

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPOS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

CLÁUDIA PASINI

MOTIVADORES E INFLUENCIADORES PARA O TURISMO DE AVENTURA

PASSO FUNDO

2016

CLÁUDIA PASINI

MOTIVADORES E INFLUENCIADORES PARA O TURISMO DE AVENTURA

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Verner Luis Antoni

PASSO FUNDO

2016

CLÁUDIA PASINI

MOTIVADORES E INFLUENCIADORES PARA O TURISMO DE AVENTURA

Estágio Supervisionado, aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni

UPF – Orientador

Prof. Esp.

UPF -

Prof. Me.

UPF –

PASSO FUNDO

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado todas as experiências vividas. Agradeço à minha família pelo apoio, incentivo e pelas orações. Por entenderem os momentos de ausência e falta de atenção de minha parte.

Agradeço a todos os meus colegas de aula pela parceria e pelo aprendizado acumulado em quatro anos de convivência. Todos foram muito importantes em minha vida. Agradeço principalmente a minha colega e amiga Bruna que sempre me auxiliou em momentos decisivos desses anos.

Agradeço aos meus queridos amigos que souberam suportar a ausência e a falta de tempo nesses últimos meses. Agradeço principalmente a Ana Carolina que esteve presente em muitos momentos importantes de minha vida e que contribuiu com seu otimismo e ajuda nos momentos de dificuldade.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Verner Luis Antoni e a todos os professores da UPF que contribuíram para minha formação acadêmica e profissional.

E, não posso deixar de citar todos os meus entrevistados que disponibilizaram seu tempo com muito empenho para que eu pudesse obter o resultado dessa pesquisa.

RESUMO

PASINI, Cláudia. **Motivadores e Influenciadores para o Turismo de Aventura**. Passo Fundo, 2016. 55 f. Monografia (Curso de Administração). UPF, 2016.

Esta pesquisa teve como objetivo apresentar quais são os Motivadores e Influenciadores para o Turismo de Aventura. Para obter esse resultado, foi realizada uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade com doze praticantes desse segmento, verificando os motivadores e influenciadores para o turismo de aventura. Através da transcrição das entrevistas e da análise de conteúdo, foram identificados os itens mais citados pelos respondentes. Os principais resultados observados quanto às influências pessoais são o estilo de vida, a idade e a profissão, pois os praticantes possuem tarefas rotineiras e estressantes em seu cotidiano profissional e o turismo de aventura promove a fuga da rotina, a interação com diferentes pessoas, o contato com a natureza, o conhecimento de novas localidades e diversas sensações como superação de desafios, adrenalina e liberdade. Os principais fatores interpessoais de influência são os meios de comunicação virtual que juntamente com a opinião dos amigos sobre as vivências dessas práticas, são as fontes mais relevantes no momento da tomada de decisão de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Motivações pessoais e interpessoais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processos do marketing de serviços	15
Figura 2 - Variáveis que influenciam o processo de comportamento do consumidor	18
Figura 3 - Etapas do processo de decisão de compra	23
Figura 4 - Sete etapas do processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel	24
Figura 5 - Pirâmide das necessidades de Maslow	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo do processo de decisão de comprar.....	21
Quadro 2 - Papéis desempenhados pelo consumidor	22
Quadro 3 - Descrição dos entrevistados	41
Quadro 4- Hierarquia das motivações para a prática do turismo de aventura.....	42
Quadro 5 - Hierarquia dos participantes no processo de decisão de compra do turismo de aventura.....	45

LISTA DE SIGLAS

ABETA - (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura)

ABNT - Associação Brasileira de Normas e Técnicas

Embratur - Instituto Brasileiro do Turismo

Ibama - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

NBR - Norma Brasileira

Sebrae -Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 MARKETING	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	20
2.3.1 Reconhecimento da necessidade.....	25
2.3.2 Busca de informações	26
2.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra.....	27
2.3.4 Compra.....	28
2.3.5 Consumo.....	28
2.3.6 Avaliação pós-consumo	29
2.3.7 Descarte	29
2.4 TURISMO	30
2.5 TURISMO AVENTURA	34
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	36
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	36
3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	37
3.4 PROCEDIMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	37
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	39
4.1 DESCRIÇÃO DO SETOR DE TURISMO DE AVENTURA	39
4.2 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	40
4.2.1 Descrição dos entrevistados	41
4.2.2 Motivos para a prática de turismo de aventura.....	42
4.2.3 Participantes no processo de decisão de compra	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

APÊNDICE A – Roteiro de pesquisa em profundidade	55
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

A globalização ocasionou grandes transformações no contexto político, econômico e social, as quais trazem diariamente novas informações e interações em um ambiente de grande competitividade e rápidas mudanças. Nesse contexto de grande competitividade os produtos e serviços precisam atender as exigências dos mais críticos consumidores e, para que tal circunstância aconteça, é preciso que as empresas compreendam qual o real desejo das pessoas e a melhor forma de atendê-los.

No cenário atual onde a população em geral tem muitos compromissos, uma vida profissional agitada e precisa cumprir horários cada vez mais rigorosos, cresce a busca por lazer e atividades que possam trazer alguns momentos de descontração e contato com a natureza. Neste meio está presente o setor de turismo de aventura que oferece oportunidade para conhecer novas localidades e realizar tarefas que tragam satisfação e que possibilitem a superação de desafios. É neste ambiente que foi desenvolvido um estudo sobre o processo de decisão de compra dos clientes de serviço de turismo de aventura.

Após o término das duas grandes guerras mundiais houve uma necessidade de maior contato e negociação entre as nações e também foram redirecionados recursos, antes empregados nas guerras, que contribuíram para a reorganização do mercado interno de cada país e fortaleceram a oferta de produtos e serviços (KUAZAQUI, 2000). Em virtude destes fatores ocorreu o fenômeno chamado *baby boomers*, crianças nascidas no pós-guerra entre 1946 a 1964, que modificaram os hábitos e formas de comercialização ao longo de décadas e criaram novas necessidades de interações com pessoas de várias localidades do mundo e assim contribuíram para que o setor de turismo fosse fortalecido, aproveitando a melhoria e evolução do transporte e a facilidade de comunicação agilizada pela tecnologia (KUAZAQUI, 2000).

No Brasil o turismo teve uma grande evolução no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 com a estabilidade financeira e aumento da renda da população. Com a realização das Olimpíadas o país melhorou sua imagem com os jornalistas estrangeiros, sendo que 90,5% dos entrevistados disseram que a viagem atendeu ou superou as suas expectativas (NASCIMENTO, 2016). Ainda segundo a autora o turismo e a cultura serão responsáveis por muitas reportagens positivas do país vindas dessas boas experiências e, isso trará resultados positivos na mídia internacional para este setor.

Com a grande demanda pelo turismo, um segmento que cresceu nos últimos anos foi o turismo de aventura. Este segmento procura proporcionar um conhecimento diferente das

localidades a serem visitadas, incluindo a prática de esportes de aventura. Cabe ressaltar que, dentro de tantas opções, o turista pode escolher o que mais lhe agrada, sendo que há um leque muito grande, tanto na área do turismo como no lazer em geral. Apesar de sua importância esse setor não tem muitos estudos de marketing sobre o comportamento do consumidor e suas influências.

Na concepção de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), é necessário compreender como os indivíduos definem a compra e o uso de um serviço e que fatores são relevantes para que haja satisfação após o consumo. Nesse sentido, é que se propõe um estudo sobre o perfil de vida do consumidor de turismo de aventura, buscando identificar quais são os fatores pessoais e interpessoais que influenciam a compra deste serviço, bem como identificar os participantes no processo de decisão de compra.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a introdução do trabalho, juntamente com a identificação e justificativa do problema. O segundo capítulo compreende a revisão de literatura onde são elencados itens sobre marketing, comportamento do consumidor, turismo e turismo de aventura. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia. No quarto e último capítulo são observados os resultados da pesquisa e, as análises dos dados coletados.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

As mudanças sociais e tecnológicas trouxeram um novo viés para grande parte da população criando novas necessidades e desejos, desafiando as empresas a buscarem através de estudos e pesquisas um melhor entendimento do comportamento de compra dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de compra inicia quando o comprador identifica, através de estímulos internos ou externos, uma urgência ou um problema. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam saber identificar quais fatos estimulam determinada necessidade, para poder desenvolver estratégias que prendam a atenção do consumidor e o façam consumir.

Solomon (2016), acrescenta que o comportamento do consumidor abrange uma ampla área onde são estudados os processos envolvidos no consumo. Esse autor enfatiza que esse é um processo contínuo e que não se restringe ao que acontece no instante em que o consumidor realiza a compra, mas em todo o processo anterior e posterior a ele.

Seguindo o pensamento de Solomon (2016), a opinião de amigos e informações que estão disponíveis em meios eletrônicos e outros meios de comunicação são possíveis influenciadores na decisão da realização do consumo de um serviço de turismo de aventura. Ter o incentivo ou o convite de um amigo pode aguçar a curiosidade de saber como é realizar uma atividade diferente das que são realizadas rotineiramente e, podem ser motivos para que alguém se interesse por realizar uma atividade neste segmento.

Apreciar caminhadas para distrair a mente e ao mesmo tempo se exercitar, pode levar uma pessoa a fazer uma trilha em meio à natureza. Ter alergia a picada de insetos ou apresentar fobia a animais também são fatores que podem causar a não realização dessa aventura. Barreiras naturais, físicas e psicológicas de cada indivíduo também podem ser limitadores para essa decisão.

Nem sempre o que o consumidor necessita ou deseja pode ser comprado, isso por motivos financeiros, por não ter acesso ao serviço em sua cidade ou região, por falta de tempo, por não ter com quem deixar os filhos pequenos em um final de semana ou por falta de companhia. Essas razões fazem com que muitas vezes alguém tenha intenção, mas seja impedido de consumir o serviço de turismo de aventura.

Nessa mesma linha de pensamento Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que os consumidores tomam decisões diariamente sobre o que irão vestir, calçar, comer ou onde irão passear e, todas essas decisões, são baseadas de acordo com a importância e o grau de envolvimento de cada indivíduo em cada momento de seu dia ou de sua vida. Ainda, os autores comentam que, essas decisões são influenciadas por vários fatores tanto fisiológicos, quanto psicológicos e, por haver inúmeras influências e decisões a serem tomadas, os profissionais da área de marketing estudam com muito empenho quais são as razões que fazem milhares de pessoas decidirem o que e porque devem comprar um produto ou um serviço.

Saber quais são os atributos necessários ou a forma ideal de divulgação, é fundamental para que os profissionais de marketing possam definir ou modificar a apresentação de um produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Assim entende-se que cada nova experiência ou opinião sobre um produto pode incentivar ou desestabilizar o interesse do consumidor, se não atinge as expectativas o cliente fica decepcionado, mas caso esta seja atendida o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), alguns prestadores de serviços percebendo o aumento do interesse por esportes radicais, passaram a diversificar o setor oferecendo atividades ligadas a esses esportes como, *rafting*, *mountain biking* e *paragliding*. Ainda, para

os autores, esses serviços também podem se estender para os meios empresariais onde se atrai o interesse dos clientes através de apresentações interativas.

Devido ao crescimento do segmento de turismo de aventura e pela necessidade de entender as diversas razões que levam os indivíduos a consumir este serviço, é que se propõe o problema da pesquisa: O que motiva e influencia os indivíduos a comprarem um serviço de turismo de aventura?

1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do tema que foi estudado.

1.2.1 Objetivo geral

Verificar as motivações e influências que levam os indivíduos a comprarem um serviço de turismo de aventura.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) descrever o perfil dos compradores de turismo de aventura;
- b) verificar as motivações dos indivíduos e os fatores que os influenciam para a prática de turismo de aventura;
- c) identificar participantes do processo de decisão de compra.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para o melhor entendimento do problema de pesquisa, a seguir são apresentados os principais conceitos de marketing, comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, turismo e turismo de aventura.

2.1 MARKETING

O marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera uma vantagem competitiva duradoura para a empresa. Para isso é necessário entender, criar, comunicar e proporcionar satisfação ao cliente.

No entendimento de Kotler e Keller (2006), o marketing abrange o reconhecimento e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Sendo assim, a necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, e com isso a empresa deve identificar as necessidades dos consumidores e transformá-las em oportunidades para aumentar suas vendas e atender as expectativas esperadas pelos clientes e consumidores.

Conforme o Kotler e Keller (2006), o marketing é uma função muito importante dentro das empresas, pois ajuda a ter uma visão do mercado, identificar o público-alvo e tem como objetivo principal detectar e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

O marketing é um processo social onde se procura atender as necessidades da sociedade regulando as ofertas e as demandas dos produtos e serviços. Ainda nesse aspecto, os autores definem que marketing é uma ferramenta gerencial que através de um conjunto de princípios e técnicas procura conciliar as ofertas de uma empresa com a demanda do mercado. Além disso, é uma orientação da administração que procura obter maior satisfação do consumidor atendendo suas necessidades e perpetuando a continuidade da organização (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

No entendimento de Las Casas (2006), marketing se refere a todos os processos de relações de troca pertinentes aos desejos e necessidades dos consumidores e, que levam em consideração o meio ambiente e seus efeitos relacionados com o bem-estar da sociedade para alcançar objetivos da organização e dos indivíduos.

Por sua vez, Peter e Olson (2009), afirmam que o marketing em uma organização deve satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, estando presente para poder entendê-los e para saber o qual é a real necessidade destes, para que possam obter lucro.

Todo o processo de planejamento e definição de um produto ou serviço, desde a sua criação, passando pela precificação e a distribuição até o consumidor final, precisa ser controlado para que atenda à necessidade do cliente e da organização. O autor também acrescenta que além de suprir as necessidades do mercado modificando seus produtos e serviços, marketing é a busca permanente pela melhor qualidade de vida dos consumidores (COBRA, 2011).

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o marketing não se concentra apenas em desenvolver produtos, mas em aperfeiçoar os serviços, visto que muitos produtos se tornaram extremamente parecidos e, o que diferencia uma organização com sucesso é o investimento na prestação do serviço e na qualidade deste.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 24) o marketing de serviços ocorre quando o serviço é o produto principal e, o marketing por meio de serviços é quando um serviço é associado a um produto para que este tenha uma percepção de maior valor agregado. Ainda segundo o autor “Em serviços podem ser processados pessoas, objetos físicos e informações, e a natureza do processamento pode ser tangível ou intangível.”. Dessa forma o autor classifica os serviços em quatro categorias divididas em processo, conforme figura a seguir:

Figura 1 - Processos do marketing de serviços

		Quem ou o que recebe diretamente o serviço?	
Qual é a natureza do ato do serviço?	Pessoas	Posses	
Ações tangíveis	Processamento de pessoas (serviços dirigidos ao corpo das pessoas) <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de passageiros, hospedagem • Serviços de saúde 	Processamento de posses (serviços dirigidos às posses físicas) <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de cargas, reparos e manutenção • Lavanderia convencional e a seco 	
Ações intangíveis	Processamento de estímulo mental (serviços dirigidos à mente das pessoas) <ul style="list-style-type: none"> • Educação • Propaganda/Relações Públicas • Psicoterapia 	Processamento de informações (serviços dirigidos a ativos intangíveis) <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidade • Serviços bancários • Assessoria jurídica 	

Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

Dentro das definições existentes Blackwell, Miniard e Engel (2005), entendem que o marketing precisa acompanhar o planejamento e execução de todo o processo desde a

concepção do produto até a chegada no ponto de venda, para que o consumidor tenha suas necessidades atingidas no momento em que faz uma troca, tanto no consumo de bens, quanto no consumo de serviços e, para que esta satisfaça os objetivos do indivíduo e da organização.

O marketing, no consenso geral dos autores, deve atender as necessidades de seus clientes através dos benefícios de seus produtos e serviços, procurando encontrar a maior comodidade para seus consumidores desenvolvendo ações para que sejam estimuladas as compras e satisfeitas as metas de receitas das empresas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), nos anos 1920 a demanda era menor que a oferta e, nesse momento, iniciou o estudo sobre o comportamento do consumidor, para poder entendê-lo. Ainda segundo os autores entre os anos 1960 e 1970 houve uma mudança na forma de buscar esse conhecimento, pois se procurou comprar o que as pessoas queriam e deixar de vender um produto qualquer.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002), as empresas investem grande parte de seu tempo na aquisição de novos clientes por uma questão cultural e operacional, sem empregar energia em entender os motivos que levam os clientes ativos a deixarem de consumir seus produtos e serviços. Segundo os autores, a teoria do “balde furado” faz uma analogia a este caso procurando evidenciar os motivos determinantes para que seja estudada a manutenção de clientes e a resolução de seus problemas, evidenciando que uma organização tem vantagens em mantê-los devido à confiança já conquistada e pela probabilidade de haver clientes em potencial, em virtude desse relacionamento já estabelecido.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), “[...] o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.”. Entender porque, como e quando os indivíduos compram e consomem esses produtos e serviços é fundamental para que sejam encontradas outras formas de influenciá-los e fazer com que consumam ainda mais (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Confirmando essa afirmação Vieira (2002), enfatiza que o estudo do comportamento do consumidor é a avaliação das formas como são obtidos os produtos e serviços e como são empregados os recursos disponíveis para a obtenção do que é necessário ou desejado.

O comportamento do consumidor é a interação entre o que é visto, sentido e analisado através dos estímulos do dia a dia como a propaganda, um comentário, uma ação, a aparência

de um produto, a embalagem, a percepção do que está em seu entorno, de algo que está sendo observado ou, de algum fato que chamou a atenção, sendo que o comportamento é dinâmico e todos esses acontecimentos estão relacionados à troca (PETER; OLSON, 2009).

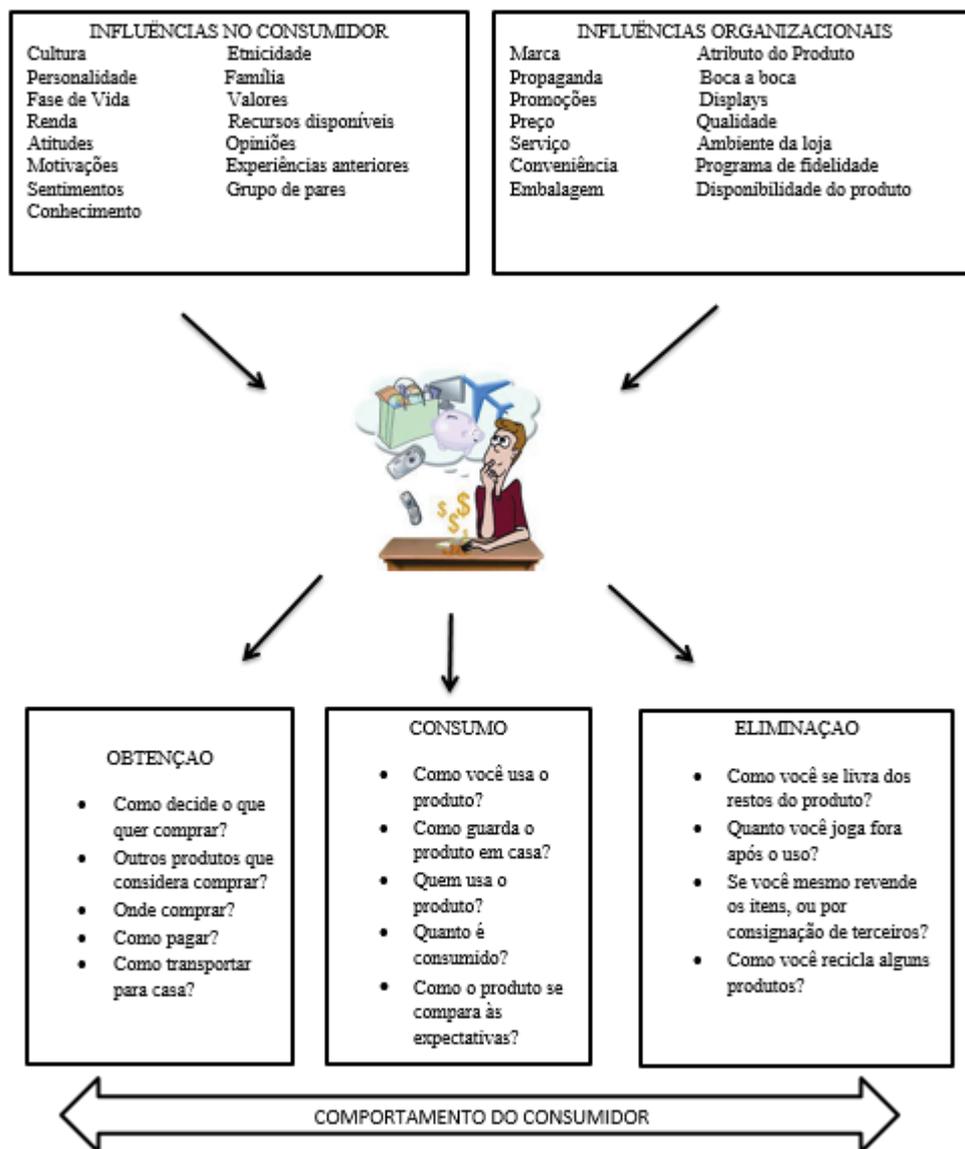
Na concepção de Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor estuda o que norteia o ser humano na sua dimensão de consumo e das relações de troca. Segundo os autores, dedicar maior empenho em compreender o que motiva o consumidor e se adaptar ao esperado por ele, é vital para a sobrevivência de qualquer negócio. Completando essa afirmação Merlo e Ceribeli (2014), evidenciam que o estudo do comportamento do consumidor pesquisa a seleção, a compra, o consumo e o descarte dos produtos e serviços para poder decifrar quais são as opiniões já estabelecidas pelos consumidores, pois com o estudo e entendimento os profissionais de marketing tomam decisões mais eficazes em relação ao seu público-alvo e as suas preferências.

O ser humano tem motivações fisiológicas e de cunho fantasioso e, esta última, ativa os mesmos mecanismos que sentiriam as necessidades fisiológicas, porém com um impulso ou uma vontade de consumir algo que não é urgente e que foi estimulado por algum fator interno ou externo. São por esses motivos que o comportamento do consumidor é estudado, para poder entender o que lhe atrai, o que lhe faz consumir e sobre quais circunstâncias e aspectos isso ocorre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Complementando esse raciocínio Peter e Olson (2009), afirmam que o comportamento do consumidor abrange um contato entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e de seu ambiente.

As interações entre as pessoas e as opiniões de amigos e de grupos sociais juntamente com informações extraídas dos meios virtuais sobre um determinado produto ou serviço, são de maior relevância do que os comerciais televisivos ou propagandas em geral, no momento da decisão de compra (SOLOMON, 2016). O autor também considera que os consumidores adquirem produtos que acreditam se adequar ao seu estilo de vida e que tenham uma personalidade parecida com a sua.

Assim, Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que é importante estudar o comportamento do consumidor para entender quais são as suas tendências para identificar como é obtido, consumido e eliminado um produto. Os autores procuram mostrar na figura 2, a seguir, as variáveis que influenciam o processo do comportamento do consumidor:

Figura 2 - Variáveis que influenciam o processo de comportamento do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

De acordo com a figura acima é identificado que tudo que está no entorno de um consumidor é motivo para alterar sua percepção ou seu comportamento e, que as influências são constantes e tem várias fontes, sejam elas comerciais, familiares, religiosas, econômicas, de um círculo de amigos ou organizacionais. No caso do presente estudo, serão analisadas as influências no consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172) “[...] o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.”. Esses fatores estão especificados abaixo sendo

baseados no nos autores Kotler e Keller (2006), e tendo como argumentos fortalecedores destas ideias outros autores:

- a) **fatores culturais:** à medida que uma criança se desenvolve ela retém o comportamento e valores de sua família, religião, região geográfica, instituições de ensino e grupo racial. Estes contribuem para lapidar as suas preferências e identificar suas escolhas ao longo da vida. Cada cultura possui subculturas que podem ser as religiões, as nacionalidades, os grupos raciais ou as regiões geográficas e, à medida que estas crescem deve-se ter maior direcionamento nos programas de marketing para poder atendê-las (KOTLER; KELLER, 2006).

As subculturas são grupos de pessoas que se diferenciam das demais por haver comportamentos semelhantes entre elas, mas que não seguem a mesma conduta da maioria e possuem valores específicos. Devido a faixa etária, renda, raça, nacionalidade, região geográfica, estas subculturas mantêm uma identidade singular e à medida que se expandem devem ser observadas pelos profissionais de marketing, pois podem ser uma parcela muito significativa dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

- b) **fatores sociais:** são incorporados através de grupos de referências que podem ser pessoas que tem afinidade e possuem influência direta, sendo eles primários quando são pessoas da família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, e secundários quando são grupos religiosos, profissionais ou de outras associações de classes (KOTLER; KELLER, 2006). Os indivíduos podem ser pressionados a consumirem algo que o seu grupo social considera bom e fazem isso, muitas vezes, para não serem rejeitados em seu meio (SOLOMON, 2016).

As classes sociais se dividem em detrimento de valores, interesses e comportamentos de conduta parecidos e, o fator de renda não é o maior motivo para distinguir uma classe, pois um idoso e um jovem executivo com a mesma renda podem ter gastos e prioridades totalmente diferentes, mas pode ser um indicativo de escolhas e estilos de vida. (SAMARA; MORSCH, 2005).

- c) **fatores pessoais:** cada indivíduo tem as suas preferências pessoais e estas se modificam de acordo com o ciclo de vida, a idade, a personalidade, a profissão, e situação econômica, o poder aquisitivo e também ao valor ou característica que a marca transmite e de acordo com sua autoimagem real ou a autoimagem ideal;
- d) **fatores psicológicos:** são fatores não fisiológicos que os seres humanos necessitam como o reconhecimento, a estima e a interação. Esses fatores são estimulados pela motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação é algo que impulsiona o ser humano para atingir um objetivo e sanar uma necessidade. Enquanto houver uma necessidade mais urgente, esta será prioritária e assim que for atendida o indivíduo redireciona sua atenção para a próxima necessidade e assim por diante (SAMARA; MORSCH, 2005).

As percepções de um indivíduo podem ser seletivas porque a atenção também é seletiva e, nesse caso, o marketing precisa atrair essa atenção, pois as expectativas de cada um são diferentes e, cada situação pode ser vista de uma maneira singular sendo que o grau de presença de cada atributo é variado (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Hoje em dia a aprendizagem é muito rápida e dinâmica, e devido ao curto espaço de tempo disponível as pessoas conhecem, utilizam e formam uma opinião sobre uma marca de uma maneira muito ágil (AMORIN; GARRÁN, 2003). Ainda neste assunto os autores afirmam que entendem que o marketing precisa atingir a atenção das pessoas de maneira rápida e inovadora, para poder encantá-las e tocar o emocional de cada indivíduo.

Em geral qualquer informação pode ser armazenada na memória, podendo ser de curto ou de longo prazo e, a função do marketing deve ser de se preocupar em criar atrativos para que uma marca tenha um produto ou serviço apropriado e seja lembrada pelo consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Verifica-se que o estudo do comportamento do consumidor abrange o processo de tomada de decisões, sendo este um importante instrumento para os profissionais de marketing formularem suas estratégias e ações de vendas. É sobre a tomada de decisão que o próximo tópico irá tratar.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é uma das ferramentas que o marketing utiliza para entender o que motiva um consumidor a decidir consumir algo em detrimento de outro. Esse processo passa por algumas etapas e, estas serão citadas na visão de quatro autores, porém o trabalho é baseado na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Quadro 1 - Comparativo do processo de decisão de comprar

Blackwell, Miniard e Engel (2005)	Peter e Olson (2009)	Kotler e Keller (2006)	Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento das necessidades; • Busca de informações; • Avaliação de alternativas pré-compra; • Compra; • Consumo; • Avaliação pós-compra; • Descarte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do problema; • Busca de soluções alternativas; • Avaliação de alternativas; • Compra; • Uso pós-compra e reavaliação da alternativa escolhida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do problema; • Busca da informação; • Avaliação de alternativa; • Decisão de compra; • Comprometimento pós-compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fase de pré-compra; • Fase de encontro; • Fase pós-encontro.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Blackwell, Miniard e Engel (2005); Kotler e Keller (2006); Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011); Peter e Olson (2009).

Peter e Olson (2009), reafirmam que as decisões impõem que se opte por um comportamento em detrimento de outro. Em outras palavras, deve haver disponibilidade de alternativas para poder fazer uma escolha. Segundo Las Casas (2012), a aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, podem influenciar o processo de compra do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto podem induzir a uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido.

Também a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está ponderando opções e chegando a uma decisão. Muitas vezes, os consumidores dão prioridade a um produto mais trivial, podem pensar em comprar algum bem porque ele está em liquidação ou porque eles têm um título de desconto para aquela marca (SOLOMON, 2016).

Para Ludovico e Santini (2013), o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas que são: necessidades, informações, avaliação, decisão e pós-compra. Segundo o autor nessas etapas os consumidores são responsáveis por até cinco papéis diferentes no processo decisório de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. No Quadro 2, são citados esses papéis:

Quadro 2 - Papéis desempenhados pelo consumidor

Iniciador	Quem ou o que propõe a compra: um familiar, uma propaganda ou necessidade de aumento na produção. Qualquer estímulo interno ou externo.
Influenciador	Aquele que influencia a compra e que sua opinião é levada em consideração no momento de efetuar-la. Podem ser: familiares, amigos, revistas técnicas, exposições e feiras.
Decisor	Quem decide a compra. Pode ser um pai de família ou um gestor de uma empresa.
Comprador	Quem efetivamente faz a compra e fornece o dinheiro. Em uma empresa pode ser um profissional do setor de compras e nos produtos e serviços de consumo pode ser um pai de família ou o próprio consumidor.
Usuário	Quem consome o produto ou serviço.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Ludovico e Santini (2013).

O processo de decisão de compra possui três fases e dentro destas três fases estão inseridas outras etapas. O autor afirma que quando o serviço possui um alto contato entre clientes e prestadores de serviço esse fator é característico dos serviços de processamento de pessoas e há um alto grau de envolvimento de ambas as partes. Porém, quando o enfoque é maior nos serviços de processamento de informações a tendência é que haja um baixo contato ou pode até não existir se, este serviço for realizado a distância ou virtualmente e, o grau de envolvimento entre clientes e prestadores de serviços é baixo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Na figura a seguir estão especificadas todas as etapas do processo de decisão de compra segundo os autores:

Figura 3 - Etapas do processo de decisão de compra

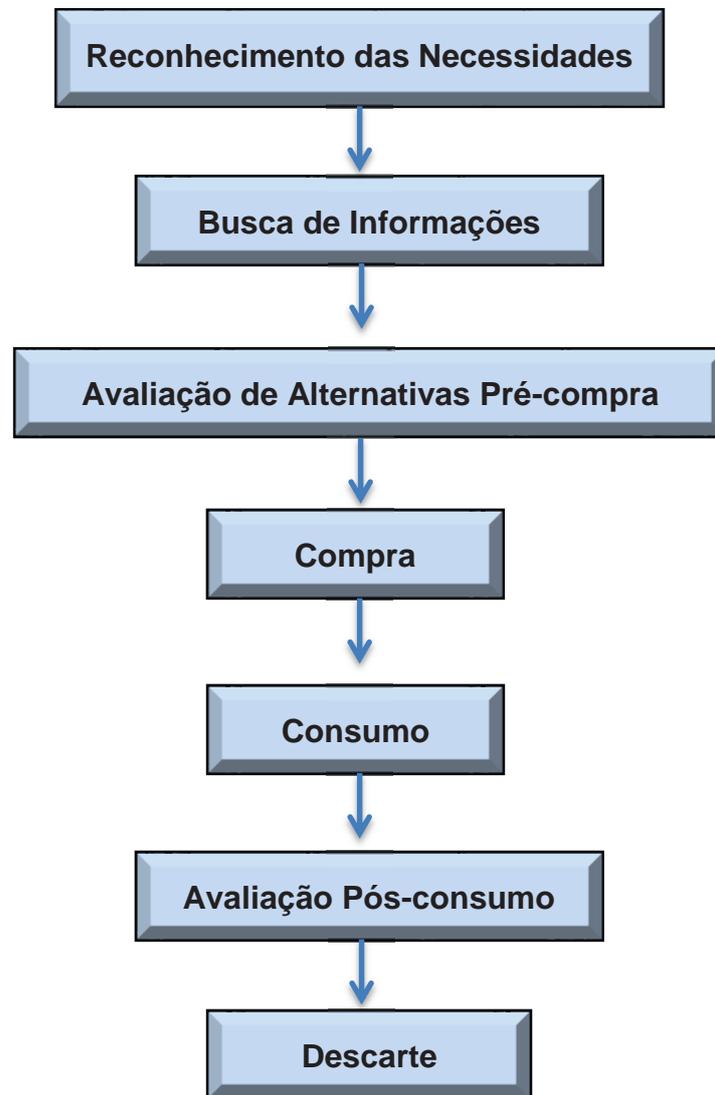
Serviços de alto contato	Serviços de baixo contato	Três fases	Principais conceitos
Podem-se visitar locais físicos, observar (+ opções de baixo contato)	Navegar pela Web, folhear as páginas amarelas, telefonar	<p>1. Fase pré-compra</p> <p>Conscientizar-se da necessidade</p> <p>Buscar informações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esclarecer necessidades • Explorar soluções • Identificar serviços e fornecedores alternativos 	<p>Despertar da necessidade</p> <p>Conjunto evocado</p>
Pode-se visitar pessoalmente e observar (talvez testar) equipamentos e operações em ação; fazer contato com funcionários e clientes (+ opções remotas)	Principalmente contato remoto (sites, blogs, telefone, e-mail, publicações)	<p>Avaliar alternativas (soluções e fornecedores)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examinar informações de fornecedores (folhetos, anúncios publicitários, sites) • Examinar informações de terceiros (por exemplo, avaliações publicadas, classificações, comentários na Internet, blogs, reclamações a órgãos públicos, pesquisas de satisfação, prêmios) • Discutir opções com equipe de atendimento • Obter recomendações e <i>feedback</i> de consultores e outros clientes <p>Decidir comprar o serviço e frequentemente fazer reserva</p>	<p>Atributos de busca, experiência e credibilidade</p> <p>Risco percebido</p> <p>Geração de expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nível de serviço desejado • Nível de serviço previsto • Nível de serviço adequado • Zona de tolerância
No local físico (ou reserva remota)	Remoto	<p>2. Fase de encontro de serviço</p> <p>Solicitar serviço do fornecedor escolhido ou iniciar autosserviço (pagamento pode ser antecipado ou faturado posteriormente)</p> <p>Entrega por funcionários ou autosserviço</p>	<p>Momentos de verdade</p> <p>Encontros de serviço</p> <p>Sistema <i>servuction</i></p> <p>Teorias de papéis e roteiro</p> <p>Metáfora teatral</p>
No local físico somente	Remoto	<p>3. Fase de pós-encontro</p> <p>Avaliar o desempenho do serviço</p> <p>Futuras intenções</p>	<p>Confirmação/não confirmação de expectativas</p> <p>Insatisfação, satisfação e encantamento</p> <p>Recompra</p> <p>Boca a boca</p>

Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

No modelo do processo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006) há cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A presente pesquisa será baseada nas sete etapas dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), que estão especificadas a seguir:

Figura 4 - Sete etapas do processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Segundo Kotler e Keller (2006), as etapas do processo de decisão de compra podem ser minuciosamente seguidas ou podem ser puladas de acordo com o nível de envolvimento do consumidor. Comprar pão não exige grandes avaliações, porém comprar um carro é uma decisão que emprega maiores análises tanto em relação ao veículo como em relação a situação financeira ou ao consentimento de crédito pelo mercado.

2.3.1 Reconhecimento da necessidade

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), um indivíduo reconhece que há uma necessidade quando há algo que ele considere ideal e certa situação ou produto está diferente do imaginado. Ainda segundo o autor, para que a necessidade se torne uma decisão de compra é necessário que a solução do problema através do produto tenha um valor maior que o monetário.

Para Corona (2015), o reconhecimento da necessidade acontece quando um indivíduo por razões pessoais tem necessidade ou vontade de consumir um produto, sendo que pode haver estímulos internos como fome ou sede e estímulos externos criados através de propagandas ou por relações interpessoais.

O reconhecimento do problema se dá quando uma pessoa tem necessidades básicas a serem supridas como fome ou quando ela é incentivada a comprar algo por meio de anúncios ou por identificar que alguém de seu convívio social desfruta de um bem que lhe parece também ser necessário ou que se torna um desejo (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a decisão de compra de um serviço é ativada pela necessidade humana e de uma empresa, e pode ser despertada. Ainda segundo o autor à medida que o poder aquisitivo aumenta as necessidades vão se modificando, pois o consumidor possui condições de pagar por um serviço ou até terceirizar alguma tarefa doméstica para que o seu tempo não seja empenhado nela e possa desfrutar de outros serviços de lazer ou entretenimento.

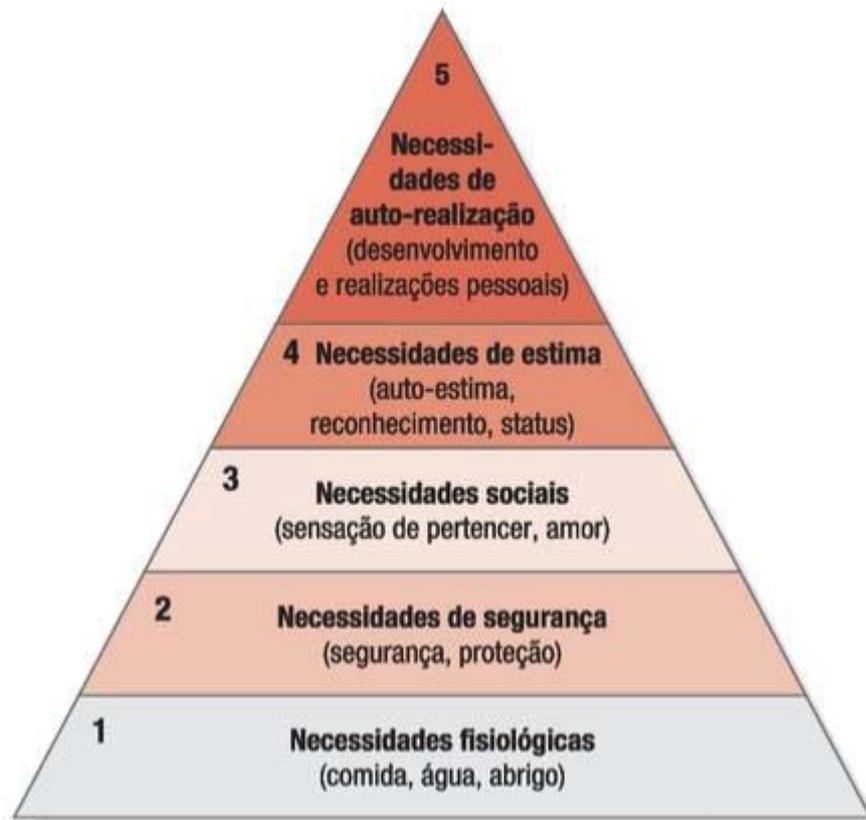
As empresas que possuem um bom desenvolvimento conseguem identificar quais são as necessidades do cliente e quando elas devem ser atendidas. Nesse aspecto afirma-se que as necessidades precisam estar associadas aos produtos ou aos serviços e que tragam algum valor para o cliente (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2012).

Para Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia onde estas são classificadas entre mais urgente e menos urgente, tendo sua ordem de importância nesta sequência: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (KOTLER; KELLER 2006). Ainda segundo os autores, um indivíduo atende suas necessidades de acordo com o grau de importância e enquanto estas não são supridas outras não se tornam relevantes.

Na visão de Solomon (2016), a pirâmide de Maslow, apesar de elencar as necessidades humanas de acordo com as situações mais urgentes, é composta por uma visão restritiva a cultura ocidental, pois em algumas culturas orientais a população considera o bem estar

coletivo primordial antes do individual e algumas religiões pregam a não saciedade das necessidades fisiológicas em detrimento de autorrealizações. Apesar dessa consideração ela é a base para muitas decisões na área de marketing.

Figura 5 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2006).

A teoria de Maslow permite maior compreensão das urgências humanas e possibilita que os profissionais de marketing tenham um maior entendimento de como os produtos desenvolvidos possuem um maior valor para os consumidores e em que momento de suas vidas estes estão em seus planos (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3.2 Busca de informações

Após o reconhecimento da necessidade, é feita a busca por informações que ocorre internamente através da memória ou externamente através de familiares, grupos de amigos e mercado em geral (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). Neste mesmo pensamento o autor afirma que o reconhecimento pode ser situacional e não existir tempo hábil para a busca

destas informações, um exemplo é uma geladeira danificada, pois esse produto precisa ser substituído o mais breve possível para suprir as necessidades de uma família.

Confirmando as considerações dos autores acima, Solomon (2016), divide a busca de informações entre pesquisa interna que são as informações que temos guardadas na memória e pesquisa externa que são as informações obtidas através de comerciais, opiniões de amigos e outras pessoas.

Segundo Kotler e Keller (2006), a busca de informações ocorre através das fontes comerciais que trazem informações específicas dos produtos e pessoais que transmitem informações que validam ou não a utilização de um produto. Além dessas há as informações pública e experimentais. Peter e Olson (2009), reforçam que a busca por informações está em conhecimentos acumulados na memória ao longo da vida e no ambiente externo onde é feita uma busca por alternativas que possam sanar os problemas de um indivíduo.

2.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra

Nesse momento os consumidores pesam as informações sobre o que conhecem de um produto, quais são as opções entre os produtos, qual delas é a mais adequada a sua necessidade, se há confiabilidade e, até mesmo, se o estabelecimento que vende este produto é atrativo, limpo e organizado (BLACKWELL et al. 2005). Las Casas (2006), enfatiza que a análise é feita verificando as marcas, benefícios, formas de pagamento e preço.

A avaliação das alternativas está relacionada com os atributos de um produto e os diferenciais que ele apresenta, sendo que no momento da avaliação o consumidor irá considerar quais são os benefícios que são primordiais e que atendam suas necessidades para a efetivação da compra (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda segundo os autores, avaliação de alternativas é feita através de julgamentos que um indivíduo faz de acordo com suas crenças, atitudes, e com a vivência e o entendimento que absorveu em relação as diversas marcas dos produtos existentes no mercado e de acordo com os atributos que lhe são favoráveis e de acordo com a expectativa que foi antecipadamente criada devido a esses julgamentos.

Neste momento Peter e Olson (2009); afirmam que o consumidor realiza uma avaliação das alternativas existentes contrapondo com suas crenças já estabelecidas e avaliando as consequências futuras, assim formando uma intenção comportamental de compra do item desejado. Nesse momento o consumidor também irá considerar a forma mais prática para adquirir um produto, se em uma loja física, vendas por catálogo ou através do comércio eletrônico (SAMARA; MORSCH, 2005).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), afirmam que a avaliação de serviços é feita com maior dificuldade, pois muitos deles não podem ser avaliados antes da compra e , mesmo após a compra há dificuldade em determinar se a experiência foi positiva, pois muitos fatores interferem nessa questão como falta de conhecimento técnico e a diferença entre ser um consumidor experiente e um usuário de primeira vez.

2.3.4 Compra

A compra inicia quando o consumidor escolhe um vendedor, ou outro meio para comprar que possa ser eletrônico, ou através de catálogos, posteriormente o que irá atrair a atenção é a maneira como os produtos estão organizados no ponto de venda ou como e em que local da vitrine está exposto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A decisão de compra está relacionada com a escolha da marca, em que momento será efetuada a compra, se o consumidor será influenciado por uma terceira pessoa, se ele terá um bom atendimento ou se poderá surgir uma compra mais urgente que a anteriormente planejada (KOTLER; KELLER, 2006). Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), no momento da decisão são levadas em consideração os diferentes componentes de cada opção e o que estes podem oferecer.

Para Samara e Morsch (2005), a decisão de compra não é uma ação isolada, pois o consumidor irá identificar a alternativa preferida, após ter definido a intenção de compra irá verificar se é viável a aquisição do produto e somente depois dessas duas etapas irá implementar a compra.

A decisão de compra acontece quando o consumidor tem uma opinião formada sobre as diversas marcas existentes e fez uma análise dos fatores que são positivos e negativos em relação ao produto. A compra pode ser realizada de acordo com a marca, revendedor, pela quantidade, por ocasião ou forma de pagamento. Também existem fatores situacionais que podem modificar a decisão devido a ter estragado um produto importante para o funcionamento de uma casa ou por haver um imprevisto financeiro de última hora.

2.3.5 Consumo

É o momento em que será consumido o produto, que pode ser logo após a compra ou vários dias depois dependendo do produto e da quantidade adquirida (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), definem essa etapa como um encontro de serviço onde haverá interação direta do cliente com o serviço prestado, podendo ser de curta ou longa duração e ter mais de uma etapa. Segundo os autores o encontro pode ser pessoal como através de uma negociação e somente depois o usuário verificar o resultado.

2.3.6 Avaliação pós-consumo

O comportamento pós-compra determina a avaliação final do consumidor e é o momento em que as expectativas em relação ao produto adquirido serão testadas através da utilização deste, onde pode ser que haja alguma frustração ou até mesmo uma superação positiva da realização dos desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o momento do pós-compra é onde o consumidor terá as suas expectativas sendo atendidas ou não, de acordo com o que imaginavam anteriormente, como cada indivíduo tem as suas vivências e diferentes opiniões o serviço buscado pode ser satisfatório para um e insatisfatório para outro.

Mesmo havendo etapas para a compra o consumidor pode pular ou se aprofundar mais em uma delas de acordo com o seu envolvimento e com o custo do produto, quanto menor o custo menor o envolvimento do consumidor na decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), nesse momento os consumidores verificam se a expectativa prévia foi atingida ou se houve a falta de alguma característica importante que acabe por não satisfazer a real necessidade ou desejo.

O comportamento pós-compra revela a satisfação do consumidor em relação ao produto adquirido. Cada indivíduo tem formas diferentes de reagir as expectativas criadas em relação a um produto. Dependendo da personalidade de cada um a satisfação ou frustração pode ser maximizada ou minimizada. É essa avaliação pós-compra que irá definir se um produto será consumido novamente ou não. Também é importante que seja avaliada a utilização pós-compra e o descarte desses produtos para melhor entendimento de como e em quanto tempo é consumido o produto.

2.3.7 Descarte

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o descarte é a forma como o produto é eliminado, se vai para o lixo, para revender, para troca ou será doado.

O último estágio do processo de decisão de compra é o descarte. Solomon (2016), diz que o consumidor versa entre três opções ao avaliar a que um produto não serve mais, onde pode manter o item, descartar o item temporariamente ou desfazer-se do item. O autor destaca que o descarte pode ocorrer de forma mais fácil ou difícil, dependendo das características das pessoas e dos laços que estas criam com os produtos e, podem variar de acordo com a cultura de cada localidade em casos específicos como o maior ou menor número de reciclagem.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), na fase de pós-consumo os clientes fazem uma avaliação do desempenho do serviço e os comparam com sua expectativa inicial.

2.4 TURISMO

Segundo Dias (2013), os deslocamentos foram essenciais para que o, o *homo sapiens*, pudesse explorar e habitar outras localidades do planeta, além da África. O autor ainda afirma que em busca de alimento e acompanhando a migração dos animais o ser humano transitava de uma região para outra e, somente com a descoberta da agricultura e com a domesticação dos animais, por volta de dez mil anos atrás, esses deslocamentos diminuiriam.

Seguindo a história Dias (2013), enfatiza que o homem continuou a se deslocar, porém por outros motivos: os gregos por necessidade de conhecimento, prática de esportes e motivos religiosos; os romanos em virtude da administração do império, por motivos medicinais e lazer em outras residências; na Idade Média por motivos religiosos e pela busca por produtos para serem comercializados no ocidente; nos séculos XVI e XVII, com as grandes navegações, as elites europeias utilizaram as viagens para aprimorar o conhecimento e a cultura em cidades europeias com um peso histórico e relevante sendo estendidas viagens para o Egito e outras localidades, sempre acompanhadas de sábios instrutores com duração de um a três anos, chamadas de *ground tour*.

Por mais que essas viagens acontecessem corriqueiramente, o termo turismo passou a ser utilizado somente no século XIX definindo a teoria e a prática de viajar por prazer (DIAS, 2013). O autor ainda define o termo turista como “[...] pessoa que faz uma ou mais excursões, especialmente alguém que faz isso por recreação. Alguém que viaja por prazer ou cultura, visitando vários lugares por seus objetivos de interesse, paisagem etc.”.

No Brasil no final do século XX e início do século XXI o turismo teve uma grande expansão devido à melhora da situação econômica do país. Devido a crescente demanda no setor de turismo o Ministério do Turismo, no ano de 2010, criou várias segmentações para poder haver melhor planejamento e organização deste mercado. Dentre os segmentos foram

especificados os seguintes: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde.

O conceito oficial de segmentação de turismo no Brasil é instituído pelo Ministério do Turismo. Porém são encontradas diversas segmentações diferentes de acordo com o entendimento de cada autor. Um exemplo que será citado para fins de enriquecimento do trabalho é de Dias (2013), que segmenta o turismo da seguinte forma: Turismo de Sol e Praia, Turismo Cultural, Turismo Urbano, Turismo Voltado para a Natureza, Turismo Rural, Turismo de Aventura e Turismo de Pesca Esportiva.

O Turismo Social iniciou na Europa em meados do século XX e no Brasil se estende a uma camada da população que não tem recurso financeiro para este fim. O objetivo do turismo social é promover a inclusão e obter benefícios sociais para a localidade em que é realizada a atividade. Essa atividade procura beneficiar o micro e pequeno empreendedor e conservar o patrimônio natural e cultural da comunidade local (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Turismo Cultural é entendido como o turismo que compreende os bens e patrimônios culturais e valoriza a história os colocando em destaque, promovendo os bens materiais e imateriais da Cultura. O turista aprende sobre a história daquele bem cultural e visita-o. Eventos religiosos, gastronômicos, artesanais e musicais também são considerados Turismo Cultural (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Segundo o Ministério do Turismo (2010), desde o século XVIII já havia uma interação entre o turismo e a cultura devido às viagens chamadas *Grand Tour*, que tinham como objetivo que os participantes destas adquirissem conhecimento das localidades visitadas.

No ponto de vista de Dias (2013), o turismo cultural envolve vários setores que manifestam nossa cultura através da culinária, da religiosidade, patrimônio arqueológico, patrimônio histórico, gastronomia, patrimônio religioso, patrimônio rural, patrimônio antropológico, patrimônio industrial, museus e acontecimentos pré-programados como festivais e comemorações de datas específicas referentes a uma cultura.

Segundo o Ministério Turismo (2010), o Turismo de Estudo e Intercâmbio compreende os intercâmbios universitários, esportivos, cursos de idiomas, cursos profissionalizantes, e a aquisição de conhecimento na área técnica e acadêmica visando o desenvolvimento pessoal e profissional. Conforme o Ministério Turismo (2010), esse segmento obteve maior evidência após a Revolução Industrial na Europa, pois se tornou

necessário um maior acompanhamento da evolução científica da época, assim sendo primordial uma visão mais abrangente do mundo impulsionada por esse tipo de turismo.

Na Grécia antiga muitas pessoas viajavam para ver os jogos em Olímpia, e naquela época, essa prática não era entendida como turismo, somente no século XX com a associação da vida esportiva ligada a uma vida mais saudável e com investimentos pesados de empresas esportivas nessa área, essas viagens começam a ser tratadas como Turismo de Esporte que corresponde a prática, observação ou a participação na operacionalização dessa atividade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Em 1998 o segmento de Turismo de Pesca foi oficializado no Brasil através do Programa Nacional de Desenvolvimento da Pesca Amadora juntamente com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e de Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Entende-se que, quem usufrui de um turismo sustentável e que faça uso da pesca amadora ou esportiva, sem finalidade comercial, como forma de lazer é um turista de pesca (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Os peixes, pequenos e grandes, são pescados e devolvidos para a natureza, somente os peixes de tamanho intermediário, que não são protegidos por lei podem ser abatidos e devem ser consumidos no entorno do local onde foi pescado. E existe também uma divisão entre Pesca Comercial, Desportiva e Científica e podem ser realizadas em Águas Marítimas, Águas Continentais e Águas interiores ou litorâneas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Para Dias (2013), o Turismo de Pesca Esportiva é beneficiado devido ao número de rios e lagos e a orla marítima existente no país. O autor afirma que a profissionalização do setor e a melhoria de infraestrutura para atendimento de famílias completas, produz uma vantagem e, o fato de as atividades poderem ser realizadas em um final de semana juntamente com a diversidade de atrativos, faz com que o setor tenha grande crescimento.

Segundo o Ministério do Turismo (2016), até 1995 a navegação por cabotagem, que consiste em navegar pela costa do país, em águas e território brasileiro, era proibida no Brasil para navios que tivessem bandeira estrangeira. Seguindo a afirmação, diante desta proibição o turismo nessa área até então era pouco explorado e somente pós a liberação da navegação estrangeira a Embratur começou juntamente com o Grupo Técnico Temático de Turismo Náutico da Câmara Temática de Segmentação delimitar os tipos de Turismo Náutico que hoje são: Fluvial, em Represas, Lacustre e Marítimo. Neste turismo é fundamental que os passageiros sejam transportados por embarcações e navios que prestem este tipo de serviço (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Segundo o Ministério do Turismo (2010), os banhos de mar eram utilizados para fins medicinais e somente no século XX surgiu o turismo de praia na Europa, ficando difundido no Brasil nos anos 1970, principalmente na região nordeste. Para haver o Turismo de Sol e Praia, como hoje é segmentado, deve existir a combinação de sol, praia e descanso, entretenimento e calor. Para Dias (2013), esse é o turismo mais difundido no país e está passando por uma reformulação para haver atividades que também possam ser desempenhadas fora da alta temporada com a inclusão do Ecoturismo e Turismo Cultural.

A Revolução Industrial, a globalização, o crescente comércio internacional, as diversas negociações entre empresas foram impulsionadoras para a criação do Turismo de Negócios e Eventos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Este tem, por sua vez, uma grande vantagem, pois além das relações comerciais e um gasto mais elevado que o turista convencional pode ser lucrativo posteriormente tendo retorno dos empreendedores com suas famílias ou com a recomendação do local para amigos e conhecidos para futuras visitas. Além disso, antes ou após alguma negociação o turista de negócio pode ser um turista que se encaixe em algumas das definições citadas acima, trazendo retorno maior para a localidade onde acontece o evento, caso procure por momentos de descanso entre as negociações (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O Turismo de Negócios ocorre durante todas as épocas do ano e tem caráter predominantemente urbano, com uma grande movimentação para a economia devido às atividades desse segmento (DIAS, 2013).

O Turismo Rural foi impulsionado na década de 1980 por propriedades de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, que devido às dificuldades econômicas encontraram nas visitas uma forma de diversificação da renda das pequenas propriedades rurais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Esse tipo de atividade compreende os trabalhos realizados no meio rural e que preservam a cultura e o Patrimônio cultural da localidade, sendo que esse meio é sustentado principalmente pela busca das pessoas que vivem em território urbano por um encontro com o meio rural e por muitas delas resgatarem lembranças e voltarem às origens (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Dias (2013), também reforça que o Turismo Rural é uma forma de diversificação das atividades agrícolas e que este utiliza recursos que podem estar ociosos nas propriedades rurais. O autor também enfatiza que não é necessário grande investimento em infraestrutura e essa atividade também pode ser realizada em espaços urbanos que tenham sítios, vilas, distritos rurais e casas de fazenda.

Dias (2013), especifica um segmento de Turismo Urbano onde as ofertas culturais e recreativas das cidades são as principais atividades, tendo como exemplo feiras, congressos, micaretas e carnavais fora de época.

O Ministério do Turismo (2010), informa que o Turismo de Saúde já existia nas civilizações gregas, romanas e árabes onde as pessoas buscavam tratamentos medicinais através de fontes e banhos, sendo que algumas destas fontes ainda sobrevivem na França e na Alemanha. Reafirmando a informação, no Brasil esse turismo foi incentivado com o maior deslocamento de pessoas na década de 1980, onde em Santa Catarina foi criada a primeira fonte de água termal para esse segmento. Esse tipo de atividade compreende o deslocamento, hospedagem e recreação de pessoas com fins estéticos e medicinais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O Ecoturismo foi introduzido no Brasil no final da década de 1980 e procura conservar o patrimônio natural e cultural, de forma sustentável, promovendo a preservação e consciência ambiental e a integração com o meio ambiente natural, cultural e humano (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Ainda procura explorar os recursos naturais sem agredi-los e com o intuito de desenvolvimento econômico para a geração atual e futura.

Dias (2013), define que o Turismo Voltado para a Natureza tem no ambiente natural a sua base para a realização de atividades que unem o Ecoturismo, o Turismo Rural e observadores e de pássaros e baleias e safáris fotográficos.

2.5 TURISMO AVENTURA

De acordo com a NBR 15500, o turismo de aventura pode ser definido como as “atividades oferecidas comercialmente, usualmente adaptadas às atividades de aventura, que tenham ao mesmo tempo o caráter recreativo e envolvam riscos avaliados, controlados e assumidos.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 15).

Segundo o Ministério do Turismo (2010), na década de 1980 surgiram as primeiras considerações sobre o Turismo de Aventura e no final da década de 1990 começaram a ser produzidos, no país, os primeiros instrumentos necessários para a prática desta atividade. Complementando a informação no ano de 2001 foi escrita a primeira concepção do turismo de aventura e, em 2003, foi definido o conceito deste setor. Bazotti e Machado (2010), complementam que em 1950 surgiu no Rio Grande do Sul as escaladas e, em meados de 1985, surgiram as caminhadas de longo curso, travessias, cavalgadas, voos e canoagens.

Aventura do latim *adventura*, significa o que há por vir e indica algo diferente. Neste segmento estão consideradas atividades que envolvem desafio, riscos calculados, controláveis e assumidos, que proporcionam diferentes sensações de acordo com o grau de dificuldade e com a prática de cada adepto (BENI, 2003). A prática de turismo de aventura pode ocorrer em qualquer espaço, tanto natural, quanto urbano, rural, construído, em área protegida ou não (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Para complementar turismo de aventura engloba os movimentos turísticos que utilizam atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo (BRASIL, 2006)

Segundo o Ministério do Turismo (2010), a atividade pode ter diferentes enfoques: individual quando ocorre sem o acompanhamento de um profissional qualificado para a prestação deste serviço e de responsabilidade solidária quando há acompanhamento de profissionais qualificados, equipamentos técnicos e empresas de turismo.

Segundo Ministério do Turismo (2010), as atividades de turismo de aventura variam de acordo com o local, equipamentos utilizados e grau de dificuldade da realização da tarefa e riscos envolvidos. Ainda, o segmento apresenta características como: diversidade, onde há grande variedade de atividades para ser desenvolvida e o planejamento do processo; gestão de riscos, onde deve ser previsto situações inesperadas evitando riscos materiais, físicos e psicológicos para os turistas; e participação e interação, que compreende a relação entre os praticantes deste segmento, a natureza e a troca de vivências para a melhor adaptação desta atividade.

O turismo de aventura compreende as atividades turísticas de deslocamento, transporte, hospedagem juntamente com as práticas de aventura, que neste caso também são denominadas turísticas (BENI, 2003).

O Turismo de Aventura precisa ter seus riscos avaliados e assumidos e devem ser previamente calculados. Esse segmento movimenta, além das localidades com os recursos naturais necessários para a prática deste, os fornecedores de equipamentos, os profissionais especializados nessa área, seguradoras e hospedagem que pode ser local ou de outra localidade próxima.

O Turismo de aventura compreende atividades como caminhadas, arvorismo, cachoeirismo, canoismo, cavalgadas, canoagem, *kitesurfe*, *rafting*, escalada, montanhismo entre outras atividades. O turista deste segmento tem um perfil que o incentiva a superar desafios e emoções (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é mencionada a forma como foi conduzida a pesquisa e como seus resultados foram interpretados.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Visando alcançar resultados concretos em relação aos objetivos propostos neste trabalho, foi adotada uma metodologia de pesquisa que permitiu e facilitou o desenvolvimento do estudo. Conforme Malhorta (2012), a pesquisa de marketing tem como objetivo melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing.

Tendo em vista que o objetivo desta pesquisa foi identificar as motivações e influências na prática de turismo de aventura, a classificação da pesquisa é exploratória porque os aspectos pesquisados são intangíveis e não são mensuráveis. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa exploratória ajuda a identificar os aspectos estudados pelo pesquisador por permitir uma maior compreensão do tema devido a sua flexibilidade, sempre com respeito aos métodos, e porque contribui para a o entendimento de hipóteses ou variáveis isoladas.

A abordagem utilizada foi a qualitativa para haver melhor análise e interpretação dos dados coletados. Com relação a esse método, Diehl e Tatim (2004), afirmam que a pesquisa qualitativa permite um melhor e mais aprofundado entendimento do tema pesquisado e permite que as variáveis investigadas sejam melhor interpretadas e tenham suas especificidades melhor compreendidas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Malhotra (2012), população é a união de vários elementos que possuem um conjunto de características comuns e que formam o universo para o problema de pesquisa. Ainda segundo o autor, a parcela de uma população é designada de acordo com as suas preferências por um determinado produto, serviço ou marca. Diehl e Tatim (2004) complementam que a população é formada de acordo como o foco da pesquisa.

Os entrevistados são indivíduos que consomem turismo de aventura habitualmente ou que utilizaram esse serviço pela primeira vez durante o ano de 2016. Todas as pessoas são da região de Passo Fundo e fazem parte de um grupo de consumidores deste serviço e foram

selecionadas de maneira aleatória e por conveniência. Todos os respondentes conhecem parte do grupo de entrevistados, facilitando assim o contato com eles e, algumas dessas pessoas conhecem a pesquisadora, que também participa do mesmo grupo de turismo de aventura, facilitando dessa maneira a localização de cada um. A amostra utilizada foi de dez respondentes residentes na cidade de Passo Fundo e dois em Sananduva. Todos foram escolhidos de acordo com a disponibilidade de tempo e deslocamento para conceder as entrevistas. Dez entrevistas foram realizadas na cidade de Passo Fundo e duas na cidade de Sananduva.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados primários foi utilizado a técnica de entrevista em profundidade. Para Malhotra (2012), a entrevista em profundidade não é estruturada, é direta e realizada individualmente, sendo que por mais que o entrevistador siga um esquema predeterminado, a condução da conversação é feita e ordenada através das respostas do entrevistado, podendo seguir diferentes sequências de acordo com cada respondente.

A entrevista seguiu um roteiro predeterminado (Apêndice A) contendo duas perguntas abertas, sendo que a formulação destas foi baseada no referencial teórico do tema pesquisado. Segundo Pádua (2007) o entrevistador deve seguir um roteiro de entrevista, que é uma sequência de questões que são organizadas para que o respondente siga os objetivos propostos e o foco da entrevista não seja tangenciado.

As entrevistas foram marcadas via aplicativo de mensagem de texto de acordo com a disponibilidade de cada respondente. A captura das entrevistas foi feita através de áudio e a sua utilização foi autorizada através de um termo de consentimento devidamente assinado por cada respondente. As entrevistas foram realizadas entre as datas de 16 a 29 de outubro de 2016. A faixa etária dos entrevistados é entre trinta e quatro anos até sessenta e três anos.

3.4 PROCEDIMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para que pudessem ser interpretados os dados das entrevistas foram transcritos em um documento de Word. Segundo Diehl e Tatim (2004) ao encerrar as entrevistas o pesquisador materializa os dados em documentos de texto. Ainda segundo os autores os dados são analisados *a priori* procurando identificar uma relação entre eles.

De acordo com Malhotra (2012), é preciso fazer a resolução dos dados, classificando o que será utilizado e o que não tem relevância para a pesquisa, após deve ser feita a exibição dos dados através de diagramas ou matrizes e finalmente a conclusão e verificação dos dados analisados.

Para Bardin (2000), a análise de conteúdo utiliza procedimentos regrados e um conjunto de técnicas para que sejam descritas as comunicações através de mensagens e possam ser interpretadas. O autor complementa que o analista precisa avaliar o conteúdo para entender quais são as conclusões lógicas que o emissor procurou passar sobre si e sobre seu ambiente e esta pode ser qualitativa ou quantitativa.

Para análise de conteúdo é necessário a codificação para poder haver identificação do que foi dito (VERGARA, 2012).

Para a realização da análise dos dados, após ter sido feito as entrevistas, os áudios foram transcritos em um documento Word. Após a transcrição, todas as respostas de cada uma das duas perguntas foram elencadas em um novo documento para poder analisar as considerações coincidentes e não coincidentes dos entrevistados. Com base nesses dados foram elaboradas as análises dos conteúdos das entrevistas, sendo estes interpretados com o auxílio da teoria utilizada para o estudo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo será apresentada a descrição do setor de turismo de aventura com a finalidade de melhor entendimento deste segmento para verificar quais são os influenciadores no processo de decisão de compra do serviço de turismo de aventura.

4.1 DESCRIÇÃO DO SETOR DE TURISMO DE AVENTURA

No Brasil, segundo o Sebrae (2015) mais de 3000 empresas prestam serviços no setor de turismo de aventura, sendo que mais de 230 pontos são indicados para a prática desta modalidade no país. O Brasil está em terceiro lugar, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Argentina em números de participantes desse segmento e possui um faturamento anual superior a quinhentos milhões de reais (SEBRAE, 2015). No Brasil quinhentas mil pessoas por ano optam por praticar turismo de aventura. (CREF2, 2016).

Segundo Portal Brasil (2016) a procura por turismo de aventura no país cresceu em média 15,7% em 2015, sendo que o Fórum Econômico Mundial classificou o Brasil como o número um em recursos naturais. Devido a esses dados há grande incentivo do Ministério do Turismo e da Embratur (Instituto Brasileiro do Turismo) em investir no interesse dos consumidores para poder ampliar esse mercado buscando parcerias públicas, privadas e concessões com marinas e parques nacionais para ampliar os empreendimentos neste segmento (PORTAL DO BRASIL, 2016).

Segundo o Sebrae (2015) 53,3% dos praticantes desse segmento são homens, 48% são solteiros, 31% tem ensino superior completo, 27% tem ensino superior completo, 38% tem de 18 à 29 anos, 15% tem de 30 à 39 anos. Ainda nesse segmento, a principal atividade é a caminhada com 22,1%, a classe B participa com 56% de representatividade, o gasto médio é de R\$ 293,00 por pessoa e 46% dos turistas valorizam a água como aspecto principal para a prática dessas atividades. Visando ampliar o acesso para todos, em 2005 foi criado pelo Ministério do Turismo e foi operacionalizado pela ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura) o Aventura Segura, que estimula empreendedores deste segmento a criarem recursos de acessibilidade em suas atividades (ABETA, 2016). Ainda segundo a associação, hoje, há 45 milhões de pessoas que são portadores de alguma necessidade especial e destas 45,32 milhões tem mobilidade reduzida e,

todas elas têm condições de aproveitar a natureza com segurança e fazer as mesmas atividades que as demais pessoas realizam.

A procura por esse turismo está relacionada com a busca por tarefas ao ar livre e com o distanciamento da rotina caótica dos grandes centros, sendo que essa modalidade vem de encontro com a eliminação do estresse e ainda traz grandes oportunidades de trabalho para os profissionais de Educação Física, já que o número de habilitados neste segmento é quase inexistente (CREF2, 2015). O Conselho Regional de Educação Física, também afirma que empresas que buscam treinamento e desenvolvimento para seus funcionários, é um alvo interessante deste segmento, visto que as atividades buscam a superação dos limites e a busca por desafios.

No Rio Grande do Sul há mais de vinte locais que são ideais para a prática de montanhismo e cinco associações que desenvolvem trabalhos vinculados a Federação Gaúcha de Montanhismo (CREF2, 2015). Complementando a informação o Conselho afirma que o estado ocupa o quarto lugar no Brasil em locais de escalada, dentre os quais se destacam o Morro da Palha em Morungava, o Morro do chapéu e das Cabras, em Sapucaia do Sul, e o Benhe em Ivoiti. Na Serra Gaúcha há uma maior concentração de locais e empresas para a prática de atividades nesse segmento, onde a região é propícia para as práticas dessas modalidades.

Ainda seguindo essas informações o CREF2 (2015) acredita que por grande parte da população não gostar do ambiente fechado de academias e por ser sedentária, o mercado tem grandes possibilidades de crescimento. Seguindo o pensamento é enfatizado que o país deve investir em qualificação profissional, pois há somente disciplinas isoladas em poucas instituições e o país precisa ter cursos superiores para habilitar profissionais qualificados para atender toda a demanda.

Na região de Passo Fundo não há dados oficiais sobre o turismo de aventura, tendo somente duas empresas que prestam serviços nessa área e que possuem divulgação de seu trabalho em meios virtuais. Outras opções somente são encontradas em outras cidades do estado. Cabe aos praticantes procurar informações para que possam realizar essas atividades.

4.2 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A seguir será apresentada a análise dos conteúdos das entrevistas em profundidade, descrição dos entrevistados, os motivos para a prática de turismo de aventura e os

participantes no processo de decisão de compra. Foram utilizados nomes fictícios para a identificação dos entrevistados.

4.2.1 Descrição dos entrevistados

Quadro 3 - Descrição dos entrevistados

Nome	Idade	Profissão	Escolaridade	Estado Civil	Filhos
Andrey	34	Jornalista	Superior Completo	Divorciado	Não
Lauren	34	Professora	Superior Completo	Solteira	Não
Jolie	35	Designer Gráfico	Superior Completo	Solteira	Não
Antony	35	Bancário	Superior Completo	Solteiro	Não
Anne	36	Professora	Superior Completo	Casada	2
Beatrice	36	Administradora	Superior Completo	Divorciada	1
Alfred	38	Eletrotécnico	Ensino Médio Completo	Solteiro	Não
Stella	39	Representante de medicamento	Superior Completo	Separada	1
Andrew	42	Bancário	Superior Completo	Solteiro	Não
Leah	43	Analista Judiciária da Justiça Eleitoral	Superior Completo	Solteira	Não
Nicole	43	Fonoaudióloga	Superior Completo	Divorciada	1
Vincent	63	Aposentado	Superior Completo	Divorciado	2

Fonte: Dados primário (2016).

Diante do Quadro 3 podemos observar que a maioria dos entrevistados apresentam formação educacional em nível superior completo. Grande parte é solteira ou divorciada, não tem filhos e apresenta idade entre 34 até 43 anos. Esses aspectos podem ser um dos motivos para que haja necessidade em consumir turismo de aventura, pois segundo Solomon (2016) os indivíduos que valorizam suas conquistas procuram por produtos ou serviços que possam evidenciar esse aspecto a uma necessidade de afiliação que é a realização das atividades esportivas em grupo.

Solomon (2016), também enfatiza que mesmo tendo características em comum como gênero ou idade, o que determina o produto ou serviço que será escolhido para o consumo, quais atividades serão realizadas no tempo livre, são os valores de cada indivíduo de acordo com o seu estilo de vida.

4.2.2 Motivos para a prática de turismo de aventura.

Neste item será demonstrado quais fatores são relevantes para que um consumidor opte pela prática de turismo de aventura e quais são suas motivações.

Quadro 4- Hierarquia das motivações para a prática do turismo de aventura

Hierarquia das motivações para o consumo do turismo de aventura
1. Sair da rotina
2. Conhecer pessoas
3. Contato com a natureza
4. Conhecer novos lugares
5. Diferentes sensações

Fonte: Dados primários (2016).

À partir do Quadro 4 observa-se que o primeiro motivo para a realização da prática de turismo de aventura é a fuga da rotina e das tarefas repetitivas e estressantes que a vida profissional e adulta impõem. Como observado nas entrevistas as atividades diferenciadas juntamente com o distanciamento das tarefas habituais proporcionam momentos de tranquilidade e descontração:

É o sair da rotina, é o tentar espairecer, é tentar deixar a cabeça sem pensar em doença, em patologia. E, tu foca na natureza, tu foca no teu desafio,...]. Então, tu acaba te desligando, se desconecta, isso para mim é muito bom. (NICOLE).

Você faz sempre as mesmas coisas e, é o que a maioria das pessoas fazem, né. [...] Aí quando a gente sai um pouco da rotina, a tua vida parece que desacelera. (ANTONY).

O cara vai fazer uma trilha e o cara desliga do mundo. O cara deixa todos os problemas que tem em casa, o cara esquece aluguel, água, luz, telefone, conta pra pagar, como diz o outro, o que tem pra receber, o cara vai lá pra viver a vida, é uma vida espiritual, tu vai se conhecer. (ALFRED).

Tu consegue deixar teus problemas de lado, aquele teu dia corrido, aquela semana bem corrida né, de trabalho, de estresse, daí você deixa naqueles dois, três dias, você deixa de lado, tu consegue aproveitar a vida, consegue aproveitar o que a natureza tem, o ambiente aberto [...]. (ANDREY).

Verifica-se que as motivações são seguidas pela necessidade do contato com pessoas e a possibilidade de ampliar o leque de amizades. Para os turistas de aventura é primordial

haver interação entre grupos e usufruir de identificação com estes. A relação interpessoal está presente em todas as tarefas realizadas e os grupos formados se tornam presentes em suas vidas diárias. Além disso, a presença de amigos é fator determinante para que a maioria realize esse tipo de turismo.

É uma forma também de se aproximar de pessoas que gostam das mesmas coisas que você, criar novos laços de amizade[...]. Os grupos se formam através desses passeios, tá. A gente geralmente cria grupos em aplicativos e, cria por exemplo encontros, jantas. (BEATRICE).

No caso de pessoas novas é bom porque você pode acabar criando um círculo de amizade e ir aumentando seu círculo de amizade. De repente você começa a sair mais vezes com uma pessoa que você já conheceu e se, já é uma pessoa que tem afinidade contigo, isso acaba que você conhece cada vez mais e pode se tornar uma amizade, além disso. (JOLIE).

Eu acredito ter feito muito boas amizades nessa parte do esporte de aventura. A gente tem uma coisa, uma energia muito boa de cooperativismo assim... de eu ajudar a outra pessoa e a outra pessoa me ajudar. Eu acho essa maneira de fazer amizades uma coisa muito saudável. (LAUREN).

[...] acho que nunca fiz mochila sozinha, sempre ou em dupla ou em turma. [...] Os amigos, o pessoal que a gente fez ali. A amizade que é criada cada vez que você vai num lugar desses, acaba se identificando com pessoas que tem o mesmo gosto que você, né. (LEAH).

O contato com a natureza é um dos fatores identificados como razão para que sejam executados os esportes de aventura. A proximidade com os atributos naturais faz com que as pessoas se motivem a realizar uma atividade diferente do seu cotidiano. Gostar da natureza é uma condição quase que natural para que os praticantes dessa modalidade a realizem:

Eu me sinto bem, eu gosto de tá em contato com a terra, com as folhagens, gosto da natureza. (STELLA).

Por exemplo, a aventura que fizemos lá nos cânions, eu vejo a natureza, como ela nos mostra, como ela foi colocada naquela maneira, o que aconteceu com toda aquela ruptura naquelas rochas [...] isso me deslumbra muito e essa é uma razão que eu busco sempre em fazer esse tipo de aventura [...]. (VINCENT).

[...] me atrai muito a natureza. Geralmente esse turismo é na natureza, né. Então, verde, a água, principalmente eu gosto mais de praticar o turismo no verão, prefiro mais o verão. É fundamental dos turismos que eu participo ter água e ter como entrar na água, enfim... então eu gosto muito disso, da natureza também. (ANDREW).

Uma das razões que me motiva a fazer isso é porque eu sempre gostei da natureza, então isso é o que mais me motivou a procurar esse esporte também [...]. (ANTONY).

Além do contato com a natureza a busca por conhecer novos lugares, gostar de viajar é uma razão observada na busca do turismo de aventura. Por se tratar de um esporte que na maioria das vezes é realizado na natureza, é preciso que haja um deslocamento até o local da realização da tarefa. Muitos dos entrevistados consideram que o local e seus atributos são condições para que haja a posterior prática da atividade:

A primeira seria conhecer o lugar. [...] uma limitação, que eu já tive até hoje, que eu senti é vontade de conhecer algum lugar e não tem companhia pra ir e, é uma coisa que eu não faria sozinha [...] é uma coisa que eu vi no turismo de aventura a oportunidade de conhecer lugares que eu não consegui até hoje porque eu não tinha companhia pra fazer isso, não tinha com quem ir. (JOLIE).

Conhecer novos lugares. [...] Eu gosto quando eu vou escolher um lugar para ir, eu gosto de praia né, mas no caso desse turismo de aventura não tem nada em específico assim, conhecer coisas diferentes. [...] Eu amo viajar, né. (NICOLE).

Um lugar novo que nunca visitei é muito interessante porque têm lugares que a gente gosta, locais que a gente vai várias vezes, mas sempre é bom conhecer um local novo deixa de ser um turismo diferenciado, também você sempre conhece uma coisa nova, passa por situações novas, né. (ANDREW).

[...] conhecer novos lugares, novos locais, conhece o que o cara nem imaginava que existia. Não é que não imaginava, o cara sabe que existe, mas não sabe como é que é. Sai das fotos e vídeos, pra vida real. (ALFRED).

Dentre todos os aspectos avaliados nos depoimentos dos respondentes, um dos pontos relevantes é a busca por diferentes sensações que o turismo de aventura pode propiciar e isso é confirmado pelo (CREF2, 2015). Os entrevistados descrevem que desde a lembrança de momentos da infância até o medo do diferente e as diversas sensações de liberdade e adrenalina, é o que os motiva a superar os desafios e sentir-se vivo quando algum obstáculo é ultrapassado. É interessante salientar que foi constatado que ao executar essas ações os indivíduos quebram paradigmas que foram construídos ao longo de sua infância e vida adulta. Enfatizando essa constatação Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que os sentimentos são fatores que influenciam os consumidores na sua decisão de compra:

Por eu poder entrar, por exemplo, numa lagoa e tomar banho, uma praia, uma coisa assim ou subir naquele morro ali, me faz voltar a ser criança. E, se eu ficar só olhando eu não tenho aquela sensação, não tem a adrenalina de você descer uma tirolesa, por exemplo, de você fazer um rapel. Se eu puder fazer isso a experiência pra mim é completa. (ANDREW).

Medo é algo que te trava, às vezes é consciente ou inconsciente. Eu lembro até agora de uma experiência que eu fiz, dentro dessa aventura a gente parou numa pedra e nós tínhamos que saltar da pedra, pra mim naquele momento, foi algo assim de muita superação, [...] trabalha nossas crenças, as nossas limitações, que muitas vezes foram impostas de quando a gente era criança. [...] Eu fui a última a conseguir saltar e pra mim aquilo foi um momento muito significativo na minha vida[...] é algo libertador [...] conseguir superar aquilo é indescritível, é uma adrenalina [...]. (BEATRICE).

[...] a gente tem necessidade de se sentir capaz, né. De se sentir, eu digo assim, não posso nem dizer jovem, a gente tem aquela coisa de você tá amadurecendo, mas ainda querendo fazer coisas que você fazia e revivendo talvez assim, a brincadeira da infância, é uma coisa psicológica. Eu não sei, eu não sei te explicar, parece que a vida deixa de ser tão séria[...]. (LEAH).

Dá uma descarga de adrenalina, tira tudo aquilo que tu tem tenso, de ruim, que tá te incomodando, vai tudo por água abaixo. É o que te dá prazer. [...] tem que ser apaixonado por turismo, pela liberdade, se não, não adianta querer ir. [...] É de tu chegar na tua casa e dizer assim: ‘mais um desafio vencido’. (ANDREY).

4.2.3 Participantes no processo de decisão de compra

Neste tópico são salientadas as três maiores influências no consumidor de turismo de aventura.

Quadro 5 - Hierarquia dos participantes no processo de decisão de compra do turismo de aventura

Hierarquia dos participantes no processo de decisão de compra do turismo de aventura
1. Internet
2. Amigos
3. Família

Fonte: Dados primários (2016).

De acordo com o indicado no Quadro 5 um dos meios mais influenciadores no processo de decisão de compra do turismo de aventura é a internet. E uma das ferramentas mais utilizadas para a informação são as redes sociais conforme afirmação dos entrevistados. As páginas dos amigos e os vídeos nelas contidas são os principais ativadores do fascínio pela decisão de consumir esse serviço. Para Peter e Olson (2009), a internet é uma ferramenta que está presente na vida dos consumidores e é um meio primordial na elaboração das estratégias de marketing:

É a rede social, é sempre importante, né. E, nada como as pessoas que já foram para dar um feedback. (STELLA).

Eu acho que a divulgação né, de empresas que façam isso pela internet ou um meio também são as redes sociais. Através de vê fotos de amigos que tão visitando ou que já visitaram alguns lugares interessantes, daí acaba ficando com vontade de conhecer. (JOLIE).

Eu busco na internet, na maioria das vezes agora a gente busca com o próprio grupo. A gente formou um grupo de amizades bem grande ali, a gente acaba um informando ao outro sobre as coisas. [...] Tu vai curtindo várias páginas de grupos de trilhas, de grupos de parques de aventura, de grupos de pessoas que fazem em outras cidades da região também e daí acaba um informando o outro. (ANNE).

Páginas que a gente curte né. Acaba curtindo e as páginas desses turismos de aventura. Acaba vindo na tua página de atualização quando tem algum evento. Daí nesse momento eu fico sabendo. E daí, geralmente eu leio informação, vejo a questão de data, a questão financeira e parceria. (NICOLE).

Mesmo a internet tendo grande influência na busca por informações sobre o turismo de aventura, os entrevistados enfatizam que a opinião dos amigos é muito relevante no momento da tomada de decisão. Sendo que das informações extraídas dos meios virtuais sempre são comparadas com a vivência anterior de um amigo mais próximo para ter uma avaliação prévia mais fiel à realidade esperada. Solomon (2016), afirma que a internet e os amigos são os maiores influenciadores na tomada de decisão. Seguindo neste pensamento Samara e Morsch (2005), e Kotler e Keller (2006) afirmam que as pessoas são altamente influenciadas por grupos de referências que podem ser grandes ou pequenos e que estes são a base para a formação de um determinado padrão de consumo. No caso específico da pesquisa vemos que os amigos são parte crucial e formam um grupo muito poderoso no momento da decisão:

O meu amigo vai ser, digamos um pouquinho mais sincero contigo. Ele vai te dizer o que é bom ou o que é ruim, mais no real, porque ele já foi e não quer perder o amigo. Então é assim, uma opinião mais fidedigna, acredito eu, a mais correta. Eu levo muito mais a sério do que a propaganda apenas como venda de produto, na verdade, do que as empresas locais. (ANDREY).

Quando eu me interessei pela viagem, eu fui pedir pra a Beatrice [...] porque ela era uma amiga próxima e era uma amiga que já tinha ido e era a única pessoa que eu conhecia naquele momento, que já tinha ido nas viagens. [...] ela acabou me influenciando, porque ela falou super bem[...]. (STELLA).

A indicação dos amigos acho que é maior. [...] eu acho que pesa muito mais do que eu só olha assim e vê. Por mais que a gente veja o comentário de outras pessoas, eu prefiro muito mais a pessoa que convive assim, que pelo menos tem um laço comigo e vem me fala do passeio. (ANNE).

Fui influenciado por através de um convite né, que eu recebi, e na hora eu já quando eu recebi esse convite, já me interessei e já praticamente confirmei meu nome. [...] Foi uma amiga. (ANTONY).

Outro indicador importante é ambiente em que o entrevistado foi criado ou as influências que sofreu na infância. O convívio com pais e parentes fez com que as pessoas gostassem de natureza e atividades ligadas a ela. Esse contato que foi construído juntamente com a família é um influenciador para a prática desse turismo. Confirmando essa avaliação Solomon (2016), afirma que a família é uma espécie de organização onde seus integrantes opinam sobre o que será consumido pelos demais integrantes deste círculo. Kotler e Keller (2006), afirmam que fatores culturais como os valores vindos da família são importantes exemplos de vivência que são retidos e incorporados durante o desenvolvimento de uma criança e moldam as suas percepções e influenciam suas escolhas:

Eu acho que a motivação vem muito da minha família, assim porque minha mãe sempre foi muito de sair com a gente pra natureza, meu pai, meus irmãos.[...] meu irmão mais velho, ele é o culpado[...] Hoje ele tem uma produtora de aventuras, isso em São Paulo.[...] ele seguiu com o escotismo e ele foi seguindo e, assim, a vida dele hoje é dedicada à aventura, né. Então, muito eu sigo por causa dele, eu gosto. (LEAH).

Eu acho que eu posso dizer que eu pratico alguma coisa relacionada a esporte de aventura desde criança. Eu tenho dois irmãos mais velhos e os dois irmãos eram escoteiros. Normalmente eu não podia tá o tempo todo com eles, mas eles faziam alguns momentos em que a família podia participar e, aí eu ia num domingo passar o domingo no acampamento deles. (LAUREN).

Meu avô sempre foi pra pesca no meio do mato, sempre levo todo mundo. Meu pai era do IBAMA [...] sempre me influenciou muito e sempre com muito respeito, vai no lugar e deixa exatamente do jeito que tu chego[...] já criança, te feito trilha com meu pai, meu avô e com os primos, enfim. [...]. (ANNE).

Meu pai é aposentado, meu pai trabalhou muito em usina hidrelétrica e tinha muito camping, então desde os cinco, seis anos, por aí, eu ia pra esses camping e dormia dentro da barraca, no meio da natureza[...] Foi uma influência, né. (ALFRED).

Os fatores pessoais como estilo de vida, profissão e idade são os que mais denotam a semelhança entre os respondentes. Por mais que todos tenham profissões distintas, todas elas apresentam processos rotineiros e psicologicamente desgastantes no seu dia a dia.

Os fatores interpessoais são os que mais têm relevância na decisão, pois são os influenciadores que trazem informações e opiniões sobre as experiências vividas e fazem com que os indivíduos optem por um serviço em detrimento de outro. A internet, por sua vez, apresenta grande influência na busca por informação e os amigos um grande peso no momento da tomada de decisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado cada vez mais voraz é preciso entender os anseios dos consumidores, quais são suas expectativas iniciais e suas vivências durante e após o consumo de um serviço. Somente decifrando essas informações é que as empresas em geral podem obter maior rendimento com a prestação de seus serviços.

A realização desta pesquisa permitiu identificar o perfil de vida dos consumidores. Constatou-se que todos têm suas profissões estabelecidas e seu cotidiano é determinado por atividades rotineiras, realizadas na sua maioria em ambientes fechados. A necessidade por consumir algo diferente do seu cotidiano, experimentar sensações novas e conhecer pessoas que estejam fora de seu convívio profissional é determinante para que esses consumidores se motivem e se unam para praticar turismo de aventura, sendo esta afirmação confirmada por (BENI; 2003), (CREF2, 2015) e (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Dessa interação surgem novos grupos de referência que, muitas vezes, passam a fazer parte da vida habitual dos pesquisados.

Foi identificado que os entrevistados em sua maioria têm as mesmas preferências por emoções como adrenalina, liberdade e superação de desafios e estes fatores pessoais impulsionam a realização das práticas aventureiras. Todos esses elementos juntamente com as experiências acumuladas durante a vida, os valores que são construídos durante o desenvolvimento familiar, formam as motivações interpessoais para que essa atividade seja realizada.

Observou-se que por mais que as atividades desse segmento possam ser realizadas também em ambiente urbano, construído e rural, conforme afirmado pelo Ministério do Turismo (2010) ainda o que prevalece são as tarefas realizadas na natureza e, essa prática é ligada a tudo que a envolve. Conhecer novas localidades e estar em contato com a flora também é uma razão que foi observada na pesquisa para que houvesse a realização dessas atividades.

Constatou-se que os meios virtuais são os mais citados como influenciadores no momento da busca de informações, porém o que irá de fato determinar a decisão é a opinião dos amigos. A experiência e opinião de pessoas que fazem parte do convívio dos consumidores tem um peso maior do que qualquer outro fator na hora da decisão.

Sendo assim recomenda-se que as empresas invistam em pesquisas de marketing para aprofundar o conhecimento sobre as necessidades e influências de seus consumidores. Desse

modo irão identificar melhor o seu público-alvo e poderão realizar pacotes de aventura mais específicos de acordo com as preferências de cada grupo.

Investir em divulgações em meios virtuais é uma das ferramentas mais eficazes na procura por novos consumidores, pois como citado na pesquisa esse foi o fator mais citado para a busca de informações sobre o setor de turismo de aventura. Segundo Peter e Olson (2009) a internet é um meio economicamente acessível para que os empresários invistam na divulgação de seu trabalho e também um ótimo meio para pesquisar a preferência dos consumidores. Assim deve-se procurar satisfazer ao máximo as necessidades dos novos e permanentes consumidores, pois certamente eles serão os maiores influenciadores de novos adeptos deste segmento.

Procurar localidades diferentes para a realização dessas práticas também é uma grande oportunidade para que haja maior participação dos turistas. Além disso, é importante procurar manter um ambiente agradável nas viagens e ter sempre uma avaliação dos clientes após o consumo.

Portanto o público com faixa etária entre trinta e quarenta anos que possui ensino superior completo e que são solteiros são um segmento de mercado a ser explorado, visto que cada vez mais as famílias estão ficando menores e a população em geral está consolidando uma união estável, em sua grande maioria após os trinta anos. Deste modo as empresas devem investir nesse nicho de mercado visando explorar as preferências deste segmento para maior obtenção de retorno.

O presente estudo teve uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa, sendo que este fator limita as generalizações dos resultados, mas o fato de gerar categorias de atributos abre a oportunidade de ampliar numa amostragem maior e por meio de um estudo quantitativo e descritivo o tema pesquisado.

REFERÊNCIAS

- ABETA. Natureza para todos: turismo de aventura proporciona inclusão e acessibilidade. **ABETA**. Disponível em: <<http://abeta.tur.br/pt/acessibilidade-turismo-de-aventura/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- AMORIM, M. C. S.; GARRÁN, V. G. Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 18-30, 2006. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/27981/aprendizagem-do-consumidor--o-desafio-de-despertar-a-atencao-e-conquistar-o-dominio-emocional-do-cliente/i/pt-br>>. Acesso em: 6 nov. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.
- BAZOTTI, Leandro; MACHADO, Álvaro Luis. Turismo de aventura no Rio Grande do Sul: Contextualização histórica da sua estruturação e normatização. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6., Caxias do Sul, 2016. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: UCS, 2016. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_de_aventura.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRASIL. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/.../Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016.
- CHAGAS, Carol. O novo turista de aventura. **Sobre o turismo**. 2008. <Disponível em: www.sobreturismo.com.br>. Acesso em: 18 out. 2016.
- CREF2. Porto Alegre: CREF2, v. 5, n. 8, jan./mar. 2015.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478033/cfi/3!/4/4@0.00:62.7>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- CORONA, Teixeira Fernando. **O processo decisório do consumidor na aquisição de produtos de informática no E-commerce**. 2015. 75 f. Trabalho de conclusão de curso (Monografia). Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Passo Fundo, 2015. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/130623/000978427.pdf?sequence=1>>.
Acesso em: 5 out. 2016.

DIAS, Reynaldo. **Introdução ao turismo**. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464975/cfi/4!/4/4@0.00:17.3>>.
Acesso em: 5 out. 2016. São Paulo: Atlas, 2013.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003. Disponível em:
<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=fatores+peessoais+na+decisao+de+compra&btnG=&lr=lang_pt> . Acesso em: 3 out. 2016.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2 ed. Barueri: Manole, 2002. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=n9zVs1QYnMUC&pg=PA470&lpg=PA470&dq=quem+escreveu+a+teoria+do+balde+furado&source=bl&ots=8VBEeQu3b9&sig=0cOWmI6GyJZl_P0YqTsp3csV4kE&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjelefYo_HPAhVI4iYKHSQiD8IQ6AEILjAD#v=onepage&q=quem%20escreveu%20a%20teoria%20do%20balde%20furado&f=false>. Acesso em: 23 out. 2016.

KUAZAKI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

AS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483075/cfi/4!/4/4@0.00:27.8>>.
Acesso em: 23 set. 2016.

LOVELOCK, Chistopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégias**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LUDOVICO, Fernando Roberto; SANTINI, Nelson (Org.). **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502214156/cfi/147!/4/4@0.00:0.00>>.
Acesso em: 2 out. 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MERLO, Edgard M., CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/cfi/6/10\[;vnd.vst.idref=copyright\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/cfi/6/10[;vnd.vst.idref=copyright])>. Acesso em: 23 out. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo de Aventura: orientações básicas. **Ministério do Turismo**. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Aventura_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 5 out. 2016.

NASCIMENTO, Lívia. Jogos Olímpicos do Rio mudam a imagem do Brasil na imprensa internacional. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7132-jogos-rio-2016-mudam-a-imagem-do-brasil-na-imprensa-internacional.html>>. Acesso em: 5 out. 2016.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 13 Ed. Campinas: Papirus, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=72nMi8qNRJsC&pg=PA71&dq=o+que+e+um+roteiro+de+entrevista&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20e%20um%20roteiro%20de%20entrevista&f=false>. Acesso em: 6 nov. 2016.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2009.

PORTAL BRASIL. Busca por turismo de aventura cresce mais de 15% no Brasil. **Portal Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/07/busca-por-turismo-de-aventura-cresce-mais-de-15-no-brasil>. Acesso em: 18 de setembro de 2016.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. Turismo de aventura: panorama do segmento no Brasil. **Sebrae**. 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bd75b9bbfcbbd3786d7a952a5c4dc2c4/\\$File/5794.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bd75b9bbfcbbd3786d7a952a5c4dc2c4/$File/5794.pdf)>. Acesso em: 18 set. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, Sílvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 219-221, dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>> . Acesso em: 24 set. 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – Roteiro de pesquisa em profundidade

Estudo exploratório/qualitativo
Roteiro de pesquisa em profundidade

Nome:

Idade:

Profissão:

Escolaridade:

Estado civil:

Filhos:

1- Quais razões motiva você a praticar turismo de aventura? Por quê?

2- Alguém lhe incentivou ou influenciou para praticar turismo de aventura? Quem e como?