

**FRANCIELI MURILA FERREIRA**

**PROPENSÃO DE CONSUMO VERDE NO TURISMO:  
UM ESTUDO COM CLIENTES DO SBTUR**

Dissertação apresentado ao Curso de Pós-graduação de Mestrado Profissional em Administração da ESAG/UDESC como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Éverton Luís P. L. Cancellier, Dr.

**FLORIANÓPOLIS, SC  
2013**

Ferreira, Francieli Murila

Propensão ao consumo verde / Francieli Murila Ferreira. –  
2013.

152 p.

Bibliografia: f. 124-129

Dissertação – Universidade do Estado de Santa  
Catarina, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso  
de Pós Graduação, Florianópolis, 2013

Orientador: Éverton Luís P. L. Cancellier, Dr.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo  
verde. 3. Turismo 4. Agrupamentos  
Santa Catarina – Curso de Administração

**FRANCIELI MURILA FERREIRA**

**PROPENSÃO DE CONSUMO VERDE NO TURISMO:  
UM ESTUDO COM CLIENTES DO SBTUR.**

Dissertação apresentada ao curso de Pós Graduação de Mestrado Profissional em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica das Organizações, linha de pesquisa: Organizações e Tecnologias de Gestão.

**Banca Examinadora:**

Orientador:

---

Éverton Luís P. L. Cancellier, Prof. Dr.  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros

---

Adriano de Amarante, Prof. Dr.  
Universidade do Estado de Santa Catarina

---

José Manoel Gonçalves Gândara, Prof. Dr.  
Universidade Federal do Paraná

**Florianópolis, 16/12/2013**

Dedico este trabalho a minha mãe  
que sempre me incentivou e me  
apoiou nesta caminhada.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, minha mãe Maria Seres e ao meu pai Cláudio Cesar, pelo apoio incondicional, por acreditar e me incentivar mesmo nos momentos mais difíceis. Obrigada ao meu filho Arthur, pela compreensão nos momentos em que não podia estar presente. Esta conquista não é apenas minha, sem dúvida esta conquista é nossa!

Ao SBTUR empresa incrível, na qual me sinto em casa e parte da “família SBTUR”. Fico muito feliz em poder retribuir com este trabalho um pouco de todo o apoio que sempre recebi. Agradeço em especial ao Leandro Lopes Freitas, pessoa que admiro muito pelo talento, competência e generosidade.

Aos professores Éverton Cancellier (UDESC) pelas inúmeras contribuições dadas a pesquisa, ao professor Adriano Amarante (UDESC), pela sua vital contribuição na etapa de análise dos dados, ao professor Pedro Steiner (UFPR) que compartilhou de uma forma muito inteligente e descontraída toda sua experiência prática e acadêmica na disciplina de Pesquisa de Marketing.

As minhas colegas de mestrado: Rosângela Klumb, Letícia Romeliottis, Gisele Lima e Cláudia Sardá. Muito obrigada pelos momentos de descontração quando rimos de nossos próprios dilemas e angústias, vocês tornaram esta caminhada mais leve.

As minhas amigas que entenderam, foram solidárias e me deram apoio neste momento em que escolhi me dedicar ao mestrado. Obrigada Grasi, Fernanda, Manu, Vânia e Karla.

“A base de toda a sustentabilidade é o desenvolvimento humano que deve contemplar um melhor relacionamento do homem com os semelhantes e a Natureza.”

Nagib Anderáos Neto

## RESUMO

FERREIRA, Francieli Murila. **Propensão ao consumo verde no turismo**: um estudo com clientes do Sbtur, 2013. 154 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Administração, Florianópolis, 2013.

Há uma crescente pressão para as empresas buscarem princípios de desenvolvimento sustentável em seus negócios, entretanto há poucos estudos na área de turismo que deem chancela a este tipo de posicionamento. O presente trabalho teve como objetivo analisar a propensão de consumo de produtos sustentáveis pelos clientes do SBTUR. O método de pesquisa deste trabalho é essencialmente quantitativo, por meio de pesquisa tipo *survey*. Os dados foram coletados por meio de questionário aplicados a uma amostra representativa da população. O modelo de análise foi construído de acordo com as fases do processo decisório de consumo e foi aplicado o modelo proposto por Gonçalves-Dias et al (2009) que mensura consciência ambiental. Por meio de análise de agrupamentos identificou-se 5 grupos distintos de clientes, que apresentam potenciais diferenciados de consumo de produtos turísticos verdes. Do total 89% apresentam algum potencial para adquirir produtos com este tipo de apelo. Este posicionamento pode ser uma forma da empresa diferenciarse das demais e fidelizar o cliente.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Consumo verde. Turismo. Agrupamentos.

## ABSTRACT

FERREIRA, Francieli Murila. **Propensity Green Consumption in Tourism**: the study with Sbtur's customers, 2013. 154 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração ) - Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Administração, Florianópolis, 2013.

There is increasing pressure for companies seeking sustainable development principles into their business , however there are few studies in the area of tourism that give this type of stamp placement. This study aimed to analyze the propensity of consumption of sustainable products by customers SBTUR . The research method of this paper is essentially quantitative, through research type survey data were collected through a questionnaire applied to a representative sample of the population. The analysis model was constructed according to the stages of the consumer decision process and the proposed by – Gonçalves-Dias et al (2009) that measures environmental awareness model was applied . Through cluster analysis we identified 5 distinct clusters of customers who have potential differentiated consumption of green tourism products. Of the total 89 % have some potential to purchase products with this kind of appeal. This positioning can be a way for the company to differentiate itself from others and build customer loyalty.

**Key words:** Consumer behavior. Green consumer. Tourism. Clusters



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Funcionamento do turismo no local de destino .....	28
Figura 2 - Modelo de Nicósia proposto em 1966 .....	32
Figura 3 - Modelo do comportamento de consumidor de Howard e Sheth (1969).....	33
Figura 4 - Modelo de comportamento do consumidor proposto por Blackwell, Engel e Miniard (2005).....	35
Figura 5 - Modelo de Kotler (2000) .....	36
Figura 6 - A roda do comportamento do consumidor .....	37
Figura 7 - Modelo de Schmöll para o processo de decisão de viagens .	38
Figura 8 - Um modelo estímulo-resposta de comportamento do comprador .....	39
Figura 9 - Influências no processo de decisão de compra .....	42
Figura 10- O gráfico da segmentação.....	49
Figura 11- Dendrograma .....	70
Figura 12 - Grupo 1: Indivíduos em relação ao centroide.....	77
Figura 13 - Grupo 2: Indivíduos em relação ao centroide.....	78
Figura 14 - Grupo 3: Indivíduos em relação ao centroide.....	79
Figura 15 - Grupo 4: Indivíduos em relação ao centroide.....	79
Figura 16 - Grupo 5: Indivíduos em relação ao centroide.....	80
Figura 17 – Imagem representativa dos agrupamentos em relação ao centroide.....	81
Figura 18 - Reconhecimento da necessidade.....	83
Figura 19 - Busca de informações.....	84
Figura 20 - Avaliação das alternativas .....	85
Figura 21 – Canal de compra de passagem aérea e hospedagem .....	86
Figura 22 – Atributos avaliados em meios de hospedagem .....	87
Figura 23 - Atributos avaliados em agência de viagem .....	87
Figura 24 - Consumo engajado .....	88
Figura 25 - Preocupação com o lixo.....	89
Figura 26 - Boicote via consumo .....	89
Figura 27 - Mobilização .....	90
Figura 28 - Ambiente doméstico.....	90
Figura 29 - Tipologia de clientes.....	116

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Tripé da Sustentabilidade.....	24
Quadro 2 - Comparativo das fases do processo decisório em modelo de comportamento do consumidor.....	40
Quadro 3 - Ciclo de vida familiar .....	43
Quadro 4 - Definições de Green Marketing.....	46
Quadro 5 - As dez visões ambientais do mundo Earthjustice .....	48
Quadro 6 - Segmentos de mercado verde quanto à sustentabilidade ambiental.....	50
Quadro 7 - Tipologias de consumidor verde.....	51
Quadro 8 - Tipologia GFK Roper .....	52
Quadro 9 - Tipologia LOHAS .....	52
Quadro 10- Tipologia Gonçalves-Dias, et al. (2009).....	54
Quadro 11 - Tipologias de turistas verdes.....	55
Quadro 12- Fatores da variável consumo turístico.....	60
Quadro 13 - Fatores da variável consciência ambiental.....	62
Quadro 14 - Descrição do ciclo de vida familiar .....	91
Quadro 15 – Perfil – o inovador de tendências.....	117
Quadro 16 - Perfil - o que busca valor .....	118
Quadro 17- Perfil - o que combina padrões .....	119

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos clientes SBTUR .....	59
Tabela 2 - Relação de questionários enviados, entregues e preenchidos .....	64
Tabela 3 - Planejamento de aglomeração.....	71
Tabela 4 - Análise do coeficiente de aglomeração para análise hierárquica de agrupamento .....	72
Tabela 5 - Histórico da iteração .....	73
Tabela 6 - Centro de agrupamento inicial: Consumo turístico.....	74
Tabela 7 - Centro de agrupamento inicial: Comportamento ambiental.....	76
Tabela 8 - Quantidade de clientes por agrupamento .....	77
Tabela 9 - Distância entre centros de agrupamentos finais .....	81
Tabela 10- Ciclo de vida .....	92
Tabela 11 - Quantidade de filhos .....	92
Tabela 12 - Classe econômica.....	93
Tabela 13 - Faixa etária.....	93
Tabela 14 - Grau de instrução .....	93
Tabela 15 - Reconhecimento da necessidade .....	95
Tabela 16 - Busca de informações .....	96
Tabela 17 - Avaliação das alternativas.....	97
Tabela 18 - Decisão de compra .....	100
Tabela 19 - Consumo engajado .....	101
Tabela 20 - Preocupação com o lixo .....	102
Tabela 21 - Boicote via consumo .....	102
Tabela 22 - Mobilização.....	103
Tabela 23 - Ambiente doméstico.....	104
Tabela 24 - Ciclo de vida .....	105
Tabela 25 - Faixa etária.....	106
Tabela 26 - Estado civil.....	106
Tabela 27 - Quantidade de filhos .....	107
Tabela 28 - Classe econômica.....	108
Tabela 29 - Grau de instrução .....	108
Tabela 30 Perfil - comprador cauteloso .....	121

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	15
1.1	TEMA E PROBLEMA .....	17
1.2	OBJETIVOS .....	19
1.2.1	<b>Geral.....</b>	<b>19</b>
1.2.2	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>19</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	23
2.1	SUSTENTABILIDADE.....	23
2.1.1	<b>Turismo sustentável .....</b>	<b>25</b>
2.1.2	<b>Como as empresas tratam o tema .....</b>	<b>29</b>
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	31
2.2.1	<b>Modelo de Nicósia (1966).....</b>	<b>32</b>
2.2.2	<b>Modelo de Howard-Sheth (1969) .....</b>	<b>33</b>
2.2.3	<b>Modelo de Blackwell, Engel e Miniard (2005) .....</b>	<b>34</b>
2.2.4	<b>Modelo de Kotler (2000) .....</b>	<b>35</b>
2.2.5	<b>Modelo de Solomon (2002).....</b>	<b>36</b>
2.2.6	<b>Modelo adaptado ao turismo de Schmöll (1977) .....</b>	<b>37</b>
2.2.7	<b>Modelo adaptado ao turismo de Middleton (2002) .....</b>	<b>38</b>
2.2.8	<b>Reflexão a cerca dos modelos do comportamento do consumidor apresentados. ....</b>	<b>39</b>
2.2.9	<b>Influências no comportamento do consumidor no processo de compra.....</b>	<b>42</b>
2.3	GREEN MARKETING .....	46
2.3.1	<b>Tipologias de consumidores verdes.....</b>	<b>47</b>
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	57
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO METODOLÓGICA.....	57
3.1.1	<b>Tipo de pesquisa .....</b>	<b>57</b>

3.2	UNIVERSO E AMOSTRA .....	58
3.2.1	Tamanho da população alvo .....	58
3.2.2	Tamanho da amostra .....	59
3.3	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO .....	60
3.3.1	Consumo de produtos .....	60
3.3.2	Consciência ambiental .....	61
3.3.3	Variáveis demográficas .....	62
3.3.4	Pré-testes .....	62
3.4	COLETA .....	63
3.4.1	Amostra probabilística estratificada .....	64
3.5	ANÁLISE DOS DADOS .....	65
3.5.1	Aglomerção hierárquica .....	66
3.5.2	Aglomerção não hierárquica .....	67
4.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	69
4.1	SIMILARIEDADE ENTRE OS CLIENTES .....	69
4.2	PROCESSO DE AGRUPAMENTO .....	73
4.3	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	82
4.3.1	Amostra: consumo de produtos turísticos .....	82
4.3.2	Amostra: comportamento ambiental .....	88
4.3.3	Perfil demográfico e econômico .....	91
4.3.4	Agrupamentos: consumo de produtos turísticos .....	94
4.3.5	Agrupamentos: comportamento ambiental .....	101
4.3.6	Agrupamentos: perfil demográfico e econômico .....	104
4.4	DESCRIÇÃO INDIVIDUAL DOS AGRUPAMENTOS .....	109
4.4.1	Agrupamento 1 .....	109
4.4.2	Agrupamento 2 .....	110
4.4.3	Agrupamento 3 .....	111
4.4.4	Agrupamento 4 .....	112

<b>4.4.5 Agrupamento 5 .....</b>	<b>113</b>
<b>5. PROPOSIÇÕES .....</b>	<b>115</b>
5.1 Tipologia de clientes .....	115
<b>5.1.1 O inovador de tendências.....</b>	<b>116</b>
<b>5.1.2 O que busca valor .....</b>	<b>118</b>
<b>5.1.3 O que combina padrões .....</b>	<b>119</b>
<b>5.1.4 Comprador cauteloso .....</b>	<b>120</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>122</b>
<b>7. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>124</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Na introdução deste trabalho estão expostos o tema de pesquisa e a problemática relacionada a ele, os objetivos gerais e específicos, a justificativa da pesquisa e a estrutura do trabalho.

As preocupações com a sustentabilidade ambiental e as alterações climáticas aumentaram na última década. Em 2012, no fechamento do evento Rio + 20<sup>1</sup>, o Secretário-Geral da Rio+20, Sr. Sha Zukang, previu que serão investidos 513 bilhões de dólares somente nos 13 principais projetos aprovados no evento. Somando as demais parcerias, programas e ações nos próximos 10 anos nas áreas de transporte, economia verde, proteção ambiental entre outros assuntos relacionados ao desenvolvimento sustentável, o valor investido será no entorno de 600 bilhões de dólares. O Secretário Sha Zukang (apud Ruschel, 2012) ponderou a importância do envolvimento de toda a sociedade: “estes acordos unem os atores-chave globais numa mesma causa, alcançar o desenvolvimento sustentável. Os governos não podem fazer este trabalho sozinhos, eles precisam do apoio do setor privado e da sociedade civil”.

Já em 2007, na Conferência Internacional sobre Mudança Climática e Turismo, realizada em Davos, Suíça (apud Tomazzoni; Zanette; Laidens, 2009) declarava-se a importância da união do *trade* que compõe a cadeia produtiva do turismo para buscar o equilíbrio das práticas comerciais sobre o meio ambiente, ou seja, a construção do consenso necessário a fim de criar estratégias de diminuição dos impactos sobre o meio ambiente e, ao mesmo tempo, de preservação da atividade.

O turismo é um grande transformador do meio ao qual interage. Segundo os relatórios da EU Life da Comissão Europeia (2005, p. 38 apud Verbeek ; Mommaas, 2008, p. 629) o turismo descontrolado pode trazer um impacto negativo significativo ao meio ambiente. “Pode conduzir a uma saturação dos recursos naturais e gerar aumentos significativos no volume de resíduos. Ele também pode criar mudanças irreversíveis na paisagem e patrimônio histórico e cultural das regiões”.

---

<sup>1</sup> A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), conhecida também como Rio+20, foi uma conferência realizada entre os dias 13 e 22 de junho de 2012 na cidade brasileira do Rio de Janeiro, cujo objetivo era discutir sobre a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável. (<http://www.onu.org.br/rio20/>)

Algumas pesquisas brasileiras que avaliam o ciclo de vida de destinos turísticos mostram a relevância da preservação do meio ambiente e das características culturais de forma a otimizar o ciclo de vida de destinações turísticas. (CORDEIRO; PARTIDARIO; LEITE, 2009 ; TOMAZZONI; ZANETTE; LAIDENS, 2009)

Toda esta preocupação quanto sustentabilidade dos produtos turísticos ofertados está afetando a maneira como os consumidores se comportam. (BERGIN-SEERS; MAIR, 2009) Os turistas estão conscientes de que suas viagens e suas despesas estão se tornando uma grande força. (SIDALL apud TAYLOR, 2006)

Segundo Ottman (2012), o “consumidor verde” tem sido descrito como um indivíduo olhando para proteger a si e seu mundo através do poder de decisão de compra. Os turistas “verdes”, conforme Swarbroke (2000) variam em tons de verde de acordo com sua consciência ambiental, aplicada a forma como escolhem e usufruem dos produtos e serviços turísticos.

De acordo com Ottmann (2012), que fez uma análise das gerações desde os *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) até as gerações Z (nascidos a partir de 1990), todas as gerações demonstram valores sustentáveis e observou que a preocupação com o meio ambiente está se tornando uma regra. Em pesquisa realizada pelo Natural Marketing Institute (NMI), em 2009, com quatro mil adultos norte-americanos constatou-se que 84% dos consumidores estão comprando eventualmente alguns produtos verdes. Em outra pesquisa de consumo nos EUA, realizado pela Simmons Market Research Bureau (Miller, 2007), descobriu que 35% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente seguros.

Já no Brasil, pesquisa recente divulgada durante a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20) apontou que apenas 5% dos brasileiros se preocupam, de fato, com o consumo consciente no seu dia-a-dia. Entretanto, meta do governo é dobrar o numero de consumidores conscientes até 2014, para isso o governo lançou em novembro de 2012 o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) que conforme declarou a ministra do meio ambiente Izabella Teixeira “um dos objetivos do plano é o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam os danos ao meio ambiente”. A execução do programa inclui a assinatura de pactos setoriais com empresas e entidades de classe, além de campanhas educativas para mobilizar os consumidores. As prioridades são o



consumo sustentável no setor varejista e o fortalecimento do sistema de compras públicas sustentáveis, para estimular o mercado a produzir bens e serviços com base em critérios ambientais. (AKATU, 2012)

Para Ottmann (2012) o mercado do consumo de produtos sustentáveis irá crescer e amadurecer, evoluir e engajar-se ainda mais. Saber a melhor forma de atender aos consumidores verdes de hoje irá trazer grandes oportunidades: para crescimentos de vendas e de receita, para aumento de participação no mercado, bem como para economizar dinheiro.

## **1.1 TEMA E PROBLEMA**

Rocha (2011) diz que o tema consumo sustentável passou a popularizar-se principalmente nas últimas décadas. Já o tema envolvendo turismo sustentável foi um dos conceitos mais pesquisados dentro da literatura do turismo nos últimos 15 anos. (MCDONALD et al., 2009)

Após pesquisa em estudos publicados em base de dados brasileira e internacional, Spell e Ebsco respectivamente, pôde-se observar que não há uma definição clara da magnitude que o apelo à sustentabilidade afeta no comportamento de compra, nem quais são as melhores formas de agrupamento de clientes que representam claramente a propensão ao consumo verde.

De qualquer forma, há uma crescente pressão para as empresas buscarem princípios de desenvolvimento sustentável em seus negócios. No campo do turismo, Krippendorf (1997, p. 31) alerta para a necessidade de gerir e controlar os seus impactos sociais e ambientais “[...] sim há políticas do lazer e do turismo! Não no sentido de introduzir conceitos ideológicos da sociedade e de sua mutação no espaço relativamente livre do lazer, mas para evitar que o desabrochar pessoal imoderado acabe por trazer prejuízos à exploração abusiva do meio”.

O objetivo principal do desenvolvimento turístico sustentável é encontrar um equilíbrio entre o uso de recursos e as preferências ou necessidades do consumidor. (WEIERMAIR; PETERS; FREHSE, 2008) Alinhada a este quadro de preocupação com o meio ambiente e sociedade, a empresa SBTUR – Sistema Brasileiro de Viagens e Turismo pretende adequar-se as exigências da sustentabilidade com o intuito conquistar também vantagens em imagem e lucratividade. (SBTUR, 2012)

A SBTUR tem 14 anos e atua no mercado de turismo de lazer. O formato do negócio é de turismo associativo, clube de férias, ou seja, os clientes pagam uma mensalidade e tem direito à usufruírem no mínimo sete diárias por ano nos estabelecimentos hoteleiros conveniados. Atualmente a empresa conta com 20.000 clientes e mais de 700 hotéis conveniados no Brasil e exterior. Em torno de 80% destes clientes estão na região sul do Brasil e o movimento anual é de aproximadamente 150 mil diárias por ano.

Os valores da família sempre estiveram enraizados no *branding* do SBTUR, direcionando para a criação de uma empresa moderna, prática e inteligente por meio de uma relação amigável com colaboradores e fornecedores. Entretanto a empresa reconhecia a necessidade de uma normatização de seus procedimentos internos e uma padronização dos seus canais de venda. Para isso, em 2008 a empresa obteve a certificação ISO 9001 e mudou sua relação com sua rede lojas para o formato de franquia. A partir destes dois marcos, a empresa sentiu-se capacitada para retomar com mais afinco sua identidade junto ao mercado. (SBTUR, 2008)

Em 2009, a empresa ajustou sua missão, visão e valores e também seu modelo de gestão. Incorporando em sua missão “oferecer produtos turísticos sustentáveis”. Sua visão almejada é a de ser “líder em sustentabilidade no segmento de Turismo do Brasil”. Nos valores foi acrescentado seu comprometimento com a “responsabilidade social e ambiental”. Para suportar estas alterações, conforme descrito no Planejamento Estratégico 2009 (SBTUR, 2008), o modelo de gestão eleito foi o *Triple Botom Line*, o qual baseia suas ações no tripé: pessoas, planeta e prosperidade. Este modelo de gestão do negócio considera que as empresas além de gerar ganhos econômico-financeiros devem se engajar em ações sociais e zelar pelo meio ambiente. (KEINERT, 2007)

A partir dos ajustes em sua missão, visão, valores e modelo de gestão em 2009 a empresa optou por iniciar as mudanças primeiramente no ambiente interno. Entre as principais iniciativas pode-se destacar a mudança de identidade visual da matriz, expondo os valores empresariais, o programa de qualidade de vida para seus funcionários e o programa “lixo zero” de reciclagem dos resíduos sólidos.

Já a partir do planejamento estratégico de 2011 a empresa estabeleceu um novo desafio no sentido de criar produtos sustentáveis. Para isso, em 2012, iniciou sua estruturação para ampliar sua participação no mercado, por meio de um novo portfólio de produtos

visando outros perfis de clientes, além do seu público atual do clube de férias.

A empresa sentiu necessidade de conhecer melhor sua base de clientes atual, uma vez que estes formarão o público-alvo inicial dos novos produtos a serem oferecidos com a marca da sustentabilidade. Estimativas devem ser feitas de quão proeminente são estes produtos do ponto de vista de sua base atual de clientes e de quanto à empresa pode ganhar ou perder baseado nesta percepção. Dessa forma originou-se a pergunta de pesquisa: em que medida os clientes SBTUR são propensos à aquisição de produtos turísticos que tenham embutidos apelos de sustentabilidade ambiental?

## **1.2 OBJETIVOS**

A partir da contextualização do ambiente onde está inserido a organização e com o intuito de responder à pergunta de pesquisa do trabalho, foram elaborados os seguintes objetivos:

### **1.2.1 Geral**

Analisar a propensão de consumo de produtos sustentáveis pelos clientes do SBTUR.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- 1) Descrever as características do processo de tomada de decisão de compra de produtos/ serviços turísticos pelos clientes do SBTUR
- 2) Caracterizar a propensão ao consumo sustentável dos clientes do SBTUR
- 3) Analisar os agrupamentos formados pelos clientes do SBTUR segmentados conforme a sustentabilidade
- 4) Caracterizar o perfil de sustentabilidade ambiental de cada agrupamento dos clientes do SBTUR

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A forma de consumo, que respeita o meio ambiente e o bem estar social, tem sido denominada com diferentes termos, tais como consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável. (RIBEIRO; VEIGA, 2010) Para Portilho (2010), que adota a expressão consumo sustentável, existe elementos comuns às diversas definições da referida expressão: satisfação de necessidade humana, preocupação com as gerações futuras e a preocupação com distribuição social.

A preocupação com a proteção à vida e ao meio ambiente está gerando mudanças no ambiente organizacional, tornando a sustentabilidade uma tendência de mercado. No turismo o impacto de uma indústria inconsequente pode levar a saturação da infraestrutura local e a destruição dos recursos ambientais. (CORDEIRO; PARTIDARIO; LEITE, 2009 ; TOMAZZONI; ZANETTE; LAIDENS, 2009)

Dessa forma, destaca-se a necessidade de investigar o consumo verde no turismo, sendo que este estudo mostra-se pertinente devido à carência de publicações acadêmicas científicas na área. Na base de dados *Spell 2012*, com estudos empíricos brasileiros, que relacionam consumo verde e turismo foram registrados apenas seis estudos.

Outro ponto que merece atenção é a dúvida da magnitude que o apelo à sustentabilidade de fato gera no comportamento de compra, em quais segmentos da indústria e quais agrupamentos de clientes são mais propícios ao consumo verde. Na base de pesquisa brasileira *Spell* foram identificados oito estudos empíricos sobre o tema, sendo que em quatro estudos o resultado foi positivo (TOMAZZONI; ZANETTE; LAIDENS, 2009; GARCIA et al., 2008; SILVA et al., 2008 e MOTTA e OLIVEIRA 2007) e em quatro estudos o resultado foi negativo (VELTER et al., 2009; ROCHA 2011; OLIVEIRA; STREHLAU; XIMENES, 2012 e GOMES, GORNI, DREHER, 2011) em relação à influência do apelo sustentável no comportamento de compra.

Esta mesma dúvida paira sobre a empresa SBTUR, questionando-se qual a melhor forma para posicionar-se neste mercado de consumo de produtos sustentáveis. Julga-se necessário que as empresas conheçam seu público potencial e no caso de empresas que possuem um público constituído, como é o caso da SBTUR, é importante conhecer a aderência de seus clientes para este tipo de produto, com vistas a adequar seu produto atual e lançar novos produtos.

As empresas que optam por investir em uma postura ecologicamente e socialmente correta tendem a ter uma maior credibilidade entre os acionistas e confiança dos investidores. (KOTLER; KARTAJAYA, 2010) Para Ginsberg e Bloom (2004) ser marcado como uma empresa verde pode gerar uma imagem mais positiva do público e também pode levar os consumidores a ter maior afinidade com a empresa ou um produto específico, fazendo crescer a lealdade à marca.

Este crescente mercado que se forma, voltado para produtos sensíveis às questões ambientais, representa uma oportunidade para empresas e ao mesmo tempo um desafio. Neste sentido, esta pesquisa pretende contribuir para a empresa SBTUR – Sistema Brasileiro de Viagens e Turismo por meio de um estudo que lhe auxilie no alcance de seus objetivos estratégicos a partir de um melhor conhecimento da sua base de clientes.

Para dar suporte a esta proposta de pesquisa, na parte teórica o estudo traz a abordagem do comportamento do consumidor e seus desdobramentos (processo de decisão de compra, consumidor turista, segmentação de mercado) e o consumo sustentável dentro do âmbito do turismo.

Considerando todos os grandes eventos turísticos internacionais que o Brasil sediará nos próximos anos (Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo em 2014 e Jogos Olímpicos 2016) poderá o trabalho despertar interesse de pesquisadores e outras empresas que tenham interesse pelo tema.

Para a academia é importante a aplicação do conhecimento, no sentido de aproximar a universidade do meio empresarial e por consequência da sociedade. Dessa forma, por tratar-se de um trabalho que foi originado a partir da demanda de uma empresa e pelo envolvimento da mesma durante toda a evolução deste, acredita-se que haverá uma contribuição para a aproximação destas duas esferas da sociedade, finalidade primordial de um curso de mestrado na modalidade profissional.



## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 SUSTENTABILIDADE**

A definição mais geral e difundida é a fornecida pelo Relatório Brundtland (de 1987, criada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – WCED - chamada Comissão Brundtland), onde afirma que "O desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades". Conforme Niedziolka (2012, p.19) esta definição identifica princípios básicos de sustentabilidade, tais como:

- tem uma abordagem holística para o planejamento e estratégia;
- protege o meio ambiente (biodiversidade) e a herança cultural;
- preserva os processos ecológicos essenciais;
- facilita e envolve a participação pública;
- assegura que a produtividade pode ser sustentada no futuro em longo prazo.
- prevê um melhor nível de justiça e oportunidade entre os diferentes países.

O relatório de Brundtland forneceu uma plataforma valiosa para o debate do tema. Hart (1997 apud Ferrer, 2008) criticou a definição dada a “gerações futuras” que aparecem como usuários da riqueza derivada do ambiente, e não como elementos frágeis que precisam de proteção, ou seja, desconsidera uma grande parcela da população que está na base da pirâmide econômica e precisa ser incluída nas estratégias de negócios sustentáveis.

Já Hall, 2011, argumenta que o conceito, apresentado no relatório de Brundtland, tem evoluído para as três dimensões, ou pilares do desenvolvimento sustentável composto pela sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Definindo-as conforme abaixo:

## Quadro 1- Tripé da Sustentabilidade

Econômica	Está relacionada à capacidade do empreendimento em viabilizar e manter economicamente suas atividades em longo prazo. Gerando assim prosperidade em diferentes níveis da sociedade.
Social	Significa respeitar os direitos humanos. Há um comprometimento com as comunidades locais, respeitando as diferentes culturas e evitando qualquer forma de exploração.
Ambiental	Trata da conservação e gestão dos recursos, especialmente aqueles que não são renováveis ou são preciosos para a vida. Dessa forma exige dos empreendimentos ações para minimizar a poluição do ar, terra e água, e para conservar a diversidade biológica e do patrimônio natural.

Fonte: Adaptado de Hall, 2011.

Na micro economia estes três pilares são, em muitos aspectos, interdependentes, assim eles podem tanto concorrer entre eles quanto se reforçarem mutuamente. O desenvolvimento sustentável significa alcançar um equilíbrio entre eles. (HALL, 2011)

Este modelo que baseia a sustentabilidade em três pilares foi chamado de *triple bottom line*, por John Elkington em 1997 em seu livro *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. O lançamento do livro foi um divisor de águas para o desenvolvimento do tema. (NORMAN; MCDONALD, 2004)

O autor Hubbard (2009, p. 181) avaliou a aplicação do modelo do *Triple Bottom Line* em empresas. O conceito preocupa muitos empresários, pois sua implementação implica em assumir responsabilidades além das relacionadas aos aspectos econômicos da produção de produtos e serviços, de normas regulamentares e do lucro. A dificuldade está em acrescentar medidas sociais e ambientais de desempenho organizacional, principalmente em ambientes onde os gestores apresentam formas de pensar dominadas pelo pilar econômico. O surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável “reflete uma mudança seminal no pensamento global, que está forçando as organizações para novamente reavaliar sua abordagem para medir o desempenho organizacional”.



### **2.1.1 Turismo sustentável**

O desenvolvimento do turismo de massa, nos últimos 50 anos, onde a sazonalidade turística e a alta taxa de presença de turistas excedem a capacidade de carga tem levado à saturação de infraestruturas em um número cada vez maior de destinos turísticos. Este foi um dos principais pontos que levaram a discussão do turismo sustentável. (CLAUDE; ZACCOUR, 2009)

Diretrizes de desenvolvimento do turismo sustentável e práticas de gestão são aplicáveis a todas as formas de turismo em todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massa e os vários segmentos do turismo de nicho. Assim, a implementação de princípios de turismo sustentável requer:

- a) uso otimizado dos recursos ambientais que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e da biodiversidade;
- b) respeito à autenticidade sociocultural de comunidades, conservação do seu património edificado e cultural e os valores tradicionais e contribuição para a compreensão e tolerância intercultural;
- c) operações econômicas viáveis em longo prazo, proporcionando benefícios socioeconômicos para todos os interessados. Incluindo emprego, oportunidades de renda e serviços sociais para as comunidades anfitriãs, além de contribuir para a redução da pobreza. (UNEP, 2004)

Conforme Nieldziolka (2012, p. 159), o turismo sustentável é definido “como todas as formas de atividades, gestão e desenvolvimento do turismo que preservam a integridade natural, econômico e social e a garantia de manutenção dos recursos naturais e culturais”. Para Swarbrooke (2000), trata-se de um tipo de turismo economicamente viável, mas que não destrói os recursos dos quais a atividade no futuro dependerá, principalmente o ambiente físico e o tecido social da comunidade local. Verbeck e Mommas (2008, p. 629) complementam a definição declarando que o “objetivo principal do desenvolvimento turístico sustentável é encontrar um equilíbrio entre o uso de recursos e as preferências ou necessidades do consumidor.” Ou seja, o turismo sustentável não perde sua essência comercial e deve manter um alto nível de satisfação do turista e além de garantir uma experiência

significativa, aumentando sua consciência sobre as questões de sustentabilidade.

A necessidade de aplicar os princípios do desenvolvimento sustentável no setor do turismo é devido ao funcionamento deste setor ser direta e indiretamente dependente dos recursos naturais e da sua qualidade. Por outro lado, as atividades turísticas contribuem para os efeitos positivos e negativos nos três aspectos da sustentabilidade:

a) Impacto econômico

O desenvolvimento do turismo em um país ou região é reconhecido como uma enorme oportunidade econômica para reduzir a pobreza por meio da geração de emprego e renda. (BARDDAL, ALBERTON, CAMPOS, 2010)

No entanto, se o turismo não é desenvolvido e gerido de forma responsável, considerando as necessidades e o contexto local, os benefícios econômicos reais podem ser substancialmente menores do que o esperado. Por exemplo, quando os bens e serviços utilizados no turismo são produzidos e adquiridos fora do país ou região, quando há inflação de preços de bens e serviços devido a alta temporada ou quando os investimentos em infraestrutura turística (aeroportos, saneamento ...) limita recursos para outros investimentos básicos a população (escola, saúde...). (NIELDZIOLKA, 2012)

b) Impactos ambientais

Conforme Gössling (2002, apud Hall, 2011, p. 651) o turismo contribui para “mudanças na cobertura e uso da terra, uso de energia, trocas bióticas e extinção de espécies selvagens; taxas e dispersão de doenças e alterações na percepção e compreensão do ambiente.” Bardall, Alberton e Campos (2010) citam os impactos estéticos e paisagísticos causados pela poluição arquitetônica e a potencialização de problemas existentes com destino inadequado de lixo e esgoto.

O turismo pode ter amplo impacto negativo, às vezes, irreversíveis ao meio ambiente. Em alguns casos mais extremos, a degradação ambiental de longo prazo tem destruído as próprias características que uma vez atraíam turistas para o lugar. (NIELDZIOLKA, 2012)

Segundo Hall,(2012) o turismo contribui para a mudança ambiental global, devido principalmente ao crescimento das

emissões de CO<sup>2</sup>, em especial de viagens aéreas, que apesar das potenciais melhorias tecnológicas, é um dos principais fatores que contribuem para que o turismo seja considerado insustentável ambientalmente.

Embora o turismo possa ter custos ambientais, pode ser também uma fonte de benefícios para o ambiente. As receitas geradas pelo setor do turismo podem contribuir para a preservação de áreas protegidas, tais como: recifes de corais ou florestas. Além disso a responsabilidade corporativa introduz normas que irão economizar água e energia, reduzir desperdício, etc. (UNEP, 2012)

c) Impactos sócio-culturais:

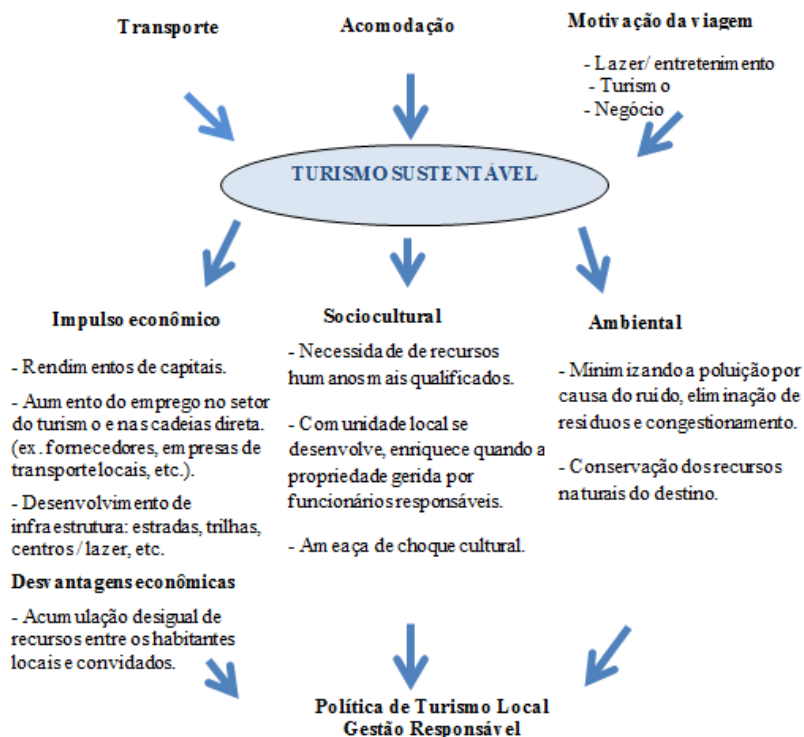
Consequências negativas do desenvolvimento do turismo estão associadas à mudanças no ambiente social local. Convidados estrangeiros, muitas vezes perturbam o modo de vida local, estruturas e práticas sociais. A cultura local é comercializada e a autenticidade das diásporas culturais regionais. Há um número crescente de conflitos sociais e de patologia da população local. Por outro lado, o turismo pode ajudar na preservação do patrimônio cultural. Sítios históricos tendem a ser reformados e protegido para atrair visitantes. (NIELDZIOLKA, 2012)

Operadoras de turismo podem ajudar a estimular mudanças culturais positivas e evitar impactos negativos, apoiando as empresas locais e incentivando o comportamento apropriado pelos turistas. Divulgação de informações sobre o comportamento adequado aos clientes e inibindo oportunidades de um comportamento inadequado pode ajudar a reduzir as chances de conflito e ruptura cultural. (UNEP, 2005)

Segundo Ruschmann (2000), além das dimensões acima citadas para o desenvolvimento turístico local para alcançar a sustentabilidade devem ser realizadas ações de planejamento envolvendo os setores públicos e privados, ou seja, o desenvolvimento turístico deve ser norteado por políticas claras e delegações de responsabilidades públicas e privadas.

Abaixo o modelo retrata o funcionamento do turismo sustentável em um destino, e os encadeamentos nas dimensões econômicas, sócio-culturais e ambientais.

**Figura 1- Funcionamento do turismo no local de destino**



Fonte: Niedziolka, 2012, p. 164

Segundo Taylor (2012), cada vez mais os turistas estão preocupados com efeito de suas férias e com destinos que são impopulares sob o aspecto da sustentabilidade, com isso o *trade* turístico terá que se adaptar. O desenvolvimento sustentável pode ser um caminho plausível a ser seguido como forma de corrigir as distorções causadas pelo modelo até então adotado.

Para tanto, faz-se necessário, o entendimento preciso de quais são os riscos, vulnerabilidades e sensibilidades dos sistemas naturais e socioeconômicos da atividade turística. Buscar o desenvolvimento do turismo requer necessariamente compreendê-lo e planejá-lo considerando necessariamente suas dimensões econômica, ambiental, espacial e sociocultural, para que se torne sustentável. (BARDDAL, ALBERTON, CAMPOS, 2010)

Dessa forma, em um destino com planejamento turístico bem sucedido, todo o *trade* turístico se favorece. Pois, facilita a atração de capital de bancos e investidores. A reputação de ser sustentável agrega valor às marcas das empresas turísticas e fortalece sua posição no mercado, tornando-os menos vulneráveis ao mercado de curto prazo e mudanças econômicas. (NIELDZIOLKA, 2012)

### **2.1.2 Como as empresas tratam o tema**

Há uma pressão crescente para as empresas buscarem princípios de desenvolvimento sustentável. As principais barreiras para a aplicação destes princípios remete a falta de consciência sobre o problema, a necessidade de reduzir custos e falta de convicção de que o uso de tais práticas pode ser refletido em um maior número de clientes. (NIELDZIOLKA, 2012) O tema normalmente é percebido pelos proprietários de empreendimentos turísticos por elevar custos e reduzir a competitividade. (BURGIN; HARDIMAN, 2010)

As empresas operadoras turísticas, agências de viagens e proprietários de navios raramente aplicam os princípios do desenvolvimento sustentável, principalmente devido ao alto nível dos custos variáveis e a alta elasticidade da demanda. As empresas de transportes e hotelaria incluem muitas vezes princípios sustentáveis quando moldam seu produto. (NIELDZIOLKA, 2012) Entretanto, conforme Swarbrooke (2000, p. 22), a hotelaria tem mantido seu foco em questões ambientais, na prática, as soluções mais comuns são aquelas que são as orientações ou avisos impressos, ajudando a reduzir os custos (economia de energia, água e reciclagem).

A introdução destes princípios pelas empresas também é influenciada pelo ambiente. Por exemplo, os turistas alemães, em particular, são especialmente preocupados com a sustentabilidade ambiental na tomada de suas decisões de turismo. (BURGIN; HARDIMAN, 2010) Organizações do Norte da Europa aplicam os princípios do desenvolvimento sustentável, com mais frequência do que no Mediterrâneo. (NIELDZIOLKA, 2012)

Em pesquisa realizada na Austrália, no mercado de pequenos negócios em turismo e hospitalidade apesar de um grande número voltado para tais modelos de gestão, a consciência do mercado é geralmente baixa, mas tem potencial para fornecer uma vantagem competitiva. (BURGIN; HARDIMAN, 2010)



## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Associação Americana de Marketing<sup>2</sup> (OTTMAN, 2012) define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca.” O comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que experimentam e suas ações no processo de consumo. Para Swarbrooke; Horner (2002, p. 23) a decisão de uma aquisição de produto turístico por parte de um consumidor tem um “significado emocional”, sobretudo porque as férias costumam comprometer uma parte significativa da renda.

Quanto à importância da compreensão do consumidor, Samara; Morsch (2005, p. 2) salientam que esta é uma função essencial do marketing, cujo objetivo é atuar “no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.”

Swarbrooke e Horner, (2002) compartilham de definição parecida, entretanto tratando-se de produtos turísticos reforçam a importância da compreensão dos padrões comportamentais para que seja possível saber quando intervier no processo decisório de compra para obter os resultados desejados e quem será o alvo em um dado momento com um determinado produto de turismo.

Do ponto de vista do consumidor algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, exigindo mais esforço em algumas decisões do que outras. Conforme Solomon (2002) o processo de tomada de decisão pode ser quase automático em alguns casos, a partir de julgamentos quase instantâneos baseados em poucas informações. Outras vezes pode demorar semanas, pensando e buscando informações sobre a compra desejada. Conforme Swarbrooke; Horner (2002) a complexidade da tomada de decisão, no caso do turista, dá-se pelo fato do produto turístico ser uma experiência integral, não um produto claramente definido.

---

<sup>2</sup> American Marketing Association - AMA

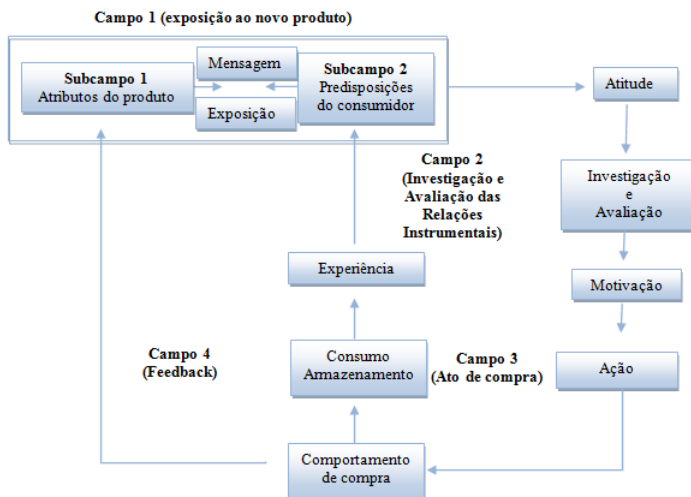
### 2.2.1 Modelo de Nicósia (1966)

O modelo proposto por Nicósia (1966), o comportamento de compra é um dos vários componentes de um complexo processo de decisão. Essa ênfase no processo decisório e não no ato de compra em si, foi um dos grandes diferenciais propostos. (LOPES, SILVA, 2011)

O processo de decisão de compra do consumidor pode ser dividido em quatro campos de atividades: a) exposição ao novo produto – trata das tentativas da empresa em se comunicar com o consumidor que mescla-se com a informação previa que o consumidor já possui, dando origem a uma atitude; b) investigação e avaliação das relações instrumentais – a partir da atitude o consumidor envolve-se em um processo de investigação e avaliação das relações instrumentais (como disponibilidade e expectativas, marca, fornecedor); c) ato da compra – é resultado da etapa anterior podendo ser ou não efetivada a compra; d) feedback – trata-se do pós compra e feedback do produto. (KARSAKLIAN, 2004)

Esse modelo foi criticado por não ter sido testado empiricamente e por muitas variáveis não terem sido definidas. (ZALTMAN, WALLENDORF, 1979; SWARBROOKE, HORNER, 2002)

**Figura 2 - Modelo de Nicósia proposto em 1966**



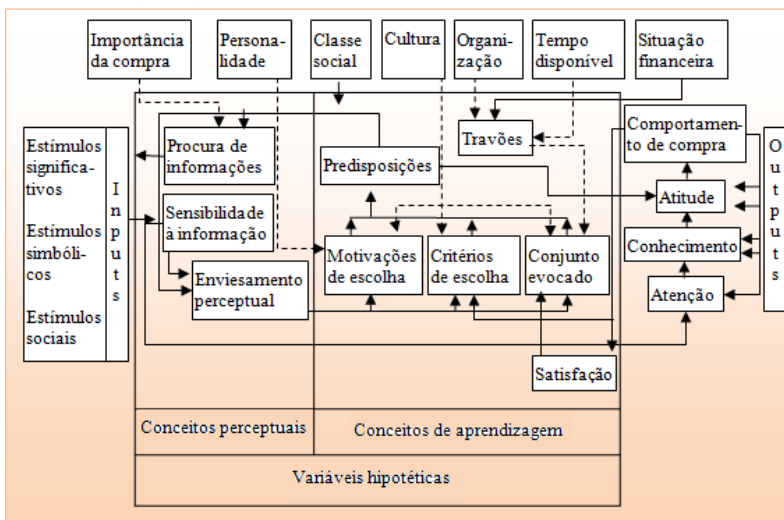
Fonte: Karsaklian, 2004.



## 2.2.2 Modelo de Howard-Sheth (1969)

O modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969) é um dos mais utilizados e discutidos. O seu valor reside em ressaltar a importância das informações e experiência previa no processo de compra do consumidor, por meio principalmente de comparação entre diferentes produtos ou marcas. O modelo parte de três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e que este processo sistemático foi desencadeado por algum elemento de impacto no indivíduo tendo como resultado o ato de compra. (LOPES ; SILVA, 2011)

**Figura 3 - Modelo do comportamento de consumidor de Howard e Sheth (1969)**



Fonte: Karsaklian, 2004.

O modelo identifica quatro tipos de variáveis ou construtos envolvidos no processo de comportamento do consumidor: insumos (fontes de informação), os processos mentais de percepção, processos mentais de resolução de problemas e resultados (atitudes e comportamentos). Os autores entendem que o desejo de adquirir um

produto forma-se a partir de estímulos simbólicos significativos e sociais e a partir deste inicia-se um processo de busca de informação e comparação das alternativas disponíveis, formando assim uma atitude em relação a cada uma delas, atitudes estas motivadas por uma resolução de um problema. Após a compra do produto, a experiência com o mesmo afetará a atitude individual dos consumidores e condicionará o comportamento de compra subsequente. (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001)

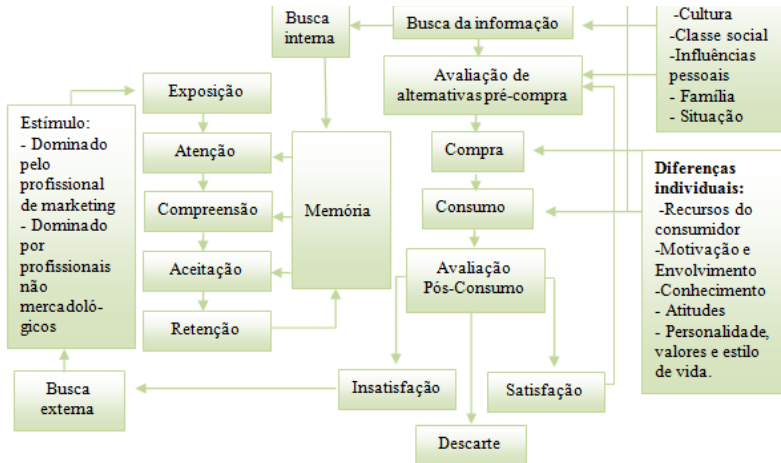
### **2.2.3 Modelo de Blackwell, Engel e Miniard (2005)**

Este modelo de comportamento do consumidor foi desenvolvido no final dos anos 60, pelos autores Engel, Kollat; Blackwell e passou por uma série de ajustes e reformulações durante os anos setenta e oitenta, sendo relançado em 2005 pelos autores Blackwell, Engel e Miniard.

Para a tomada de decisão os consumidores passam por sete estágios maiores, conforme pode ser observado no quadro esquemático da Figura 2.3: o reconhecimento da necessidade; a busca de informações; a avaliação de alternativas ou pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2008)

As etapas percorridas para até o ato de compra dependerão da complexidade na solução do problema de consumo, exigindo pouca ou muita atenção despendida a cada uma delas, ou seja, em uma situação complexa de consumo serão desenvolvidas as cinco primeiras fases do processo de decisão. Em uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada.

**Figura 4 - Modelo de comportamento do consumidor proposto por Blackwell, Engel e Miniard (2005)**



Fonte: Blackwell, Engel e Miniard (2008)

## 2.2.4 Modelo de Kotler (2000)

Kotler (2000) separa os estágios de decisão de compra em 05 estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O estágio do Reconhecimento do Problema é quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade. O estágio da Busca de Informações trata das fontes de informação do consumidor, que pode ser dividida em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicas ou experimentais. O estágio da Avaliação das Alternativas trata das necessidades, critérios de julgamento e atributos do produto considerados pelo consumidor no processo decisório de compra. O estágio Decisão de Compra envolve a atitude das outras pessoas em relação ao produto, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido na compra. O último estágio, o Comportamento Pós-compra

trata do monitoramento do nível de satisfação do consumidor e ações pós-compra por parte da empresa.

**Figura 5 - Modelo de Kotler (2000)**



Fonte: Kotler, 2000, p. 201

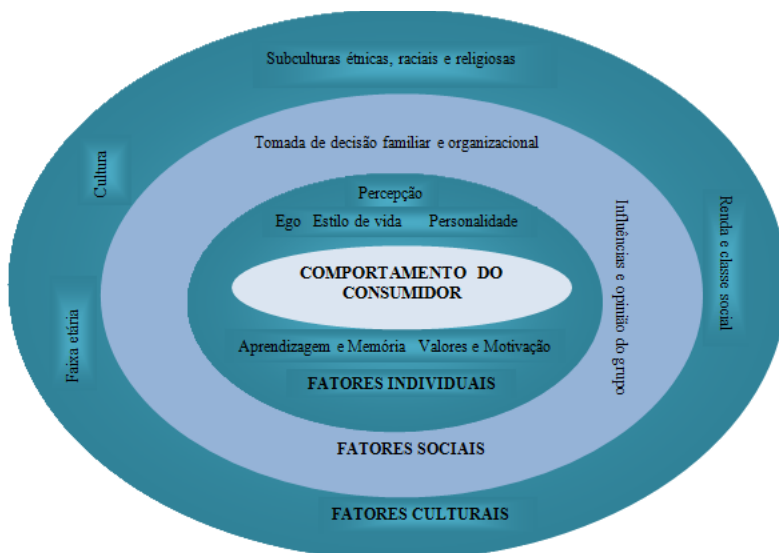
### **2.2.5 Modelo de Solomon (2002)**

Solomon (2002) apresenta o processo de decisão de compra em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolhas de produto e resultado.

Em sua abordagem no centro estão os fatores individuais, em seguida os fatores sociais e os fatores culturais.

Os fatores individuais tratam da forma como o indivíduo percebe, absorve e interpreta as informações as quais está exposto. Ligado a estes fatores estão a personalidade e o estilo de vida de cada pessoa. Ampliando o escopo das influências estão os fatores sociais onde muitas vezes os consumidores são motivados a se adaptarem as expectativas dos grupos aos quais fazem parte. Organizações também podem envolver-se no processo de compra. Por fim aborda-se os fatores culturais e subculturais (como renda, renda, classe social e idade) como influenciadores das práticas de consumo. (SOLOMON, 2002)

**Figura 6 - A roda do comportamento do consumidor**

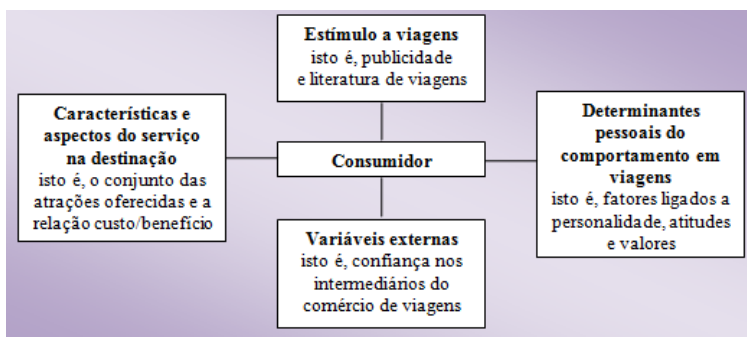


Fonte: Solomon (2002)

### **2.2.6 Modelo adaptado ao turismo de Schmöll (1977)**

Schmöll (1977, apud Swarbrooke ; Horner, 2002) ilustrou o modelo do processo de decisão em viagens, onde sugere que as decisões de compra são resultantes da interação entre quatro campos de influência, que são internos (fatores ligados a personalidade, atitude e valores) e externos ao turista (relação de confiança com prestadores de serviços turísticos).

**Figura 7 - Modelo de Schmöll para o processo de decisão de viagens**



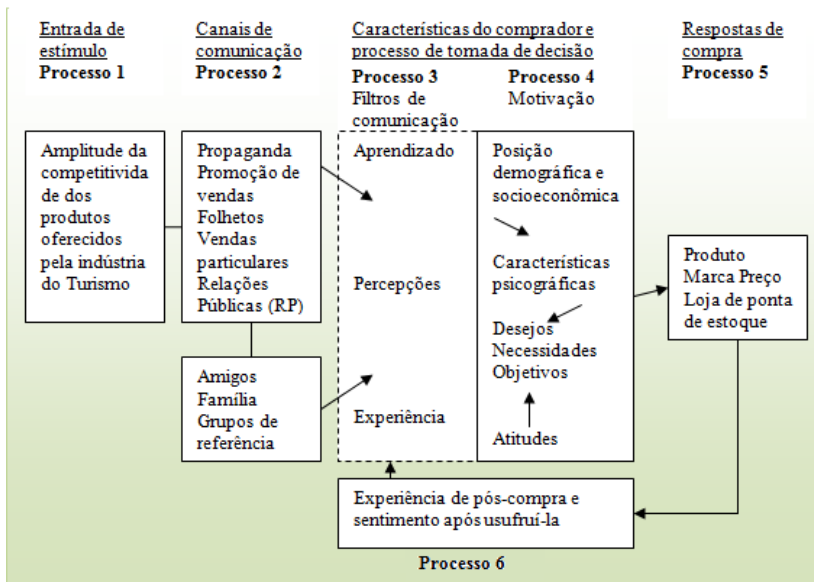
Fonte: Swarbrooke; Horner (2002)

### **2.2.7 Modelo adaptado ao turismo de Middleton (2002)**

Middleton (2002) apresentou um modelo de comportamento adaptado para o turismo. O diagrama tem seis processos interativos, com os componentes centrais (processos 3 e 4) identificados como "características do comprador e do processo de tomada de decisão", incorporando motivação e filtros de comunicação. Os dois primeiros processos são as entradas de estímulo e elementos de comunicação, sendo que estes podem ser manipuladas pelos gerentes de marketing, enquanto os dois últimos processos representam a saída de compra, ou seja, a escolha dos clientes e os subsequentes pós-compra e sentimentos.

O processo 1 trata da exposição do consumidor a uma vasta gama de produtos e mixes de produtos. O processo 2 aborda os canais de informação que podem ser formais (desenvolvidos por empresas) ou informais (acessível de maneira informal com amigo e familiares). O processo 3 é relativo a forma como os consumidores selecionam e organizam as informações a que estão expostos. O processo 4 trata de elementos que se combinam para determinar uma disposição do consumidor para agir de determinada forma. Esta disposição é permeada pelas características e atitudes do indivíduo e agrupadas em torno de suas necessidades, desejos e objetivos. O processo 5 mostra o resultado do processo de decisão e o processo 6 trata do impacto da experiência do produto consumido nas suas atitudes futuras.

**Figura 8 - Um modelo estímulo-resposta de comportamento do comprador**



Fonte: Middleton, 2002, p.81.

### 2.2.8 Reflexão a cerca dos modelos do comportamento do consumidor apresentados.

É notória a semelhança dos modelos de: Howard e Sheth (1969), Blackwell, Engel, Miniard, (2005); Kotler (2001) e Solomon (2002) que tem em comum as seguintes fases do processo decisório: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas e decisão de compra.

A principal diferença entre os modelos é que o proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) considera tanto as variáveis internas quanto externas e inclui o papel da memória como fator determinante no processo de aprendizagem. (GARCIA, et al., 2008) Já no modelo de Solomon (2001) a contribuição está na orientação de que o

comportamento do consumidor envolve muitos atores diferentes. (SWARBROOKE; HORNER, 2002)

**Quadro 2 - Comparativo das fases do processo decisório em modelo de comportamento do consumidor**

Autor	Fases do processo decisório
Nicósia (1966)	1-Exposição do novo produto (busca de informação) 2- Avaliação das relações instrumentais 3- Ato da compra 4- Pós-compra
Howard; Sheth (1969)	1- Insumos (fontes de informação) 2- Percepção 3- Resolução de problemas 4- Resultado
Blackwell, Engel; Miniard (2005)	1- Reconhecimento da necessidade 2- Busca de informações 3 – Avaliação das alternativas 4- Compra 5- Pós-compra 6- Avaliação pós-consumo 7- Descarte
Kotler (2001)	1- Reconhecimento da necessidade 2- Busca de informações 3- Avaliação das alternativas 4- Decisão de compra 5- Comportamento pós-consumo
Solomon (2002)	1- Reconhecimento do Problema 2- Busca de informações 3- Avaliação das alternativas 4- Escolha de produto 5- Resultado
Schmöll (2002)	1-Internos (personalidade, atitudes e valores) 2- Externos (confiança)
Middleton (2002)	1- Entrada 2- Canais de comunicação 3- Filtros de comunicação 4- Motivação 5- Resultado 6- Pós-compra

Fonte: Produção da própria autora.



Dos modelos adaptados ao turismo, o proposto por Schmöll (2002) parece linear e um tanto simplista se comparados aos demais modelos de comportamento do consumidor. O modelo proposto por Middleton (2002), diferencia-se dos demais por colocar como primeira a etapa do processo decisório de compra a fase Dados sobre o produto, dando ênfase a diversidade de produtos e mixes de produtos turísticos ofertados aos turistas.

Considerando o comportamento de compra de produtos turísticos Tripathi e Siddiqui (2010) salientam, que por se tratar da indústria de serviços, há desafios quanto a forma como o produto turístico é apresentado ao público consumidor. Reiser e Simmons (2005) complementam informando que o planejamento de viagem turística e o comportamento de busca de informação associada são dependentes de fontes de informação internas e externas.

Os atributos intangíveis da oferta do serviço somado ao aspecto altamente dispendioso do turismo sugere que o processo de tomada de decisão é de alto risco para o consumidor. Seaton (1994) citado por Swarbrooke e Horner (2002, p.76) reconheceu-o como segue:

Envolvem grandes somas de dinheiro comprometidas com algo que não pode ser visto nem avaliado antes da compra. O custo da oportunidade de férias frustradas é irreversível. Se as férias não dão certo, ficam para o ano seguinte. A maior parte das pessoas não tem férias ou dinheiro adicional para consertar aquelas que deram errado.

Swarbrooke e Horner (2002) apontaram as limitações destes modelos tanto os clássicos quanto os que abordam o turista especificamente:

Pouca pesquisa empírica tem sido realizada para testa-los e os validar em relação ao comportamento real do consumidor.

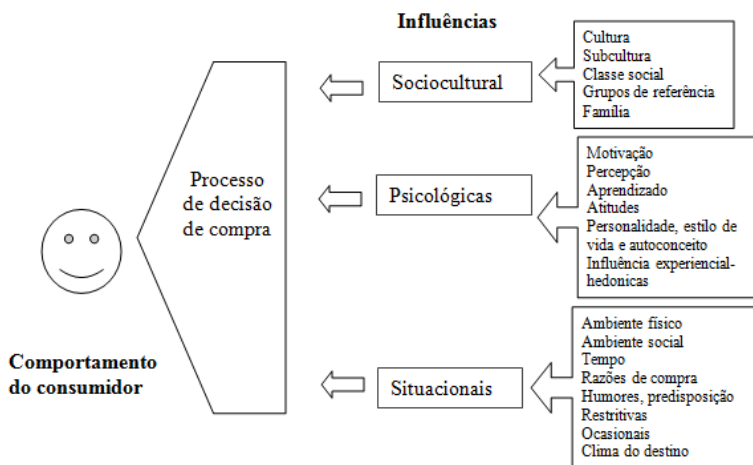
Avaliam os turistas como composto por um grupo homogêneo. Observam que é possível segmenta-los em fatores que influenciam o seu próprio processo individual de tomar uma decisão de compra. Por exemplo: se o turista está viajando só ou acompanhado, o quão experiente é o turista, sua personalidade.

## 2.2.9 Influências no comportamento do consumidor no processo de compra

Para descrever as influências que afetam o comportamento do consumidor, optou-se por dividir em 03 blocos:

- a) sociocultural - influência originada nos relacionamentos interpessoais, agrupando as variáveis social e cultural;
- b) psicológica – influências que dizem respeito às variáveis pessoais e objetivas do indivíduo;
- c) situacionais – fatores contextuais ligados ao consumo.

**Figura 9 - Influências no processo de decisão de compra**



Fonte: da própria autora

### 2.2.3.1 Influências socioculturais

As influências socioculturais consistem em uma vasta gama de circunstâncias que incluem as variáveis sociais e as variáveis culturais do macro ambiente que nos envolve. (SAMARA; MORSCH, 2005) O contexto pessoal influencia intensamente os recursos, gostos e preferências. Por consequência, afeta o comportamento das pessoas como clientes, “ajudando-os a definir o que podem e querem usar e comprar.” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 151)

Os consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles situam-se num contexto social. Para aquisição de produtos turísticos, Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que os turistas são amplamente influenciados por outras pessoas, membros da família ou grupos de referência.

O ciclo de vida familiar é um conceito útil para relacionar a influência familiar ao comportamento de compra, parte-se do pressuposto das várias fases distintas na vida de uma família típica, como uma com características demográficas, valores e necessidade de produtos diferentes.

Os autores Kotler (2001); Saudhousen (2003) e Churchill, Peter (2005) mencionam 09 fases no ciclo de vida familiar. São elas:

### **Quadro 3 - Ciclo de vida familiar**

1- Solteiro	Pessoas jovens e solteiras morando longe dos pais;
2- Recém –casado	Casais sem filhos;
3- Ninho cheio I:	Jovens casais cujo filho mais novo tem menos de seis anos;
4- Ninho cheio II	Jovens casais cujo filho mais novo tem mais de seis anos;
5- Ninho cheio III	Casais maduros com filhos dependentes;
6- Ninho vazio I	Casais maduros ainda no mercado de trabalho, mas com filhos vivendo independentemente;
7- Ninho vazio II	Casais aposentados com filhos independentes;
8-Sobrevivente solitário I	Sobrevivente do casal ainda no mercado de trabalho;
9- Sobrevivente solitário II	Sobrevivente do casal aposentado;

Fonte: Kotler (2001); Saudhousen (2003) e Churchill, Peter (2005)

Para Beni (1998, p. 216) deve ser considerada a influência daqueles que viajam junto, suas motivações podem ser diferentes, a opinião de um membro dominante pode prevalecer. E durante todo o processo de escolha as influências sociais auxiliam a selecionar desde o produto até ao fornecedor.

(...)em uma família a decisão de compra assume diversas formas variando de acordo com o caráter dominante dos membros, pode ser também uma tomada de decisão individual ou

compartilhada com toda a família, ressaltando que a influência dos filhos age nesse processo.

De acordo com Solomon (2002), os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas:

- a) Influência informativa: o indivíduo busca informação sobre o produto em grupos de profissionais especialistas e ou associações que trabalham com o produto como profissão;
- b) Influência utilitária: a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais o indivíduos tem interações;
- c) Influência expressiva de valor: o indivíduo acha que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros tem dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser (senso de identidade e idealização).

### **2.2.3.2 Influências psicológicas**

As influências psicológicas são aquelas que dizem respeito às variáveis pessoais e subjetivas do indivíduo. Nessa dimensão mais íntima de cada pessoa localizam-se os importantes fatores pessoais e distintivos que concorrerão para determinar o que será comprado.

Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano e o estudo das necessidades e da motivação humana da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade tem auxiliado sobremaneira os profissionais de marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento do consumo. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.102)

No âmbito pessoal, Swarbrooke e Horner (2002) relacionam fatores motivadores e determinantes na compra de produtos turísticos:

Determinante - personalidade, princípios, medos e experiências passadas, imagem e as percepções de suas próprias forças e fraquezas, a personalidade, o estilo de vida.

Motivadores - percepções de destinações e de organizações de turismo, preferência por determinados países e culturas, medo de certos

modos de viagem, com quanta antecedência gostam de planejar e reservar uma viagem, ideias sobre o que constitui o valor do dinheiro, sua atitude perante os padrões de comportamento do turista.

### **2.2.3.3 Influências situacionais**

Influências situacionais são específicas de um momento e /ou lugar de observação e não se originam de atributos pessoais, intraindividuais. (SAMARA; MORSCH , 2005) Uma viagem de férias muito provavelmente será muito diferente de uma viagem à negócios. A situação associada à decisão afeta os critérios de resolução e a escolha final. Conforme muda a situação de compra e finalidade do uso, o comportamento do indivíduo também pode se modificar.

Além da razão da compra outras circunstâncias referentes ao contexto da compra são citadas como: ambiente físico (ponto, ambiente da loja ou do *site*), ambiente social (grupos interpessoais), tempo e estado de espírito e predisposição (estado de espírito momentâneo, humor). (SAMARA; MORSCH, 2005, PETER; OLSON, 2009) Sendo que, alguns fatores externos são restritivos ao processo de compra, como por exemplo: fatores políticos, guerras, greves, epidemias, condições climáticas. (SWARBROOKE; HORNER, 2002)

## 2.3 GREEN MARKETING

Para posicionar seu produto no mercado faz-se necessário o posicionamento estratégico das empresas e de seus produtos face aos seus clientes atuais e ou potenciais. O desenvolvimento de produtos caminha junto com a resposta do consumidor em relação aos mesmos.

Conforme Polonsky (1994) o *Green Marketing* entrou em destaque no final da década de 1980 e início de 1990, entretanto o tema já havia sido discutido pela primeira vez em 1975, no *American Marketing Association* (AMA) onde aconteceu o primeiro *workshop* sobre Marketing Ecológico.

Não há um consenso sobre a definição de *Green Marketing*, segue abaixo tabela com algumas definições deste tema.

### Quadro 4 - Definições de Green Marketing

Silva et al., 2008, p. 59	O marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações.
Scarpinelli e Ragassi, 2003. p. 2	O Marketing Verde tem o objetivo de promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação às atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes, é também objeto que agrega valor aos produtos e/ou serviços que tal empresa oferece ao mercado consumidor.
Garcia, et al, 2008, p. 76	O marketing verde ou marketing ecológico ou orientação de marketing societal objetivam colaborar com o desenvolvimento sustentável e não fazem da proteção ao meio ambiente uma ameaça aos ganhos empresariais, tornando-se uma forma de gestão mais inteligente.
Polonsky 1994, apud Polonsky 1994 p. 2	Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades ou desejos das pessoas, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com impacto negativo mínimo sobre o meio ambiente natural.
Ottman, 2011, p. 77	Abordar de modo eficiente às necessidades dos consumidores com uma consciência ambiental e social cada vez maior.

Fonte: Produção da própria autora.

A crítica de Polonsky (1994), quanto às definições de Marketing Verde trata da referência exclusiva à promoção ou publicidade de produtos com características de responsabilidade ambiental. Para o autor sua atuação é mais ampla, incorpora uma gama de atividades, incluindo a modificação do produto, alterações o processo de produção, as alterações de embalagem, bem como a modificação da publicidade. Além de que pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e serviços.

Para Makover (2008), o baixo interesse da empresas é reflexo do baixo interesse da sociedade, que não vê nas causas sociais e ambientais um problema seu. Neste sentido o marketing verde precisa avançar ajudando os consumidores não apenas a entender a questão como também a se importar realmente com ela.

### **2.3.1 Tipologias de consumidores verdes**

Toda a discussão relativa ao comportamento de compra mostra que existem diferenças entre os consumidores. O conhecimento destas diferenças é fundamental para a empresa como instrumento estratégico e para definir seu composto mercadológico. Para Kotler (2000, p.177) a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing e a define como sendo “a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes”. Dessa forma, a orientação da estratégia começa com a distinção de interesses e ou de necessidades de clientes.

#### ***2.3.1.1 Tipologia Earthjustice***

A Earthjustice - a maior firma de advogados ambientais de interesse publico nos Estados Unidos, realizou uma pesquisa para identificar os valores sociais dos americanos. Os valores sociais expressam os ideais sobre como o mundo deveria ser e influenciam desde a opinião até o comportamento de consumo.

O resultado da pesquisa agrupou os americanos em dez diferentes visões ambientais do mundo. A vantagem do uso desta segmentação em relação ao modelo tradicional, citado acima, é que “as visões de mundo tem mais influência se alguém já é ou se dispõe a se tornar verde do que fatores demográficos, como raça, gênero ou idade”. (MAKOVER, 2009, p. 253)

## Quadro 5 - As dez visões ambientais do mundo Earthjustice

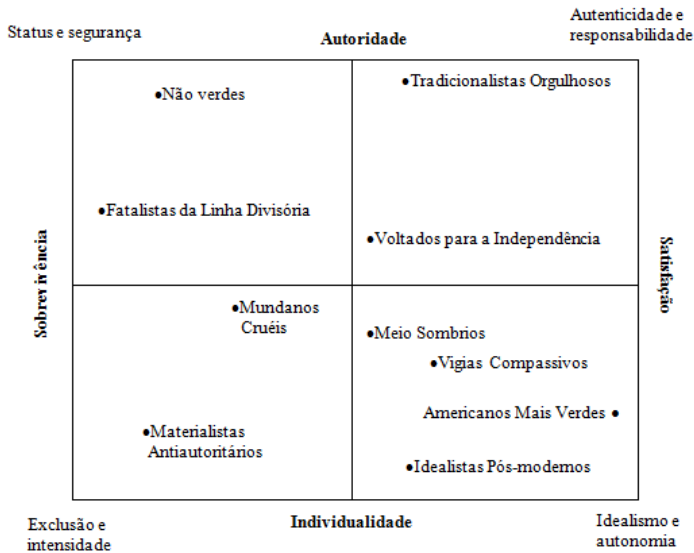
<b>Segmento</b>	<b>Resumo da visão de mundo</b>
Idealistas Pós-Modernos	Estilos de vida verde são partes de uma nova forma de ser.
Americanos Mais Verdes	Tudo está conectado e nossas ações diárias têm um impacto sobre o ambiente.
Vigias compassivos	Famílias saudáveis precisam de um ambiente saudável.
Meio Sombrios	Indiferentes à maioria das coisas, também ao meio ambiente.
Materialistas Antiautoritários	Pouco pode ser feito para proteger o meio ambiente; então, por que não conseguir um pedaço de torta?
Mundanos Cruéis	Ressentimentos e isolamento não deixam espaço para preocupações ambientais.
Voltados para a Independência	Proteger a Terra é ótimo desde que não atrapalhe a rota do sucesso.
Tradicionalistas Orgulhosos	A religião e a moralidade impõe as ações num mundo onde os seres humanos são superiores à natureza.
Fatalistas da Linha Divisória	A obtenção das necessidades materiais e de status feita diariamente obstrui as preocupações com o planeta.
Não Verdes	A degradação ambiental e a poluição são inevitáveis para manter a prosperidade dos Estados Unidos.

Fonte: Adaptado de O Guia Ecológico, apud Makover, 2009

Para melhor visualizar a distribuição dos segmentos segue abaixo os mesmos distribuídos em quadrantes conforme fatores de valores que vão da sobrevivência a satisfação e da individualidade a autoridade.



**Figura 10- O gráfico da segmentação**



Fonte: Makover, p. 272, 2009

No gráfico observa-se os quadrantes que vão de sobrevivência à satisfação e de autoridade à individualidade, posicionando os agrupamentos que extrapolam fatores como consciência ambiental, hábitos domésticos, entre outros, comumente associados ao comportamento verde.

**2.3.4.2 Tipologia Kotler, 2010**

Para Kotler (2010) o mercado verde está longe de ser homogêneo. Segundo o autor o mercado pode ser dividido em quatro segmentos: inovadores de tendência (que gostam do novo), os que buscam valores, os que combinam padrões (ambos pertencem a um segmento de mercado mais tradicional) e os compradores cautelosos (que seria composto por um segmento retardatário).

## Quadro 6 - Segmentos de mercado verde quanto à sustentabilidade ambiental

Segmento	Perfil do segmento
O inovador de tendência	Abraçam árvores ou são entusiastas visionários Motivação emocional e espiritual para usar produtos verdes. Busca de vantagem competitiva por meio da inovação verde.
O que busca valor	Pragmático ambiental Motivação racional para usar produtos verdes. Utiliza produtos verdes para aumentar a eficiência e economizar custos.
O que combina padrões	Conservador ambiental Espera e observa até que os produtos verdes atinjam o <i>mainstream</i> Usa produtos verdes que já se tornarão padrão
Comprador cauteloso	Cético ambiental Não acredita em produtos verdes

Fonte: Kotler, 2010p. 188

Kotler (2010) propõe um posicionamento para almejar os três segmentos que acreditam em produtos verdes.

- Segmento inovador de tendências propõe a Ecovantagem - produto inovador para manter vantagem competitiva;
- Segmento que busca valor propõe a Ecoeficiência - mais valor com menos impacto;
- Segmento que combina padrões propõe Ecopadrão - produto com utilização em massa e conformidade no perfil comprador cauteloso, não vale a pena almeja-lo

### 2.3.4.3 Tipologia McDonald, Oates, Alevizou, Younge e Hwang (2009)

McDonald, et al. (2009) avaliaram o consumo de produtos verdes em diferentes indústrias e identificaram tipologia com três perfis de consumidor verde: seletores, excepcionais e seletivos.

As principais variáveis analisadas para compor os perfis foram: consciência e conhecimento de questões ambientais, atitudes gerais com o meio ambiente e prioridades de vida.

## Quadro 7 - Tipologias de consumidor verde

Tipologia	Perfil
Seletores	Para este grupo sensibilização, geralmente se traduz em ação. Eles estão preparados para fazer algum sacrifício e estão abertos a mudar se puderem ver o impacto de suas ações. A opinião os líderes são importantes para este grupo A busca de informações é em grande parte passiva. Não tem sentido crítico com relação a fontes de informações
Excepcionais	Sustentabilidade é uma prioridade. Tem uma compreensão complexa da sustentabilidade: Estão em busca de mudança. A busca de informações é ativa e muita crítica. Durante o processo de compra o indivíduo pode ignorar completamente o seu habitual comportamento verde e / ou critérios éticos. Eles terão uma justificativa específica para esta compra que permite que eles sejam felizes com sua decisão.
Seletivos	Este grupo é verde ou ético em somente um aspecto da sustentabilidade. Hábito de compra influenciado pelo contexto, possivelmente inconsistente. A busca de informação é seletiva, <i>ad hoc</i> e pode ser ativo, dependendo do assunto.

Fonte: Mc Donald et al , 2006, tradução nossa.

### 2.3.4.4 Tipologia GFK Roper (1990)

Esta tipologia foi criada em 1990, pela empresa de Consultoria GFK Roper a partir de entrevistas domiciliares com cerca de 2 mil americanos, o objetivo era identificar o potencial de mercado para consumo de produtos verdes. Foram identificados 5 segmentos na população americana: Verdes leais, Verdes Papel-Moeda, Iniciantes, Céticos e Apáticos.

### Quadro 8 - Tipologia GFK Roper

Tipologia	Perfil
Verdes Leais	o segmento mais ambientalmente ativo da sociedade e verdadeiros líderes e ativistas ambientais;
Verdes Papel-Moeda	aqueles mais dispostos a expressar seu compromisso com uma disposição de pagar preços mais altos por produtos verdes;
Iniciantes	neutros que abraçaram o ambientalismo mais lentamente;
Céticos	aqueles não envolvidos ou desinteressados em assuntos ambientais, que acham os problemas muito grandes para resolvê-los
Apáticos	o grupo menos comprometido, aqueles que acreditam que a indiferença ambiental é predominante.

Fonte: Makover, 2008.

#### 2.3.4.5 Tipologia LOHAS (*Life styles of health and sustainability*)

Realizada pelo Natural Marketing Institute (NMI) com 4 mil adultos norte-americanos, referente ao consumo e sustentabilidade, intitulada de Relatório LOHAS, identificou que 83% da população norte-americana pode ser classificada como tendo um tom de verde, o que significa que eles se envolvem nos valores, atividades e compras sustentáveis.

As cinco categorias de consumidores verdes são compostas por: *lohas, naturalites, drifters, conventionals e unconcerneds*.

### Quadro 9 - Tipologia LOHAS

Tipologia	Segmentação
Lohas (19% - 43 milhões de consumidores norte-americanos)	Representa os consumidores mais conscientes a respeito do meio ambiente, holisticamente orientados e ativos. Eles percebem uma ligação universal entre saúde e preservação do meio ambiente e usam produtos que garantem tanto o bem-estar pessoal quanto o do planeta. Costumam ser menos sensíveis ao preço do que os de outros segmentos, sobretudo com relação aos produtos verdes. Ativos no lar e em suas comunidades,

continua

Tipologia	Segmentação
	procuram por produtos sustentáveis nas prateleiras, defendem programas de preservação com diversas causas ecológicas e sociais e são representantes conscientes do meio ambiente. São os primeiros a adotar tecnologias sustentáveis, tem o dobro de possibilidade de associar seus valores pessoais a empresas e suas marcas. Sempre procuram informações e leem com muita atenção os rótulos de produtos.
Naturalites (15% - 34 milhões de consumidores norte-americanos)	procuram adotar um estilo de vida mais saudável, se preocupam com os efeitos prejudiciais dos produtos químicos, selecionam alternativas mais seguras para si mesmas e para seus filhos. Querem aprender mais para se tornar mais ativos na proteção do meio ambiente e são receptivos à educação nesse âmbito.
Drifters (25% - 57 milhões de consumidores norte-americanos)	motivados por tendências mais do que por fortes ideais, não integram seus valores e ética a seu estilo de vida. Boicotam empresas com fama ambiental questionável, mas não fazem pesquisa própria na busca de informações. Tem menos probabilidade que os LOHAS de adotar comportamentos ecológicos, como tomar medidas para reduzir as emissões de carbono. Quase metade dos Drifters gostariam de fazer mais pela sustentabilidade.
Conventionals (24% - 53 milhões de consumidores norte-americanos)	aderem ao verde por motivos práticos. São bons em reciclar e reusam as coisas num esforço de reduzir o lixo e economizar centavos. Não sentem-se motivados a comprar alimentos orgânicos ou outros produtos saudáveis.
Unconcerneds (17% - 39 milhões de consumidores norte-americanos)	são chamados de despreocupados, demonstram a menos noção de responsabilidade de todos os segmentos.

Fonte: Ottman, 2012.

#### ***2.3.4.6 Tipologia Gonçalves-Dias, Teodosio, Carvalho, Silva (2009)***

Propôs uma tipologia para demonstrar a gradação da consciência e do comportamento ambiental em alunos de graduação. O

estudo identificou 4 tipologias: ativista, crítico, descomprometido e passivo.

**Quadro 10- Tipologia Gonçalves-Dias, et al. (2009)**

Perfil	Descrição
Ativista	Destaca-se pelos fatores Consumo Engajado e Mobilização. Além disso, a nota média atribuída pelos respondentes desse grupo ao nível de interesse pelo meio ambiente é superior ao conhecimento que afirmaram ter sobre esse tema.
Crítico	Esse grupo de alunos destaca-se pela alta média do escore para o fator Boicote ao Consumo. A Preocupação com Lixo tem média quase igual à dos ativistas e passivos. Cabe destacar que os alunos desse cluster se propõem a Boicotar via Consumo, mas adotam uma postura mediana quanto à mobilização de outras pessoas.
Descomprometido	Apesar de possuir certo conhecimento e consciência ambiental, o grupo destaca-se pela baixa preocupação com o tratamento do lixo.
Passivo	Destaca-se pelos escores relativamente baixos dos fatores Boicote via Consumo, Consumo Engajado e Mobilização. Ao contrário dos <i>ativistas</i> , atribuíram as notas mais baixas sobre o grau de interesse e conhecimento das questões ligadas ao meio ambiente. As médias alinhadas aos outros grupos dos escores, Preocupação com Lixo e Ambiente Doméstico, indicam que, mesmo diante do pequeno interesse, esse grupo de alunos toma ações favoráveis ao meio ambiente no âmbito de sua vida doméstica.

Fonte: Gonçalves-Dias, et al., (2009)

#### **2.3.4.5 Tipologia Swarbrooke e Horner, 2002**

No âmbito do turismo, Swarbrooke e Horner, 2002 classificam os turistas verdes em sete tons de verdes, desde “não de todo verde” até “totalmente verde”.

As diferenças de perfil de turista verde são explicadas de acordo com quatro fatores - "consciência e conhecimento sobre o assunto;

atitudes ambientais em geral; outras prioridades de vida (como ganhar a vida); informações obtidas a partir dos meios de comunicação e grupos de pressão; e de saúde, compromissos familiares e de habitação”. (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 263.)

### Quadro 11 - Tipologias de turistas verdes

Totalmente verdes	Não saem de férias para longe de casa para que, na condição de turistas, não geram prejuízos ao meio ambiente.
	Paga por suas férias a fim de trabalhar em algum projeto de conservação
Verde-escuros	Boicote a hotéis e <i>resorts</i> com má reputação quanto a questões ambientais.
	Em suas férias, usam o transporte público para chegar à destinação e passear por ela.
	Estão conscientemente determinados a saber mais sobre algum assunto e a envolver-se mais ativamente na questão – participando de algum grupo de pressão, por exemplo
Levemente verdes	Pensam em temas ecológicos e procuram reduzir o seu consumo de água em destinações com escassez de água, por exemplo.
Não de todo verde	Lêem o que os folhetos dizem sobre ecologia e turismo sustentável.

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner, 2002

Os estudos de tipologias de clientes publicados na área de consumo de produtos verdes contribuem para a sociedade, principalmente, de duas formas. Primeiramente, por meio da geração de conhecimento para facilitar trocas comerciais, satisfazendo com mais assertividade as necessidades ou desejos das pessoas, de modo que a satisfação dessas necessidades gere o menor impacto possível sobre o meio ambiente natural. E, em segundo, que por meio da segmentação de clientes em subgrupos homogêneos permite atender interesses de nichos de mercado.





### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO METODOLÓGICA**

O uso de método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição de fenômenos. Como classificação mais ampla pode-se dizer que há dois grandes métodos: o quantitativo e o qualitativo.

Estes métodos diferenciam-se não somente pela sistemática pertinente a cada um deles, mas, sobretudo pela forma de abordagem do problema. (RICHARDSON, 1999) A problemática do presente estudo permeia o interesse da exploração, descrição e explicação a cerca do comportamento de compra do consumidor de produtos turísticos.

O interesse exploratório foi auferido por meio de revisão sistemática de publicações do assunto. O propósito descritivo desta pesquisa trata de “descobrir a distribuição de certos traços e atributos” (BABBIE, 1999), ou seja, o foco principal é a descrição de como os fenômenos se apresentam, para que seja possível realizar asserções explicativas sobre o grupo alvo do estudo.

Os objetivos da dissertação demandam uma pesquisa com características de caráter quantitativo, pois estudos desse tipo têm o objetivo de descrever características de uma população e construtos de interesse. Neste caso, os construtos de interesse são: consumo de produto turístico e comportamento ambiental.

##### **3.1.1 Tipo de pesquisa**

O método de pesquisa *survey* é um dos mais empregados na pesquisa social, a principal característica é a coleta de dados referentes a um grande número de pessoas. Todas as *surveys* visam descrever ou explicar as características ou opiniões de uma população através da utilização de uma amostra representativa. (RICHARDSON, 1999)

Este tipo de pesquisa foi eleito devido as suas três principais características (MAY, 2004):

- a) Padronização refere-se ao modo como a pesquisa é planejada, administrada e analisada, ou seja, as *surveys* medem os fatos, atitudes e comportamentos por meio de

- questões. De forma que as respostas sejam passíveis de categorização e quantificação;
- b) Replicabilidade é possível replicar os questionários desenvolvidos por outros pesquisadores e pelo formato em forma de questionário facilita a disseminação dos mesmos e coleta das informações;
  - c) Representatividade a partir de uma amostra representativa da população é possível identificar resultados estatisticamente significativos.

Conforme May (2004) assume-se uma correspondência entre os que as pessoas dizem que farão e o que farão concretamente. Em média, considera-se que as respostas obtidas são razoavelmente precisas. Isso não sugere que uma enquete individual seja correta, mas que se você calcular os resultados médios de todas as enquetes, elas predirão o resultado.

## **3.2 UNIVERSO E AMOSTRA**

### **3.2.1 Tamanho da população alvo**

Esta pesquisa foi realizada no SBTUR devido ao interesse da empresa neste projeto, proporcionando assim acessibilidade a sua base de clientes.

O produto principal do SBTUR é o Plano de Viagens SBTUR, o qual é operado em formato de clube de férias, ou seja, estes clientes efetuam pagamentos de taxa de manutenção mensal em troca de diárias ou pacotes turísticos na rede de operadoras e hotéis parceiros.

No mês de agosto de 2013, o SBTUR detinha uma carteira de 19.869 clientes que apresentavam vínculo ativo com a empresa por meio do Plano de Viagens SBTUR. Estes clientes são a população investigada, considerando que esta é uma pesquisa aplicada, que visa analisar o comportamento destes clientes.

A distribuição desta população é altamente concentrada na região do sul, onde a empresa concentra 91% dos seus clientes.

**Tabela 1 - Distribuição dos clientes SBTUR**

	Quantidade	Percentual (%)
Sul	18.123	91,2
Sudeste	942	4,7
Centro oeste	483	2,4
Norte	85	0,4
Nordeste	236	1,2
Total Nacional	19.869	100

Fonte: SBTUR, 2013.

### **3.2.2 Tamanho da amostra**

Conforme May (2004), é importante que as características da amostra sejam as mesmas da população. Por esta razão, a maneira como é feita a amostra é central no desenho da pesquisa.

Há duas formas de obter a amostra: a probabilística e a não probabilística. Na amostragem probabilística é necessário que todos os elementos da população sejam conhecidos e a partir da população assegura-se que na amostra estejam representados os subconjuntos do universo. Na amostragem não probabilística a amostra pode ser por conveniência, quando forma-se um subconjunto da população, porém sem o rigor da amostra probabilística ou por julgamento, quando os elementos se relacionam intencionalmente de acordo com características conhecidas. (RICHARDSON, et al., 1999) O método selecionado foi por amostragem probabilística estratificada.

### 3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO

Em termos de senso comum, variável é algo que varia. Ou pode ser dito que uma variável é uma propriedade que assume valores diferentes. Conforme Kerlinger (2009), uma variável pode ser vista como um nome ou símbolo ao qual se atribui valores, os valores diferentes indicam quantidades ou graus da variável descrita pelo nome ou símbolo.

Esta sessão trata dos aspectos relacionados com as proposições do modelo de investigação, constituído pela definição das variáveis e seus respectivos fatores selecionados. Neste estudo as variáveis são formadas por consumo de produtos turísticos, consciência ambiental e variáveis demográficas. O questionário completo aplicado encontra-se no Apêndice 1.

#### 3.3.1 Consumo de produtos

A variável consumo de produtos turísticos sugere que os consumidores podem apresentar quatro etapas no processo de compra. São elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas e decisão de compra. (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002; BLACKWELL, ENGEL, MINIARD, 2005)

Abaixo, o quadro caracteriza a definição operacional dos fatores que compõe esta variável do estudo.

**Quadro 12- Fatores da variável consumo**

Reconhecimento da necessidade	A necessidade é provocada por estímulos externos, no caso das viagens a lazer considerou que os principais balizadores destes estímulos são: a disponibilidade de dias para viajar, que vão desde viagens de curtíssima duração a viagens mais longas, e a companhia habitual nestas viagens.
Busca de informações	Reúne tipos de fonte de informação as quais podem ser consultadas para orientar o consumidor em sua decisão de compra.
Avaliação das alternativas	Dentro da oferta de produtos turísticos o consumidor avalia um conjunto de atributos para satisfazer sua necessidade. Neste sentido foram questionados qual o tipo de destino preferido em suas viagens de lazer, o que se busca nestes destinos (por exemplo: cultura, contato com a natureza, etc) e quais são os

Continua

	atributos avaliados nestes destinos (por exemplo: segurança, charme, etc).
Decisão de compra	Investigou-se a decisão por fornecedor, ou seja, trata do canal onde os clientes preferem efetuar suas compras, por exemplo por meio de agência virtual, agência física ou diretamente na companhia aérea. Por esta pesquisa ser realizada por uma empresa que possui rede de lojas, investigou-se a importância que é atribuída a alguns fatores em agências de viagens. O outro aspecto da decisão por fornecedor investigou a importância atribuída a alguns fatores para decisão de escolha em meios de hospedagem, pois entende-se que o meio de hospedagem é um item de alta relevância na composição do serviço turístico.

Fonte: produção da própria autora.

Para mensuração destes fatores e considerando os atributos específicos do setor, não foram encontrados instrumentos já aplicados ou validados por outros pesquisadores.

Foi utilizado escala de 5 pontos que variou de “nunca” a “sempre” ou de “baixa importância” a “alta importância” e uma pergunta variou de “nenhuma/menos que 1” a “3 ou mais ” viagens.

### 3.3.2 Consciência ambiental

Para mensurar consciência ambiental foi utilizado o questionário aplicado por Gonçalves-Dias, et al. (2009) que avalia a consciência ambiental. Nesse estudo leva-se em consideração a consciência dos indivíduos em relação ao impacto ambiental de suas posturas e ações.

A escala dividiu a dimensão ambiental em cinco fatores: consumo engajado, preocupação com o lixo, boicote via consumo, mobilização e ambiente doméstico.

Todos fatores foram mensuradas com escalas de 5 pontos que variaram de “Nunca” a “Sempre”.

Abaixo quadro que caracteriza a definição operacional dos fatores que compõe esta variável do estudo.

### **Quadro 13 - Fatores da variável consciência ambiental**

Consumo engajado	Agrupa variáveis relativas às atitudes dos respondentes quanto ao consumo. Elas expressam o nível de conscientização dos indivíduos sobre as questões ambientais que envolvem a postura dos fabricantes e também um caráter mais ativo na procura de opções de produtos ecologicamente corretos.
Preocupação com o lixo	Reuniu variáveis ligadas à atitude dos indivíduos quanto ao lixo e limpeza de ambientes domésticos e públicos.
Boicote via consumo	Também aglutinou variáveis comportamentais relacionadas ao consumo, contudo o caráter da postura dos indivíduos indica maior propensão a penalizar produtos e serviços ecologicamente incorretos.
Mobilização	Agregou variáveis comportamentais relacionadas a uma postura proativa na busca da sensibilização de outros indivíduos no que se refere às questões ambientais.
Ambiente doméstico	Agrupou variáveis ligadas ao comportamento do indivíduo na vida domiciliar. As variáveis estão relacionadas ao uso cotidiano de recursos naturais, como energia elétrica e água.

Fonte: Gonçalves-Dias, et al., 2009

### **3.3.3 Variáveis demográficas**

Para compor o perfil do cliente foram investigadas outras variáveis, são elas: sexo, idade, quantidade de filhos, estado civil, idade dos filhos e classe econômica.

Para a classe econômica foi adotado o critério de Classificação Econômica Brasil 2013, desenvolvido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Esta classificação tem como principal função estimar o poder de compra pessoas e famílias urbanas, sem a pretensão de classifica-las em termos de “classes sociais”. No Anexo 1 consta os critérios utilizados para desenvolvimento desta escala.

### **3.3.4 Pré-testes**

Foram realizados pré-testes para corrigir possíveis falhas inerentes à parte do questionário que trata do comportamento de compra de produtos turístico, quanto à parte do questionário que trata da consciência ambiental não foram realizados pré-testes, pois houve

fidelidade ao modelo proposto pelos autores Gonçalves-Dias, et al (2009).

O pré-teste foi desdobrado em duas etapas: a primeira dela foi realizada com especialistas e profissionais da área e a segunda etapa com consumidores de produtos turísticos.

A primeira etapa foi realizada dia 8 e 15 de julho, os questionários foram submetidos a 3 diretores do SBTUR, 3 proprietários de agência de viagem, 2 agentes de viagem e 2 funcionários que trabalham com turismo na área de vendas.

Na primeira etapa foram recomendados: a criação de mais alguns atributos para avaliar a agência de viagem, criação de questão para avaliar os atributos de hotéis e alguns ajustes em termos e expressões.

Na segunda etapa, realizada entre os dias 25 de julho a 30 de agosto, os questionários foram submetidos a 22 consumidores de produtos turísticos. Destes consumidores: 55% eram mulheres e 45% homens, 60% eram casados e 40% solteiros ou separados, a faixa etária variou de 25 a 65 anos.

As principais contribuições desta etapa foram na redação das questões, principalmente delimitando de forma expressa que as respostas de algumas questões eram referentes ao período de 12 meses /anual.

### **3.4 COLETA**

Pela coerência com os propósitos da pesquisa foi eleito o método o *survey* como método de pesquisa e sua operacionalização por meio de questionário auto aplicável, ou seja, questionário preenchido pelos próprios clientes. A vantagem do questionário auto aplicado foi escolhido devido à disponibilidade de tempo e recursos financeiros (dispersão geográfica dos clientes) em relação à entrevista pessoal. A outra vantagem é que as pessoas podem dispor do tempo que quiserem para preencher o questionário e refletirem sobre suas respostas.

Atualmente estão disponíveis no mercado ferramentas que facilitam o envio, criação e controle para este tipo de pesquisa. Foram comparadas 3 ferramentas de envio de *survey* e foi eleita a Survey Monkey, pela melhor customização do *layout* do questionário e pelo alto controle sobre a forma e a obrigatoriedade de respostas de questões.

O questionário foi enviado dia 4 de setembro e reenviado (aos que não tinham respondido) dia 10 de setembro. O encerramento do questionário foi dia 12 de setembro. No apêndice 2 constam as mensagens que constavam no corpo do e-mail enviado.

Para incentivar a resposta foi sorteado, aos clientes que respondessem todo o questionário, duas diárias, para duas pessoas com café da manhã na rede de hotéis conveniada SBTUR. O sorteio foi realizado dia 15 de outubro e o resultado foi divulgado na página do *facebook* da empresa.

Foram entregues 17.187 questionários, destes houve preenchimento parcial em 19% e preenchimento completo em 18% dos questionários.

**Tabela 2 - Relação de questionários enviados, entregues e preenchidos**

Enviados	17695
Problema no registro do e-mail	484
Cliente informou que não desejava receber e-mail (opt out)	24
Entregues	17187
Não responderam (em branco)	13951
Preenchido parcialmente	3236
Preenchido todo o questionário	2990

Fonte: Produção da própria autora.

### **3.4.1 Amostra probabilística estratificada**

Com o alto índice de respostas do questionário foi possível extrair uma amostra probabilística estratificada, mesmo que o procedimento inicial de obtenção de respostas foi de forma espontânea.

Para isso foi gerada a relação de clientes com e-mail (17.695) por ordem alfabética, dividiu-se esta relação em 590 blocos / estratos com 30 respondentes cada. Desta forma entende-se que todos os estratos dos clientes estão representando nesta amostra colhida, seja eles por sexo, por região de residência, faixa etária, perfil econômico, etc.

O representante de cada estrato (590 estratos) foi escolhido de forma aleatória salteada, ou seja, foi sorteado qual a posição (ordem) do



indivíduo escolhido no primeiro estrato, e esta posição foi replicada para todos os outros estratos.

Nos apêndices 3, 4 e 5 constam detalhadamente todos os sorteio aleatórios necessários para composição da amostra. A amostra inicial desejada era de 590 indivíduos, porém, em 3 estratos não foi obtida resposta, dessa forma a amostra obtida foi de 587.

O parâmetro estatístico cuja determinação afeta o tamanho da amostra é a proporção populacional. A fórmula para cálculo do tamanho da amostra para uma estimativa confiável da proporção populacional (p) é dada por:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra

$Z_{\alpha/2}$  = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar.

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar ( $q = 1 - p$ ).

E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa. identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

O nível de confiança para (p) proporções (utilizado para variáveis nominais e ordinais) foi calculado considerando população total de clientes (19.869), que inclui clientes com ou sem e-mail.

A partir da amostra de 587 indivíduos, com um nível de confiança de 95%, o p encontrado foi de 32,77% e a margem de erro de 3,8%.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme Hair, et al 2005, para escolher uma técnica de análise multivariada o primeiro passo é examinar qual é o tipo de relação entre as variáveis. Esta relação pode ser dividida de duas formas:

- a) Relação de dependência entre as variáveis, quando uma variável ou um conjunto de variáveis é identificada como

variável dependente a ser predita ou explicada por outras variáveis conhecidas como variáveis independentes;

- b) Relação de interdependência entre as variáveis é aquela na qual nenhuma variável ou grupo de variáveis é definido como dependente ou independente. Em vez disso, o procedimento envolve a análise simultânea de todas as variáveis do conjunto.

Na presente pesquisa a relação das variáveis é de interdependência, pois as variáveis serão analisadas conjuntamente em um esforço de identificar a estrutura subjacente ao conjunto inteiro. A unidade de análise para a formação desta estrutura são os indivíduos (respondentes, clientes SBTUR), que serão agrupados a partir da técnica de Análise de Agrupamentos.

O principal objetivo da Análise de Agrupamentos é reunir indivíduos, baseando-se nas características de semelhanças e dessemelhanças dos mesmos. (FIPECAFI, 2007)

Como ferramenta de tratamento dos dados foi usado o software estatístico SPSS 21.0 (*Statistical Package for Social Science*) e como ferramenta de apoio o Microsoft Excel.

Para realizar a Análise de Agrupamentos o procedimento foi o de aglomeração hierárquica e não hierárquica.

### **3.5.1 Aglomeração hierárquica**

Foi utilizada na primeira etapa para identificação dos casos extremos e definição da quantidade de agrupamentos. O método de Ward foi utilizado para este tipo de agrupamento e o intervalo foi medido pela distância euclidiana quadrada.

- a) Método de Ward: conforme Hair et al (2005), o método de Ward consiste em um procedimento de agrupamento hierárquico no qual a medida de similaridade usada para juntar agrupamentos é calculada como a soma de quadrados entre dois agrupamentos feito sobre todas as variáveis. Esse método tende a resultar em agrupamentos de tamanhos aproximadamente iguais devido a sua minimização de variação interna. Em cada estágio, combinam-se os dois agrupamentos que apresentarem

menor aumento na soma global de quadrados dentro dos agrupamentos.

- b) Distância euclidiana quadrada: a medida euclidiana quadrada foi escolhida como medida de semelhança. A distância euclidiana é a medida mais frequentemente utilizada quando todas as variáveis são quantitativas. A distância euclidiana quadrada é utilizada para calcular medidas específicas, que consiste na soma dos quadrados das diferenças, sem calcular a raiz quadrada. Quanto mais próximo de zero for a distância euclidiana, mais similares serão os objetos comparados.

### **3.5.2 Aglomeração não hierárquica**

A aglomeração não hierárquica foi utilizada na segunda etapa do processo de agrupamento, partindo de uma quantidade de agrupamentos pré-estabelecida assume-se um centro de agrupamento (também chamado de semente) e agrupam-se todos os objetos que estão mais próximo de um valor pré-estabelecido do centro. O método utilizado para este agrupamento será o K-médias.

De acordo com Pimentel, França e Omar (2003), o objetivo do método K-médias é encontrar a melhor divisão de P dados em K grupos, de maneira que a distância total entre os dados de um grupo e o seu respectivo centro, somada por todos os grupos, seja minimizada.



## **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Esta análise de agrupamentos envolveu três passos. O primeiro é a descrição do comportamento dos clientes SBTUR. O segundo trata das medidas de similaridade ou associação entre os indivíduos para determinar quantos grupos realmente existem na amostra. O terceiro é o próprio processo de agrupamento, nas quais os indivíduos são particionadas em grupos (agrupamentos) e são apresentadas as variáveis para descrever o comportamento dos clientes e dos agrupamentos.

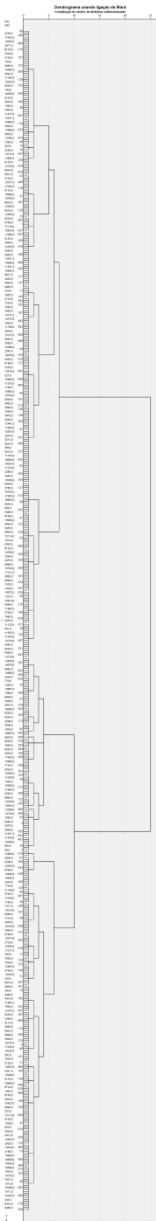
### **4.1 SIMILARIEDADE ENTRE OS CLIENTES**

O agrupamento hierárquico não foi o eleito para o tratamento dos casos, pois este estudo apresenta muitos indivíduos e muitas variáveis, entretanto ele foi relevante para identificar que não existiam casos atípicos e também foi utilizado para estimar o número de agrupamentos.

Para a identificação dos casos atípicos foram analisados o dendrograma e planejamento da aglomeração dos indivíduos.

No dendrograma, disposto na figura a seguir, não foram identificados pequenos agrupamentos amplamente distintos dos demais, o que representaria casos atípicos.

Figura 11- Dendrograma



Na tabela a seguir (Tabela 5 - Planejamento de Aglomeração), na coluna Cluster de Estágio é Exibido Primeiro, na coluna cluster 1 observa-se que não há clientes individuais ou de pequenos grupos que são reunidos tarde no processo de agrupamento. Nestes últimos 19 estágios de agrupamentos não houve união de pequenos grupos de clientes. Isso corrobora o resultado analisado no dendrograma, reafirmando que não há casos atípicos a serem excluídos na amostra selecionada.

Foi utilizado o método de Ward para geração do Planejamento de aglomeração.

**Tabela 3 - Planejamento de aglomeração**

Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
568	9	15	33553,229	550	553	571
569	4	12	33791,919	541	557	576
570	28	34	34044,907	558	544	573
571	9	71	34305,736	568	450	577
572	8	11	34574,212	560	555	582
573	27	28	34867,561	532	570	584
574	2	20	35191,331	564	556	578
575	26	65	35531,156	559	567	580
576	4	58	35881,727	569	551	579
577	6	9	36240,248	561	571	579
578	2	55	36626,437	574	563	580
579	4	6	37076,158	576	577	583
580	2	26	37569,184	578	575	585
581	1	5	38080,401	566	565	582
582	1	8	38728,624	581	572	584
583	4	7	39446,940	579	548	585
584	1	27	40271,049	582	573	586
585	2	4	41452,346	580	583	586
586	1	2	44536,000	584	585	0

Fonte: Produção da própria autora.

Na tabela 6 foi analisado o coeficiente de aglomeração. Este foi utilizado para auxiliar na identificação da quantidade de agrupamentos. A união de dois agrupamentos muito diferentes resulta em grande variação percentual no coeficiente.

O coeficiente de agrupamento (exibido na coluna coeficiente de aglomeração, tabela 6) mostra grande aumento quando passa de cinco para seis agrupamentos ( $38728,6 - 38080,4 = 137$ ) e de dois para três agrupamentos ( $41452,346 - 40271,049 = 357,19$ ). Estas variações indicam que o melhor “momento de parada” de agrupamento seriam dois ou cinco agrupamentos.

Considerando a significância prática do uso destes agrupamentos optou-se por escolher 5 agrupamentos de clientes.

**Tabela 4 - Análise do coeficiente de aglomeração para análise hierárquica de agrupamento**

Número de agrupamento	Coeficiente de aglomeração	Variação percentual no coeficiente para o próximo nível
18	33791,919	
17	34044,907	0,04
16	34305,736	0,02
15	34574,212	0,02
14	34867,561	0,07
13	35191,331	0,09
12	35531,156	0,05
11	35881,727	0,03
10	36240,248	0,02
9	36626,437	0,08
8	37076,158	0,17
7	37569,184	0,12
6	38080,401	0,05
5	38728,624	0,35
4	39446,94	0,18
3	40271,049	0,26
2	41452,346	0,86
1	44536	

Fonte: Produção da própria autora



## 4.2 PROCESSO DE AGRUPAMENTO

Após a escolha de cinco agrupamentos para representar os perfis de clientes do SBTUR é utilizado o procedimento não hierárquico. Parte-se de cinco agrupamentos e para cada um é atribuído uma semente, também chamada de ponto de partida ou centroide inicial.

As sementes de agrupamentos são selecionadas para iniciar procedimentos de agrupamento não hierárquico, nos quais os agrupamentos são construídos em torno desses pontos pré-especificados. (HAIR et al., 2005)

A partir das 5 sementes iniciais colocadas nos centros dos agrupamentos foram necessárias 10 iterações com pequenas alterações nestes centros para abarcar todos os indivíduos. Conforme mostra na tabela 7, na 11ª iteração não houve mudança de coordenada do centro dos agrupamentos.

**Tabela 5 - Histórico da iteração**

Iteração	Alteração em centros de cluster				
	1	2	3	4	5
1	9,935	11,740	11,569	10,824	10,712
2	,797	1,482	1,182	,592	1,025
3	,380	,674	,614	,321	,442
4	,233	,339	,302	,208	,269
5	,122	,267	,169	,183	,122
6	,072	,258	,183	,128	,145
7	,077	,000	,000	,114	,096
8	,073	,000	,125	,111	,059
9	,000	,000	,000	,048	,060
10	,044	,000	,000	,047	,000
11	,000	,000	,000	,000	,000

Fonte: Produção da própria autora.

Abaixo estão os centros do agrupamento iniciais por cada pergunta das variáveis: Consumo de produtos turísticos e Comportamento ambiental.

**Tabela 6 - Centro de agrupamento inicial: Consumo turístico**

Rótulo das questões	Cluster				
	1	2	3	4	5
Fim de semana/ feriado (2 a 4 dias)	1	4	1	3	4
Viagem curta (5 a 10 dias)	1	1	2	2	4
Viagem média (11 a 20 dias)	1	1	1	1	3
Viagem longa (21 dias ou mais)	1	1	1	1	3
Praia / litoral / veraneio	1	5	3	4	5
Estâncias termais	1	5	2	2	2
Destinos urbanos em cidades grandes	1	1	2	1	5
Serras e outras cidades não litorâneas	4	1	2	2	3
Destino rural	1	1	2	4	2
Cruzeiro	1	1	1	1	5
Com cônjuge	1	5	5	5	1
Com familiares	1	1	5	5	5
Com amigos	1	1	5	3	5
Sozinho	4	1	3	1	2
Fonte: revistas turismo	3	1	3	4	5
Fonte: amigos familiares	1	1	5	4	5
Fonte: agente de viagem	1	1	3	1	3
Fonte: agências <i>on line</i>	4	1	1	1	4
Fonte: <i>sites</i> hotéis, cia aéreas	1	5	5	3	5
Fonte: jornais, revistas	1	2	1	3	5
Fonte: comunidades virtuais	1	1	1	2	5
Hospedagem: direto hotel	1	5	5	5	3
Hospedagem: agência	5	1	3	1	5
Hospedagem: agência <i>on line</i>	1	5	1	1	4
Aéreo: direto cia aérea	1	1	2	5	5
Aéreo: agência de viagem	5	1	5	1	5
Aéreo: agência <i>on line</i>	1	1	5	1	3
Interesse: cultura	5	1	1	4	5
Interesse: natureza	5	4	5	5	5
Interesse: eventos culturais	2	1	1	5	2
Interesse: esporte	3	1	1	4	1
Interesse: gastronomia	5	3	1	5	5
Interesse: compras	3	3	1	5	3
Interesse: religião	1	1	1	2	2
Interesse: parques temáticos	4	4	1	5	1
Importância : custo viagem	5	4	5	5	5
Importância: lugar novo	5	5	5	5	5
Importância: segurança	5	1	5	5	5

Continua

Rótulo das questões	Continuação				
	Cluster				
	1	2	3	4	5
Importância: local muito frequentado	2	5	5	5	5
Importância: local pouco explorado	4	1	5	4	3
Importância: natureza conservada	5	1	5	4	5
Importância: status local	3	1	1	5	4
Hospedagem: localização	5	5	5	5	5
Hospedagem: preço	5	4	5	5	5
Hospedagem: certificação ambiental	5	1	2	5	1
Hospedagem: infra lazer	5	1	5	5	1
Hospedagem: gastronomia	5	3	5	5	1
Hospedagem: imagem/marca	5	1	1	4	1
Hospedagem: boas práticas ambientais	5	1	5	4	2
Agência: agilidade	5	5	5	2	5
Agência: preço	5	5	5	2	5
Agência: horário atendimento	5	1	5	2	5
Agência: localização	5	1	5	2	5
Agência: ambiente físico	5	1	2	2	3
Agência: produtos eco	5	1	2	2	3
Agência: conhecimento agente	5	1	5	2	5
Agência: presteza agente	5	5	5	2	5
Agência: apoio para problemas	5	5	5	2	5
Agência: informações eco dos parceiros	5	5	5	2	3
Agência: amplitude portfolio	5	5	5	2	5

Fonte: Produção da própria autora.

A tabela 8 mostra o posicionamento do centróide inicial em cada questão que trata do comportamento de produtos turísticos. As sementes foram posicionadas dentro das escalas de respostas, que variaram de 1 a 4 ou de 1 a 5.

O posicionamento das sementes iniciais são expectativas de cada centro de respostas e apresentaram grandes variações em relação ao centróide de agrupamentos final que serão expostos no item 4.3.4.

**Tabela 7 - Centro de agrupamento inicial: Comportamento ambiental**

Comportamento ambiental					
Rótulo das questões	Cluster				
	1	2	3	4	5
Paguei mais	4	1	1	4	1
Compro produtos material reciclado	2	5	1	4	5
Já convenci pessoas	4	1	1	4	5
Impacto ambiental interfere decisão	5	3	1	3	3
Leio rótulos	5	5	1	3	3
Guardo papel no bolso	5	5	5	5	5
Evito jogar papel no chão	5	5	5	5	5
Mantenho rua limpa	5	5	5	5	5
Compro de empresa que polui	1	2	5	3	5
Não compro produto que polui	5	1	5	4	5
Falo sobre meio ambiente	5	5	1	4	5
Mobilizo pessoas para conservação	5	1	1	2	5
Reduzo meu consumo	5	5	1	4	5
Tomo banho demorado	1	1	1	2	3
Fico com geladeira aberta	1	1	5	1	1
Deixo luzes acesas	1	1	5	2	2

Fonte: Produção da própria autora.

A tabela 9 mostra o posicionamento do centroide inicial em cada questão que trata do comportamento ambiental. As sementes foram posicionadas dentro das escalas de respostas, que variaram de 1 a 5.

O posicionamento das sementes iniciais são expectativas de cada centro de respostas e apresentaram grandes variações em relação ao centroide de agrupamentos final que serão expostos no item 4.3.5.

A partir da quantidade pré-determinada de 5 agrupamentos, nesta etapa foi determinado a quantidade de indivíduos por agrupamento, que resultaram em 5 agrupamentos que o maior possui 27,8% dos clientes e o menor 11,4%.

**Tabela 8 - Quantidade de clientes por agrupamento**

Agrupamento	Quantidade	Percentual
1	163	27,8%
2	67	11,4%
3	81	13,8%
4	154	26,2%
5	122	20,8%

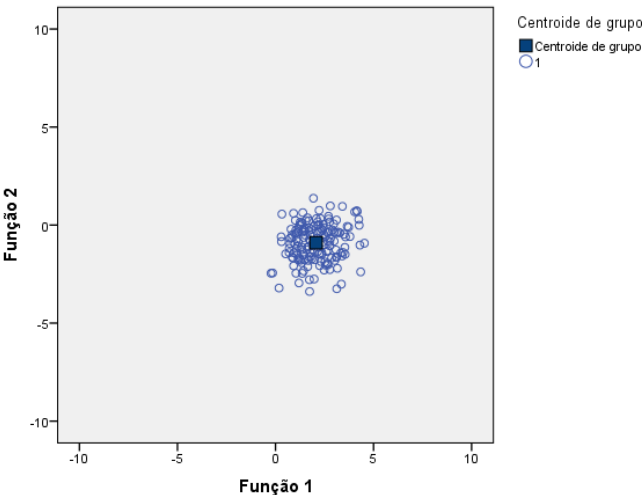
Fonte: Produção da própria autora.

Para encerrar esta etapa do processo de agrupamento serão apresentadas as figuras 11, 12, 13, 14 e 15 que representam os indivíduos que compõe cada agrupamento e sua posição em relação ao centroide. A validade da análise da distância dos indivíduos em relação ao centroide é associar alguma medida de homogeneidade dos agrupamentos.

As figuras, apesar de serem limitadas, pois são gráficos bidimensionais (baseado em duas funções), oferecem uma ideia da dispersão dos clientes em torno de seu centroide.

No apêndice 6 são identificados e exibidas a distância de cada indivíduo em relação ao agrupamento.

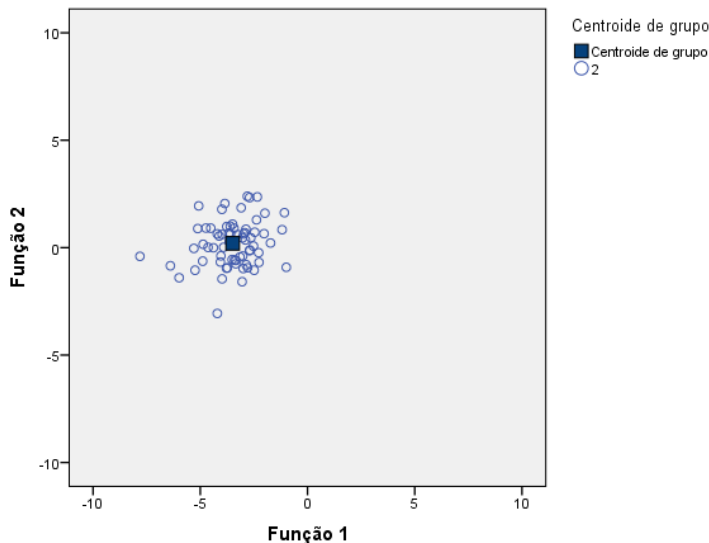
**Figura 12 - Grupo 1: Indivíduos em relação ao centroide**



Fonte: Produção da própria autora.

Observa-se que o agrupamento 1 é bem homogêneo, possui apenas 11% dos indivíduos com distância acima de 10 pontos em relação ao centroide. Por tratar-se do maior agrupamento (27,8% do total) mostra uma consistência neste agrupamento.

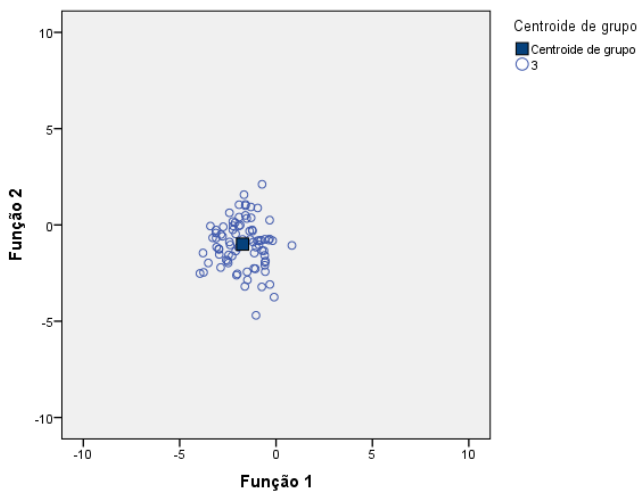
**Figura 13 - Grupo 2: Indivíduos em relação ao centroide**



Fonte: Produção da própria autora.

O agrupamento 2 é o menos homogêneo de todos. Possui 28% dos indivíduos com distância acima de 10 pontos em relação ao centroide.

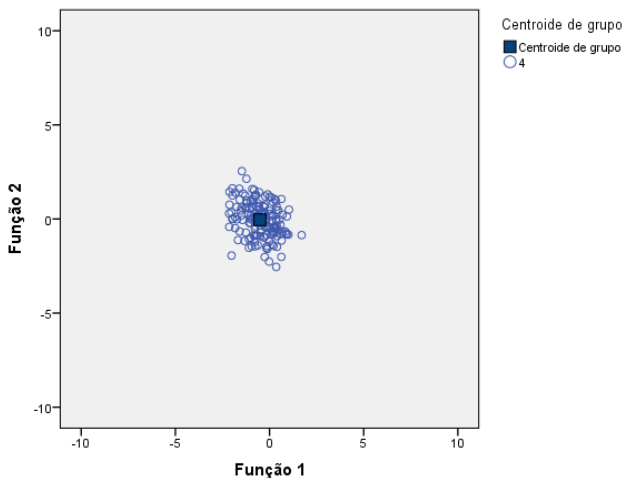
**Figura 14 - Grupo 3: Indivíduos em relação ao centroide**



Fonte: Produção da própria autora.

O agrupamento 3, possui 12% dos indivíduos com distância acima de 10 pontos em relação ao centroide.

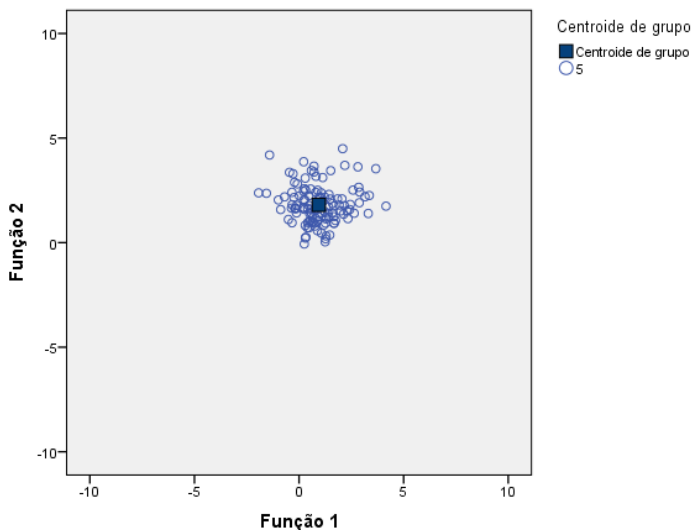
**Figura 15 - Grupo 4: Indivíduos em relação ao centroide**



Fonte: Produção da própria autora.

O agrupamento 4 é bem homogêneo, possui apenas 8% dos indivíduos com distancia acima de 10 pontos em relação ao centroide. Este agrupamento é o segundo maior agrupamento com 26,2% do total de clientes.

**Figura 16 - Grupo 5: Indivíduos em relação ao centroide**



Fonte: Produção da própria autora.

O agrupamento 5 possui apenas 14% dos indivíduos com distancia acima de 10 pontos em relação ao centroide.

A tabela a seguir mostra as distâncias entre os centros dos agrupamentos e sua respectiva figura reunindo todos os agrupamentos. Por meio da imagem fica mais fácil identificar quais grupos tem seus centroides mais próximos e assim, apresentam mais semelhanças.



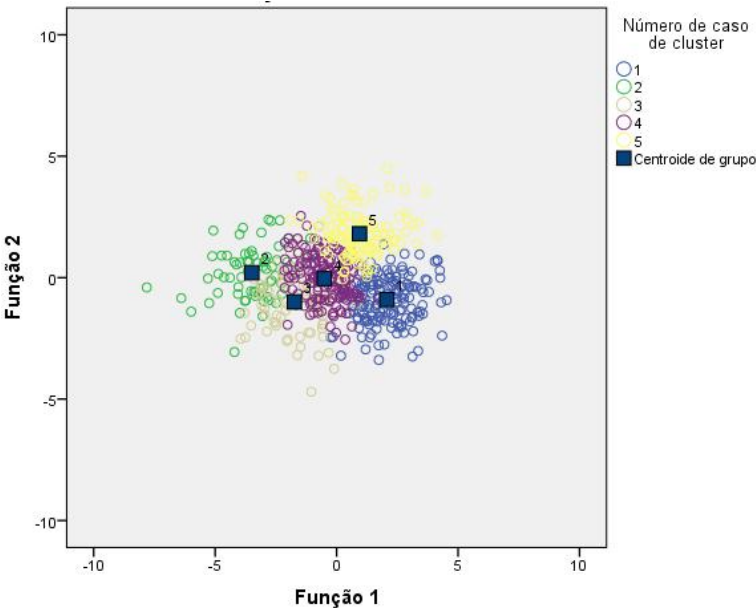
**Tabela 9 - Distância entre centros de agrupamentos finais**

Cluster	1	2	3	4	5
1		9,257	7,072	4,750	4,824
2	9,257		4,502	5,433	8,100
3	7,072	4,502		3,904	6,775
4	4,750	5,433	3,904		4,447
5	4,824	8,100	6,775	4,447	

Fonte: Produção da própria autora.

Os agrupamentos 3 e 4 são os que apresentam os centros mais próximos, ou seja, são mais semelhantes. Os agrupamentos 1 e 2 são os mais dessemelhantes.

**Figura 17 – Imagem representativa dos agrupamentos em relação ao centroide**



Fonte: Produção da própria autora.

### **4.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS**

As variáveis serão descritas de duas formas: a primeira trata da frequência das variáveis na amostra e a segunda trata de indicar a semelhança e dessemelhanças entre os agrupamentos.

A variável consumo de produtos turísticos é apresentada conforme seus quatro fatores: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas e decisão de compra. A variável consciência ambiental é apresentada conforme seus cinco fatores: consumo engajado, preocupação com o lixo, boicote via consumo, mobilização e ambiente doméstico e as variáveis secundárias: sexo, faixa etária, estado civil, grau de instrução, quantidade de filhos, classe social e ciclo de vida.

#### **4.3.1 Amostra: consumo de produtos turísticos**

A seguir serão apresentadas as variáveis com suas respectivas questões. Em cada questão está indicada sua frequência. A partir destes valores é descrita a amostra da população que representa os clientes do SBTUR.

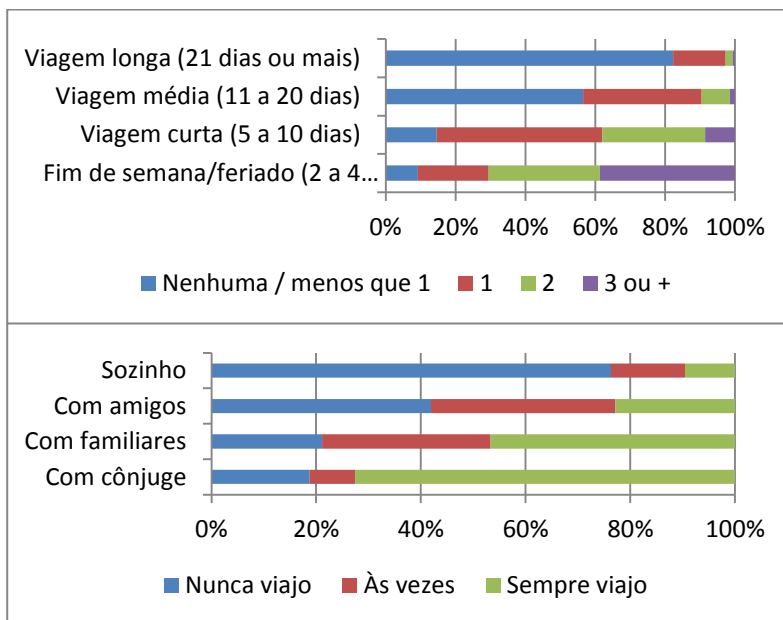
##### ***4.3.1.1 Reconhecimento da necessidade***

O reconhecimento da necessidade trata de identificar a duração e a frequência das viagens de lazer realizadas e também quem costuma ser a companhia habitual de viagem.

A duração de viagens de lazer mais frequente são: viagens de fim de semana (2 a 4 dias) com 39% dos clientes fazendo 3 ou mais viagens deste tipo por ano e em seguida viagens curtas (5 a 10 dias) com 29% dos clientes fazendo duas viagens por ano.

A principal companhia de viagem é o cônjuge com 73% e seguida de outros familiares com 47%.

**Figura 18 - Reconhecimento da necessidade**

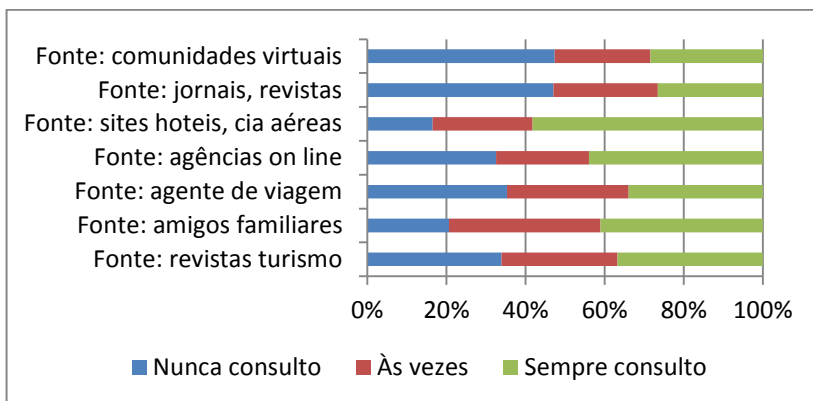


Fonte: Produção da própria autora.

#### **4.3.1.2 Busca de informações**

A figura 19 mostra as fontes utilizadas pelos clientes para obter informações sobre viagens. Percebe-se que predominam uma ampla variedade de fontes e os *sites* de hotéis/cias aéreas superam os amigos e familiares em consulta, fonte tipicamente usada em opinião de consumo. Cabe destacar que tanto a fonte mais acessada como a menos acessada, são do tipo *online*, indicando papéis diferentes que os variados tipos de *sites* da *internet* exercem no consumo, bem como o agente de viagem continua sendo fonte utilizada por esse grupo de turistas em suas viagens.

**Figura 19 - Busca de informações**



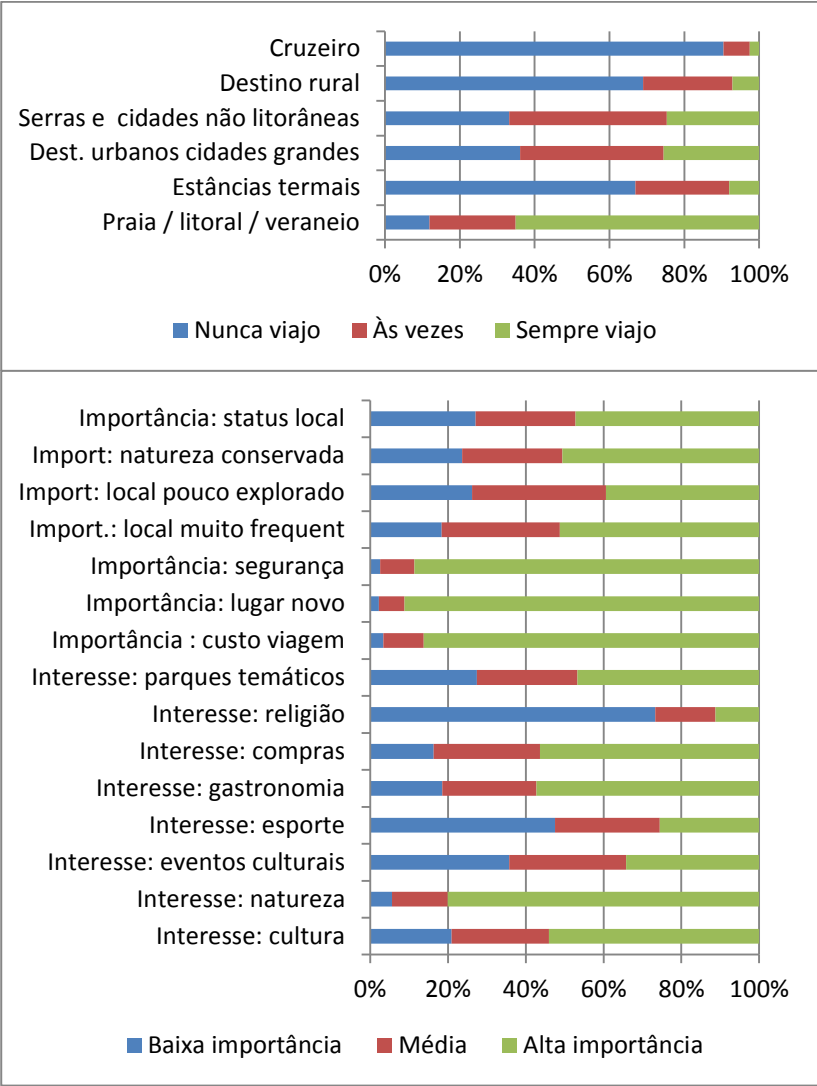
Fonte: Produção da própria autora.

#### ***4.3.1.2 Avaliação das alternativas***

O litoral é o tipo de destino favorito, pois 65% dos clientes declararam que sempre viajam. Destinos urbanos em grandes cidades e destinos urbanos em cidades pequenas (serras e outras cidades não litorâneas) ocupam a segunda e terceira posição nos tipos de destinos mais frequentados com 26% e 25% respectivamente.

Para a escolha do destino de viagem é atribuída alta importância ao local ser novo para o turista, preço da viagem e segurança. Os principais interesses são: o contato com a natureza, gastronomia e compras. E os interesses que menos atraem esses turistas são: religião, esporte e cultura.

Figura 20 - Avaliação das alternativas



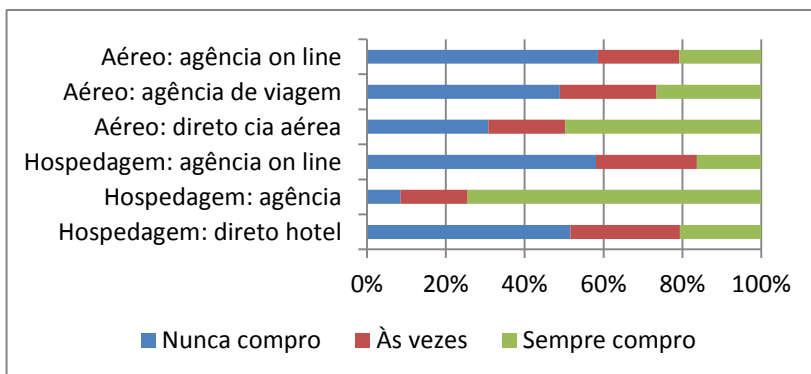
Fonte: Produção da própria autora.

### 4.3.1.3 Decisão de compra

Os atributos intangíveis da oferta do serviço somado ao aspecto altamente dispendioso do turismo sugere que o processo de tomada de decisão é de alto risco para o consumidor. (SWARBROOKE; HORNER, 2002)

O principal canal para comprar hospedagem é a agência de viagem e para comprar passagem aérea é direto na companhia aérea. Observa-se o menor uso para compras em agência *on line* tanto de hospedagem quanto de passagem aérea.

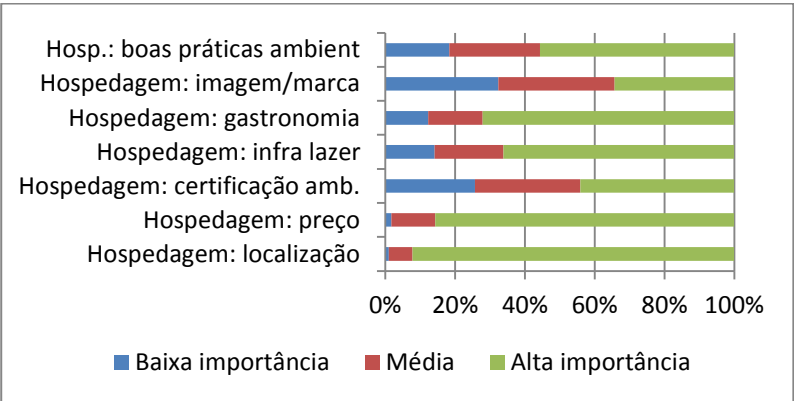
**Figura 21 – Canal de compra de passagem aérea e hospedagem**



Fonte: Produção da própria autora.

Os clientes foram questionados sobre quais aspectos são importantes na escolha entre agências de viagens e de meios de hospedagem (figura 21). Para as agências de viagens os atributos mais valorizados são: preço dos produtos oferecidos, apoio em caso de problemas, agilidade/ rapidez no atendimento, presteza do agente de viagem e amplitude do portfólio de produtos e serviços. Os atributos de menor importância são oferta de produtos menos agressivos ao meio ambiente e /ou comunidade local, conforto da loja (layout, móveis, visual...) e localização da agência.

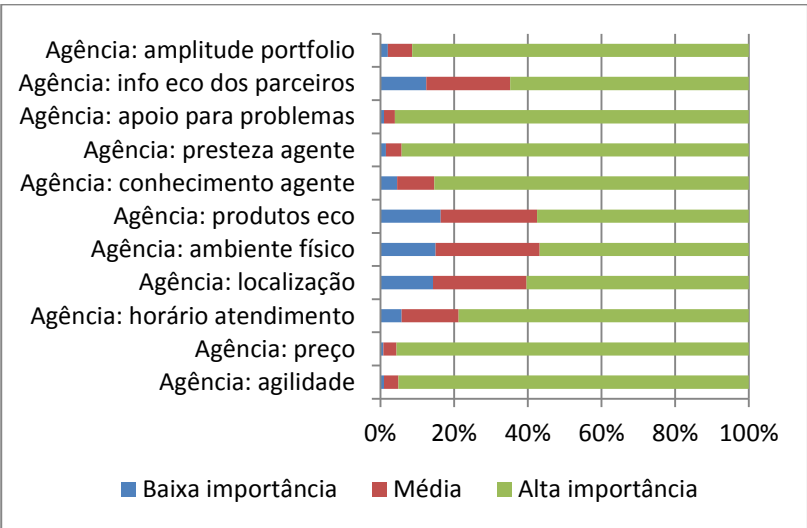
**Figura 22 – Atributos avaliados em meios de hospedagem**



Fonte: Produção da própria autora.

Para escolha do meio de hospedagem os principais atributos são: localização, valor da diária e serviço completo de alimentação e os de menor importância são marca e imagem, certificações ambientais e utilização de boas práticas ambientais.

**Figura 23 - Atributos avaliados em agência de viagem**



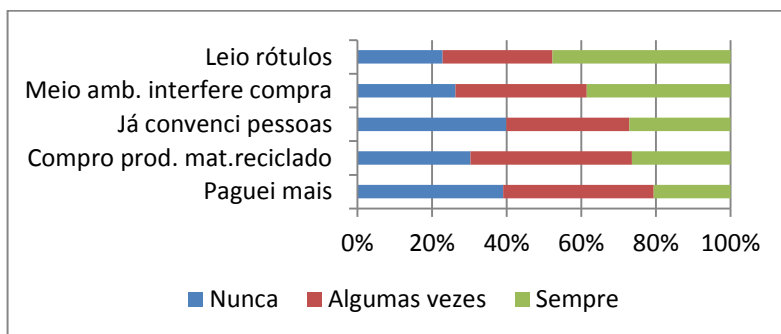
Fonte: Produção da própria autora.

### 4.3.2 Amostra: comportamento ambiental

#### 4.3.2.1 Consumo engajado

Os clientes apresentam médio índice de engajamento no consumo de produtos mais favoráveis ao meio ambiente. Às vezes as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra. Os menores índices em convencer outras pessoas a não comprarem produtos que prejudiquem o meio ambiente e pagar mais por produtos ambientalmente corretos.

**Figura 24 - Consumo engajado**



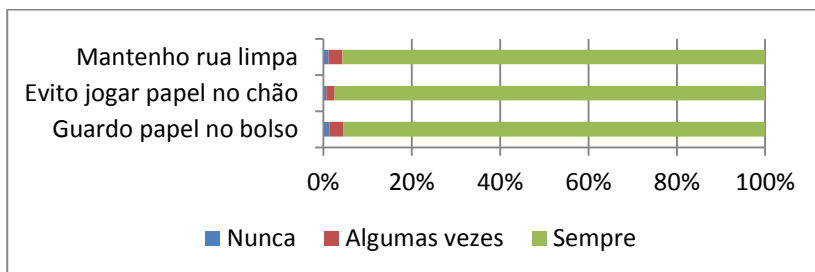
Fonte: Produção da própria autora.

#### 4.3.2.2 Preocupação com o lixo

O tratamento com resíduos sólidos (principalmente papéis) é uma preocupação incorporada na rotina dos consumidores.



**Figura 25 - Preocupação com o lixo**

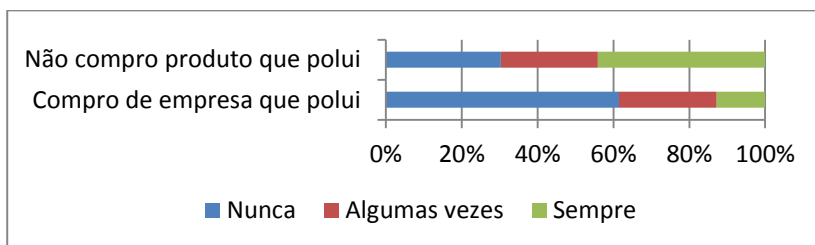


Fonte: Produção da própria autora.

#### **4.3.2.3 Boicote via consumo**

A reputação da empresa é um item observado na compra de produtos, 61% dos clientes declaram que não compram de empresa que polui e 30% evitam comprar produtos que poluem.

**Figura 26 - Boicote via consumo**



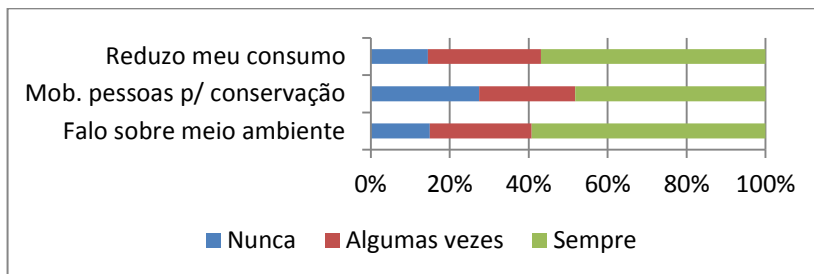
Fonte: Produção da própria autora.

#### **4.3.2.4 Mobilização**

Assuntos relacionados ao meio ambiente estão presentes no cotidiano dos consumidores, por meio de conversar com outras pessoas

e por esforços de redução de consumo de produtos com recursos naturais escassos.

**Figura 27 - Mobilização**

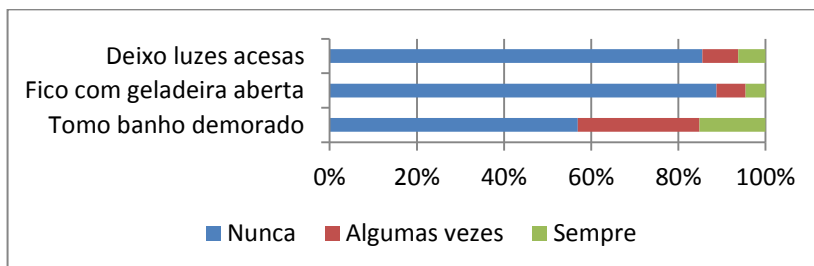


Fonte: Produção da própria autora.

#### **4.3.2.5 Ambiente doméstico**

No ambiente doméstico há uma preocupação com relação ao desperdício de recursos, como deixar as luzes acesas em ambientes desocupados, geladeira aberta e banho demorado.

**Figura 28 - Ambiente doméstico**



Fonte: Produção da própria autora.

### 4.3.3 Perfil demográfico e econômico

Para compor o perfil demográfico e econômico foram avaliadas as variáveis: ciclo de vida familiar, classe econômica, idade e grau de instrução.

#### 4.3.3.1 Ciclo de vida familiar

Reconhece-se no núcleo familiar uma grande influência no processo de decisão de compra de produtos turísticos. (Swarbrooke; Horner, 2002) Dessa forma, adotou-se o modelo proposto por Kotler (2000) com 9 perfis do ciclo de vida familiar.

Para o uso do modelo foi necessário delimitar a faixa etária de cada perfil e idade do filho caçula, pois no modelo este requisito apresentava-se de forma vaga. Foi necessário também criar mais um perfil para que o modelo pudesse contemplar a totalidade dos ciclos de vida identificados na amostra pesquisada.

**Quadro 14 - Descrição do ciclo de vida familiar**

PERFIL	DESCRIÇÃO
Recém casados	Casais, sem filhos, até 40 anos.
Ninho cheio I	Casais com filho caçula até 5 anos.
Ninho cheio II	Casais com filho caçula entre 6 e 15 anos.
Ninho cheio III	Casais com filho caçula entre 16 e 25 anos.
Ninho vazio I	Casais até 60 anos, com filho caçula até 25 anos
Ninho vazio II	Casais acima de 60, com filho caçula acima de 25 anos
Solteiro jovem	Solteiro, separado ou viúvo, sem filhos, ou com filhos com idade superior a 25 anos e com idade até 40 anos.
Solteiro meia idade	Solteiro, separado ou viúvo, sem filhos ou com filhos com idade superior a 25 anos e com idade entre 40 e 60 anos.
Sobrevivente I - solitário em atividade profissional	Solteiro, separado ou viúvo com filhos até 25 anos e com idade até 60 anos.
Sobrevivente II - solitário aposentado	Solteiro, separado ou viúvo com filhos acima de 25 anos e com idade acima de 60 anos.

Fonte: Produção da própria autora.

O perfil criado é o Solteiro de meia idade, este perfil foi criado porque tem um comportamento de consumo diferenciado de seus pares mais próximos que são:

a)Ninho vazio I, cujo poder de consumo diferencia-se por ser formado por um casal;

b) Sobrevivente solitário, em atividade profissional, que se diferencia pois tem filhos dependentes;

c) Sobrevivente solitário aposentado, que se diferencia porque este não tem vida econômica ativa.

Os clientes do SBTUR em sua maioria são casados / união estável, 69%. Destes 23% são casais, até 40 anos sem filhos e 37% são casais com filhos dependentes. Do grupo dos não casados, o de maior representatividade é o sobrevivente I com 19%.

O núcleo familiar em geral é pequeno, 28% não possuem filhos e dos que possuem filhos, 56% possuem até dois filhos.

**Tabela 10- Ciclo de vida**

Ciclo de vida	Jovem casal	23%
	Ninho cheio I	8%
	Ninho cheio II	12%
	Ninho cheio III	17%
	Ninho vazio I	6%
	Ninho vazio II	3%
	Solteiro jovem	4%
	Solteiro meia idade	6%
	Sobrevivente I	19%
	Sobrevivente II	2%

Fonte: Produção da própria autora.

**Tabela 11 - Quantidade de filhos**

Sem filhos	1 filho	2 filhos	3 filhos	4 filhos ou mais
29%	27%	29%	12%	3%

Fonte: Produção da própria autora.

#### 4.3.3.2 Classe econômica

A maior concentração de clientes está na classe B1, seguida da A2 e da B2, que em conjunto respondem por 94% da amostra (Tabela 19).

A idade média dos respondentes foi de 45 anos e a faixa etária predominante situa-se entre 41 e 60 anos de idade (Tabela 20). Em relação à escolaridade, a maioria possui ensino superior completo (Tabela 21).

**Tabela 12 - Classe econômica**

A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
4%	26%	39%	25%	5%	1%	0%	0%

Fonte: Produção da própria autora.

**Tabela 13 - Faixa etária**

Até 40 anos	De 41 a 60 anos	Acima de 60 anos
38%	50%	12%

Fonte: Produção da própria autora.

**Tabela 14 - Grau de instrução**

Fund 1 incompleto	Fund 1 com. / Fund 2 inc	Fund 2 com / Médio Inc	Médio com / Supe Inc	Superior com
1%	1%	4%	28%	66%

Fonte: Produção da própria autora.

#### **4.3.4 Agrupamentos: consumo de produtos turísticos**

Esta análise foi gerada com base no centro do agrupamento de cada questão, cujos valores variam de acordo com a escala da questão.

De modo geral os agrupamentos assemelham-se no estilo de suas viagens, as maiores frequências são de final de semana ou feriado prolongado (de 2 a 4 dias), acompanhados do cônjuge e raramente sozinhos. O tipo de destino favorito é a praia.

Os clientes consultam variadas fontes de informação, entretanto alguns agrupamentos em maior intensidade que outros.

No item avaliação das alternativas, que avalia o tipo de destino preferido (por exemplo: praia, serra, cruzeiro), importância e o interesse dos clientes em determinados atributos, distinguiu fortemente os agrupamentos, apesar de ser considerado de baixa preferência para todos os agrupamentos os destinos rurais, cruzeiros e estâncias termais. Por outro lado, em todos os agrupamentos foi considerado de grande relevância o custo da viagem, conhecer um lugar novo e a segurança deste.

Para avaliar os atributos da agência de viagem a maioria deles foi avaliado como de alta importância, demonstrando assim o grau de exigência dos clientes com este tipo de serviço.

##### ***4.3.4.1 Reconhecimento da necessidade***









































A frequência de viagem - fim de semana, curta, média e longa não diferencia os agrupamentos, pois todos apresentam mais frequência em viagens de fim de semana, seguidas das mais longas.

Entretanto, observa-se que o agrupamento 5 é o que mais viaja em todos os tipos de viagem, seguido do grupo 4, 1, 2 e 3.






A companhia de viagem é um aspecto que distingue fracamente os agrupamentos, pois, em todos o cônjuge é a companhia mais assídua e viagem sozinho foi a opção menos realizada.

Com relação à companhia de viagem, o agrupamento 3 distingue-se dos demais pela alta frequência de viagens com seus familiares e amigos e o agrupamento 2 pela baixa frequência de viagem com amigos. Os grupos, 1, 4 e 5 apresentaram patamares semelhantes com relação à companhia de viagem. De modo geral, os agrupamentos não se distinguem em termos de frequência e companhia de viagem.

**Tabela 15 - Reconhecimento da necessidade**

Rótulo das questões	Agrupamento				
	1	2	3	4	5
Fim de semana/feriado (2 a 4 dias)	 2,7	 2,7	 2,6	 3,2	 3,5
Viagem curta (5 a 10 dias)	 2,3	 2,2	 2,1	 2,3	 2,6
Viagem média (11 a 20 dias)	 1,5	 1,3	 1,4	 1,6	 1,8
Viagem longa (21 dias ou mais)	 1,3	 1,1	 1,1	 1,2	 1,3
Com cônjuge	 3,7	 3,8	 4,1	 4,3	 3,7
Com familiares	 3,5	 2,9	 3,6	 3,4	 3,4
Com amigos	 2,6	 2,3	 2,6	 2,6	 3,3
Sozinho	 1,8	 1,7	 1,6	 1,7	 2,3

Legenda:

-  Viaja pouco
-  Viaja bastante (2 vezes ou mais)
-  Raramente viaja
-  Às vezes viaja
-  Sempre viaja

Fonte: Produção da própria autora.




































#### **4.3.4.2 Busca de informações**

O agrupamento 5 distingue-se dos demais pela sua intensa busca em diversas informações em fontes: pessoais (amigos e familiares) e comerciais (agência *on line*, *sites* de hotéis, cias aéreas) e públicas (revistas, jornais) para informar-se sobre suas viagens.

Os grupamentos 1, 3 e 4 assemelham-se pela sua média frequência de consulta de informações a fontes públicas especializadas (revistas de turismo), fontes comerciais (agente de viagem, agência *on line*) e fontes pessoais . Há baixa frequência destes agrupamentos com relação à consulta a jornais e revistas e uma inclinação do agrupamento 4 a consultar com mais os ambientes virtuais de *sites* de companhias aéreas, hotéis e comunidades virtuais.


O grupo 2 distingue-se dos demais pelo menor uso de fontes de materiais impressas (jornais, revistas e revistas especializadas de turismo) como fonte de consulta.


**Tabela 16 - Busca de informações**

Rótulo das questões	Agrupamento				
	1	2	3	4	5
Fonte: revistas turismo	 3,1	 2,5	 2,9	 2,6	 4
Fonte: amigos familiares	 3,2	 2,6	 3,1	 3,4	 3,7
Fonte: agente de viagem	 3,1	 2,5	 3	 2,7	 3,5
Fonte: agências <i>on line</i>	 3	 2,7	 2,7	 2,8	 4,2
Fonte: <i>sites</i> hotéis, cia aéreas	 3,4	 3,1	 3,2	 3,6	 4,4
Fonte: jornais, revistas	 2,6	 2,3	 2,2	 2,5	 3,6
Fonte: comunidades virtuais	 2,5	 2,3	 2,1	 2,6	 3,7

Legenda:

 Raramente consulta

 Às vezes consulta

 Sempre consulta

Fonte: Produção da própria autora.

Observa-se que a mídia *on line* é o meio mais utilizado como fonte de informação. A mídia impressa especializada em turismo é preterida em relação à mídia impressa não especializada.

#### **4.3.4.3 Avaliação das alternativas**

Há pouca distinção entre os agrupamentos quanto ao tipo de destino utilizado. O tipo de viagem mais frequente é para praia / litoral /veraneio, em segundo lugar, mas com uma diferença razoável em relação ao primeiro, estão a serra e outras cidades não litorâneas. O terceiro tipo de destino mais procurado são destinos urbanos em grandes cidades. Os demais destinos, rurais, estâncias termais e cruzeiros foram indicados como raras viagens efetuadas.

Quanto ao interesse em atrativos nos destinos de viagem os agrupamentos 1, 4 e 5 apresentam fortes semelhanças. É considerado muito importante o contato com a natureza, gastronomia, comércio local. A única distinção de interesse entre os agrupamentos é com relação à cultura, em que o grupo 1 e 5 atribuem alta importância e o grupo 3 atribui média importância ao item. Os agrupamentos 2 e 3 assemelham-se e também distinguem-se dos demais pelo baixo interesse em eventos culturais (por exemplo: festivais, show) e em atividades



esportivas (caminhadas, surfe, golfe...) e pelo médio interesse na gastronomia e compras.

Em todos os agrupamentos, a atração religiosa teve baixa importância e parques temáticos, média importância.

Com relação aos atributos nos destinos de viagem os agrupamentos 1 e 5 assemelham-se pela alta importância atribuída as boas práticas de proteção e manejo das áreas naturais, pelo alto interesse tanto em locais amplamente frequentados quanto a locais poucos explorados e também aos status do destino.

Os agrupamentos 2 e 3 assemelham-se pela baixa importância atribuída ao status do destino e às boas práticas de proteção e manejo das áreas naturais.

O grupo 4 distingue-se dos demais por atribuir média importância ao status do destino e as boas práticas de proteção e manejo das áreas naturais. Apresenta semelhança com o grupo 3 pela média importância dada tanto em locais amplamente frequentados quanto a locais poucos explorados.



















































Todos os agrupamentos atribuem grande importância ao custo da viagem, conhecer um local novo e seguro.

**Tabela 17 - Avaliação das alternativas**


Rótulo das questões	Agrupamento				
	1	2	3	4	5
Praia / litoral / veraneio	3,7	3,3	3,9	3,9	4
Estâncias termais	2,1	1,7	1,9	2,2	2,3
Destinos urbanos em cidades grandes	2,7	2,6	2,5	2,8	3,4
Serras e outras cidades não litorâneas	2,9	2,5	2,6	2,9	3,2
Destino rural	2,1	1,8	1,7	2,2	2,2
Cruzeiro	1,3	1,3	1,2	1,3	1,7
Interesse: cultura	3,9	2,8	2,8	3,3	4,1
Interesse: natureza	4,5	3,4	3,9	4,4	4,4
Interesse: eventos culturais	3,2	2,3	2,3	3,2	3,5
Interesse: esporte	3	1,9	1,8	3	2,8
Interesse: gastronomia	3,9	2,7	3,2	3,7	3,7


continua


continuação

Rótulo das questões	Agrupamento				
	1	2	3	4	5
Interesse: compras	 3,9	 3	 3,4	 3,6	 3,6
Interesse: religião	 2,4	 1,4	 1,5	 2	 2
Interesse: parques temáticos	 3,5	 2,6	 2,9	 3,5	 3,3
Importância : custo viagem	 4,8	 4,1	 4,5	 4,4	 4,6
Importância: lugar novo	 4,9	 3,7	 4,3	 4,5	 4,8
Importância: segurança	 4,9	 3,6	 4,3	 4,4	 4,6
Importância: local muito frequentado	 3,9	 2,8	 3,2	 3,3	 3,7
Importância: local pouco explorado	 3,7	 2	 2,7	 2,9	 3,6
Importância: natureza conservada	 4,3	 2,2	 2,5	 3,3	 3,7
Importância: status local	 3,8	 2,5	 2,5	 3,3	 3,6

Legenda:

 Raramente viaja / baixa importância

 Às vezes viaja / média importância

 Sempre viaja / alta importância

Fonte: Produção da própria autora.

Nota-se um estilo de viagem que parece agradar a todos os agrupamentos, que são as viagens para destinos litorâneos, com atrativos culturais, gastronômicos e que proporcionem alto contato com a natureza. Entretanto, no aspecto natureza os agrupamentos 2 e 3 apresentaram baixo interesse na conservação da natureza no destino.

#### 4.3.4.4 Decisão de compra

No produto hospedagem os agrupamentos assemelham-se por optarem pela agência de viagem (loja física) como seu canal de venda mais habitual.

Os agrupamentos 1,2 e 3 raramente compram em agências *on line* e diretamente no hotel apesar de realizarem consultas nestes locais como fonte de informação.

O agrupamento 5 distingue-se dos demais pois as vezes compra em agências *on line* e direto no hotel. Já o agrupamento 4 raramente faz compras em agência *on line* e às vezes compram diretamente no hotel.

Quanto ao produto passagem aérea os agrupamentos 2 e 4 assemelham-se pela sua baixa frequência à compras em agência de viagem (loja física e *on line*). Seu canal de compra mais frequente é direto com a companhia aérea.

Os agrupamentos 1 e 3 raramente compram em agência *on line* e o agrupamento 5 é que mais costuma diversificar os canais de aquisição de passagem aérea.

Quanto a escolha do meio de hospedagem foram dispostos 7 itens para avaliação em uma escala de baixa a alta importância. Neste contexto os atributos localização e preço foram considerados de alta importância para todos os agrupamentos.

Os agrupamentos 1, 3, 4 e 5 assemelham-se pela alta importância atribuída a infraestrutura de lazer e gastronomia.

O agrupamentos 2 e 3 assemelham-se pela sua baixa importância atribuída a imagem e marca do hotel, certificação ambiental e o grupo 2 reforça este posicionamento atribuindo baixa importância as boas práticas ambientais adotadas pelo meio de hospedagem.

























































































































Quanto aos atributos da agência de viagem o agrupamento 1 e 5 são mais exigentes pois atribuíram alta importância a todos os itens apresentados. Os itens ambiente físico da agência e produtos sustentáveis são considerados de média importância para os agrupamentos 3 e 4; e de baixa importância para o agrupamento 2.

Os agrupamentos 3 e 4 apresentam bastante similaridade, as únicas diferenças é que o agrupamento 4 atribui mais importância a informações eco dos parceiros do que o agrupamento 3 .


O agrupamento 2 distingue-se dos demais pela baixa importância atribuída ao ambiente físico da agência, oferta de produtos eco e informações eco dos parceiros e por sua média importância atribuída ao horário de atendimento, localização e conhecimento do agente de viagens.


Todos os agrupamentos atribuíram alta importância ao apoio na solução de problemas, preço ofertado, agilidade na prestação de serviços, presteza do agente de viagem e amplitude do portfólio de serviços.


**Tabela 18 - Decisão de compra**

Rótulo das questões	Agrupamento				
	1	2	3	4	5
Hospedagem: direto hotel	 2,3	 2,4	 1,9	 2,9	 2,9
Hospedagem: agência	 4,2	 3,5	 4,3	 3,9	 4
Hospedagem: agência <i>on line</i>	 1,8	 2,2	 1,9	 2,1	 3,4
Aéreo: direto cia aérea	 2,9	 2,9	 2,7	 3,5	 3,9
Aéreo: agência de viagem	 2,8	 2,3	 2,7	 2,3	 2,8
Aéreo: agência <i>on line</i>	 2	 2	 2,3	 2	 3,4
Hospedagem: localização	 4,8	 4	 4,6	 4,5	 4,7
Hospedagem: preço	 4,7	 3,8	 4,4	 4,3	 4,5
Hospedagem: cert. ambiental	 4,3	 1,9	 2,5	 3,1	 3,4
Hospedagem: infra lazer	 4,4	 2,6	 3,9	 4	 3,6
Hospedagem: gastronomia	 4,6	 2,8	 4,1	 3,9	 3,9
Hospedagem: imagem/marca	 3,8	 1,9	 2,5	 3	 2,9
Hosped.: boas práticas amb.	 4,6	 2,4	 2,7	 3,5	 3,7
Agência: agilidade	 4,9	 4,2	 4,8	 4,5	 4,8
Agência: preço	 4,9	 4,3	 4,8	 4,5	 4,8
Agência: horário atendimento	 4,7	 3,1	 4,4	 3,9	 4,2
Agência: localização	 4,6	 2,7	 3,7	 3,4	 3,7
Agência: ambiente físico	 4,5	 2,5	 3,5	 3,4	 3,6
Agência: produtos eco	 4,7	 2,3	 2,8	 3,4	 3,9
Agência: conhecimento agente	 4,8	 3,3	 4,4	 4,2	 4,6
Agência: prestação agente	 4,9	 4	 4,8	 4,6	 4,8
Agência: apoio em problemas	 5	 4,2	 4,9	 4,7	 4,8
Agência: inf eco dos parceiros	 4,7	 2,4	 3,2	 3,7	 4,1
Agência: amplitude portfolio	 4,9	 3,9	 4,6	 4,5	 4,7

Legenda:

 Raramente compra / baixa importância

 Às vezes compra / média importância

 Sempre compra / alta importância

Fonte: Produção da própria autora.

Os agrupamentos diferenciam-se em relação aos itens propostos para compor a decisão de compra principalmente nos atributos que são ligados aos meio ambiente – posse de certificação ambiental e adoção de boas praticas ambientais nos meios de hospedagem e oferta de produtos menos agressivos ao meio ambiente e/ou comunidade local.

4.3.5 Agrupamentos: comportamento ambiental

Os fatores que compõe o comportamento ambiental são consumo engajado, preocupação com o lixo, boicote via consumo, mobilização e ambiente doméstico.


























4.3.5.1 Consumo engajado




Os agrupamentos 1 e 5 apresentam comportamento semelhante ao informar que sempre lêem rótulo de produtos e às vezes convencem amigos a não comprarem produtos que prejudicam o meio ambiente, compram produtos feitos com material reciclado e às vezes pagam mais por produtos ambientalmente corretos.

Os agrupamentos 2, 3 e 4 foram os menos sensíveis aos itens convencer pessoas a não comprarem produtos que prejudicam o meio ambiente, pagar mais por produtos ambientalmente corretos e o agrupamento 2 e 3 quase nunca compram produtos feitos de material reciclado.

O agrupamento 3 declarou que as preocupações com o meio ambiente nunca interferem na sua decisão de compra.

Tabela 19 - Consumo engajado

Rótulo questões	Agrupamento				
	1	2	3	4	5
Paguei mais	 3,2	 2,2	 2	 2,5	 3
Compro prod material reciclado	 3,4	 2,5	 2,3	 2,8	 3,3
Já convenci pessoas	 3,5	 2,2	 1,9	 2,5	 3,2
Impacto amb. interfere decisão	 3,9	 2,6	 2,2	 2,9	 3,5
Leio rótulos	 3,9	 3,1	 2,5	 3,4	 3,6

-  Atitude verde
-  Atitude “nem verde nem marrom”
-  Atitude marrom

Fonte: Produção da própria autora.
















Os atributos que compõe consumo engajado posicionam os agrupamentos 1 e 5 como os mais engajados e os agrupamentos 2,3,e 4 como menos engajados em um consumo consciente. Ao comparar as respostas já paguei mais por produtos ambientalmente corretos e as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de


compra observa-se que, de forma geral, o produto ou serviço “verde” é considerado no processo de compra, entretanto apenas dois agrupamentos pagariam mais.

#### 4.3.5.2 Preocupação com o lixo

Este requisito não discrimina os grupos, pois todos têm atitudes favoráveis em relação ao descarte de materiais em lixeiras. Das variáveis que avaliam consciência ambiental esta é a que obteve o índice mais alto favorável ao meio ambiente.

**Tabela 20 - Preocupação com o lixo**

Rótulo questões	Agrupamento									
	1		2		3		4		5	
Guardo papel no bolso		4,9		4,6		4,8		4,7		4,8
Evito jogar papel no chão		5		4,8		4,8		4,8		4,9
Mantenho rua limpa		4,9		4,6		4,7		4,7		4,9

 Atitude verde











Fonte: Produção da própria autora.


#### 4.3.5.3 Boicote via consumo


Os agrupamentos 1, 4 e 5 declaram que sempre ou quase sempre boicotam empresas que poluem o meio ambiente e o agrupamento 5 também boicota produtos que poluem.

Os agrupamentos 2 e 3 às vezes boicotam empresas e produtos que poluem o meio ambiente.

**Tabela 21 - Boicote via consumo**

Rótulo questões	Agrupamento									
	1		2		3		4		5	
Compro de empresa que polui*		1,8		2,6		2,6		2,4		2,4
Não compro produto que polui		3,5		2,9		2,7		3,2		3,2

 Atitude verde

 Atitude “nem verde nem marrom”

\* escala invertida

Fonte: Produção da própria autora.

A reputação da empresa e de seus produtos em relação ao meio ambiente são avaliadas pelos clientes, entretanto o agrupamento 5 destaca-se dos demais pelo alto engajamento no boicote via consumo.
















#### 4.3.5.4 Mobilização

Os agrupamentos 1 e 5 assemelham-se pela redução do consumo próprio de materiais com recursos escassos e pela alta interação com as pessoas de seu relacionamento para falar sobre a importância do meio ambiente e mobilizar outras pessoas para a conservação de espaços públicos.


Os agrupamentos 2 e 4 tem um posicionamento mediano de suas atitudes com relação ao consumo próprio de materiais com recursos escassos, interação com as pessoas de seu relacionamento para falar sobre a importância do meio ambiente e mobilizar outras pessoas para a conservação de espaços públicos.


O agrupamento 3 assemelha-se com o agrupamento 2 e 4, no itens consumo próprio de materiais com recursos escassos, interação com as pessoas de seu relacionamento para falar sobre a importância do meio ambiente, mas difere-se pela baixa sensibilidade para mobilizar outras pessoas para a conservação de espaços públicos.

**Tabela 22 - Mobilização**

Rótulo questões	Agrupamento				
	1	2	3	4	5
Falo sobre meio ambiente	 4,2	 3,3	 2,9	 3,4	 4
Mobilizo pessoas para conservação	 3,9	 2,8	 2,4	 3,3	 3,6
Reduzo meu consumo	 4,2	 3,1	 2,7	 3,5	 4

 Atitude verde

 Atitude “nem verde nem marrom”

 Atitude marrom

Fonte: Produção da própria autora.
















Na avaliação deste atributo novamente os agrupamento 1 e 5 destacam-se pela sensibilização com relação a consciência ambiental.


#### 4.3.5.5 Ambiente doméstico


A variável ambiente doméstico distingue fracamente os grupos pois todos apresentam alto nível de coesão à práticas domésticas favoráveis ambientalmente.

O agrupamento 4 no atributo “tomo banho demorado” declarou que às vezes toma. Este foi o único comportamento declarado menos favorável ao meio ambiente nesta variável.

**Tabela 23 - Ambiente doméstico**

Rótulo questões	Agrupamento				
	1	2	3	4	5
Tomo banho demorado*	 2,3	 2,2	 2,5	 2,6	 2,3
Fico com geladeira aberta*	 1,5	 1,6	 1,8	 1,7	 1,6
Deixo luzes acesas*	 1,5	 1,4	 1,9	 1,8	 1,6

 Atitude verde

 Atitude “nem verde nem marrom”

\* escala invertida

Fonte: Produção da própria autora.

Das variáveis que avaliam consciência ambiental esta é a que obteve o segundo índice mais alto favorável ao meio ambiente.

#### 4.3.6 Agrupamentos: perfil demográfico e econômico

O perfil dos agrupamentos é caracterizados a partir das variáveis ciclo de vida, quantidade de filhos, classe econômica e grau de instrução do chefe da família.

##### 4.3.6.1 Ciclo de vida

Os agrupamentos 2, 3 e 4 assemelham-se por apresentarem em maior quantidade indivíduos casados e com filho caçula entre 6 a 15 anos (ninho cheio II) e em segundo lugar indivíduos casado com filho caçula até 5 anos (ninho cheio I).

Os agrupamentos 1e 5 assemelham-se pela maior ocorrência de indivíduos casados com filhos entre 16 e 25 anos (ninho cheio III) e em



segundo lugar indivíduos casados com filhos entre 06 e 15 anos (ninho cheio II). Porém o agrupamento 5, além da grande ocorrência no ninho cheio III e II, diferencia-se dos demais agrupamentos devido a grande ocorrência no ciclo de vida jovem casal (até 40 anos), solteiro jovem (até 40 anos) e sobrevivente solitário I (solteiro / separado / viúvo, com filhos dependentes – até 25 anos)

O agrupamento 2 diferencia-se dos demais devido a ocorrência de casais com mais de 60 anos e com filhos acima de 25 anos (ninho vazio II)

No ciclo de vida formado no bloco dos não casados composto pelos solteiro jovem, solteiro meia idade, sobrevivente solitário I e sobrevivente solitário II, destaca-se a ocorrência do ciclo sobrevivente solitário I (solteiros/ separados / viúvos com filhos acima de 25 anos) nos agrupamentos 5, 2,3 e 1.

**Tabela 24 - Ciclo de vida**

Item	Categoria	Agrupamento				
		1	2	3	4	5
Ciclo de vida	Jovem casal	7%	10%	3%	10%	14%
	Ninho cheio I	8%	12%	12%	16%	6%
	Ninho cheio II	16%	15%	23%	21%	10%
	Ninho cheio III	21%	11%	12%	21%	14%
	Ninho vazio I	9%	9%	10%	7%	12%
	Ninho vazio II	6%	15%	7%	5%	2%
	Solteiro jovem	9%	6%	11%	12%	14%
	Solteiro meia idade	6%	6%	6%	3%	8%
	Sobrevivente I	12%	13%	12%	4%	14%
	Sobrevivente II	6%	3%	4%	1%	6%

Fonte: Produção da própria autora

Os agrupamentos diferenciam-se no ciclo de vida e em cada agrupamento há mais de um perfil que tenha representatividade. Nos agrupamentos 1,2 4 e 5 a diferença entre o maior índice e o segundo maior é de 5%.

De forma geral os casais com filhos (ninhos cheios) quando agrupados independente da idade do filho caçula é o perfil que tem maior representatividade em todos os agrupamentos.

Nos agrupamentos 1,2 3 e 5 a faixa etária predominante é de 41 a 60 anos, seguida da faixa até 40 anos. Em menor quantidade está a faixa etária acima de 60 anos.

No agrupamento 4 predomina a faixa etária até 40 anos (48%) e é o agrupamento com menor concentração de indivíduos acima de 60 anos (7%).

**Tabela 25 - Faixa etária**

Item	Categoria	Agrupamento				
		1	2	3	4	5
Faixa etária (anos)	Até 40	31%	33%	40%	48%	39%
	De 41 a 60	54%	48%	48%	45%	53%
	60	15%	19%	12%	7%	8%

Fonte: Produção da própria autora

O estado civil com maior predominância em todos os agrupamentos é o de casado / união estável. A maior ocorrência é no agrupamento 4 (80%) e sua menor ocorrência é no agrupamento 5 (58%).

O agrupamento 5 é o que apresenta maior índice de solteiros (26%) .

O agrupamento 3 distingue-se dos demais por não ter o estado civil solteiro como segundo tipo mais recorrente de estado civil. No agrupamento 3 o segundo lugar é ocupado pelo estado civil separado.

O estado civil viúvo é o menor recorrente em todos os agrupamentos.

**Tabela 26 - Estado civil**

Item	Categoria	Agrupamento				
		1	2	3	4	5
Estado civil	Casado / União estável	67%	73%	66%	80%	58%
	Solteiro	19%	16%	15%	15%	26%
	Separado	9%	10%	16%	3%	12%
	Viúvo	5%	1%	3%	2%	4%

Fonte: Produção da própria autora

#### 4.3.6.2 *Quantidade de filhos*

Os agrupamentos 5 e 4 possuem os maiores índices de indivíduos sem filhos, 39 % e 30 % respectivamente.

Os agrupamentos 1 e 2 são os agrupamentos que possuem famílias maiores. No agrupamento 2 são 21% e no agrupamento 1 são 16% famílias com 3 filhos.

**Tabela 27 - Quantidade de filhos**

Item	Categoria	Agrupamento				
		1	2	3	4	5
Quantidade de filhos	Sem filhos	25%	22%	21%	30%	39%
	1 filho	26%	20%	33%	30%	25%
	2 filhos	28%	33%	37%	29%	25%
	3 filhos	17%	21%	8%	10%	8%
	4 filhos ou +	4%	4%	1%	1%	3%

Fonte: Produção da própria autora

Em geral os agrupamentos são constituídos por famílias de até dois filhos ou por casais ou solteiros sem filhos.

#### 4.3.6.3 *Classe econômica*

A maior concentração de clientes está na classe B1, seguida da B2 e da A2.

Os agrupamentos 1 e 5 apresentam maior número de clientes na classe econômica A. Nos agrupamentos 2 e 3 assemelham-se por terem 8 % de seus integrantes na classe C e alta concentração na classe B.

O agrupamento 3 distingue-se dos demais por apresentar menos indivíduos na classe A e mais indivíduos na classe C e D em comparação com os demais agrupamentos.

**Tabela 28 - Classe econômica**

Item	Categoria	Agrupamento				
		1	2	3	4	5
Classe econômica	A1	5%	3%	5%	1%	4%
	A2	27%	23%	26%	25%	26%
	B1	40%	34%	35%	42%	41%
	B2	23%	31%	25%	25%	25%
	C1	5%	7%	6%	6%	3%
	C2		2%	1%	1%	
	D			2%		1%
	E					

Fonte: Produção da própria autora

#### ***4.3.6.4 Grau de instrução do chefe da família***

O grau de instrução predominante em todos os agrupamentos é o superior completo. O agrupamento 5 apresenta o maior índice de escolaridade (79% superior completo) o agrupamento 3 é o que apresenta menor índice de escolaridade.

**Tabela 29 - Grau de instrução**

Item	Categoria	Agrupamento				
		1	2	3	4	5
Grau de instrução	Fund 1 incompleto			1%		
	Fund 1 com. / Fund 2 inc			3%	2%	
	Fund 2 com / Medio Inc	5%	3%	10%	3%	3%
	Médio com / Supe Inc	34%	24%	28%	33%	18%
	Superior com	61%	73%	58%	62%	79%

Fonte: Produção da própria autora

## **4.4 DESCRIÇÃO INDIVIDUAL DOS AGRUPAMENTOS**

### **4.4.1 Agrupamento 1**

Este agrupamento representa 27,8% da carteira de clientes do SBTUR. É formado em sua maioria por casais, com faixa etária entre 41 e 60 anos e com filho caçula dependente (entre 06 e 25 anos) e cuja classe econômica é a mais elitizada em relação aos demais agrupamentos.

Costumam viajar com o cônjuge e realizar com mais frequência viagens de curtíssima duração (2 a 4 dias), seus destinos favoritos são praia, serra e grandes cidades, seu principal interesse nas viagens são contato com a natureza, cultura, gastronomia e compras.

Não rejeita nenhuma fonte de informação, entretanto nem sempre as consulta.

Sempre compra hospedagem na agência de viagem e passagem aérea direto na companhia aérea e na agência.

É o agrupamento mais exigente para a escolha do destino, hotel e agência de viagem. Na escolha de destino gosta de conhecer lugares novos, preza pela segurança e pela natureza conservada. Na escolha de hospedagem atribui muita importância à localização, gastronomia e as boas práticas ambientais do hotel. Este agrupamento sempre pondera fortemente o preço para escolha do destino, do hotel e dos produtos oferecidos pela agência.

É o agrupamento com mais sensibilidade às questões ambientais, tem preocupações com seus hábitos domésticos, com o descarte de seus resíduos, interage com o ambiente social falando da importância do meio ambiente e da importância da conservação dos espaços públicos.

As preocupações com o meio ambiente interferem na sua decisão de compra. Este agrupamento evita consumo de materiais com recursos escassos, evita comprar de empresas de má reputação e às vezes, paga mais por produtos ambientalmente corretos. Apesar de, às vezes, comprar produtos sabendo que podem prejudicar ao meio ambiente.

#### 4.4.2 Agrupamento 2

Este agrupamento que representa 11,4% da carteira de clientes do SBTUR é composto principalmente por casais de entre 41 e 60 anos, cujo filho caçula, em sua maioria, possui até 15 anos. Entretanto este agrupamento tem uma representação significativa de casais acima de 60 anos (19%). Destes casais, 15% possuem filhos independentes (filhos com idade superior a 25 anos - ninho vazio II).

A classe econômica deste agrupamento é mais concentrada na classe B (65%) e na classe A (25%) e o nível de instrução do chefe da família é alto (73% superior completo).

É o segundo agrupamento que menos viaja, prefere viagens de curtíssima duração ( de 2 a 4 dias), acompanhados do cônjuge. Costuma viajar para a praia ou destinos urbanos em grandes cidades.

Para informar-se sobre suas viagens raramente consulta fontes impressas (revistas, jornais, revistas especializadas...) e agente de viagem, prefere consultar amigos e fontes virtuais (*sites* de agências, companhias aéreas e comunidades virtuais).

Realiza suas compras de hospedagem na agência de viagem, apesar de raramente utilizar o agente de viagem como fonte de informação. Prefere comprar suas passagens aéreas diretamente com a companhia aérea.

O principal interesse nas viagens é o contato com a natureza, apesar de dar baixa importância para as boas práticas de proteção e manejo das áreas naturais.

Não tem interesse por eventos culturais, esporte e religião. Na escolha do destino prefere locais amplamente frequentados, não exige requinte e pondera fortemente o custo total da viagem.

Na escolha do hotel avalia a localização do hotel e às vezes outros atributos como gastronomia e infraestrutura de lazer. Não considera relevante boas práticas ambientais, certificações ambientais e marca do Hotel.

Na agência de viagem considera importante atributos relacionados à eficiência do agente de viagem (agilidade, presteza, apoio para problemas, amplitude de portfólio), não considera relevante o ambiente físico da agência, oferta de produtos menos agressivos ao meio ambiente e nem informações das práticas ambientais das empresas que compõem os serviços turísticos.

No ambiente doméstico apresenta um comportamento favorável com relação às práticas ambientais e preocupação com o descarte de materiais, entretanto não apresenta características de engajamento de um consumo mais consciente como pagar mais por produtos ambientalmente corretos, comprar produtos feitos com material reciclado e convencer outras pessoas a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.

### **4.4.3 Agrupamento 3**

Este agrupamento representa 13,8% dos clientes, composto por 48% de indivíduos entre 41 a 60 anos e 40% de indivíduos até 40 anos de idade. Quanto ao estado civil, 67% são casados e 33% são solteiros, separados ou viúvo. Referente ao grupo dos clientes casados 66% tem filhos dependentes (até 25 anos) e referente aos solteiros, separados ou viúvos 12% também possui filhos dependentes (até 25 anos).

Este agrupamento apresenta o menor percentual de chefe da família com ensino superior completo (58%) em relação aos demais agrupamentos. A classe econômica predominante é a classe B (com 48%)

É o agrupamento que menos viaja e que menos faz viagens longas, prefere viagens de curtíssima duração (2 a 4 dias), normalmente para a praia e às vezes para serra e outras cidades não litorâneas e viaja com familiares.

Referente às suas viagens, consulta fontes pessoais, comerciais e públicas (exceto jornais e revistas), compra hospedagem em agência e passagens aéreas em agências e direto nas companhias aéreas.

Para suas viagens tem interesse no contato com a natureza e tem interesse, mas em menor intensidade, por compras, gastronomia e cultura. Para a escolha do hotel pondera localização, preço, serviço de alimentação e infraestrutura de lazer.

Este agrupamento declara que as preocupações com o meio ambiente não interferem na decisão de compra e que consequentemente eles não pagam mais por produtos ambientalmente corretos e possuem baixo engajamento em convencer outras pessoas para não comprarem produtos que prejudicam o meio ambiente. Entretanto eles atribuem média importância à adoção de boas práticas ambientais pela hotelaria, são receptivos para receber mais informações sobre as políticas

ambientais e sociais das empresas que compõem seu pacote turístico e não rejeitam produtos turísticos menos agressivos ao meio ambiente.

#### **4.4.4 Agrupamento 4**

É o maior agrupamento, representa 26,2% dos clientes do SBTUR. A faixa etária predominante é até 40 anos (48%) seguido da faixa de 41 a 60 anos (45%). Em relação aos demais agrupamentos é o que concentra o maior percentual de casados (80%) e a maior concentração da faixa etária até 40 anos.

Com relação ao ciclo de vida familiar 58% dos casados possuem filhos dependentes (até 25 anos). Na faixa etária até 40 anos, 10% são casais sem filhos e 12% são solteiros sem filhos.

A classe econômica predominante é a B1 com 42% seguida da A2 e B2 com 25% cada uma.

É o segundo agrupamento que mais viaja, com mais frequência de viagens de curta duração (de 2 a 4 dias).

Sempre viaja para a praia e às vezes viaja para serras, cidades não litorâneas e destinos urbanos em grandes cidades.

Viaja sempre acompanhado do cônjuge e algumas vezes de outros familiares.

Como fontes de informação utiliza *sites* de hotéis, companhias aéreas e comunidades virtuais. Compra passagem aérea diretamente na companhia aérea e hospedagem na agência e às vezes direto no hotel.

Os interesses de viagem são relativos ao contato com a natureza, gastronomia e comércio local. Gostam de conhecer locais novos que sejam seguros e que tenha um preço satisfatório.

Para a escolha da hospedagem os atributos considerados com alta importância são localização do hotel, preço da hospedagem, infraestrutura de lazer e serviço de alimentação do hotel. São considerados atributos secundários: as boas práticas ambientais adotadas pelo hotel, certificações ambientais e imagem / marca.

O atributo preço dos produtos da agência de viagem foi considerado importante, entretanto este atributo foi precedido de outros: apoio da agência em caso de problemas, prestação e agilidade do agente de viagem e amplitude do portfólio de produtos.

Este agrupamento declara que não paga mais por produtos ambientalmente corretos e que nunca convenceu outras pessoas a não



comprarem produtos que prejudicam o meio ambiente, apesar de que lê rótulos dos produtos para decidir a compra e às vezes, preocupações ambientais afetam na decisão de compra.

Raramente compram produtos de empresas com má reputação ambiental, mas às vezes, compram algum produto que pode prejudicar o meio ambiente.

No ambiente doméstico evita o desperdício de recursos e procura dar um destino adequado aos resíduos sólidos.

#### **4.4.5 Agrupamento 5**

O agrupamento 5 representa 20,8% dos clientes SBTUR, a faixa etária com maior representatividade é de 41 a 60 anos de idade (53%) seguida da faixa até 40 anos (39%). Tem o menor percentual com estado civil casado (58%) e maior percentual do estado civil solteiro (26%) entre os agrupamentos. Este agrupamento possui a maior ocorrência de indivíduos sem filhos (39%).

O ciclo de vida deste agrupamento é segmentado com a mesma ocorrência (14%) em 04 tipos bem distintos: jovens casais (sem filhos, até 40 anos), ninho cheio III (casais com filhos entre 16 e 25 anos), jovem solteiro (sem filhos e até 40 anos) e sobrevivente solitário I (solteiro, separado ou viúvo, até 60 anos com filhos dependentes).

Possui alto nível de escolaridade, 79% com curso superior completo. A classe econômica predominante é a B1 (com 40%), seguida da classe A (30%) e classe B2 (25%).

É o agrupamento que mais viaja, seus membros realizam bastante viagens curtíssimas (de 02 a 04 dias) e viagens curtas de 5 a 10 dias. Sempre vão à praia e às vezes para Serra e destinos urbanos em grandes cidades. Sempre viajam com o cônjuge e às vezes com familiares e outros amigos.

Este agrupamento é o mais informado sobre suas viagens, sempre pesquisa variadas fontes de informações (fontes pessoais, fontes comerciais- *sites* de companhia aérea, hotéis, agência *on line*, fontes públicas – revistas de turismo, jornais, revistas, comunidades virtuais).

Compra passagens aéreas e hospedagem em diferentes canais (agência, agência *on line*, direto na companhia aérea ou hotel), entretanto prefere comprar hospedagem na agência e passagem aérea direto na companhia aérea.

Nas suas viagens tem interesse em contato com a natureza, com a cultura local, gastronomia e comércio local. É um cliente exigente na escolha do destino de viagem, gosta de conhecer lugares novos desde que sejam seguros, tenham natureza conservada e que tenham charme e requinte.

Para a escolha da hospedagem são considerados a localização, o preço, os serviços de alimentação e as boas práticas ambientais do hotel. As certificações ambientais e imagem / marca do hotel às vezes são ponderados.

É um cliente exigente também na escolha da agência, considera relevante a agilidade e presteza do agente de viagem e o apoio em caso de problema. Por sempre consultar diversas fontes de informações, é muito atento ao preço oferecido. Gosta de saber informações sobre as políticas ambientais e sociais das empresas que compõe seu pacote turístico e é receptivo a produtos menos agressivos ao meio ambiente e/ou comunidade local.

É um cliente atento durante a compra de produtos, lê rótulos, evita comprar produtos que agredem o meio ambiente, avalia a reputação ambiental da empresa e evita consumir produtos com recursos escassos.

Conversa com outras pessoas sobre a importância do meio ambiente e as mobiliza para conservação de espaços públicos.

## **5. PROPOSIÇÕES**

A segmentação divide a população em subgrupos que compartilham as mesmas características de compra. Sugere que a decisão de cada pessoa do subgrupo seja em primeira instância determinada por um conjunto de influências. Essas influências são, na teoria do marketing clássico, divididas em quatro critérios: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental/behaviorista. (KOTLER, 1998)

As segmentações mais comuns na área de turismo são pelo motivo da viagem, por exemplo: negócios, excursões, viajantes independentes de férias. Dessa forma, Middleton (2002) destaca que a maioria das empresas de turismo trabalha com mais de um segmento.

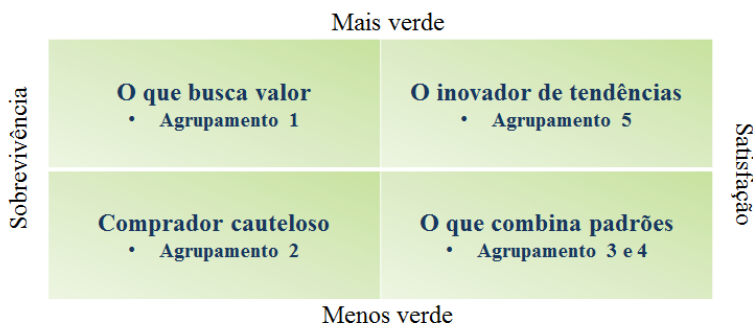
Para McDonald, et al.(2009), mesmo na indústria do turismo, que tem tido sucesso na promoção de ofertas verde, continua o debate sobre o conceito de turistas verdes – quem eles são, o que querem e como eles devem ser abordados pelas empresas. Neste sentido os estudos que propõe tipologias são esforços para entender o comportamento deste tipo de consumidor.

Com base no estudo do comportamento de compra dos clientes SBTUR e no comportamento ambiental é sugerida uma tipologia para os clientes e proposto um posicionamento do produto para atingir cada tipo de cliente.

### **5.1 Tipologia de clientes**

Neste estudo é proposta uma tipologia para os agrupamentos de clientes da SBTUR (Figura 29). A nomenclatura e as categorias que descrevem os grupos foram baseadas em Kotler, et al. (2000), que abordou a temática comportamento ambiental na compra de produtos turísticos. Considerando as similaridades entre os argumentos 3 e 4, estes formaram um perfil único a ser tratado pelas estratégias da empresa e, desta forma, são apresentados quatro perfis de clientes.

**Figura 29 - Tipologia de clientes**



Fonte: produção da própria autora

A tipologia dos clientes é descrita considerando suas principais características, aspectos motivacionais de consumo e expectativas de compra. Dentro das características de cada agrupamento é contemplado o potencial de consumo. Este dado foi obtido a partir da frequência de viagem desconsiderando os pontos extremos da escala, que são, nenhum ou menos que uma viagem e três ou mais viagens foi considerado apenas a quantidade mínima de 3 viagens. O outro fator agregado para compor o dado é o custo médio por pessoa em pacotes nacionais. Segundo Anuário Braztoa 2013, o valor é de R\$ 1.340,00.

### 5.1.1 O inovador de tendências

É um agrupamento que adora as novidades do mercado, gosta de manter-se informado e simpatiza com produtos mais responsáveis ambientalmente.

## Quadro 15 – Perfil – o inovador de tendências

Segmento	Características
O inovador de tendências	<p><u>Principais características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pondera a reputação da empresa antes de realizar uma compra de produto turístico. Leva em consideração políticas, selos, certificações ambientais, etc.</li></ul> <p><u>O que o motiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Motivação emocional: busca status e simpatia em seu meio social.</li></ul> <p><u>Suas expectativas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Exclusividade, excelência no produto e serviço.</li></ul> <p><u>Observações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Corresponde a 20,8% dos clientes do SBTUR</li><li>• É o agrupamento que mais viaja</li></ul>

Fonte: Produção da própria autora.

Compra em diferentes canais, inclusive costuma comprar passagens aéreas e hospedagens em agências *on line*. Serviço que hoje é disponibilizado de forma muito limitada pelo SBTUR.

Este agrupamento possui o maior potencial de consumo de todos os agrupamentos, pois são os que mais viajam. De acordo com seus hábitos de viagens gastam em torno de R\$ 13.400 por ano considerando viagens nacionais do casal. Como constituem 20,8% dos clientes do SBTUR, representam um consumo anual R\$ 11 milhões em viagens.

De acordo com a frequência dos canais de compra destes clientes estima-se que 44% das compras de hospedagem e 48% das compras de passagens aéreas não são concretizadas pelo SBTUR pois, são realizadas diretamente na companhia aérea, com o Hotel ou agências *on line*.

Uma forma de atrair estes clientes para comprarem seus produtos na agência SBTUR é ampliar os canais de venda de forma mais consistente na *internet* e também formatar produtos diferentes dos praticados no mercado, cuja diferenciação pode ser voltada para produtos menos agressivos ao meio ambiente e ou comunidades locais, já que este agrupamento demonstra interesse neste tipo de produto.

Estes produtos diferenciados devem levar em consideração o alto poder de consumo e alto nível de exigência deste agrupamento na escolha dos produtos e serviços que contrata.

### 5.1.2 O que busca valor

Este agrupamento corrobora a opinião de Makover (2009) que afirma que os produtos além de seus melhores atributos ambientais, precisam ser mais barato, mais rápido, mais fácil de usar.

Estes clientes são altamente informados, gostam de pesquisar em diferentes fontes. Seus canais de compras mais usuais para hospedagem é agência de viagem e para passagem aérea direto na companhia aérea e na agência de viagem.

#### Quadro 16 - Perfil - o que busca valor

Segmento	Características
O que busca valor	<p><u>Principais características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• É sempre bem informado sobre novidades no <i>trade</i> turístico.</li><li>• As preocupações ambientais interferem na decisão de compra.</li><li>• Receptivo ao novo, porém exigente.</li></ul> <p><u>O que o motiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Motivação racional: boa relação entre custo, risco e benefício.</li></ul> <p><u>Suas expectativas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• O produto ou serviço verde seja no mínimo tão bom quanto o produto tradicional, mas que cause menos impacto ao meio ambiente e /ou comunidades locais.</li></ul> <p><u>Observações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Representa 27,8% dos clientes do SBTUR;</li><li>• É o agrupamento mais sensível às questões ambientais.</li></ul>

Fonte: Produção da própria autora.

De acordo com os hábitos de viagens gastam em torno de R\$ 10.720 por ano considerando viagens nacionais do casal. Como constituem 27,8% dos clientes do SBTUR, representam um consumo anual R\$ 15 milhões em viagens.

Considerando a frequência dos canais de compra destes clientes estima-se que 27% das compras de hospedagem e 40% das compras de passagens aéreas não são concretizadas pelo SBTUR pois, são realizadas diretamente na companhia aérea, com o Hotel ou agências *on line*.

Nota-se neste agrupamento que apesar de ser composto por clientes que frequentemente buscam vantagens, estas vantagens nem

sempre são relacionadas diretamente ao preço, pois este é o agrupamento mais propenso a pagar mais para produtos com apelo ambiental e que o percentual de frequência de compra de passagens aéreas na agência e direto na companhia não tem significância, apesar de cada vez mais as agências terem que repassar as taxas de comissionamento aos clientes.

Este agrupamento é o mais engajado no consumo consciente, inclusive nos atributos que tangem especificamente produtos turísticos. Somadas a estas características é o agrupamento que mais atribui importância à marca e reputação de empresas.

Provavelmente este seja um público desejado como alvo para lançamento de produtos novos que tenham apelo de sustentabilidade.

Uma forma de atrair estes clientes seja reforçar de forma institucional a sinergia da empresa com adoção de práticas amigáveis ao meio ambiente e a comunidade local.

### 5.1.3 O que combina padrões

Este perfil corrobora os argumentos defendidos por McDonald, et al., (2009), que os comportamentos de compra de produtos sustentáveis são inconsistentes, pois há variações nos critérios de tomada de decisão.

#### Quadro 17- Perfil - o que combina padrões

Segmento	Características
O que combina padrões	<p><u>Principais características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gostam de conhecer e atribuem importância às boas práticas ambientais adotadas pela hotelaria, mas não pagam mais por produtos ambientalmente responsáveis.</li> </ul> <p>Às vezes boicotam empresa que polui o meio ambiente.</p> <p><u>O que o motiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espera e observa até que o produto verde esteja consolidado no mercado.</li> </ul> <p><u>Suas expectativas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usa produto verde que já se tornou padrão no mercado.</li> </ul> <p><u>Observações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Representa 40% dos clientes SBTUR (agrupamento 3 e 4)</li> </ul>

Fonte: Produção da própria autora.

O comportamento de compra inconsistente do agrupamento pode ser observado em relação ao interesse no contato com a natureza e a baixa importância atribuída às boas práticas de proteção e manejo nas áreas naturais nos destinos turísticos e também pela posição mediana da importância diante de questionamentos como implementação de “boas práticas ambientais no meio de hospedagem”, “oferta de produtos menos agressivos ao meio ambiente e/ou comunidade local” e “certificações ambientais”.

De acordo com os hábitos de viagens gastam em torno de R\$ 10.720 por ano considerando viagens nacionais do casal. Como constituem 40% dos clientes do SBTUR, representam um consumo anual R\$ 32 milhões em viagens.

Considerando a frequência dos canais de compra destes clientes estima-se que 29% das compras de hospedagem e 36% das compras de passagens aéreas não são concretizadas pelo SBTUR pois, são realizadas diretamente na companhia aérea, com o Hotel ou agências *on line*.

Em relação à consciência ambiental este agrupamento não tem um posicionamento consistente, entretanto aceita e incorpora produtos que possuam atributos com responsabilidade ambiental que já estejam consolidados no mercado.

Para este tipo de cliente além as características do produto mais assertivas são as convencionais do mercado e como informações secundárias expor as características ambientalmente responsáveis dos produtos e serviços. No longo prazo este cliente pode migrar para o agrupamento “que busca valor”.

#### **5.1.4 Comprador cauteloso**

Este perfil de cliente representa 11,4% dos clientes SBTUR. É formado por um público que tem uma concentração representativa de clientes acima de 60 anos (19%). No comportamento de compra de produtos turísticos, da mesma forma que os demais agrupamentos, atribui grande importância ao preço dos produtos, entretanto é o que apresenta menor índice em relação aos demais.



**Tabela 30 Perfil - comprador cauteloso**

Comprador cauteloso	<p><u>Principais características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não valoriza as características de produtos ou serviços que agredam menos o meio ambiente.</li> <li>• Não é um cliente exigente com relação à localização e conforto da agência. Nem atribui muita importância à imagem ou marca do destino ou hotel.</li> </ul> <p><u>O que o motiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não acredita em produtos verdes.</li> </ul> <p><u>Suas expectativas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gosta de simplicidade e agilidade.</li> </ul> <p><u>Observações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa 11,4% dos clientes, 19% do agrupamento é composto por casais com mais de 60 anos.</li> <li>• É o agrupamento menos sensível ao fator preço.</li> </ul>
---------------------	--

Fonte: Produção da própria autora.

De acordo com os hábitos de viagens gastam em torno de R\$ 8.040 por ano considerando viagens nacionais do casal. Como constituem 11,4% dos clientes do SBTUR, representam um consumo anual R\$ 6 milhões em viagens.

Considerando a frequência dos canais de compra destes clientes estima-se que 31% das compras de hospedagem e 32% das compras de passagens aéreas não são concretizadas pelo SBTUR pois, são realizadas diretamente na companhia aérea, com o Hotel ou agências *on line*.

Não é sensível a oferta de produtos turísticos mais amigáveis ao meio ambiente.

Para este agrupamento as características do produto mais assertivas são as convencionais do mercado. Não vale a pena formatar produtos com apelo de responsabilidade ambiental.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as empresas, o estudo das preferências do consumidor e o conhecimento de onde residem seus valores é um importante instrumento analítico de entendimento das necessidades que não são atendidas ou que são subatendidas pelo mercado, de forma que a empresa reforce sua posição competitiva criando valor para o público que ela serve.

Tratando de uma gestão preocupada com a sustentabilidade, cabe ao Marketing desenvolver estratégias que promovam o bem-estar de seus clientes, não apenas no ato do uso do produto ou serviço, mas também ao longo de suas experiências de viagem. O que impacta não apenas em vender mais, mas ter a consciência que o impacto de suas vendas afetam o meio no qual seus serviços e produtos serão usufruídos.

Tendo em vista que o objetivo deste estudo foi de analisar a propensão de consumo de produtos sustentáveis pelos clientes do SBTUR, chegou-se a conclusão de que 89% dos clientes apresentam potencial para adquirir produtos com este tipo de apelo.

Para a descrição das características do processo de tomada de decisão de ofertas turísticas foram analisados os modelos de comportamento do consumidor e modelos voltados para a área de turismo.

Dentro dos modelos de comportamento foram analisadas e comparadas principalmente as etapas do processo de decisão. A partir desta análise construiu-se um modelo de escala para avaliar o consumo de produtos turísticos. O modelo criado permitiu descrever as 4 etapas selecionadas no processo de decisão.

Para identificar a propensão ao consumo sustentável dos clientes do SBTUR foi avaliado o comportamento ambiental dos clientes. Para o alcance deste objetivo foi incorporado a pesquisa a escala de Gonçalves-Dias et al. (2009). Os resultados encontrados nesta pesquisa corroboram os encontrados na pesquisa dos autores quando associam que os agrupamentos que mais são receptíveis ou buscam informações sobre o meio ambiente apresentam maior nível de conscientização e desenvolvimento de atitude ecológica.

A incorporação da escala de Gonçalves-Dias et al. (2009) contribuiu e foi relevante e satisfatória para identificar a propensão ao consumo sustentável dos clientes SBTUR.

Outro objetivo da pesquisa tratou de descrever os agrupamentos formados pela base de clientes do SBTUR segmentados conforme a

sustentabilidade. Como resultado deste objetivo foram identificados 5 agrupamentos com perfis de clientes distintos. O aglutinamento dos clientes em forma de grupos foi relevante para demonstrar detalhadamente as semelhanças e dessemelhanças entre os mesmos, com as quais a empresa poderá direcionar suas ações para atingir cada agrupamento.

Foi caracterizado o perfil de sustentabilidade ambiental de cada agrupamento dos clientes do SBTUR. A caracterização dos agrupamentos perfis foi realizada por meio da descrição de características demográficas.

Por fim conclui-se que, dada à receptividade do tema pelos seus atuais clientes, o SBTUR tem potencial para investir no desenvolvimento de produtos e serviços que incorporem critérios de sustentabilidade ambiental. Esta característica pode ser uma forma da empresa diferenciar-se dos concorrentes e fidelizar aos clientes

a) Contribuições para o SBTUR e para o conhecimento da área.

As contribuições do estudo ao SBTUR são relativas ao amplo estudo das etapas do processo decisório que permite promover ações de marketing mais assertivas.

Para o setor de turismo esta pesquisa contribui para instigar o setor a promover mais produtos amigáveis ao meio ambiente.

b) Sugerir novos estudos para o SBTUR e para os pesquisadores

A partir das considerações deste trabalho, algumas questões chamaram a atenção e merecem ser citadas como recomendações e/ou sugestões.

- Avaliar o potencial de consumo de produtos turísticos verdes dos clientes SBTUR que não são clientes do Plano de Viagens SBTUR;
- Pesquisar em maior profundidade quais são os atributos mais amigáveis ambientalmente que são mais desejáveis pelos clientes.

## 7. REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica**. 2013.

AKATU. **Lançamento do Plano de Ação para produção e consumo sustentável**. Disponível em: < <http://www.akatu.org.br/>> acesso em: 09 dez 2012.

BABBIE, E. **Pesquisa de survey como método das ciências sociais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BARDDAL, Roberto; ALBERTON, Anete; CAMPOS, Lucila Maria de Souza. As dimensões e métodos de mensuração da sustentabilidade e o turismo: uma discussão teórica. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.4, n.2, p. 138-155, maio/ago. 2010

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BERGIN-SEERS, Suzanne; MAIR, Judith. Emerging green tourists in Australia: their behaviours and attitudes. **Tourism and Hospitality Research**. v. 9, n.2 , p. 109–119, 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo,: Cengage Learning, 2008.

BURGIN, Shelley; HARDIMAN, Nigel. Eco-Accreditation: win-win for the enviroment and small business? **International Journal of Business Studies**. v. 18, n. 1, p. 23-38, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Moreira, 2005.

CLAUDE, Denis; ZACCOUR, Georges. Investment in tourism market and reputation. **Journal of Public Economic Theory**. v. 11, n. 5, p. 797–817, 2009.

CORDEIRO, Itamar Dias; PARTIDÁRIO, Maria do Rosário; LEITE, Nathália Körössy. Considerações sobre o escopo de um processo de avaliação da sustentabilidade do turismo. **Turismo em Análise**. v.20, n.3, p. 525- 540, 2009.

FERRER, Geraldo. Sustainability: what does it mean for the operations manager? **Journal of Operations and Supply Chain Management**, 2008

GARCIA, Mauro Neves; SILVA, Dirceu da; PEREIRA, Raquel da Silva; ROSSI, George Bedinelli; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GINSBERG, Jill Meredith; BLOOM, Paul N. Choosing the right green marketing strategy. **Mit Sloan Management Review**, p. 79 – 84, 2004.

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! **RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. v. 10, n. 2, p. 80-92, 2011.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino et al. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, jan./jun. 2009.

HAIR, Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HALL, C. Michael. Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 4–5, maio/jun. 2011.

HUBBARD, Graham. Measuring organizational performance: beyond the triple bottom line. **Business Strategy and the Environment**, p. 177–191, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004

KEINERT, Tania Margarete Mezzomo. Org. Organizações sustentáveis: utopias e inovações. **Fapemig**, Belo Horizonte, 2007.

KERLINGER, F.N. **Metodologia da pesquisa em ciência sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 2009

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues, 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu Da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set/dez. 2011.

MAY, Tim. **Pesquisa Social**: questões, métodos e processos. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004

MAKOVER, Joel. **A economia verde**: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios. São Paulo: Gente, 2009.

MCDONALD, Seonaidh.; OATES, Caroline; ALEVIZOU, Panayiota.; YOUNG, W. e HWANG, K. Communication strategies for sustainable technologies: identifying patterns in consumer behaviour. **Greening of Industry Network Conference**. University of Cardiff. 2006

MCDONALD, Seonaidh; OATES, Caroline; THYNE, Maree; ALEVIZOU, Panayiota e MCMORLAND, Leigh-Ann. Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. **International Journal of Consumer Studies**, p. 137-145, 2009.

MIDDLETON, Victor. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007 .

NIEDZIOLKA, Iwona. Sustainable tourism development. **Regional Formation and Development Estudios**, n. 3, 2012

OLIVEIRA, Braulio; STREHLAU, Suzane; XIMENES, Régis Thomaz. Atitude e comportamento de consumo em um destino ecológico: um estudo com jovens de Ilhabela (SP, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 6, n.2, p. 121-131, 2012.

OTTMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PIMENTEL, E. P; FRANÇA, V. F.; OMAR, N. A identificação de grupos de aprendizes no ensino presencial utilizando técnicas de clusterização. **Anais do Simpósio Brasileiro de Informática na Educação**, Rio de Janeiro, 2003.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 3, p. 1-11, 1994.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

REISER, Axel; SIMMONS, David G. A quasi-experimental method for testing the effectiveness of ecolabel promotion. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 13, n. 6, 2005.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Anais do Encontro de Marketing**, Florianópolis, v. 4, 2010

RICHARDSON, R.J. et al. **Questionário e entrevista**. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, André Lacombe. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudo sobre o comportamento do consumidor carioca. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, jan/jun. 2011

RUSCHEL, Rogério. **Resultados da Rio+20**. Disponível em: <<http://www.portalviva.com.br>> Acesso em 23 jun 2012.

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

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SBTUR. **Missão, Visão, Valores**. Disponível em: <<http://www.sbtur.com.br>> Acesso em 08 dez 2012.

SBTUR. **Planejamento Estratégico 2008**. Florianópolis, 2008.

SCARPINELLI, Marcelo; RAGASSI, Gláucia Frutuoso. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. **Revista científica eletrônica de ciências contábeis**. v 1, n. 2, p. 1-6, out 2003.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Adilson Aderito da, et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista jovens pesquisadores**. v 5, n. 8, p. 58-74, jan./jul. 2008.

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



SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. Vol 1. Tradução Margarete Dias Pulido, São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMAZZONI, Edegar Luis; ZANETTE, Fernanda Corrêa; LAIDENS, Mônica Catucci. Gestão em hotelaria e sustentabilidade ambiental: análise da experiência do Programa Bem Receber na região das hortênsias (serra gaúcha). **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, v. 4, n.3, set. 2009.

TRIPATHI, Shalini N.; SIDDIQUI, Masood H. An empirical study of tourist preferences using conjoint analysis. **International Journal of Business Science and Applied Management**. v. 5, n. 2, 2010.

VELTER, Aline Nadalin et al. Atitudes dos Consumidores a partir das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do Green Marketing. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009.

VERBEEK, Desirée; MOMMAAS, Hans. Transitions to sustainable tourism mobility: the social practices approach. **Journal of sustainable tourism**. v. 16, n. 6, p. 629- 644, 2008.

WEIERMAIR, Klaus; PETERS, Mike; FREHSE, Joerg. Success Factors for public private partnership: cases en alpine tourism development. **Journal of Services Research**, 2008.

## APENDICE 1

### QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado aos clientes com os valores que foram atribuídos a cada resposta

<b>1. Em média, você faz quantas viagens por ano? (Com hospedagem em hotel/pousada)</b>				
	Nenhuma / menos que 1	1	2	3 ou +
1A Fim de semana/ feriado (2 a 4 dias)	1	2	3	4
1B Viagem curta (5 a 10 dias)	1	2	3	4
1C Viagem média (11 a 20 dias)	1	2	3	4
1D Viagem longa (21 dias ou mais)	1	2	3	4

<b>2. Anualmente, com que frequência você faz os tipos de viagens abaixo?</b>					
	Nunca viajo	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre viajo
2A Praia / litoral / veraneio	1	2	3	4	5
2B Estâncias termais	1	2	3	4	5
2C Destinos urbanos em cidades grandes	1	2	3	4	5
2D Destinos urbanos em cidades pequenas (serras e outras cidades não litorâneas)	1	2	3	4	5
2E Destino rural com hotel ou pousada fazenda	1	2	3	4	5
2F Cruzeiro	1	2	3	4	5

<b>3. Anualmente, com que frequência você costuma viajar</b>					
	Nunca viajo	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre viajo
3A Com o cônjuge	1	2	3	4	5
3B Com familiares	1	2	3	4	5

(pais, filhos, irmãos, etc)					
3CCom amigos	1	2	3	4	5
3DSozinho	1	2	3	4	5

<b>4. Com que frequência você consulta as fontes abaixo para se informar?</b>	Nunca consulto	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre consulto
4AGuias de turismo, cadernos de turismo, revistas de turismo	1	2	3	4	5
4BAmigos e familiares	1	2	3	4	5
4CAgente de viagem e profissionais de turismo	1	2	3	4	5
4DAgências online (Decolar, Submarino Viagens, Booking, Cvc.com, ...)	1	2	3	4	5
4ESites de hotéis e/ou cias aéreas	1	2	3	4	5
4FSites de jornais, revistas	1	2	3	4	5
4GComunidades virtuais (blogs, sites de depoimentos de clientes,...)	1	2	3	4	5

<b>5. Como você costuma comprar suas</b>	Nunca compro	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre compro
--	--------------	-----------	----------	--------------	---------------

<b>hospedagens?</b>					
5ADireto no hotel (fone, site, na recepção)	1	2	3	4	5
5BAgência de Viagem (Sbtur, CVC, Flytour,...)	1	2	3	4	5
5CAgências <i>online</i> (Ex.:Decolar, booking, hotel urbano..)	1	2	3	4	5

<b>6. Como você costuma comprar suas passagens aéreas ?</b>	Nunca compro	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre compro
6ADireto na cia aérea (TAM, Gol, Avianca, ...)	1	2	3	4	5
6BAgência de Viagem (Sbtur, CVC, Flytour)	1	2	3	4	5
6CAgências <i>online</i> (Decolar, Submarino Viagens, CVC.com)	1	2	3	4	5

<b>7. Qual a importância dos itens abaixo nas suas viagens?</b>	1 Baixa importância	2	3	4	5 Alta importância
7ACultura ( museus, locais históricos, sítios arqueológico)	1	2	3	4	5
7BContato com natureza (cascatas, rios, cavernas, praias...)	1	2	3	4	5
7CParticipação em eventos (assistir a festivais, shows, eventos esportivos...)	1	2	3	4	5
7DPrática de esporte ou atividades físicas (caminhadas, golfe, esqui, navegação, surfe)	1	2	3	4	5
7EGastronomia	1	2	3	4	5
7FOpções de compra/comércio local	1	2	3	4	5
7GAtrações religiosas (peregrinações, retiros espirituais)	1	2	3	4	5
7HVisita a parques temáticos	1	2	3	4	5

<b>8. Qual é a importância dos itens</b>	1 Baixa	2	3	4	5 Alta
--	---------	---	---	---	--------

<b>abaixo para sua escolha de destinos turísticos?</b>	importância				importância
8APreço /custo total da viagem (hospedagem, deslocamento , serviços, etc)	1	2	3	4	5
8BConhecer novos lugares	1	2	3	4	5
8CSegurança	1	2	3	4	5
8DLocais amplamente frequentados e divulgados	1	2	3	4	5
8ELocais novos, pouco frequentados e divulgados	1	2	3	4	5
8FBoas práticas de proteção e manejo de áreas naturais,	1	2	3	4	5
8GCharme, requinte e exclusividade do destino	1	2	3	4	5

<b>9. Qual a importância dos itens abaixo para sua escolha do meio de hospedagem?</b>	1 Baixa importância	2	3	4	5 Alta importância
9ALocalização (perto de atrações, fácil acesso, etc)	1	2	3	4	5
9BValor da diária	1	2	3	4	5
9CCertificação ambiental (ISO 14000,EcoHotel...)	1	2	3	4	5
9DServiço completo de lazer (sala de jogos, serviço de 9Erecreação, academia, piscina, <i>club kids</i> , ...)	1	2	3	4	5
9FServiço completo de alimentação (oferta de café da manhã, almoço, jantar, variedade gastronômica, etc)	1	2	3	4	5
9GImagem , /marca	1	2	3	4	5
9HAdoção de práticas que prejudicam menos o meio ambiente (reciclagem de resíduos, reuso de água, equipamentos com alta eficiência energética)	1	2	3	4	5

<b>10. Qual a importância dos itens abaixo na sua escolha de uma</b>	1 Baixa Import-	2	3	4	5 Alta impor-
--	-----------------	---	---	---	---------------

<b>agência de viagens?</b>	tância				tância
10AAgilidade/ rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
10BPreço dos produtos/ serviços	1	2	3	4	5
10CHorário de atendimento	1	2	3	4	5
10DLocalização da agência	1	2	3	4	5
10EConforto da loja (layout, móveis, limpeza, visual... )	1	2	3	4	5
10FO oferta de produtos menos agressivos ao meio ambiente e /ou a comunidade local.	1	2	3	4	5
10GConhecimento do agente de viagens sobre destinos e outros serviços (vistos, vacina,clima, etc)	1	2	3	4	5
10HAtenção, presteza e interesse do agente de viagens	1	2	3	4	5
10IApoio da agência em caso de problema durante a viagem	1	2	3	4	5
10JInformações sobre as políticas ambientais e sociais das empresas que compõe seu pacote/serviço turístico	1	2	3	4	5
10LDiversidade na oferta de destinos, hospedagens e serviços.	1	2	3	4	5

## PARTE 2

<b>11. Indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações, colocando um X no número que melhor descreve sua resposta.</b>	Nun -ca	Pou- cas vezes	Algu mas vezes	Mui- tas vezes	Sem -pre
11AEu já paguei mais por produtos ambientalmente corretos.	1	2	3	4	5
11BEu procuro comprar produtos feitos de material reciclado.	1	2	3	4	5
11CEu já convenci outras pessoas a não comprarem produtos que	1	2	3	4	5

prejudicam o meio ambiente.					
11DAs preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5
11ELeio o rótulo atentamente antes de decidir a compra.	1	2	3	4	5
11FQuando não tem lixeira por perto, guardo o papel que não quero mais no bolso.	1	2	3	4	5
11GEvito jogar papel no chão.	1	2	3	4	5
11HAjudo a manter as ruas limpas.	1	2	3	4	5
11ICompro produtos de uma empresa mesmo sabendo que ela polui o meio ambiente.	1	2	3	4	5
11JEvito usar produto fabricado por empresa que polui o meio ambiente.	1	2	3	4	5
11LFalo sobre a importância do meio ambiente com outras pessoas.	1	2	3	4	5
11MMobilizo as pessoas para a conservação dos espaços públicos.	1	2	3	4	5
11NProcurro reduzir o meu consumo de recursos naturais escassos.	1	2	3	4	5
11OTomo banho demorado.	1	2	3	4	5
11PFico com a geladeira aberta muito tempo, olhando o que tem dentro.	1	2	3	4	5
11QQuando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não são usados.	1	2	3	4	5

### PARTE 3

<b>12U. Sexo:</b>	
Feminino	2
Masculino	1

**13U. Idade:** \_\_\_\_

<b>14U. Estado Civil</b>	
Casado_ união estável	
Solteiro	
Separado	
Viuvo	

<b>15U. Quantos filhos você tem?</b>
--------------------------------------

Sem filhos	1 filho	2 filhos	3 filhos	4 filhos ou+
1	2	3	4	5

<b>16. Idade dos filhos, caso possua.</b>							
	16A Filho 1	16B Filho 2	16C Filho 3	16D Filho 4	16F Filho 5	16G Filho 6	16H Filho 7
entre 0 e 5 anos	1	1	1	1	1	1	1
entre 6 e 10 anos	2	2	2	2	2	2	2
entre 11 e 15 anos	3	3	3	3	3	3	3
entre 16 e 20 anos	4	4	4	4	4	4	4
entre 21 e 25 anos	5	5	5	5	5	5	5
entre 26 a 30 anos	6	5	5	5	5	5	5
entre 35 a 45 anos	7	7	7	7	7	7	7
Acima de 45 anos	8	8	8	8	8	8	8
N/A	9	9	9	9	9	9	9

<b>17U. Grau de instrução do chefe da família</b>	
Fundamental 1 Incompleto (1ª a 4ª série incompleto)	1
Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto (1ª a 4ª série completo / 5ª a 8ª série incompleto)	2
Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto (5ª a 8ª série completo / 1º a 3º ano do segundo grau incompleto)	3
Médio Completo/ Superior Incompleto (1º a 3º ano do segundo grau completo / superior incompleto)	4
Superior Completo	5

<b>18. Indique posse dos itens abaixo, colocando um X no número que descreve sua resposta.</b>
--



	0	1	2	3	4ou+
18A Televisão em cores	1	2	3	4	5
18B Rádio	1	2	3	4	5
18C Banheiro	1	2	3	4	5
18D Automóvel	1	2	3	4	5
18E Empregada mensalista	1	2	3	4	5
18F Máquina de lavar	1	2	3	4	5
18G Videocassete e/ou DVD	1	2	3	4	5
18H Geladeira	1	2	3	4	5
18I Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	1	2	3	4	5

## APENDICE 2

Conteúdo do e-mail enviado dia 04.09

Caro cliente,

Segue abaixo questionário que destina-se a uma investigação no âmbito de uma dissertação de mestrado sobre Marketing Ambiental.

Aos clientes que responderem serão sorteados duas diárias, para duas pessoas, com café da manhã na rede de hotéis conveniada SBTUR. O sorteio será realizado dia 15 de outubro. Divulgaremos o resultado em nossa página no facebook (sbturviagens).

A ferramenta registra automaticamente o e-mail de quem respondeu todo o questionário. A partir deste registro faremos o sorteio e identificaremos o ganhador.

Aproveite para responder agora, demora em torno de 5 minutos.

Este é o link da pesquisa:

<https://www.surveymonkey.com/s.aspx?>

Contamos muito com sua colaboração.

SBTUR Sistema Brasileiro de Viagens e Turismo

Atenção: Se não desejar receber nossos emails, clique no link abaixo e você será removido automaticamente de nossa lista de mala direta.

<https://www.surveymonkey.com/>

Conteúdo do e-mail reenviado dia 10.09

Caro cliente,

Últimos dias para responder ao questionário e concorrer a duas diárias, para duas pessoas com café da manhã na rede de hotéis conveniada SBTUR.

A pesquisa será encerrada nesta quinta-feira (dia 12/09).

O questionário destina-se a uma investigação no âmbito de uma dissertação de mestrado sobre Marketing Ambiental.

Este é o link da pesquisa:

<https://www.surveymonkey.com/s.>

O sorteio será realizado dia 15 de outubro. Divulgaremos o resultado em nossa página no facebook (sbturviagens).

A ferramenta registra automaticamente o e-mail de quem respondeu todo o questionário. A partir deste registro faremos o sorteio e identificaremos o ganhador.

Agradecemos sua participação!

SBTUR Sistema Brasileiro de Viagens e Turismo

Atenção: Se não desejar receber nossos emails, clique no link abaixo e você será removido automaticamente de nossa lista de.mala direta.

<https://www.surveymonkey.com/op>

### APENDICE 3

Exemplo de disposição dos dados para seleção da amostra

POPULAÇÃO - cod do cliente	AMOSTRA ESPONTANEA (NÃO PROBABILISTICA) - cod do cliente	Cod. Cliente AMOSTRA PROBABILÍSTICA
1	8	28
2	16	58
3	19	83
4	28	114
5	37	140
6	52	171
7	56	201
8	58	234
9	71	257
10	74	293
11	80	323
12	81	335
13	83	381
14	90	396
15	93	444
16	94	455
17	97	500
18	100	527
19	106	549
20	112	583
21	114	605
22	116	651

## APENDICE 4

Exemplo da realização de sorteio da amostra

Tamanho da população - N	17700	7,729258
Tamanho da amostra - n	590	4720

Tamanho do bloco	30	30
------------------	----	----

Sorteio	S1	S2	S3	S4	
Sorteio do primeiro cliente	23	5	20	9	
	ordem				
Cliente sorteado	1	23	5	20	9
	2	53	35	50	39
	3	83	65	80	69
	4	113	95	110	99
	5	143	125	140	129
	6	173	155	170	159
	7	203	185	200	189
	8	233	215	230	219
	9	263	245	260	249
	10	293	275	290	279
	11	323	305	320	309
	12	353	335	350	339
	13	383	365	380	369
	14	413	395	410	399
	15	443	425	440	429
	16	473	455	470	459

## APENDICE 5

Exemplo de identificação do cliente sorteado na amostra espontânea

Cód.

Cliente

Amos selec	Amostra S1	Amostra S2	Amostra S3	Amostra S4
28	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
58	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
83	83	#N/D	80	#N/D
114	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
140	#N/D	#N/D	140	#N/D
171	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
201	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
234	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
257	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
293	293	#N/D	#N/D	279
323	323	#N/D	#N/D	#N/D
335	#N/D	335	#N/D	#N/D
381	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
396	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
444	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
455	#N/D	455	#N/D	459
500	#N/D	#N/D	500	#N/D
527	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D

## APÊNDICE 6

### Membros do Agrupamento 1

Cliente	Distância	Cliente	Distância	Cliente	Distância
28	10,028	4438	7,176	9984	7,493
114	9,047	4583	8,153	10009	8,033
140	6,769	4605	8,545	10163	8,48
323	9,939	4738	7,226	10493	8,583
381	9,384	4929	8,673	10599	7,845
500	8,789	4966	7,43	10640	7,636
605	5,53	5124	7,249	10659	9,3
651	7,197	5153	8,833	10719	7,029
684	10,073	5229	6,326	10784	8,533
804	9,336	5372	8,02	10853	7,32
831	5,965	5403	7,377	10974	6,541
875	7,194	5720	10,162	11118	8,434
954	7,684	5750	10,521	11153	8,904
1041	6,624	5873	10,567	11174	7,942
1128	6,461	6035	8,699	11541	7,452
1243	9,151	6155	6,056	11571	5,875
1535	7,615	6204	10,534	11603	8,817
1860	7,918	6395	8,551	11733	9,364
2033	8,034	6466	6,267	11867	8,446
2154	8,061	6540	6,702	11975	7,159
2289	6,588	6618	6,156	12023	8,448
2462	11,176	6838	5,805	12076	7,612
2555	6,42	7173	9,199	12114	6,845
2630	5,352	7341	9,22	12143	9,477
2747	8,66	7382	10,221	12263	8,158
2813	7,391	7434	11,168	12305	7,965
2844	8,435	7445	8,363	12395	9,131
3005	6,329	7513	11,149	12553	7,682
3077	7,278	7643	9,904	12621	7,467
3215	6,991	7673	10,7	12743	10,324
3263	7,682	7685	12,959	12824	11,95
3284	7,952	7820	7,501	13029	8,507
3363	7,835	8124	9,273	13223	11,709
3435	7,458	8234	8,75	13313	8,88
3455	7,834	8510	7,617	13371	6,587
3489	11,063	8633	8,361	13667	8,712
3512	8,341	8668	6,644	13899	10,364

3605	6,611	8694	7,915	14068	6,847
3682	6,962	8871	7,001	14190	7,012
3785	8,98	8889	7,826	14333	9,61
3833	7,014	9095	9,913	14345	11,16
3849	8,296	9425	7,139	14483	7,49
3903	8,697	9525	9,172	14698	7,437
4037	7,887	9635	5,449	14795	6,051
4190	6,833	9693	6,826	14873	9,566
4378	10,034	9808	8,913	15003	7,426
4394	7,756	9872	10,045		

Fonte: Produção da própria autora.

### Membros do agrupamento 2

Cliente	Distância	Cliente	Distância	Cliente	Distância
58	11,522	6290	7,61	11811	6,825
83	9,193	6350	6,595	12200	11,004
444	6,791	6440	8,134	13258	9,49
583	12,426	6563	6,856	13449	7,167
863	8,549	6748	10,295	13562	12,742
1163	10,807	6995	10,313	13613	8,73
1523	8,767	7142	7,831	13648	7,34
1650	6,107	7363	10,883	13710	8,694
1749	11,334	7742	9,214	13761	8,822
1924	10,604	7895	10,383	14031	8,979
2120	8,444	8163	8,609	14451	7,884
2220	8,578	8453	9,592	14603	7,304
2686	10,574	8525	9,268	14979	8,723
3590	10,143	8739	9,243	15069	8,574
3653	8,689	8944	6,072	15350	9,012
4306	8,216	9083	6,742	15373	9,345
4640	10,878	9563	10,53	15939	9,667
4683	10,202	10340	8,75	16191	10,361
4910	8,398	10445	11,681	16719	7,38
5079	8,202	11199	9,605	16880	11,758
5525	8,549	11628	10,589	17153	9,019
6125	8,782	11663	6,324	17653	9,114
6263	7,825				

Fonte: Produção da própria autora.

Cliente	Distância	Cliente	Distância	Cliente	Distância
201	9,517	5783	8,742	11930	9,69
257	8,233	5810	11,632	12178	10,652
335	8,269	5979	9,411	12219	8,981
455	9,86	6305	7,491	12482	9,377



983	6,497	6501	7,258	12674	8,199
1359	8,975	6860	6,339	12939	10,399
1430	9,724	7130	7,47	12965	7,358
1463	9,782	7253	8,967	13193	7,862
1583	6,802	8015	9,004	13818	9,071
1719	7,775	8255	10,188	13973	8,522
1813	7,898	8822	6,61	14093	7,938
2093	6,943	9048	7,316	14214	9,108
2664	8,157	9163	8,17	14735	9,48
2778	8,156	9245	7,422	14900	9,354
3054	6,722	9369	8,475	14933	6,951
3113	10,55	9591	9,397	14945	7,37
3554	8,263	9755	12,795	15049	9,784
3743	7,933	9845	9,308	15113	7,422
3755	10,283	10193	9,486	15425	6,385
3935	8,096	10253	9,999	16133	9,153
4010	6,934	10560	10,904	16400	9,849
4133	8,762	10704	9,386	16670	10,93
4163	6,762	10880	8,994	16815	9,642
5208	7,885	10891	10,396	17165	9,352
5303	9,801	11349	8,509	17271	8,753
5570	12,615	11445	8,348	17353	7,891
5693	7,825	11676	8,307	17439	9,605

#### Membros do agrupamento 4

Cliente	Distância	Cliente	Distância	Cliente	Distância
171	11,108	6233	9,503	11769	9,462
234	10,57	6632	7,914	11885	8,822
527	7,89	6712	6,634	12053	6,932
549	9,888	6773	8,885	12294	7,016
693	6,463	6923	6,677	12351	8,468
743	7,176	7050	8,739	12365	7,079
770	7,64	7055	9,632	12718	7,988
1108	8,357	7096	7,289	12803	7,22
1190	7,208	7217	5,678	12886	9,882
1203	7,24	7715	7,348	12998	8,172
1265	9,201	7793	8,439	13104	7,952
1313	5,923	7851	8,788	13115	9,736
1395	8,774	7864	8,318	13157	5,894
1479	7,25	7971	5,979	13419	7,229
1599	7,719	7989	9,615	13498	9,055

1655	8,823	8045	8,227	13839	7,041
1786	8,808	8093	6,878	13869	8,952
1970	8,384	8315	6,594	13943	8,524
2045	8,774	8375	7,85	13983	7,925
2180	10,432	8421	10,696	14122	6,825
2244	6,245	8462	7,328	14135	7,638
2259	9,866	8608	8,839	14229	6,716
2403	8,353	8724	8,102	14300	8,131
2453	7,527	8780	10,165	14393	8,573
2548	8,684	8796	10,416	14499	9,157
2723	10,02	8991	8,626	14535	8,699
2926	8,651	9023	11,344	14633	6,822
2964	6,443	9233	10,013	14661	10,969
2979	6,902	9305	7,113	14829	8,923
3141	9,617	9485	7,318	15200	8,21
3155	6,38	9603	10,338	15240	7,461
3185	8,194	9725	8,706	15293	7,223
3313	6,932	9924	5,802	15302	8,2
3350	6,867	10078	6,418	15392	7,171
3875	7,997	10205	7,816	15468	8,698
4103	6,58	10275	8,745	15533	7,708
4228	9,189	10355	5,973	15575	9,004
4265	11,535	10394	7,309	15804	7,294
4505	9,286	10430	7,24	15860	6,133
4545	7,348	10583	9,622	15983	8,307
4756	4,884	10763	7,769	16055	9,093
4793	8,979	10828	5,918	16283	11,406
4824	6,348	10923	7,536	16359	8,093
5042	9,195	11008	6,303	16453	8,288
5188	6,72	11034	7,039	16520	5,936
5349	8,523	11240	8,819	16599	7,183
5649	6,265	11270	6,291	16892	9,424
5848	6,936	11300	6,722	17235	11,9
5938	7,147	11315	9,082	17325	8,97
6009	7,255	11413	7,146	17388	9,475
6110	5,844	11514	6,104	17604	8,587
				17684	5,503

### Membros do agrupamento 5

Cliente	Distância	Cliente	Distância	Cliente	Distância
293	7,99	6663	7,911	12527	8,222
396	7,303	6803	10,299	12584	8,539
905	7,628	6893	7,969	12639	8,981
999	11,108	6954	10,066	12767	10,139

1055	8,975	6965	9,158	12863	8,869
1337	6,541	7275	9,854	12905	7,744
1685	6,103	7293	7,489	13059	6,154
1883	7,248	7490	7,092	13278	7,377
1918	10,009	7539	8,512	13340	12,322
2003	7,937	7584	9,907	13383	8,271
2315	10,113	7614	9,514	13503	9,151
2370	10,469	7929	8,512	13532	8,957
2379	9,837	8135	10,326	13734	8,032
2510	8,158	8195	6,278	13793	8,061
2595	8,198	8282	10,48	14259	9,819
2878	8,99	8345	8,334	14416	7,107
2885	8,826	8570	7,45	14565	10,163
3413	7,872	8919	9,05	14723	7,968
3699	9,774	9125	10,806	14765	7,95
3962	9,72	9198	8,711	15125	5,753
4071	9,738	9291	6,442	15489	8,611
4253	8,166	9349	6,827	15605	7,945
4341	10,212	9412	7,906	15729	6,926
4460	8,71	9468	7,914	15764	6,504
4479	6,211	9669	8,587	15833	6,475
4850	6,952	9833	8,412	15872	7,899
4869	6,921	9950	9,211	16013	7,116
4985	8,868	10043	5,905	16041	9,086
5031	10,035	10089	10,293	16108	9,396
5255	7,626	10115	8,186	16205	11,178
5319	9,968	10310	6,828	16340	8,868
5453	6,261	10505	8,765	16636	5,565
5473	7,661	11045	6,301	16773	9,005
5499	8,77	11091	6,956	16853	10,03
5585	7,767	11379	6,631	16940	7,139
5629	7,422	11481	8,392	16955	10,306
5903	7,192	11723	10,261	16982	7,211
5942	7,977	11825	7,794	17030	7,646
6086	6,065	11961	7,061	17481	6,934
6383	9,783	12441	5,189	17571	7,47
6573	9,566	12473	6,545		

# ANEXO 1



**CRITÉRIO**  
DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA  
**BRASIL**

**ABEP**  
Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

## **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013**

A dinâmica da economia brasileira, com variações importantes nos níveis de renda e na posse de bens nos domicílios, representa um desafio importante para a estabilidade temporal dos critérios de classificação socioeconômica. Em relação ao CCEB, os usuários têm apresentado dificuldades na manutenção de amostras em painel para estudos longitudinais. As dificuldades são maiores na amostragem dos estratos de pontuação mais baixa.

A ABEP vem trabalhando intensamente na avaliação e construção de um critério que seja fruto da nova realidade do país. Porém, para que os estudos produzidos pelos usuários do Critério Brasil continuem sendo úteis ao mercado e mantenham o rigor metodológico necessário, as seguintes recomendações são propostas às empresas que tenham estudos contínuos, com amostras em painel:

- A reclassificação de domicílios entre as classe C2 e D deve respeitar uma região de tolerância de 1 ponto, conforme descrito abaixo:
  - Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe D --> são reclassificados como C2, apenas no momento em que atingirem 15 pontos;
  - Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe C2 --> são reclassificados como D, apenas no momento em que atingirem 12 pontos;
  - O momento inicial de estudos desenvolvidos a partir de amostra mestra é o da realização da amostra mestra;
  - O momento inicial de estudos desenvolvidos sem amostra mestra é o da primeira medição (onda) do estudo.

**IMPORTANTE:** As alterações descritas acima são apenas para os estudos que usem amostras contínuas em painéis. Estudos *ad hoc* e estudos contínuos, com amostras independentes, devem continuar a aplicar o Critério Brasil regularmente.

Outra mudança importante no CCEB é válida para todos os estudos que utilizem o Critério Brasil. As classes D e E devem ser unidas para a estimativa e construção de amostras. A justificativa para esta decisão é o tamanho reduzido da classe E, que inviabiliza a leitura de resultados obtidos através de amostras probabilísticas ou por cotas, que respeitem os tamanhos dos estratos.

A partir de 2013 a ABEP deixa de divulgar os tamanhos separados destes dois estratos.

Finalmente, em função do tamanho reduzido da Classe A1 a renda média deste estrato deixa de ser divulgada. Assim, a estimativa de renda média é feita para o conjunto da Classe A.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de **classes econômicas**.

### **SISTEMA DE PONTOS**

#### **Posse de itens**

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

#### **Grau de Instrução do chefe de família**

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário Incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginasial Incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginasial completo/ Colegial Incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior Incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

### **CORTES DO CRITÉRIO BRASIL**

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

## **PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS**

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos  
Bem alugado em caráter permanente  
Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses  
Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos  
Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses  
Bem quebrado há mais de 6 meses  
Bem alugado em caráter eventual  
Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

### **Televisores**

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

### **Rádio**

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

### **Banheiro**

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

### **Automóvel**

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

### **Empregado doméstico**

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas. Note bem: o termo empregados mensalistas se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou contínua, pelo menos 5 dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

### **Máquina de Lavar**

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semiautomática. O tanguinho NÃO deve ser considerado.

### **Videocassete e/ou DVD**

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

### **Geladeira e Freezer**

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente:  
Havendo geladeira no domicílio, independente da quantidade, serão atribuídos os pontos (4) correspondentes a posse de geladeira;  
Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2ª. porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 pt
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	4 pts
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	6 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	6 pts
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	2 pt

### **OBSERVAÇÕES IMPORTANTES**

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmarções freqüentes do tipo “... conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas

pelo critério é classe B...” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas

### **Informações referentes ao LSE 2011 9 RMs – IBOPE Mídia**

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Classes	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF	9 Grandes Áreas
Classe A1	0,6	0,4	0,4	0,4	0,1	0,7	0,6	0,9	0,8	0,5
Classe A2	3,5	2,8	1,6	3,6	3,2	4,0	7,2	6,3	7,7	4,0
Classe B1	4,5	6,5	6,1	9,6	10,4	10,7	14,6	10,4	15,7	10,0
Classe B2	9,5	13,0	12,5	21,9	20,0	26,2	26,8	25,9	24,9	21,8
Classe C1	17,0	20,6	21,9	26,7	28,3	28,4	24,0	28,4	24,9	26,3
Classe C2	30,6	28,1	31,6	23,5	23,8	19,6	17,0	19,4	16,3	22,5
Classe DE	34,3	28,6	25,9	14,3	14,2	10,4	9,8	8,7	9,7	14,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0