

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

FILIPE GUSTAVO FERREIRA DE MESQUITA

**PERCEPÇÃO DE VALOR DE ESTUDANTES DE INGLÊS SOBRE A
OPORTUNIDADE DE INTERCÂMBIO E APOIO AO TURISMO
VOLUNTÁRIO**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA
2018

FILIPPE GUSTAVO FERREIRA DE MESQUITA

**PERCEPÇÃO DE VALOR DE ESTUDANTES DE INGLÊS SOBRE A
OPORTUNIDADE DE INTERCÂMBIO E APOIO AO TURISMO
VOLUNTÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Gestão Empresarial, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial.

Orientadora: Profa. Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada

CURITIBA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

PERCEPÇÃO DE VALOR DE ESTUDANTES DE INGLÊS SOBRE A OPORTUNIDADE DE INTERCÂMBIO E APOIO AO TURISMO VOLUNTÁRIO

Esta Monografia foi apresentada no dia 5 de março de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – emitido pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato Filipe Gustavo Ferreira de Mesquita apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Profa. Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Orientadora

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa
Banca

Prof. Msc. Maiara Regina Kososki
Banca

Visto da Coordenação

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

À Irene, mãe amada, por ter me ensinado a aprender.

AGRADECIMENTOS

São tantos e tão especiais...

À família e aos amigos de vida, por tudo: Welington, pelo companheirismo, pelas conversas e firmeza nas horas mais desafiadoras; mãe e irmãos, pelo o apoio de sempre, sem palavras; Thomas, pelo norte e amparo energético único; Gabriel, pela generosidade especial; Alexandre, pela dedicação e bondade adorável.

À Profa. Áurea, orientadora querida, que confiou e acreditou no meu projeto de pesquisa.

Aos amigos de curso: Eliane, pelas conversas engrandecedoras, pela companhia iluminada; Fábio, pela companhia de sempre e olhar pensante; Karen, pela afinidade e entusiasmo contagiante.

Ao Vancouver Institute e seus colaboradores: Gustavo, pela confiança e abertura; Evelyn, pelo apoio oportuno; Evelise, pela presença e notável delicadeza.

A todos aqueles entrevistados pela disponibilidade em que prestarem seus depoimentos. Muito obrigado por possibilitarem essa experiência enriquecedora e gratificante, da maior importância para meu despertar empreendedor.

Ao Departamento de Gestão e Economia (DAGEE), da UTFPR, pelo apoio, qualidade e simpatia dos seus professores, coordenadores e funcionários.

Quem, em última instância, deveria projetar o produto?

O cliente, é claro.

(Kotler, 2000)

RESUMO

MESQUITA, Filipe. Percepção de valor de estudantes de inglês sobre a oportunidade de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário. 2018. 44 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

A oferta de novos produtos ou serviços favorece a inovação das empresas no mercado, sendo uma das estratégias de crescimento mais utilizadas pelas organizações. No mercado da educação, por exemplo, e especialmente no segmento educacional de idiomas, surge recentemente o conceito inovador de programa de intercâmbio com apoio ao turismo voluntário. Trata-se da oferta de participação de estudantes intercambistas em programa de estudo de idioma combinado ao mesmo tempo com projeto social de trabalho voluntário no país de destino. Com isso eleva-se o interesse desta pesquisa, em investigar o valor desta nova oferta de serviço percebido pelos estudantes, especificamente, pelos estudantes de inglês do Vancouver Institute. Através de entrevistas realizadas com alunos da escola de idiomas da Cidade de Curitiba, Paraná, busca-se definir a percepção de valor da nova proposta, levando-se em consideração as referências que os estudantes possuem sobre o assunto. Os resultados da análise puderam contribuir para maior conhecimento da procura real por estes programas de intercâmbio na perspectiva de seus consumidores, os quais demonstraram, nesta pesquisa exploratória, pouco interesse pela participação nos programas de intercâmbio referidos. Assim sendo, puderam também oferecer parâmetros para escolas de idiomas interessadas em estabelecer crescimento com base nesta possibilidade de oferta educacional, melhor definindo suas estratégias de lançamento do novo produto em seu mercado de atuação.

Palavras-chave: Marketing estratégico. Valor percebido. Estratégia de crescimento. Turismo voluntário.

ABSTRACT

MESQUITA, Filipe. Value Perception of Students of English on the Opportunity of Exchange Programs and Support of Voluntary Tourism. 2018. 44 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

The offering of new products or services promotes the innovation of the companies in the market, being one of the strategies of growth most used by the organizations. In the educational market, for example, and especially in the language education segment, emerges recently the innovative concept of the exchange program with support on voluntary tourism. This means the participation of exchange students in language study program combined with social project of voluntary work in the destination country. By this, it raises the interest of this research, in investigating the value of this new offering of service perceived by the students, specifically, of the English Language students of Vancouver Institute. Through interviews with students of the language school of the City of Curitiba, Paraná, it is sought to define the value perception of the new proposal, taking into consideration the references that students have on the subject. The results of the analysis were able to contribute to a better knowledge of the real demand for these exchange programs within the perspective of their consumers, who demonstrated, in this exploratory research, little interest in participating in the exchange programs mentioned. Therefore, they could also offer parameters for language schools interested in establishing growth based on this possibility of educational offering and help them on defining strategies of launching of the new product in their market.

Keywords: Strategic marketing. Perceived value. Growth strategy. Voluntary tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação gráfica dos pilares da orientação para marketing	18
Figura 2 - Componentes do Vetor de Crescimento	20
Figura 3 - A balança do valor percebido: benefícios versus custos para o cliente	23
Figura 4 - Escala de itens múltiplos.....	25

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Roteiro de pesquisa	26
Quadro 2 - Custos vs. Benefícios Percebidos na Proposta.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	14
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	TURISMO VOLUNTÁRIO	15
2.2	MARKETING ESTRATÉGICO	17
2.3	ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO	19
2.4	VALOR PERCEBIDO	22
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	25
3.1	ETAPA 1 – CONCEPÇÃO TEÓRICA DAS PERGUNTAS	27
3.2	ETAPA 2 – PESQUISA EXPLORATÓRIA	28
3.3	ETAPA 3 – ANÁLISE DE DADOS	28
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1	DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DE INTERCÂMBIO CULTURAL DE VOLUNTARIADO	29
4.2	PERCEPÇÕES SOBRE O TRABALHO VOLUNTÁRIO	30
4.3	CONHECIMENTO SOBRE O TURISMO VOLUNTÁRIO	31
4.4	VALOR PERCEBIDO NA PROPOSTA DE INTERCÂMBIO PARA TURISMO VOLUNTÁRIO	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	37
	ANEXOS	39

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo crescimento econômico leva, naturalmente, empresas de todos os segmentos a definirem novas estratégias para melhorar suas participações de mercado. As estratégias de inovação contribuem com o crescimento das organizações, e dentro das diversas estratégias corporativas efetivas, o lançamento de novos produtos ou serviços é visto como uma excelente alternativa de auxílio ao crescimento, considerando a maior visibilidade de oferta que novos produtos propiciam para o público consumidor.

Contudo, apesar da grande variedade de indicadores de necessidade de inovação disponíveis para os mais diversos propósitos, existe ainda a importância da pesquisa de valor percebido no mercado da empresa. Esse trabalho de pesquisa pode ser desenvolvido através do Marketing, e é fundamental para encontrar a resposta que se espera pela apresentação de novas ofertas.

A resposta de aquisição dos consumidores a novos produtos é quase sempre positiva desde que seus valores sejam identificados. Sendo assim, antes mesmo de apresentar novas propostas de venda, é preciso pesquisar se existe sua demanda de consumo. Para que o crescimento ocorra os consumidores em potencial devem estar dispostos a comprar o produto ou serviço, e para isso é fundamental que eles percebam valor na proposta. Dada então a natureza desta investigação, especialmente a do valor percebido pelo consumidor potencial de programa educacional com apoio à atividade turística.

Trata-se da oportunidade de programas de intercâmbio combinados com trabalho voluntário, que vem configurando forte demanda de consumo no segmento de ensino de idiomas. Muitas instituições educacionais, internacionalmente, buscam implementá-los como nova oferta aos seus alunos, de modo que se cria uma nova necessidade de pesquisa neste setor. Além disso, o projeto se destaca pela experiência de consumo socialmente responsável que proporciona, o que eleva a tendência de consumo solidário e consciente cada vez mais procurado por consumidores de hoje.

Posto isto, o objetivo deste estudo investigatório é levantar as características do valor percebido por estudantes de inglês sobre a oportunidade de intercâmbio e

apoio ao turismo voluntário, com base nas perspectivas compreendidas por Kotler (2000) e Urdan & Urdan (2010).

1.1 PROBLEMA

O caso deste projeto de pesquisa é do Vancouver Institute, escola de idiomas privada, com sede na cidade de Curitiba, Paraná, dedicada a promover oportunidades educacionais para estudantes de inglês no Brasil e também no exterior. A instituição oferece os programas de intercâmbio mais tradicionais, sem a oferta de trabalho voluntário referida, por isso dada a natureza deste trabalho de pesquisa sobre a percepção de valor pelo consumidor do produto que se pretende lançar.

Pretende-se investigar se esse modelo de intercâmbio com oferta de trabalho social e voluntário oferece de fato uma visibilidade de valor ao cliente do programa.

No contexto acima apresentado, qual a potencialidade de reconhecimento de valor na perspectiva dos consumidores (estudantes) do novo produto? - sendo essa a pergunta que se pretende responder por meio deste estudo.

A premissa norteadora do estudo é a relevância que se faz do estudo de mercado para o lançamento de novo produto ou serviço.

1.2 OBJETIVOS

Neste item serão apresentados os objetivos geral e específicos do trabalho, relativos ao problema anteriormente apresentado.

1.2.1 Objetivo Geral

Reconhecer as potencialidades percebidas pelos estudantes deste estudo na proposta de programa de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar onde os estudantes reconhecem a necessidade do voluntariado;

- Levantar características do programa de intercâmbio com turismo voluntário na perspectiva dos estudantes como eventuais consumidores;
- Analisar a percepção de valor, abrangendo seus custos e benefícios percebidos na proposta de programa de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pelo destaque da Pesquisa de Mercado dentro do estudo do marketing estratégico, surgiu o interesse desta pesquisa, em investigar, especialmente neste estudo, a percepção de estudantes de inglês sobre a oportunidade de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário, conceito que se refere ao fenômeno crescente de indivíduos que viajam para países em desenvolvimento para realizar trabalho voluntário.

Os resultados podem contribuir para maior conhecimento do modelo de intercâmbio educacional chamado “voluntourism” e qual seu reconhecimento social na perspectiva dos consumidores (estudantes), permitindo não só ao Instituto, mas também às demais instituições de ensino do setor, configurar estratégias para melhor oferecer o produto neste novo contexto de consumo do ramo.

Dentro do campo acadêmico da Gestão Empresarial, o estudo da análise de percepção de valor do consumidor é parte da pesquisa do Marketing, e oferece aos alunos, por exemplo, a oportunidade de analisar o composto inicial da Pesquisa de Mercado como orientação para a formação do plano estratégico de marketing de uma organização.

O relato acima responde à teoria de Kotler (2000) sobre o uso da Pesquisa de Mercado como maior recurso para integrar o interesse do consumidor à proposta da empresa. Em atenção à teoria de Wearing (2001), justifica-se a análise do Turismo Voluntário como alternativa turística demandada por estudantes intercambistas.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, limitada a 21 (vinte e um) estudantes de inglês, de nível avançado, da escola de idiomas privada, Vancouver Institute, da Cidade de Curitiba, Paraná, os quais definem se percebem valor ou não na proposta de programa de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário. Esses estudantes foram escolhidos pelo fato de serem potenciais consumidores da nova proposta de serviço, objeto referencial desta pesquisa, que eventualmente poderá ser oferecido pela escola.

Como cita Kotler (2000, p. 357), o processo de desenvolvimento de novos produtos começa com a busca de ideias. As ideias de novos produtos podem vir de muitas fontes, sendo uma delas pela percepção dos próprios clientes.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho terá a estrutura abaixo apresentada.

Capítulo 1 - Introdução: foram apresentados o tema, as delimitações da pesquisa, o problema e a premissa, os objetivos da pesquisa, a justificativa, a indicação para e a estrutura geral do trabalho.

Capítulo 2 – Fundamentação teórica: serão abordados os conceitos de Turismo Voluntário, Marketing Estratégico, Estratégias de Crescimento e Valor percebido.

Capítulo 3 – Metodologia da Pesquisa: será abordada a metodologia utilizada para a realização da pesquisa exploratória.

Capítulo 4 – Apresentação e Análise dos Resultados: neste capítulo serão descritos os resultados obtidos e feitas as devidas análises relacionados ao tema da pesquisa.

Capítulo 5 – Considerações finais: será retomada a pergunta de pesquisa e os seus objetivos e apontado como foram solucionados, respondidos, atingidos, por meio do trabalho realizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados alguns fundamentos necessários para o entendimento dos conceitos de turismo voluntário e marketing estratégico. Dentre estes fundamentos se encontram a definição da atividade turística voluntária, e a concepção do trabalho estratégico do marketing, frente ao conceito para desenvolvimento de novo mercado.

Em seguida, é apresentado o modelo referência para o desenvolvimento da estratégia corporativa de crescimento, com os seus principais objetivos e características particulares. Este modelo foi estabelecido como base para as melhores práticas para o desenvolvimento de novos produtos e/ou mercados, e serviu de base para a definição dos indicadores propostos neste trabalho.

Por último, são apresentados os principais aspectos do conceito de valor percebido pelo consumidor, importante para atingir o objetivo geral proposto.

2.1 TURISMO VOLUNTÁRIO

O conceito de turismo voluntário apresenta várias definições, como resultado de um extenso processo de análise histórica. Há também vários outros nomes como turismo social, turismo responsável, turismo sustentável, entre outros, que podem ser citados como referência à atividade turística com intenção social.

Para Wearing (2001), autoridade referência sobre o tema, este modelo turístico é definido como turismo alternativo, isto é, uma forma alternativa de turismo caracterizada pela atenção ao meio ambiente e assistência social do local visitado.

Ele afirma que:

Os turistas voluntários são aqueles que se voluntariam em um modelo de férias organizado que envolve a assistência ou a minimização da pobreza material de alguns grupos sociais, a restauração de certos ambientes, ou a pesquisa dos aspectos da sociedade ou do meio ambiente (Wearing, 2001, p. 240, tradução nossa).

A partir da proposta conceitual do pesquisador, entende-se que há uma relação direta entre o visitante e a comunidade visitada. O trabalho é praticado voluntariamente e seu efeito gera resultado positivo de mudança para o meio social visitado e atendido.

Nesta lógica, apresenta-se a ideia de que o turismo voluntário deve considerar o interesse de turistas pela ação social, além dos interesses de lazer e entretenimento, naturais do exercício turístico.

Em 2010, ocorreu significativo interesse no desenvolvimento do conceito do turismo sustentável e sua amplitude, com a Força Tarefa Internacional para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável das Nações Unidas. A Comissão para o Desenvolvimento Sustentável, da ONU, estabeleceu uma parceria global entre os países membros para tornar o turismo mundial mais econômico, social e ambientalmente sustentável.

Surgiu então o comprometimento de cada país na busca do desenvolvimento de políticas voltadas ao tema. No Brasil, o governo brasileiro, através do Ministério do Turismo, desenvolveu a campanha Passaporte Verde, a qual incentiva a adoção de práticas responsáveis por viajantes e estimula a realização de práticas sociais em seus roteiros de viagem.

Durante as Olimpíadas de 2016, na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, turistas puderam visitar comunidades da cidade para ver de perto a vida dos moradores. Os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer projetos sociais já praticados nas comunidades mais carentes, assim como trocar experiências de cunho cultural e assistido, conforme o Ministério do Turismo (2016).

Segundo Urdan & Urdan (2010, p.9), a sociedade integra-se de diferentes atividades proveniente da realização de trocas entre pessoas. Com isso, os indivíduos estariam motivados economicamente a trocar bens e serviços de acordo com suas necessidades de consumo. Nesta lógica, a atividade turística voluntária, por exemplo, empregaria o interesse dos indivíduos por ações de troca social e humanitária, isto é, ações de assistência voluntária que não compreendem necessariamente a troca de valores por bens e serviços.

Os autores concebem que:

No Brasil, muitos se interessam por participar de atividades filantrópicas. Colaboram com organizações não governamentais, que formam o terceiro setor. As contribuições são feitas com recursos financeiros ou materiais, trabalho voluntário e orientação baseada em conhecimentos especializados (como de um psicólogo ou advogado). Quando indagadas a respeito, muitas pessoas afirmam que nada esperam receber em troca nessas relações. Na verdade, em geral se trata também de uma troca. O retorno ocorre na forma de sentimentos de se estar fazendo o que é moralmente certo, cuidando de um problema social que pode atingir a própria pessoa amanhã ou cumprindo preceito de sua fé religiosa (URDAN & URDAN, 2010, p. 10).

Além destes aspectos, que orientam a dimensão social da atividade turística voluntária, há também as questões de proporção psicológica relacionada à prática do turismo voluntário. Segundo Andereck et al. (2012), o turista, neste contexto, se conecta intensa e emocionalmente com a comunidade alvo, até mesmo antes da chegada ao destino, através de suas expectativas. Logo que atingidas e superadas, a experiência é transformada em uma lembrança positiva, o que explica a conexão do turista nesta prática ser maior se comparada a de uma viagem comum.

Como se pode observar, o conceito de turismo voluntário apresenta aspectos e pontos de vista equivalentes. À medida que os níveis de entendimento a respeito do tema ultrapassam o campo acadêmico, o conceito evolui para o campo mercadológico, ao mesmo tempo em que se estabelece uma nova prática de consumo no setor de turismo.

No próximo item é apresentado o conceito de marketing estratégico.

2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Dentre as áreas de estudo do Marketing, encontra-se a concepção do marketing estratégico, cujo conceito será abordado nesta seção.

De acordo com Kotler (2000, p.34), “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”. Nesta perspectiva, estimular o interesse de indivíduos pelo consumo de produtos, serviços, experiências, entre outros, se torna o foco de trabalho do marketing. E quando esse trabalho de criação de estímulos é desempenhado por todos na organização, além dos profissionais de marketing da empresa, cria-se uma cultura e/ou filosofia de trabalho orientada para o mercado, a qual reflete sua missão estabelecida.

Para Urdan & Urdan (2010, p.16), “o marketing como filosofia é um princípio geral do trabalho da empresa em que a clientela é o cerne”. Esta definição expande o conceito do marketing para seu cunho estratégico, o que permite defini-lo como a união do posicionamento estratégico da empresa para a obtenção de resultados no tempo à sua orientação de trabalho no mercado. Nesta lógica, a lucratividade da companhia acaba sendo a consequência de sua orientação de trabalho para o mercado, a qual quando voltada para o cliente recebe sua recompensa em forma de consumo. Segundo o autor, essa concepção é ainda mais fundamental em

mercados de alta competição, pois o consumidor possui mais opções de escolhas e, com isso, estaria provido pelo poder de decisão de compra.

Observemos, a seguir, os pilares da orientação para marketing, segundo Urdan & Urdan (2000), na Figura 1.

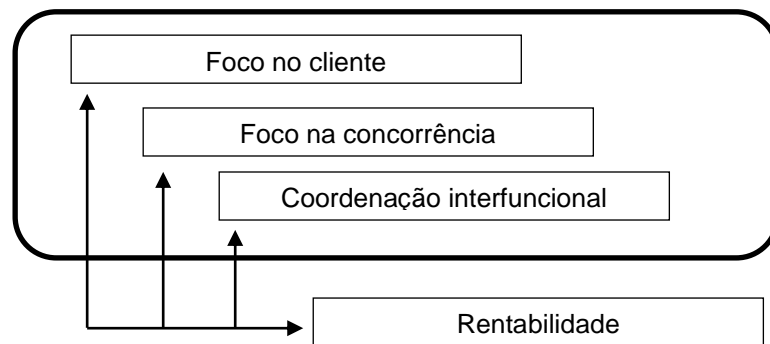


Figura 1 – Representação gráfica dos pilares da orientação para marketing.

Fonte: Urdan & Urdan (2000, p.16)

As dimensões de foco interagem entre si, sendo que o foco no cliente busca fornecer informações para análise da concorrência, enquanto análise da concorrência fornece informações para lidar com as ofertas ao cliente, e as informações de cliente e concorrente devem ser compartilhadas entre todos os setores da empresa. A ligação entre eles se dá pela rentabilidade do negócio sendo o resultado do foco de orientação adotado pela empresa.

Existem ainda outros aspectos sobre o conceito de marketing estratégico, como propõe Zenone (2007). O autor diferencia marketing estratégico de marketing operacional, como ações antecessoras e sucessoras de trabalho, consecutivamente, e, além disso, para ele o marketing estratégico tem uma função, cujo propósito é acompanhar a evolução do mercado de atuação da companhia para favorecer o potencial de crescimento e rentabilidade.

Ele declara:

Marketing estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção; Marketing operacional designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a

distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda. (ZENONE, 2007, p. 24).

Na próxima seção, é apresentado um conceito mais específico de estratégia, voltado para as estratégias de crescimento.

2.3 ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

Nesta seção é apresentado o conceito de estratégia corporativa de crescimento, com os seus principais aspectos para o desenvolvimento de novos produtos e/ou mercados.

A estratégia, sendo, antes de tudo, definida como arte de coordenação militar em ação de guerra, é definida, no aspecto corporativo, como linha condutora de decisões e diretrizes aplicada pela empresa para atingir seu posicionamento e crescimento no mercado. Porter (2004, p.23), autoridade referência sobre o tema, propõe que “cada empresa que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita”. Neste sentido, o autor define a estratégia empresarial como estratégia competitiva, isto é, a maneira de competir da organização.

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas (PORTER, 2004, p. 26).

Nesta perspectiva, considera-se pensar que no campo corporativo o posicionamento estratégico da empresa almeja o seu crescimento, seja de sua rentabilidade e/ou de participação de mercado ou, até mesmo, sua sobrevivência no mercado.

Todavia, vale salientar que empresas “holding”, isto é, empresas investidoras que apenas administram a posse majoritária de ações de outras empresas que possuem, adotam estratégias independentes e de natureza financeira apenas, como é proposto por Ansoff (1977). O professor, conhecido como pai da gestão estratégica, indica que o fato dessas empresas não produzir bens ou serviços diretamente no mercado faz com que sua disposição estratégica seja mais flexível.

Ele define que:

Cada subsidiária atua independentemente, e o elo comum entre elas é basicamente de natureza financeira. A empresa do tipo “holding” não necessita de objetivos com dispositivos do tipo meta-limite mínimo para situações de desconhecimento parcial. A sua estratégia não terá componente algum de sinergia ou vetor de crescimento. Incluirá um componente de vantagem competitiva, pois naturalmente preferirá boas aquisições a aquisições apenas regulares (ANSOFF, 1977, p. 97).

Ansoff (1977) ainda propõe um modelo padrão que orienta a direção estratégica de crescimento das empresas, como também auxilia a análise de risco das decisões a serem tomadas por seus gestores e profissionais de marketing. Trata-se de sua reconhecida matriz que ilustra os componentes do vetor de crescimento corporativo.

Observemos, a seguir, as possíveis orientações para o crescimento, segundo Ansoff (1977), na Figura 2.



Figura 2 – Componentes do Vetor de Crescimento.

Fonte: Ansoff (1977, p.92)

A matriz consiste basicamente de quatro estratégias recomendadas para o crescimento, baseadas no objetivo de oferta da empresa e mercado pretendido para oferta. De acordo com o nível de adesão às estratégias propostas, a companhia realiza uma avaliação qualitativa, atribuindo maior valor e atenção ao que se quer desenvolver, seja pela oferta de novos produtos ou novos mercados. Apesar da grande variedade de objetivos que podem ser estabelecidos pelas companhias, grande parte se baseia na composição de elementos voltados para o crescimento de sua participação de mercado.

A primeira estratégia está relacionada à penetração no mercado, em que se propõe uma visibilidade mais intensa no mercado atual da empresa, na busca do

aumento de consumo de seus produtos ou serviços por parte de seus consumidores já existentes. A segunda estratégia trata do desenvolvimento de novos mercados, em que é proposta a busca de novos consumidores para consumir os produtos ou serviços já ofertados pela empresa ou, até mesmo, a criação de novas versões de oferta para novos segmentos. A terceira estratégia compreende o desenvolvimento de novos produtos, propondo a criação de novos produtos ou serviços para se obter a modificação ou substituição de produtos já existentes e oferecidos para o mercado atual. Por fim, a quarta e última estratégia propõe a diversificação, recomendando o crescimento diversificado, isto é, tanto os produtos ou serviços quanto os seus objetivos são novos para a empresa e para o mercado.

As estratégias avaliadas visam conduzir as decisões e diretrizes para a obtenção do crescimento empresarial, e cada uma constitui um grau de risco de desenvolvimento e implementação. As estratégias de penetração no mercado e desenvolvimento de novos produtos apresentam menos riscos por buscarem basicamente a conquista de maior oferta de seus produtos ou serviço para o mercado que já possuem. Por sua vez, as estratégias de desenvolvimento de novos mercados e de diversificação, elegem riscos maiores por se dirigirem ao desconhecido, já que ambas buscam explorar novos territórios.

Analisando especialmente a terceira estratégia, de desenvolvimento de novos produtos, espera-se baixo custo de produção por se tratar da recombinação de produto ou serviço existente. O *know-how* (saber-fazer, tradução nossa) adquirido pela empresa, através da oferta anterior, proporciona um acerto estratégico maior, embora exija a reavaliação do planejamento de marketing estratégico, principalmente, na ótica de percepção de valor do consumidor sobre o novo produto. Isso indica a necessidade de pesquisa de mercado da empresa, e foi considerado o ponto de partida no desenvolvimento do objeto de análise proposto neste trabalho.

Na próxima seção é apresentado o conceito de valor percebido pelo consumidor, apoio fundamental e condutor para o desenvolvimento da pesquisa de mercado. Os seus conceitos associados também serviram de base para o desenvolvimento dos objetivos propostos neste trabalho.

2.4 VALOR PERCEBIDO

Nesta seção é apresentado o conceito de valor percebido, na perspectiva do marketing, com foco nos seus principais aspectos de reconhecimento do consumidor relacionados ao custo e benefício de produtos e/ou serviços.

Kotler (2000, p.33) define valor “como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá”. Logo, o valor percebido durante a análise de consumo tem um grande impacto sobre todo o ciclo de vida de um produto ou serviço, e sua razão de existência (oferta) só é possível se percebida pelo seu comprador, considerando que ele é quem possui o poder de decisão de compra.

O valor a ser percebido em produtos ou serviços pode ser subdividido basicamente em duas dimensões de análise: custo e benefício. Na dimensão de custo, o consumidor leva em consideração a análise do valor concreto, isto é, considera os elementos monetários e precificados do produto ou serviço, assim como avalia a dimensão de benefício, em que além de levar em consideração a análise do valor abstrato do produto ou serviço ofertado, o consumidor analisa os seus elementos funcionais.

Para confirmar o conceito, Urdan & Urdan (2010, p. 11) resume que “valor percebido de um objeto é o julgamento, feito pela pessoa ou comprador da empresa, sobre a relação entre benefícios recebidos e custos incorridos”, o que também sustenta a reflexão de Kotler (2000, p.33) quando ele declara que “... o cliente recebe benefícios e assume custos”.

Alguns autores ainda sugerem mais definições sobre valor percebido, mostrando os elementos subjetivos na análise de percepção do consumidor, como na declaração de Zeithaml (1988, p 14), por exemplo:

Alguns consumidores percebem valor quando há um preço baixo, outros percebem o valor quando há um equilíbrio entre qualidade e preço. Assim, para diferentes consumidores, os componentes do valor percebido podem ser ponderados diferencialmente. (ZEITHAML, 1988, p 14)

Neste sentido, entende-se que o ponto de equilíbrio entre as dimensões de custo e benefício determina a realização do consumo, ou seja, a realização de troca do consumidor com a empresa se dá naturalmente através de seu julgamento de valor. Ainda para Urdan & Urdan (2010, p. 12), esse equilíbrio representa a “balança” do valor percebido, como ilustrado na Figura 3.

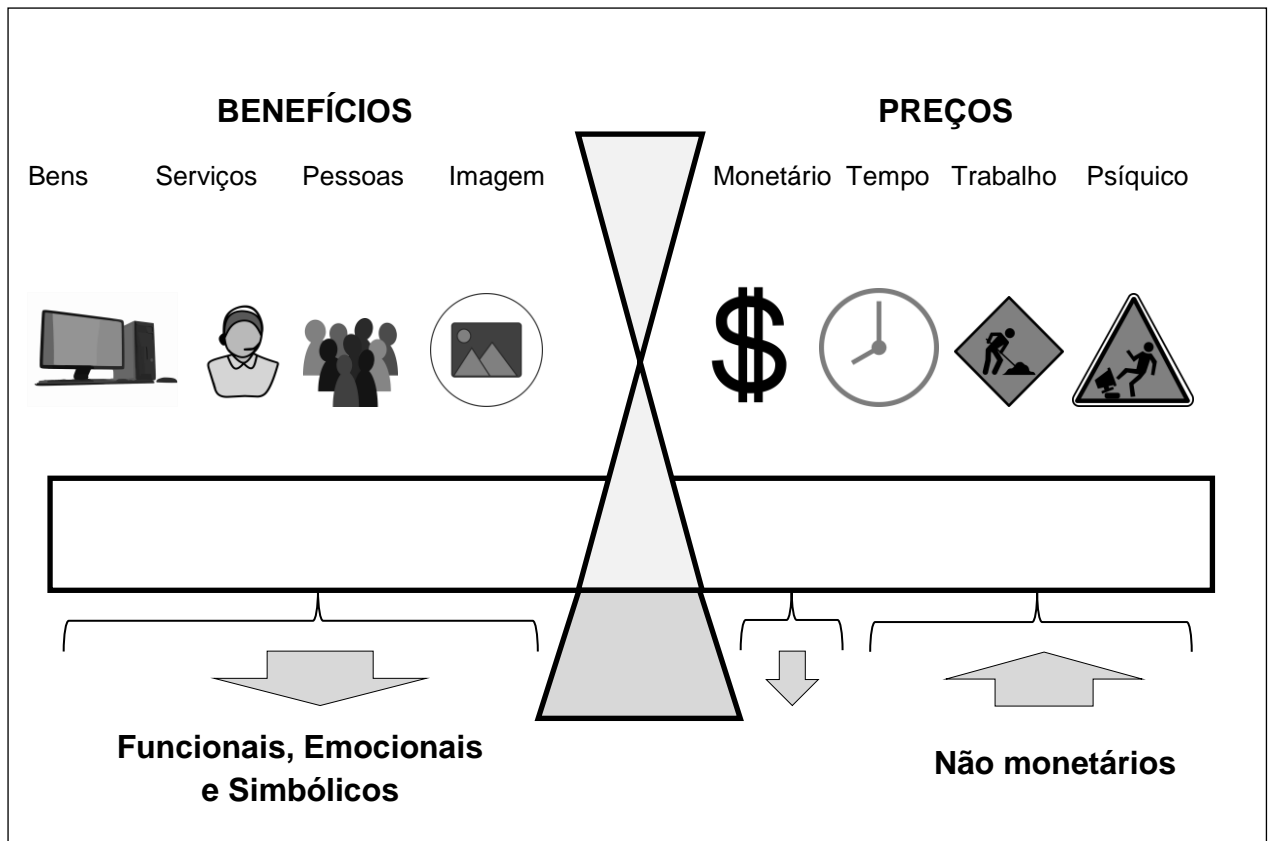


Figura 3 – A balança do valor percebido: benefícios versus custos para o cliente.

Fonte: Urdan & Urdan (2010, p.12)

Esta abordagem explora a avaliação percebida pelo consumidor para estabelecer sua escolha, e o autor complementa que:

No geral, cada parte compara benefícios com custos de alternativas em vista para descobrir se trocar é interessante e, caso sim, qual troca se deve realizar”. Se os custos superam os benefícios, ela desiste da transação. Quando o que se tem a receber é bem superior ao que é dado, a troca fica interessante, mas talvez não seja atraente à outra parte. Se o resultado da avaliação é vantajoso para ambos os lados, a troca deve efetivar-se. (URDAN & URDAN, 2010, p.12)

É importante dizer que o sentido de valor percebido difere do sentido de satisfação. O consumidor é capaz de avaliar e perceber o valor do produto ou serviço sem ao menos comprá-lo, mas é incapaz de julgar a sua satisfação, pois isso só acontece após o uso do produto adquirido ou pela experiência do serviço recebido. Trata-se da razão entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido, também segundo Urdan & Urdan (2010, p. 13).

À medida que se entende a relevância em saber se os consumidores em potencial perceberão valor na nova proposta, ou seja, se perceberão benefícios em detrimento dos custos, o Vancouver Institute propõe a oferta do programa de intercâmbio com apoio ao turismo voluntário.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo caracteriza-se como exploratório, pois visa investigar se os alunos do Vancouver Institute percebem valor na proposta de programa de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário, sendo o que seria oferecido como nova proposta aos alunos da escola, objeto de investigação do estudo.

Os participantes da pesquisa são todos os alunos de nível de inglês avançado, matriculados na escola, no período de fevereiro a março de 2017. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, por conveniência.

A técnica de coleta de dados utilizada foi grupo focal, especialmente realizada com cinco grupos. Os professores foram orientados para moderar a discussão dos grupos e foi criado um roteiro de questões a serem investigadas na discussão.

As questões fundamentaram-se nos achados da literatura de Sweeney e Soutar (2001, p. 203-220), a respeito das características e aspectos considerados pelo consumidor na construção do valor percebido, isto é, no desenvolvimento de sua percepção de valor sobre produtos e serviços numa situação de consumo.

Eles concebem que os componentes de "qualidade, emoção, preço e valor social" são correlacionados pelo consumidor na construção de sua perspectiva de valorização. Esses componentes foram definidos na "escala de itens múltiplos", proposta pelos autores para determinar a medida do valor percebido, como ilustrado na Figura 4.

Valor emocional	A utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera
Valor social (aprimoramento de autoconceito social)	A utilidade derivada da capacidade do produto para melhorar o autoconceito social
Valor funcional (preço/valor para dinheiro)	A utilidade derivada do produto devido à redução de seus custos percebidos em curto prazo e em longo prazo
Valor funcional (desempenho/qualidade)	A utilidade derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto

Figura 4 – Escala de itens múltiplos.

Fonte: Sweeney e Soutar (2001, p.211), tradução nossa.

Para eles:

A escala demonstra que os consumidores avaliam os produtos, não apenas em termos funcionais de desempenho esperado, valor para o dinheiro e versatilidade; mas também em termos de divertimento ou prazer derivado do produto (valor emocional) e as consequências sociais de que o produto comunica com os outros (valor social). Além disso, a escala foi considerada confiável e válida em uma situação pós-compra, bem como em uma situação de pré-compra. (Sweeney e Soutar 2001, p. 216, tradução nossa)

O conceito contribuiu para a estruturação do roteiro, sobretudo com a formação semântica das perguntas feitas para os entrevistados, conforme a seguir no Quadro 1.

1. Seria possível resolver todos os problemas sociais do mundo através do voluntariado?
2. O voluntariado deveria se concentrar mais em qual país?
3. Você gostaria de trabalhar como voluntário no exterior? E no Brasil?
4. O que você acha do conceito de "volunturismo", cujo objetivo é conectar turismo e voluntariado?
5. Você hospedaria estrangeiros "volunturistas" em sua casa? Quais são os benefícios disso?
6. Imagine agora que você tem a oportunidade e capital para participar de um programa de intercâmbio. Você prefere optar por um programa tradicional em um país de sua escolha ou para este novo conceito de programa com "volunturismo"?
7. Você compartilharia essa ideia de programa com amigos ou parentes que estão pensando em estudar no exterior?

Quadro 1 – Roteiro de pesquisa

As perguntas “seria possível resolver todos os problemas sociais do mundo através do voluntariado?”; “você gostaria de trabalhar como voluntário no exterior?”; “você compartilharia essa ideia de programa com amigos ou parentes que estão pensando em estudar no exterior? e no Brasil?” se fizeram para estabelecer o valor social do novo produto, isto é, para determinar a utilidade derivada da capacidade do produto em melhorar o autoconceito social do produto na visão dos potenciais compradores.

Já as perguntas “o voluntariado deveria se concentrar mais em qual país?”; “o que você acha do conceito de "volunturismo", cujo objetivo é conectar turismo e voluntariado?” foram constituídas para estabelecer o valor emocional da proposta, isto é, para entender a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos gerados pela perspectiva dos estudantes.

Para explorar o campo do valor funcional de custo, isto é, da intenção de compra do novo produto, se fez a pergunta “imagine agora que você tem a oportunidade e capital para participar de um programa de intercâmbio. Você prefere optar por um programa tradicional em um país de sua escolha ou para este novo conceito de programa com "volunturismo"?”.

E, por fim, para definir o valor funcional de benefício, ou seja, a utilidade derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto se fez a pergunta “Você hospedaria estrangeiros "volunturistas" em sua casa? Quais são os benefícios disso?”.

Sendo assim, o seu desenvolvimento foi composto pelas etapas que envolvem: pesquisa exploratória com discussões em grupo para o levantamento da percepção de valor com relação ao consumo do novo produto; análise de conteúdo das informações coletadas; e, por fim, a construção dos resultados e descrição do valor percebido pelos alunos. Isso posta, a pesquisa consistiu basicamente de três etapas, sendo que para cada etapa foram definidas entregas específicas:

Etapa 1 – concepção teórica das perguntas para a composição da pesquisa exploratória, por meio do roteiro discutido em grupo, o que levantaria a intenção de compra do novo produto, objeto de análise deste estudo.

Etapa 2 – discussão do roteiro em forma de grupo focal, com uso de debate, com 21 estudantes de nível de inglês avançado, separados em 4 grupos de 4 alunos e 1 grupo de 5 alunos, do Vancouver Institute.

Etapa 3 – com base na pesquisa, identificação da percepção de valor dos estudantes de inglês sobre a oportunidade de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário, bem como suas intenções positivas ou negativas pela compra desse novo produto.

A seguir serão apresentados os detalhes de cada etapa.

3.1 ETAPA 1 – CONCEPÇÃO TEÓRICA DAS PERGUNTAS

Na segunda etapa da pesquisa, perguntas foram elaboradas para compor o roteiro de análise, conforme apresentado na seção de anexos.

3.2 ETAPA 2 – PESQUISA EXPLORATÓRIA

Nesta etapa, ocorreu a aplicação do roteiro elaborado na segunda etapa, na qual se deu a coleta de dados da pesquisa. A entrevista foi realizada presencialmente e em forma de debate de grupo focal, em língua inglesa, no Vancouver Institute, com 21 alunos de nível avançado, matriculados de fevereiro a março deste ano.

O roteiro foi discutido com os alunos de nível avançado levando em consideração a potencialidade de seus perfis como compradores do novo produto, após a conclusão do curso de inglês.

3.3 ETAPA 3 – ANÁLISE DE DADOS

Nesta última etapa, decorreu a análise dos dados coletados no debate conduzido na segunda etapa.

Para definir a amostragem dos dados utilizou-se da análise qualitativa, de modo que as informações foram descritas numa planilha de *Excel*, e partir disso foi possível elaborar os resultados sobre a percepção de valor do novo produto.

Tendo analisado os dados e contraposto com os objetivos geral e específico deste estudo, foi possível concluir a discussão a respeito do valor percebido pelos estudantes de inglês sobre a oportunidade de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário.

No próximo capítulo são apresentados os resultados da análise do roteiro do presente trabalho.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os dados colhidos por meio dos questionários e a verificação de aderência de seu conteúdo com base nos objetivos deste estudo em analisar as características da percepção de valor de estudantes de inglês do Vancouver Institute sobre a oportunidade de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário.

4.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DE INTERCÂMBIO CULTURAL DE VOLUNTARIADO

Diferentemente da proposta tradicional de intercâmbio cultural ofertada pelo Vancouver Institute, em que não inclui opção de trabalho comum ou voluntário e o estudante apenas estuda a língua do país de destino numa escola internacional de idiomas, em meio período, nesta nova proposta, além do estudo do idioma, o estudante interessado poderia trabalhar voluntariamente no tempo livre durante sua permanência no país.

Por isso, este programa de intercâmbio cultural conciliado ao voluntariado trata-se da oferta de participação de estudantes intercambistas em programa de estudo de idioma combinado simultaneamente com projeto social de trabalho voluntário a ser realizado em instituições públicas ou não governamentais de apoio educacional, de saúde, de moradia, entre outras, pré-definidas como acolhedoras na cidade destino.

O projeto propõe-se a oferecer o benefício de realização de trabalho voluntário a ser realizado no contra turno do estudo do idioma pelo estudante, cujo foco está em expandir a interação do aluno visitante com a comunidade visitada. Por meio desta interação, o aluno teria a oportunidade de praticar a língua alvo em ambiente de imersão real, isto é, em ambiente onde a língua é falada pelas pessoas no dia-a-dia, o expondo dessa maneira a um meio de conversação mais autêntico. Considera-se a interação linguística e social como ganho para ambos, dada à natureza do intercâmbio cultural que não só incorpora a prática linguística do estudante, mas também a de convívio social com os falantes da comunidade de visita.

O custo desta proposta para o consumidor em potencial (estudante) estaria dividido entre custo financeiro e custo de oportunidade. O custo financeiro compreenderia o pagamento de uma taxa de colocação no programa, a qual seria destinada à instituição acolhedora referida, cujo valor ainda seria analisado e definido. Já o custo de oportunidade para o estudante consumidor do projeto envolveria sua disponibilização de tempo parcial para trabalhar voluntariamente.

4.2 PERCEPÇÕES SOBRE O TRABALHO VOLUNTÁRIO

Tendo coletado as respostas do roteiro discutido e relacionado com os objetivos propostos neste estudo, foi dado início à análise sobre a percepção de valor de estudantes de inglês sobre a oportunidade de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário.

A pesquisa contou com a participação de 21 alunos de nível de inglês avançado, todos do Vancouver Institute. Os estudantes responderam às perguntas do roteiro elaborado, e suas respostas podem ser conhecidas uma a uma, nos quadros anexos.

Analisando os dados sobre as percepções do trabalho voluntário acima, especialmente sobre sua capacidade em solucionar problemas universais, concluiu-se que a maioria dos alunos reconhece a incapacidade do voluntariado em resolver todos os problemas do mundo. Apenas cinco estudantes acreditam que o trabalho voluntário seria capaz de resolvê-los, pensando os demais que a atividade laboral voluntária contribuiria apenas em soluções parciais, como respondem "Isso pode ajudar, mas há problemas mais complexos que não serão resolvidos com voluntariado" e "Não todos os problemas do mundo poderiam ser resolvidos com trabalho voluntário, mas voluntários definitivamente ajudam e contribuem muito. Eles são muito importantes e o trabalho é significativo para ambos os voluntários e as pessoas que eles estão ajudando".

Alguns responderam a descrença ou desconfiança ao trabalho voluntário, o que impediria suas respostas completamente positivas à proposta, como em "Eu não acredito em voluntariado, por que todas as pessoas precisam de dinheiro." e "As pessoas não acreditam em voluntários".

Um dos objetivos definidos neste estudo relaciona-se à análise de identificação sobre onde os estudantes reconhecem a necessidade de se ter

voluntariado e, com isso, os dados constatados indicam que a maioria dos alunos reconhece que diversos lugares no mundo necessitam de trabalho voluntário. Apenas quatro dos entrevistados indica maior necessidade de voluntariado no continente africano, como estabelecem em "Se é o local com maior necessidade, sim, África"; "Ajudar a África é bom, eles precisam de ajuda"; "Eu admiro as pessoas que fazem trabalho voluntário na África", e nove respondentes indicam o Brasil como alvo para a realização de trabalho voluntário, como apresentado no quadro seguinte.

4.3 CONHECIMENTO SOBRE O TURISMO VOLUNTÁRIO

Outro objetivo especificado para o desenvolvimento da pesquisa foi sobre o entendimento dos estudantes a respeito do turismo voluntário, bem como os seus interesses de consumo por essa prática turística. Para tanto, foi questionado a concepção que os estudantes faziam de tal modalidade de viagem, fundamentado no conceito de Wearing (2001), anteriormente apresentado, como sendo o interesse de turistas pela ação social, além dos interesses de lazer e entretenimento, naturais do exercício turístico.

Os dados revelaram que pouco menos da metade dos estudantes, dando-se especificamente sete respondentes interessados, trabalharia como voluntário no próprio país. Do contrário, apenas quatro estudantes apresentaram o desejo pelo voluntariado no exterior e, o restante, ficou dividido entre não voluntariar ou não saber exatamente se fariam o trabalho voluntário, tanto no Brasil como no exterior, como definem em "Atualmente, não tenho tempo para trabalhar como voluntário"; "No exterior não; eu já sou um voluntário aqui"; "No exterior, por quanto tempo? Eu acredito que isso me levaria anos de estudar a necessidade das pessoas e mais alguns anos para realmente fazer a diferença. Além disso, não. No Brasil, talvez".

Quanto à visão pelo conceito de "volunturismo" que significa a combinação de turismo com trabalho voluntário, conclui-se que quase metade dos estudantes o reconhece como válido, considerando dez respostas positivas à apreensão do conceito. Por outro lado, alguns revelaram indiferença pela definição de sua natureza, considerando apenas a importância de existir trabalho voluntário na sociedade, independente de ser combinado a turismo ou não. Já contrariamente à validação da maioria, sete estudantes invalidaram o conceito, pois consideraram a superficialidade da ação de turistas voluntários, interessados em somente mostrar

publicamente suas atitudes solidárias, através da participação temporária nos programas de “volunturismo”, como resume algumas respostas "É bom se o voluntário é um voluntário, não apenas um turista que é preguiçoso para trabalhar"; "Penso que o conceito de voluntariado e turismo deve ser separado. Se você misturar esses conceitos, eles não funcionam"; "Pobre. Apenas uma foto no Facebook para mostrar quanto de uma boa pessoa eu sou".

Além disso, alguns desses percebem o voluntariado como custo financeiro sem retorno de benefício, o qual demandaria tempo. Logo também eles afirmam que não teriam tempo para trabalhar, como em “Se você é um voluntário, você deve receber sua viagem com seu trabalho”; “É uma coisa boa, mas requer uma boa condição financeira e tempo livre”.

4.4 VALOR PERCEBIDO NA PROPOSTA DE INTERCÂMBIO PARA TURISMO VOLUNTÁRIO

Para concluir e analisar o valor percebido no novo produto, isto é, a percepção conferida pelos consumidores sobre os benefícios e custos da proposta, foi questionado aos estudantes se eles hospedariam turistas voluntários em suas casas, como previsto no objetivo deste trabalho. As respostas obtidas apresentam o grau de visibilidade de aceitação do novo produto, bem como determinam sua realização de compra pelos alunos, haja vista o julgamento de valor que eles, como consumidores do produto, realizam, assim como afirmado precedentemente por Urdan & Urdan (2010).

Os dados expõem que determinados benefícios são percebidos pelos estudantes quanto ao programa de “volunturismo”, principalmente no que se refere à troca cultural que a proposta propicia para eles, como anfitriões de turistas voluntários. A possibilidade de conhecer novas pessoas também foi apontada como um benefício do produto.

Tais respostas podem ser parametrizadas com a escala de Sweeney e Soutar (2001), sendo que os valores sociais e funcionais foram percebidos como benefícios no produto, considerando a classificação da troca cultural e a possibilidade de conhecer novas pessoas como utilidade obtida.

Como classificação, quase metade dos respondentes, oito em absoluto, revelaram que hospedariam turistas voluntários em suas casas, ao contrário da

maioria, nove no total, que indicaram a incerteza da resposta, considerando fatores particulares ainda não pensados ou definidos. E só quatro respondentes disseram que não hospedariam os turistas em nenhuma hipótese, anulando assim a percepção de valor emocional pela classificação de Sweeney e Soutar (2001), neste caso específico.

Em análise sobre a intenção de compra do produto, obteve-se que mais da metade dos entrevistados, isto é, exatamente onze estudantes, indicaram interesse pela participação em programa de intercâmbio tradicional, ao invés da nova proposta apresentada, tendo os demais naturalmente declarado o desejo de participação no “volunturismo”. Certamente essa percepção contribuiu para eles responderem positivamente á pergunta de compartilhamento da ideia de produto com amigos e familiares, em oposição à maioria que, além de não demonstrar interesse de consumo da proposta, também não compartilhariam seu conceito com outras pessoas, conforme analisado nas respostas das últimas perguntas do roteiro.

O Quadro 2 a seguir, apresenta uma visão geral dos benefícios e custos percebidos na proposta:

	Custos	Benefícios
Percebidos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilização de tempo livre; • Disponibilização de dinheiro próprio; 	<ul style="list-style-type: none"> • Troca cultural, através do conhecimento de novas pessoas;
Não Percebidos	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidade específica para possível trabalho voluntário a ser exercido; 	<ul style="list-style-type: none"> • Prática do idioma em ambiente real de fala; • Acolhimento de causa;

Quadro 2 – Custos vs. Benefícios Percebidos na Proposta

Desta forma, surge o entendimento conclusivo de que não houve percepção de valor na proposta de oportunidade de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário que determinasse a potencialidade de seu consumo por parte dos estudantes. Eles não consideraram a prática do idioma como maior benefício proveniente da proposta do “volunturismo”, assim como esperado pelo fundamento de oferta do programa. Além disso, percebe-se a sobreposição da percepção dos custos sobre os benefícios, invalidando assim o entendimento de Urdan e Urdan (2010), que

estabelece valor percebido como uma relação de equilíbrio entre os dois parâmetros de análise do consumidor, e não de sobreposição como no caso da proposta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou explorar a percepção de valor de estudantes de inglês sobre a oportunidade de intercâmbio e apoio ao turismo voluntário, para contribuir com a determinação de desenvolvimento do novo produto, cuja oferta é pretendida pela escola Vancouver Institute.

Inserido neste contexto, os objetivos específicos compreendiam identificar onde os estudantes reconheciam a necessidade de se ter voluntariado; verificar o que os estudantes entendiam por turismo voluntário, bem como os seus interesses por esse conceito turístico e se hospedariam turistas voluntários em suas casas; e, por fim, analisar os benefícios e custos percebidos na proposta. Assim sendo, considera-se que todos esses objetivos elencados foram alcançados e respondidos.

A análise obtida nos resultados apontou que existem ainda pouquíssimos indicadores de interesse voltados para a participação em tal oportunidade de programa educacional, antes definida como "volunturismo". Existe, portanto, a necessidade de melhor se desenvolver o conceito da ideia no mercado, configurando estratégias que ofereçam visibilidade positiva para o produto neste novo contexto de consumo do ramo ou, até mesmo, desenvolver e propagar o segmento do início, de modo a redefinir essa percepção resultante do estudo.

Entretanto, de modo um geral e considerando a perspectiva de quase a metade dos participantes da análise, percebe-se a valorização de um benefício gerado pelo produto, que se refere à troca cultural que a proposta oferece, através do conhecimento de novas pessoas na comunidade, o que conseqüentemente indicaria parte potencial da realização de consumo por parte dos consumidores relacionados. Sendo assim, é possível indicar, neste aspecto, que o trabalho do marketing estratégico relacionado ao desenvolvimento de novos produtos pode estimular também o reconhecimento do custo, parte ainda não percebida positivamente pelos estudantes neste contexto.

O resultado final demonstrou dois indicadores para a conclusão de que o valor não foi percebido na proposta. O primeiro deles foi a indicação dos estudantes sobre o alto custo em disponibilizar tempo e dinheiro livres para voluntariar durante o programa. A maioria, além disso, considerou escolher o programa de intercâmbio tradicional, ao invés da proposta aqui apresentada, numa possível compra do produto. O segundo deles foi a baixa percepção de benefício pela participação no

programa, considerando que nenhum estudante percebeu a oportunidade de praticar a conversação do idioma com falantes da comunidade atendida durante o exercício do trabalho voluntário.

É evidente, portanto, concluir que, nesta pesquisa exploratória, houve pouco interesse pela participação nos programas de intercâmbio propostos, sendo que mais da metade dos estudantes optariam pelos modelos de intercâmbio tradicionais ao invés do programa aqui apresentado. Como proposta para novas pesquisas de mercado desse modelo, sugere-se a contínua aplicação de roteiro, com diferentes estudantes, de diferentes instituições de ensino, para maior conhecimento da procura por estes programas de intercâmbio com apoio ao voluntariado.

REFERÊNCIAS

ANDERECK, K.; CLEMMONS, D.; LEE, S.; MCGEHEE, N. G. Experience expectations of prospective volunteer tourists. **Journal of Travel Research**, 2012, v.51, n.2, p.130-141.

ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOUAISS, A. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

_____. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br>>.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. rev. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016. **Turismo no morro**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7027-turismo-no-morro-longo-do-asfalto,-turistas-visitam-favelas-cariocas.html>>. Acesso em: 27 mai. 2017

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 2001.

ONUBR. **Nações Unidas no Brasil**. Nações Unidas, 2010. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/parceria-global-pretende-tornar-turismo-mundial-economico-social-e-ambientalmente-sustentavel/>>. Acesso em: 27 mai. 2017

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, 2001, v.77, n.2, p. 203-220.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA Federal do Paraná. **Comissão de normalização de trabalhos acadêmicos normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Comissão de Normalização de Trabalhos Acadêmicos. Curitiba: UTFPR, 2008.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

WEARING, S. **Volunteer tourism: experiences that make a difference**. New York, Cabi Publishing, 2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, 1988, p.2-22.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

ANEXOS

A – Roteiro de pesquisa

1. Seria possível resolver todos os problemas sociais do mundo através do voluntariado?
2. O voluntariado deveria se concentrar mais em qual país?
3. Você gostaria de trabalhar como voluntário no exterior? E no Brasil?
4. O que você acha do conceito de "volunturismo", cujo objetivo é conectar turismo e voluntariado?
5. Você hospedaria estrangeiros "volunturistas" em sua casa? Quais são os benefícios disso?
6. Imagine agora que você tem a oportunidade e capital para participar de um programa de intercâmbio. Você prefere optar por um programa tradicional em um país de sua escolha ou para este novo conceito de programa com "volunturismo"?
7. Você compartilharia essa ideia de programa com amigos ou parentes que estão pensando em estudar no exterior?

B – Respostas da Pergunta 1 do Questionário de Pesquisa (tradução nossa)

1. Seria possível resolver todos os problemas sociais do mundo através do voluntariado?

Respondente 1: Não, por que em algum ponto uma pessoa iria dizer "Eu não farei nada por que alguém irá se voluntariar"; Respondente 2: O maior problema é a falta de profissionalismo. Quando você trabalha profissionalmente, você está sujeito a trabalhar em rotina diária e de maneira responsável. Você não pode cobrar esta atitude de voluntários; Respondente 3: Eu não acredito que voluntariado pode resolver os problemas do mundo por que as pessoas são egoístas. E não acredito que o mundo poderia estar junto para solucionar um grande problema. Se esta pudesse ser uma solução, provavelmente, seria caso pudessem ganhar algo; Respondente 4: Eu não acredito em voluntariado, por que todas as pessoas precisam de dinheiro. E acho que apenas o dinheiro soluciona os problemas; Respondente 5: Não. Problemas como paz mundial nunca poderia ser solucionado com voluntariado; Respondente 6: Sim, se todas as pessoas decidissem ajudar as outras, o mundo poderia ser um lugar melhor; Respondente 7: Não, por que se isso fosse a resposta para os problemas do mundo, eles já teriam sido resolvidos; Respondente 8: Não, principalmente devido à mentalidade dos voluntários que acreditam que isso pode ser uma ação a curto prazo; Respondente 9: Talvez, se as pessoas fossem preparadas para fazer de fato a diferença; Respondente 10: Isso pode ajudar, mas há problemas mais complexos que não serão resolvidos com voluntariado. Também isto é um pouco complicado por que hoje em dia o dinheiro pode cair em mãos erradas. Então nós precisamos estar certos. Também, se você for sozinho isso pode ser perigoso; Respondente 11: Não, há problemas que são muito grandes para serem resolvidos através de trabalho voluntário; Respondente 12: Não, nós precisamos de algo mais efetivo. No entanto, trabalho voluntário ajuda; Respondente 13: Eu acho que trabalho voluntário ajuda; Respondente 14:

Eu acho que trabalho voluntário ajuda; Respondente 15: Eu acho que trabalho voluntário ajuda; Respondente 16: Não, o mundo tem mais problemas que voluntários; Respondente 17: Não todos os problemas do mundo poderiam ser resolvidos com trabalho voluntário, mas voluntários definitivamente ajudam e contribuem muito. Eles são muito importantes e o trabalho é significativo para ambos os voluntários e as pessoas que eles estão ajudando; Respondente 18: Trabalho voluntário não poderia necessariamente resolver os problemas do mundo, mas ele é muito importante e necessário em todo o mundo; Respondente 19: Claro que o voluntariado não resolverá os problemas do mundo, mas ele ajuda muito. No Brasil, voluntariar não é comum, nós não temos de fato uma cultura que promove isso. As pessoas não acreditam em voluntários; Respondente 20: Sim, eu acho que voluntariado ajuda a resolver os problemas do mundo. Voluntários ajudam os outros; Respondente 21: Não, mas alguns podem ser resolvidos, por exemplo, algumas pessoas poderiam ter oportunidades de crescer profissionalmente. O voluntário poderia aprender com outras pessoas, outras culturas, e eles poderiam aprender com a experiência também.

C – Respostas da Pergunta 2 do Questionário de Pesquisa (tradução nossa)

2. O voluntariado deveria se concentrar mais em qual região do planeta? Na África?

Respondente 1: Se é o local com maior necessidade, sim, África; Respondente 2: Não, cada voluntário sente uma forte conexão com o domínio pelo qual ele está se voluntariando. Algumas pessoas se sentem mais conectadas com a África. Aqui no Brasil, se eu trabalhasse como voluntário, eu gostaria de focar mais nos problemas brasileiros; Respondente 3: Você não precisa ir muito longe para encontrar pessoas que precisam de ajuda. Em Curitiba, este cenário não é tão comum, mas em outros estados há muitas pessoas que precisam de ajuda. Minha empresa tem uma unidade em Angola, e a diferença de riqueza é grande; Respondente 4: Se a África não tem dinheiro, logo as pessoas só focam na África. Muitas pessoas vão à África pelo status social; Respondente 5: Você poderia voluntariar em seu próprio país. Se você tem dinheiro, você poderia ir para lugares como a África. Celebridades vão para a África para voluntariar, por exemplo; Respondente 6: Eles deveriam focar onde há problema; Respondente 7: Não, eles deveriam começar em suas próprias comunidades, em suas próprias cidades; Respondente 8: O Brasil tem tantos problemas quanto a África, por que África?; Respondente 9: África? Não, por que não o Parolin?; Respondente 10: Nós deveríamos praticar trabalho voluntário na África relacionado a animais. Também na Ásia. Começar aqui no Brasil talvez; Respondente 11: Não precisa focar na África, há muitos lugares onde as pessoas podem ajudar; Respondente 12: Não, nós deveríamos fazer trabalho voluntário em nosso próprio país primeiro. Você não precisa ir tão longe para ajudar alguém; Respondente 13: Ajudar a África é bom, eles precisam de ajuda; Respondente 14: Eu admiro as pessoas que fazem trabalho voluntário na África; Respondente 15: É importante ajudá-los por que muitas pessoas vivem em situações ruins lá; Respondente 16: Eu não sei o suficiente da África para responder esta questão; Respondente 17: A África não é definitivamente o único continente que precisa de ajuda de voluntários. Há pobreza e desigualdade em muitos lugares ao redor do mundo. As pessoas

geralmente pensam sobre a África por que nos são apresentadas mais imagens africanas, particularmente de crianças famintas. Isso tem mais publicidade, mas as pessoas não deveriam esquecer sobre a pobreza e os conflitos em outros lugares do mundo; Respondente 18: Eu concordo que a África não é o único lugar que precisa de voluntários. As pessoas facilmente se esquecem de outros lugares quando escolhem se voluntariar. Nós precisamos lembrar isso; Respondente 19: Nós deveríamos focar mais nos países e áreas do mundo que precisam de mais voluntários, não somente na África; Respondente 20: Sim, muitos países na África precisam de ajuda, mas outros países ao redor do mundo também precisam. Nós precisamos pensar sobre outros países e lugares também; Respondente 21: Talvez, eu não sei.

D – Respostas das Perguntas 3 e 4 do Questionário de Pesquisa (tradução nossa)

3. Você gostaria de trabalhar como voluntário no exterior? E no Brasil?

Respondente 1: No exterior, eu consideraria. Suíça e Canadá seriam meus favoritos. Mas eu gostaria para a Faixa de Gaza. Eu não seria voluntário no Brasil; Respondente 2: Eu trabalharia como voluntário no Brasil (eu já trabalhei antes). Não creio que eu seja voluntário no exterior. Gostaria de estudar, mas não ser voluntário; Respondente 3: Gostaria de ser voluntário no Brasil, pois aqui temos muitos problemas e há muitas pessoas que precisam de ajuda. Se eu pudesse ajudá-los, eu faria. Não sei se eu me voluntariarei no exterior. Estou um pouco sensível com algumas situações, e não sei se em outro país, sem minha família, eu poderia ajudar; Respondente 4: Não, pois o trabalho voluntário não paga minhas contas. Eu desperdiçaria meu tempo para ganhar dinheiro; Respondente 5: Como mãe é realmente difícil encontrar tempo para se voluntariar, mas vou começar um programa no hospital infantil no próximo mês; Respondente 6: Uma vez, tentei me oferecer como dentista, que é minha profissão, mas acabou por não funcionar. Atualmente, não tenho tempo para trabalhar como voluntário; Respondente 7: No exterior não; eu já sou um voluntário aqui; Respondente 8: Talvez, mas aqui, em Curitiba, eu realmente quero fazer algum trabalho voluntário com crianças; Respondente 9: No exterior, por quanto tempo? Eu acredito que isso me levaria anos de estudar a necessidade das pessoas e mais alguns anos para realmente fazer a diferença. Além disso, não. No Brasil, talvez; Respondente 10: No exterior, sim, porque estaria em contato com outras culturas. A cultura brasileira em relação ao voluntariado é muito difícil porque as pessoas sempre querem mais e mais e não querem trabalhar arduamente; Respondente 11: Já trabalhei como voluntária no Brasil. Não sei se gostaria de fazer trabalho voluntário no exterior, gostaria de aproveitar meu tempo; Respondente 12: Eu já fiz trabalho voluntário aqui, e eu não acho que eu preciso ir para o exterior para fazer trabalho voluntário; Respondente 13: Nunca fiz nenhum trabalho voluntário, mas eu gostaria; Respondente 14: Eu nunca fiz nada, mas eu gostaria de fazer, no Brasil. No exterior não me interessa; Respondente 15: Nunca fiz nada, mas gostaria; Respondente 16: Já trabalhei como voluntário em Londrina, e realmente adorei a experiência, mas não tenho planos de fazê-lo novamente, especialmente no exterior; Respondente 17: Já trabalhei como voluntário em uma casa sênior no Brasil e foi uma boa oportunidade para mim. Sim, eu

trabalharia como voluntário no exterior se eu tivesse a oportunidade; Respondente 18: Eu trabalhei como voluntário para muitas organizações em Curitiba ajudando crianças pobres e suas famílias. As crianças realmente precisavam de coisas materiais - fraldas, leite, etc., mas acima de tudo, você podia ver que eles precisavam de carinho e atenção. Foi realmente maravilhoso poder dar-lhes isso; Respondente 19: Estou na profissão médica e fazemos algum trabalho de voluntariado em pequenas clínicas para ganhar experiência e também obter créditos para se formar. Além disso, porém, não me ofereci. Eu sou um médico e eu trabalho muito, não tenho tempo para me oferecer. Quando estou de férias, eu só quero sair de férias. Mas acho que na minha profissão, tenho a oportunidade de ajudar as pessoas todos os dias; Respondente 20: Eu acho que não seria um voluntário no Brasil, mas vou mudar para o Canadá em breve e acho realmente que eu seria voluntário lá. No Canadá, as organizações de voluntariado são realmente bem gerenciadas, então eu confiaria mais nelas; Respondente 21: Eu não sei, talvez, nunca pensei nisso.

4. O que você acha sobre o conceito de "volunturismo"?

Respondente 1: É um conceito válido, e bom se estiver espalhado entre a nação como um todo, não apenas com alguns grupos; Respondente 2: É bom se o voluntário é um voluntário, não apenas um turista que é preguiçoso para trabalhar; Respondente 3: Penso que o conceito de voluntariado e turismo deve ser separado. Se você misturar esses conceitos, eles não funcionam; Respondente 4: Se você é um voluntário, você deve receber sua viagem com seu trabalho; Respondente 5: É uma coisa boa, mas requer uma boa condição financeira e tempo livre. Se uma pessoa pode dedicar-se inteiramente ao voluntariado, é um ato muito bonito; Respondente 6: Eu acho que é uma coisa linda a fazer e pode mudar as pessoas em todo o mundo; Respondente 7: Pobre. Apenas uma foto no Facebook para mostrar "quanto de uma boa pessoa eu sou"; Respondente 8: Eu não acredito que isso funciona. É apenas algo para mostrar ou fazer alguém se sentir melhor sobre suas vidas egoístas; Respondente 9: Conheço as pessoas que o fizeram. É tão superficial; Respondente 10: O voluntariado não é apenas relacionado às pessoas, podemos ajudar o meio ambiente e os animais; Respondente 11: Eu acho que não funciona, as pessoas só querem ser turistas; Respondente 12: As pessoas estão nele apenas para dizer às outras pessoas "Olá! Olhe para mim! Eu vou para lugares incríveis para fazer trabalho voluntário! Olhe como eu sou legal!"; Respondente 13: Talvez isso funcione, eu não sei; Respondente 14: Conheço algumas pessoas que fizeram trabalho voluntário no exterior. É uma experiência agradável; Respondente 15: Conheço também algumas pessoas que fizeram trabalho voluntário no exterior. É uma experiência legal; Respondente 16: Eu sou indiferente a isso. Não importa muito, desde que pessoas sejam ajudadas por outras pessoas; Respondente 17: Eu gosto do conceito e acho uma ótima ideia. Permite que as pessoas viajem e tenham experiências divertidas em um novo lugar, mas também contribuam para ajudar os outros ao mesmo tempo; Respondente 18: Eu acho que o conceito é ótimo e é basicamente permitir que as pessoas comuns façam mudanças sobre as quais o governo deveria estar preocupado. Em vez de esperar pelo governo para sempre, pessoas comuns podem agir para ajudar; Respondente 19: No geral, penso que é uma boa ideia, faz com que as pessoas pensem sobre lugares e comunidades que precisam de ajuda. Mas os voluntários precisam ter cuidado quando vão às comunidades que são perigosas,

muitas vezes, violentas e que funcionam de forma diferente do que costumavam fazer. Os voluntários podem ser um alvo em certas áreas e devem estar cientes dos possíveis perigos;
 Respondente 20: Penso que é uma boa ideia, estou ansioso para me oferecer no Canadá;
 Respondente 21: É uma boa ideia, porque é uma oportunidade de viajar sem gastar dinheiro.

E – Respostas das Perguntas 5, 6 e 7 do Questionário de Pesquisa (tradução nossa)

5. Você hospedaria voluntários estrangeiros em sua casa? Quais são os benefícios disso?

Respondente 1: Não tenho nenhuma opinião. Preciso perguntar a minha esposa. Mas os benefícios é que você conheça pessoas e conheça culturas; Respondente 2: Gostaria de hospedar voluntários estrangeiros. Se eu fizesse parte de uma associação como o Rotary Club, as hospedaria. Os benefícios são que você pode viajar para o exterior e ser hospedado lá como voluntário também; Respondente 3: Eu não aceitaria. Porque eu sou egoísta com minhas coisas e minha casa. Eu não aceitaria pessoas diferentes em minha casa; Respondente 4: Não. Acho que sem dinheiro não podemos fazer nada. Eu não conheço a pessoa que estaria na minha casa, eles poderiam ser bons, mas eu não sei. Eu não daria minhas chaves para uma pessoa desconhecida; Respondente 5: Não, sem uma seleção muito cuidadosa porque tenho filhos em casa e tenho que pensar sobre sua segurança e educação; Respondente 6: De jeito nenhum; Respondente 7: Eu gostaria de aprender com eles. Outras culturas. Isso seria bom; Respondente 8: Por que não?; Respondente 9: Seria uma experiência agradável conhecer novas pessoas e conhecer mais sobre outras culturas; Respondente 10: Talvez. Os benefícios são os de incentivo para trabalhar com a pessoa, ter a chance de falar outro idioma, compartilhar experiências, conhecer a cultura; Respondente 11: Possivelmente; Respondente 12: Talvez sim; Respondente 13: Possível que sim; Respondente 14: Provavelmente; Respondente 15: Provável que sim; Respondente 16: Sim, provavelmente, porque eu realmente gosto de ajudar as pessoas e essa seria uma boa maneira de participar; Respondente 17: O benefício é que ajuda as comunidades em necessidade. Eu ficaria hesitante em hospedar pessoas na minha casa porque meu apartamento é muito pequeno. Eu teria que realmente pensar sobre isso; Respondente 18: Eu teria que pensar sobre isso e perguntar a minha família porque eu vivo com eles. Se eles achassem que era seguro, eu estaria aberto a isso; Respondente 19: Sim, provavelmente hospedaria voluntários na minha casa; Respondente 20: Sim, provavelmente hospedaria voluntários na minha casa; Respondente 21: Sim eu iria. Eu poderia conhecer outra cultura e conhecer pessoas diferentes. Eu poderia aprender algo com eles e fazer amigos.

6. Imagine agora que você tenha a oportunidade de participar de um programa de intercâmbio. Você prefere optar por um tradicional em um país de sua escolha ou por este novo conceito com “volunturismo”?

Respondente 1: Tradicional; Respondente 2: “Volunturismo”; Respondente 3: Tradicional;
 Respondente 4: Tradicional; Respondente 5: Tradicional; Respondente 6: Tradicional; Respondente

7: "Volunturismo"; Respondente 8: "Volunturismo"; Respondente 9: "Volunturismo"; Respondente 10: Tradicional; Respondente 11: Tradicional; Respondente 12: Tradicional; Respondente 13: Tradicional; Respondente 14: "Volunturismo"; Respondente 15: "Volunturismo"; Respondente; "Volunturismo"; Respondente 16: "Volunturismo"; Respondente 17: Tradicional; Respondente 18: Tradicional; Respondente 19: "Volunturismo"; Respondente 20: "Volunturismo"; Respondente 21: "Volunturismo".

7. Você compartilharia essa ideia de programa com amigos ou parentes que pensam em estudar no exterior?

Respondente 1: Não; Respondente 2: Sim; Respondente 3: Não; Respondente 4: Não; Respondente 5: Não; Respondente 6: Não; Respondente 7: Sim; Respondente 8: Sim; Respondente 9: Sim; Respondente 10: Não; Respondente 11: Não; Respondente 12: Não; Respondente 13: Não; Respondente 14: Sim; Respondente 15: Sim; Respondente; Sim; Respondente 16: Sim; Respondente 17: Não; Respondente 18: Não; Respondente 19: Sim; Respondente 20: Sim; Respondente 21: Sim.