



O Comportamento do Consumidor Turista Brasileiro em Foz do Iguaçu

Gabriel Pasini
Miranda Maria Isabel da Silva Teles

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar o comportamento do consumidor turista brasileiro que vem à Foz do Iguaçu a partir das teorias de marketing sobre comportamento do consumidor. Para isto, foi realizada uma pesquisa com os turistas, totalizando 155 respostas. As variáveis analisadas para a elucidação do perfil do consumidor foram: recursos, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade e percepção. Os resultados apontam que este consumidor costuma realizar viagens familiares, e procura a cidade principalmente pelos pontos turísticos, sendo estes os fatores mais pesquisados para a decisão por visitar o destino, e que as informações encontradas pelos consumidores antes da viagem deixam a desejar, sendo necessária reavaliação de como o destino é divulgado e detalhado para o turista que pretende visitar Foz do Iguaçu.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; comportamento de consumo do turista; perfil do consumidor turista brasileiro; marketing turístico; turismo em Foz do Iguaçu.

Abstract

The objective of this work is to define the behavior of the Brazilian tourist consumer that travels to Foz do Iguaçu, based on the marketing's studies about consumer behavior's theory. To accomplish this, a survey with 155 tourists was conducted. The variables analyzed to elucidate the profile of the consumer were: resources, knowledge, attitudes, motivation, personality and perception. The results indicate that the consumer uses to travel with family, and comes to the city because of the tourist attractions, these being the most researched factors for the decision to visit the destination, and that the information found by the consumers before the trip fall short, being necessary reevaluation of the way the destiny is disclosed and detailed to the tourist that intends to visit Foz do Iguaçu.

Keywords: consumer behavior; consumer behavior in tourism; Brazilian tourist consumer profile; tourism marketing; tourism in Foz do Iguaçu.

1. Introdução



Segundo Kotler (1998), entende-se por consumidor toda pessoa que possui necessidades e desejos humanos. Havendo, portanto, a compreensão de que há um consumidor, inicia-se também a necessidade do estudo do marketing, que torna possível o processo de satisfação dessas necessidades reconhecidas pelos consumidores.

Portanto, de acordo com Cobra (1992), cabe ao marketing compreender e identificar quais são essas necessidades não satisfeitas, incluindo no mercado produtos ou serviços que consigam propiciar esta satisfação não alcançada.

O estudo do comportamento do consumidor propicia conhecimento aprofundado das necessidades, compreendendo as características sociais, pessoais e psicológicas que influenciam em seu comportamento de compra e nas tomadas de decisões, transformando seus desejos em ações e satisfazendo-os.

Observando o comportamento do consumidor do turismo, Schmitt (2006) pontua que não existe um padrão de consumo influenciado somente por uma estratégia promocional, e sim a união de fatores diferenciados, sociais e psicológicos, que determinam a escolha de um produto ao invés de outro.

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor de turismo é utilizado para compreender o que determina o consumo individual que resulta no bem estar proporcionado pelos desejos realizados do turista, entendendo como satisfazer o cliente e desenvolvendo ferramentas que aperfeiçoem as organizações turísticas, gerando qualidade, desempenho, e experiências positivas, pois, segundo Swarbrooke e Horner (2002), é necessário procurar entender como os consumidores tomam as decisões que os levam a adquirir ou utilizar determinados produtos turísticos.

Compreendendo a importância que o setor turístico possui no desenvolvimento econômico e social da região de Foz do Iguaçu, este trabalho se propõe a desenvolver uma pesquisa sobre o comportamento de consumo do turista brasileiro em Foz do Iguaçu, com a intenção de compreender qual o perfil do consumidor turista que procura o destino para usufruir de seu tempo livre, possibilitando um planejamento de comunicação e marketing que atinja este público específico.

Estruturalmente, o artigo inicia-se com breve fundamentação teórica, destacando os aspectos relevantes à compreensão do tema abordado. Em seguida, apresenta-se a



metodologia de pesquisa utilizada, concluindo com a análise e discussão dos resultados do estudo.

2. O Comportamento do Consumidor

O marketing é a busca pela satisfação de necessidades e desejos do seu público-alvo. Para isso, é necessário que o profissional de marketing aprofunde o conhecimento não somente das necessidades deste público, mas também da disponibilidade de recursos que possui e que possibilitará que os desejos sejam satisfeitos ao adquirir produtos ou serviços. Para que isso seja possível, o estudo do comportamento do consumidor é utilizado.

Segundo Kotler (1998), entender o comportamento do consumidor não é tarefa simples, pois eles podem declarar necessidades mas agir de forma contrária, ou não compreender suas motivações. Podem, também, responder apenas às influências momentâneas. Por isso, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento dos seus potenciais consumidores.

Kotler (1998) e Bretzke (2003) dividem os fatores principais que influenciam o consumidor em: Fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

FATOR	DESCRIÇÃO DA INFLUÊNCIA	REFERÊNCIAS
Mercado	Estado geral da economia do país (emprego, salários, crédito, etc.)	Bretzke (2003)
Cultural	Mais ampla e profunda influência no consumo; Aprendizagem de valores, percepções e preferências através do processo de socialização e envolvimento com hábitos culturais da família, amigos, e demais grupos no decorrer da vivência social.	Cobra (1992), Kotler (1998) e Solomon (2002)
Social	Influência dos grupos de referência; Aquisição de produtos ou serviços que reflitam a imagem que se deseja passar aos membros do grupo; A família é o grupo de referência primário; As posições sociais do indivíduo em cada um dos seus grupos influencia no consumo.	Bretzke (2003), Kotler (1998) e Kotler e Keller (2007)
Pessoal	As influências são assimiladas de acordo com as diferentes estruturas cognitivas; Os hábitos de consumo variam de acordo com: <ul style="list-style-type: none">• A idade e o estágio de vida do indivíduo;	Bretzke (2003), Cobra (1992) e Kotler e Keller (2007)



	<ul style="list-style-type: none">• A ocupação do consumidor;• As condições econômicas;• O estilo de vida;	
Psicológico	Os quatro principais fatores psicológicos são: Motivação, Percepção, Aprendizagem e Atitude; Motivação é o impulso que leva a pessoa a buscar sua satisfação; Percepção é o processo de seleção, organização e interpretação de informações para tomadas de decisão; Aprendizagem é a coleta de informações, que são retomadas para a definição de uma atitude; Atitude é a avaliação e percepção sobre o produto e serviço.	Bretzke (2003), Cobra (1992), Cobra (2005) e Kotler (1998)

Quadro 1 – Fatores Influenciadores do Consumo

Fonte: Elaborado pelos autores

3. O Comportamento de Consumo do Turista

O turismo “insere-se hoje como necessidade do homem moderno, seja qual for sua categoria social” (DIAS, 2008, p. 38). Quando está em férias, o indivíduo procura sair de sua cidade, pois de acordo com Krippendorff (2006), para encontrar o descanso e o lazer das férias, as pessoas procuram fora de casa, e não dentro, tendo a ideia de que, quando não viaja, não aproveita de fato o tempo livre que possui do trabalho e da rotina. Para que isso seja possível, o consumidor envolve-se em um processo de compra de produtos turísticos, que normalmente é planejada e anterior ao período de férias.

Swarbrooke e Horner (2002) elucidam que, para tomar esta decisão, o consumidor realiza uma busca mais ampla, envolvendo-se ativamente no processo de decisão de compra. Este alto envolvimento no processo deve-se pelo fato de que, diferente de uma compra de um produto comum, não existe maneira do consumidor ter contato com o produto turístico antes de utilizá-lo de fato. Esta incerteza leva, então, o consumidor a recolher o maior número de possível de informações antes de ter certeza que está fazendo a escolha certa.

Para Schmitt (2006), o comportamento de consumo do turista é influenciado diretamente pelas seguintes variáveis: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade e percepção.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Por recursos, Schiffman e Kanuk (2009) discorrem que não se trata unicamente de custo monetário e questões financeiras, mas também o tempo utilizado para a compra e para a utilização do produto ou serviço.

De acordo com Schmitt (2006), recurso econômico é a maneira que as receitas do consumidor serão utilizadas tanto para a compra de produtos turísticos antecipados (hospedagem, passagens, ingressos de atrativos), quanto para a utilização em gastos durante a estadia no destino. A renda influencia, portanto, na opção dos produtos turísticos a serem adquiridos. A questão de tempo, por sua vez, influencia na decisão de compras do turista pois a quantidade de dias possíveis de permanência no destino definem quais os produtos turísticos a serem adquiridos, sendo a pressão do tempo um dificultador de consumo.

O conhecimento do consumidor, abordado por estudos de marketing, possui três categorias, de acordo com Engel et al. (2000): de produto, de aquisição, e de uso. O conhecimento de produto envolve o conhecimento (através de pesquisa ou de utilização deste) da categoria do produto a ser adquirido, seus atributos, e a crença desenvolvida sobre este baseado em suas informações e experiências. O conhecimento de aquisição é influenciado pelo local, pela forma, e pelo momento certo para adquirir determinado produto ou serviço. O conhecimento de uso é qual a melhor forma de usufruir de tal aquisição, e quais são os benefícios encontrados com esta aquisição.

As atitudes, por sua vez, são referentes a avaliação e percepção sobre um objeto, uma ideia, um produto, ou um serviço, de acordo com Cobra (2005). Kotler (1998) discorre que as atitudes levam as pessoas a reagirem de formas parecidas com objetos similares. Porém, dificilmente são mudadas, estabelecendo um padrão, e para que a mudança ocorra, exigem grandes alterações nos estímulos. Assim, é mais prudente para a empresa ajustar-se às atitudes existentes do que tentar modificá-las nos seus públicos-alvo.

A motivação é o impulso de satisfazer as necessidades identificadas. Estas necessidades dos consumidores, segundo Schmitt (2006), podem ser classificadas em duas categorias: utilitárias e hedonistas, sendo que:

- Necessidades utilitárias avaliam os atributos e benefícios funcionais de produto ou serviço, sendo uma avaliação mais racional;



- Necessidades hedonistas são relacionadas aos prazeres, fantasias, e concepções de desejo subjetivas, inerentes ao indivíduo e suas satisfações psicológicas.

De acordo com a autora, as duas categorias são consideradas e analisadas para o consumo de produtos turísticos por parte dos consumidores.

No estudo do comportamento do consumidor, Engel et al. (2000) discorrem que personalidade é a resposta a estímulos ambientais, proporcionando experiências e comportamentos de acordo com uma situação de consumo. Schmitt (2006) elucida que personalidade está ligada à percepção dos atributos de comunicação pelos consumidores em encontro com sua própria realidade, gerando uma avaliação individual sobre o produto ou serviço, definindo se ele considerará a marca apropriada ou não para si.

A percepção da imagem do destino turístico avalia o posicionamento do destino de acordo com a imagem do consumidor. “O posicionamento competitivo resulta da estruturação da oferta turística e da construção da imagem do destino, para que este ocupe uma posição distinta e valorizada na mente dos turistas” (PETROCCHI, 2004, p. 244).

Com a preocupação em relação a imagem, os profissionais de marketing têm como objetivo, de acordo com Schmitt (2006), a criação de significados que caracterizem o destino enquanto marca e a definição de um conceito que seja mais marcante para o consumidor que os demais.

4. Metodologia

Esta pesquisa estará dividida em duas fases. A primeira preocupa-se em preparar o instrumento de coleta de dados. A segunda tem como objetivo a aplicação do instrumento de coleta de dados, e também a análise dos dados obtidos pela pesquisa.

O instrumento de coleta de dados foi preparado a partir da adaptação das escalas propostas por Schmitt (2006), analisando as variáveis de comportamento do consumidor definidas por Engel et al (2000) e Swarbrooke e Horner (2002).

O instrumento utilizado para a obtenção dos dados foi o questionário. De acordo com Gil (2008), questionário é uma técnica de investigação composta por questões cujo propósito é captar informações comportamentais diversas das pessoas. A estrutura do questionário apresentou questões abertas e fechadas.



Na segunda fase, o instrumento de coleta de dados foi submetido à pré-testes com uma quantidade reduzida de casos, para avaliar as inconsistências e equívocos daquele. Para o teste, foram realizadas pesquisas presenciais com os turistas no Centro de Recepção de Visitantes do Complexo Turístico Itaipu, no momento de aguardo para embarque dos passeios. O teste foi realizado no mês de agosto de 2016, com 15 turistas representantes.

Com os ajustes necessários feitos, a aplicação definitiva da pesquisa foi efetuada. Realizou-se a pesquisa no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, na área de embarque do mesmo, com 155 turistas brasileiros, nos dias 03, 04 e 11 de setembro.

As variáveis definidas para esta pesquisa são delimitadas para identificar os fatores nas determinantes de comportamento do consumidor definidas por Engel et. al. (2000) e Swarbrooke e Horner (2003), que são recurso, conhecimento, atitudes, motivações, personalidade e percepção do consumidor, para, então, definir o perfil do consumidor turista brasileiro em Foz do Iguaçu.

4.1 Análise dos Dados

De acordo com Gil (2008), o objetivo da análise dos dados é organizar os dados de maneira a fornecer respostas necessárias para o problema proposto. Para a análise dos dados desta pesquisa, foi feita uma análise estatística, que, de acordo com o autor, contribui para o estudo das relações entre as variáveis, para a caracterização e resumo dos dados, e para verificar se as conclusões estão pertinentes com os objetivos propostos.

5. Apresentação e Análise dos Resultados

O perfil da amostra foi de 52,26% homens e 47,74% mulheres. A maioria dos entrevistados é casado (50,97%), seguido pelos solteiros (41,94%). A média de idade é de 37 anos, com a faixa entre 20 a 29 anos sendo predominante (34,19%). Quanto à escolaridade, 43,23% dos respondentes possui superior completo, e 30,32% são pós-graduados. Sobre a renda familiar, 42,58% possui renda superior à R\$7.500,00 mensais.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Em relação à companhia de viagem dos entrevistados, 30,32% esteve em Foz do Iguacu com familiares, 27,74% com cônjuge e 21,94% com amigos.

Em relação ao Recurso do Consumidor, o valor médio de gasto diário em serviços turísticos é de R\$403,92, sendo a faixa de gasto mais predominante entre R\$100,00 e R\$399,00, com 45,16% das declarações.

MÉDIA DE GASTO DIÁRIO		
Até R\$100,00	12	7,74%
Entre R\$100,00 e R\$399,00	70	45,16%
Entre R\$400,00 e R\$699,00	33	21,29%
Entre R\$700,00 e R\$1.000,00	22	14,20%
Mais que R\$1.000,00	4	2,58%
Não Respondeu	14	9,03%

Quadro 2 – Média de Gasto Diário
Fonte: Dados da pesquisa

Os elementos do produto turístico de Foz do Iguacu com os quais os turistas mais tiveram gastos foram os atrativos turísticos (24,52%).

SERVIÇO GERADOR DE MAIOR GASTO		
Transporte	28	18,06%
Hospedagem	37	23,87%
Alimentação	27	17,42%
Atrativos Turísticos	38	24,52%
Entretenimento e Lazer	20	12,90%
Outros (Compras no Paraguai)	2	1,29%
Não Respondeu	3	1,94%

Quadro 3 – Serviço Gerador de Maior Gasto
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a hospedagem, 80 % da amostra hospedou-se em hotéis.

MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO DURANTE A ESTADIA		
Hotel	124	80,00%
Pousada	6	3,87%
Camping	1	0,65%
Casa de amigos/parentes	7	4,52%
Hostel	16	10,32%
Outros	1	0,65%

Quadro 4 – Meio de Hospedagem Utilizado Durante a Estadia
Fonte: Dados da pesquisa



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

O atrativo turístico mais visitado pelos entrevistados foram as Cataratas, com percentual de 95,48%. Em sequência, o atrativo mais visitado é o Parque das Aves, com 60,65%. O terceiro atrativo mais visitado é a Itaipu Binacional, com 54,19%.

ATRATIVOS TURÍSTICOS MAIS VISITADOS		
Cataratas do Iguaçu	148	95,48%
Parque das Aves	94	60,65%
Itaipu Binacional	84	54,19%
Marco das Américas	68	43,87%
Macuco Safari	62	40,00%
Museu Dreamland	57	36,77%
Porto Kattamaram	35	22,58%
Refúgio Biológico Bela Vista	23	14,84%
Trilha do Poço Preto	19	12,26%
Polo Astronômico	19	12,26%
Ecomuseu	15	9,68%

Quadro 5 – Atrativos Turísticos Mais Visitados
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao período de permanência em Foz do Iguaçu, constata-se que as visitas duram de 3 a 5 dias (58,71%). Este dado mostra um aumento da permanência do turista em relação ao dado fornecido pelo Perfil do Hóspede Turista Brasileiro, da SMTU (2015), que apresentava uma média de 2,6 dias do período de visita.

TEMPO DE PERMANÊNCIA		
Até 2 dias	10	6,45%
De 3 a 5 dias	91	58,71%
De 6 a 10 dias	49	31,61%
De 11 a 15 dias	3	1,94%
Mais de 15 dias	2	1,29%

Quadro 7 – Tempo de Permanência em Foz do Iguaçu
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao Conhecimento do Consumidor, a maior fonte de informações utilizadas pelos respondentes para obter informações sobre o destino foi a internet, dividindo-se em sites especializados em turismo (29,78%), blogs e vlogs de viagens (15,81%) e outros sites (5,51%), destacando-se entre estes o Google. Em contraponto, apenas 11,03% da amostra obteve informações através de mídias tradicionais (revista, jornal, publicações de turismo e televisão).

FONTE DE INFORMAÇÃO UTILIZADA		
Sites especializados em Turismo	81	29,78%
Blogs e Vlogs de Viagens	43	15,81%
Outros Sites	15	5,51%



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Revista	5	1,84%
Jornal	4	1,47%
Televisão	7	2,57%
Agência de Viagens	31	11,40%
Amigos	48	17,65%
Parentes	17	6,25%
Publicações de Turismo	14	5,15%
Outros	5	1,84%
Não respondeu	2	0,74%

Quadro 8 – Fonte de Informação
Fonte: Dados da pesquisa

A informação mais pesquisada em relação a Foz do Iguazu foi sobre os atrativos turísticos ofertados pelo destino, com 34,17% das respostas. Este dado demonstra que Foz do Iguazu é reconhecido pelos seus atrativos ante a quaisquer outros produtos turísticos (hospedagem, alimentação, entretenimento), e que esses são grandes motivadores das visitas ao destino.

PERÍODO DE AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES DE MAIOR UTILIDADE		
Atrativos Turísticos	123	34,17%
Transporte	36	10,00%
Hospedagem	93	25,83%
Alimentação	27	7,50%
Entretenimento e Lazer	68	18,89%
Outros	12	3,33%
Não Respondeu	1	0,28%

Quadro 9 – Informação Mais Pesquisada
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao período de aquisição de informações com maior utilidade, destacou-se que aquelas mais úteis foram as adquiridas durante a viagem, com 41,94% das respostas. 37,42% dos entrevistados disseram que ambas foram importantes, e 18,71% que as informações obtidas antes foram de maior relevância.

PERÍODO DE AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES DE MAIOR UTILIDADE		
Antes da Viagem	29	18,71%
Durante a Viagem	65	41,94%
Ambas	58	37,42%
Não encontrei informações úteis o suficiente	2	1,29%
Não respondeu	1	0,65%

Quadro 10 – Período de Aquisição de Informações de Maior Utilidade
Fonte: Dados da pesquisa



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

O turista brasileiro apresenta atitude positiva em relação à Foz do Iguazu, sendo a média de satisfação em relação ao destino é de 8,35, com desvio padrão de 1,26.

Em relação aos produtos turísticos de Foz do Iguazu, os respondentes obtiveram maior grau de satisfação com os atrativos turísticos, que alcançou média 4,49 e desvio padrão 0,71, seguido pela hospedagem com média 4,42 e desvio padrão 0,82. As menores médias em relação a satisfação foram para o transporte (média 3,96 e desvio padrão 1,01) e para a alimentação (média 4,08 e desvio padrão 0,90).

Aprofundando o dado de satisfação com os atrativos turísticos, analisou-se a satisfação do turista em relação aos principais atrativos que possuem atendimento turístico profissionalizado. O atrativo com a maior média de satisfação foram as Cataratas, com média 4,83 e desvio padrão 0,46. Em seguida, temos Parque das Aves com média 4,57 e desvio padrão 0,82, e a Itaipu Binacional com média 4,48 e desvio padrão 0,94. Os atrativos com as menores médias foram o Polo Astronômico, com média 3,21 e desvio padrão 1,24, e o Ecomuseu, com média 3,40 e desvio padrão 1,31.

Em relação a possibilidade de retorno à Foz do Iguazu, a maioria da amostra mostrou-se inclinada a voltar ao destino, com um percentual de 91,61%.

POSSIBILIDADE DE RETORNO À FOZ DO IGUAÇU		
Sim	142	91,61%
Não	11	7,10%
Não respondeu	2	1,29%

Quadro 11 – Possibilidade de Retorno à Foz do Iguazu

Fonte: Dados da pesquisa

Avaliando as motivações do consumidor, 61,94% dos entrevistados vieram à Foz do Iguazu por razões hedônicas, principalmente com o intuito de aproveitar a cidade com o turismo (47,10%), mas também viajando com a família (4,52%), procurando lazer (9,68%), e visitando amigos e parentes (0,65%).

Por outro lado, 34,19% dos entrevistados vieram à Foz do Iguazu por motivos profissionais (19,35% por trabalho, 11,61% estudos e 3,23% negócios) e usufruíram, por consequência da estadia na cidade, de serviços turísticos neste período.

MOTIVO DA VIAGEM PARA FOZ DO IGUAÇU		
Turismo	73	47,10%
Lazer	15	9,68%
Viagem Familiar	7	4,52%
Trabalho	30	19,35%



Estudos	18	11,61%
Negócios	5	3,23%
Visita a amigos e parentes	1	0,65%
Outros	6	3,87%

Quadro 12 – Motivo da Viagem para Foz do Iguauçu

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a personalidade do consumidor, conforme mencionado anteriormente, maior parte da amostra viajou com integrantes familiares, totalizando 58,06% entre cônjuge e mais membros da família.

Em relação ao papel decisor da viagem, houve a separação entre quem veio por motivos pessoais ou de trabalho. 33,55% da amostra, portanto, teve a decisão de escolha tomada pelo trabalho. Dentre os que vieram por motivos não relacionados à trabalho, 29,68% tomou a decisão por conta própria, seguido por decisão tomada entre a família, com percentual de 15,48%.

DECISOR PELA ESCOLHA DA VIAGEM		
O entrevistado	46	29,68%
Cônjuge	20	12,90%
Familiares	24	15,48%
Amigos	13	8,39%
Trabalho	52	33,55%

Quadro 13 – Decisor pela Escolha da Viagem

Fonte: Dados da pesquisa

Na variável Percepção, avaliou-se a imagem que os entrevistados têm de Foz do Iguauçu. Sendo o destino amplamente conhecido pelos seus atrativos turísticos, os termos utilizados das imagens da cidade refletem esta realidade. O primeiro, conforme esperado, foi o termo Cataratas, com 32,69%, já que a cidade é comumente apelidada de Terra das Cataratas, e a beleza natural é o cartão postal principal do destino. Seguido das Cataratas, temos Itaipu (9,20%) e Parque das Aves (7,51%).

6. Considerações Finais

De acordo com o estudo realizado, baseado nas variáveis propostas para a definição do perfil, embasadas nas teorias de comportamento do consumidor, é possível descrever o consumidor turista brasileiro que decide por viajar para Foz do Iguauçu.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

O turista que vem à Foz do Iguaçu não se delimita através de gênero sexual, tendo o resultado demonstrado equilíbrio entre homens e mulheres. Este indivíduo é casado, e programa suas viagens com a família, seja apenas com o cônjuge ou com demais integrantes do núcleo. Possui nível superior completo ou acima, e idade entre 20 e 39 anos.

Em relação aos recursos do consumidor, o turista de Foz do Iguaçu possui renda familiar superior à R\$7.500,00, e realiza gasto diário de em média R\$400,00, priorizando seus recursos econômicos para usufruir dos atrativos turísticos de nossa cidade. Este consumidor hospeda-se em hotéis, e procura principalmente os 3 atrativos mais conhecidos da cidade para visitar (Cataratas do Iguaçu, Parque das Aves e Itaipu Binacional). Quanto aos recursos de tempo, o turista planeja uma viagem de 3 a 5 dias em Foz do Iguaçu, que utiliza para aproveitar as férias e conhecer os pontos turísticos.

O consumidor turista realiza suas pesquisas principalmente na internet, porém percebe que, durante a estadia na cidade, recebe informações que são mais válidas do que as encontradas anteriormente. Este fator demonstra, ao mesmo tempo, que a cidade precisa fornecer informações mais claras e atraentes na internet para quem está planejando sua viagem, e também que a comunicação em pontos estratégicos na cidade (aeroporto, hotéis, shoppings, etc.) influencia diretamente o turista.

O turista brasileiro apresenta alto nível de satisfação com a cidade de Foz do Iguaçu e com seus produtos turísticos, o que inclusive se reflete no fato de que pretende voltar à visitar a cidade. Este consumidor vem à Foz do Iguaçu com intenções turísticas, procurando lazer e aproveitar o tempo com família e amigos.

Para realizar estas viagens familiares e escolher por visitar Foz do Iguaçu, a decisão é tomada pelo próprio visitante ou em decisões conjuntas com a família, devendo observar-se a importância de impactar positivamente a pessoa que faz a pesquisa sobre o destino, pois este é quem passará as informações para os demais, com o seu filtro e suas percepções. As percepções sobre o destino, inclusive, focam-se nos atrativos turísticos, sendo as imagens mais lembradas de Foz do Iguaçu relacionadas às Cataratas, Itaipu Binacional e Parque das Aves.

Com a análise dos dados obtidos, é possível verificar que o consumidor turista brasileiro de Foz do Iguaçu planeja e realiza viagens com a sua família, e estes integrantes da família se interessam por Foz do Iguaçu pelos seus atrativos turísticos.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

O fato de realizar viagens em família leva, portanto, o consumidor a tomar decisões que confortem e sejam agradáveis a todos. A hospedagem em hotéis ser a maioria, por exemplo, é um fato que comprova isto, pois o conforto, a segurança e a privacidade de um hotel é superior a de outros serviços de hospedagem.

Compreendendo este caráter familiar do destino, é necessário que a comunicação seja direcionada para famílias. As informações sobre atrativos, hospedagens, e todos os produtos turísticos devem encantar o consumidor que planeja sua viagem, e faça com que este deseje trazer sua família para visitar Foz do Iguaçu. Mesmo que a pesquisa seja feita por apenas um indivíduo, este deverá repassar as informações para o grupo para tomar a decisão de compra. E se a decisão de compra for também individual, este irá considerar pontos que sejam convergentes com os interesses e perfis dos integrantes da sua família.

Analisando quais os pontos mais pesquisados pelos consumidores, os serviços turísticos mais satisfatórios, e finalmente, a imagem que este turista possui de Foz do Iguaçu, fortalece-se o fato de que Foz do Iguaçu atrai visitantes graças aos seus atrativos turísticos, encabeçados pelas Cataratas do Iguaçu. Este dado comprova o rompimento com o terceiro ciclo econômico de Foz do Iguaçu, focado em turismo de compras, e comprova o fortalecimento da vinda de turistas para conhecer as atrações do destino.

Discute-se, porém, o aumento do tempo de permanência do turista em Foz do Iguaçu, e para que isto aconteça, faz-se necessária a discussão de um melhor planejamento de comunicação e marketing para o destino.

Apesar da grandiosidade e do reconhecimento que as Cataratas do Iguaçu possuem, é importante lembrar que o turista possui outras diversas opções de visitas turísticas que podem ser aproveitadas em Foz do Iguaçu e na região do Destino Iguaçu. Deve-se, portanto, utilizar da imagem das Cataratas, que já é facilmente cognoscível, mas também fornecer informações interessantes e atraentes sobre os demais pontos e atrativos turísticos que o destino possui. Portanto, limitar a cidade a apenas uma imagem, um atrativo e um corredor turístico é prejudicial ao destino, que possui potencial para receber turistas que permaneçam em média de 5 a 7 dias para poder usufruir com qualidade de todos os serviços turísticos existentes.

Atrativos de pouca visitação também possuem níveis de satisfação baixos, o que denota também um processo de melhorias constantes falho nos serviços prestados. Para



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

que se aumente a satisfação, e por consequência, a indicação e interesse de novos visitantes para conhecer o atrativo, é de suma importância não apenas uma maior divulgação, mas principalmente investimento em melhorias que se tornem atrativas e inesquecíveis para o consumidor.

Os produtos turísticos hospedagem e atrativos turísticos obtiveram alto nível de satisfação, porém os demais não obtiveram pontuações tão positivas e consumidores apontaram dificuldades principalmente com alimentação e transporte. Apesar dos atrativos turísticos serem o ponto principal das visitas, os demais produtos turísticos influenciam na percepção geral sobre o tratamento recebido no destino. Pontos como alimentação, transporte público, informações turísticas, sinalização pública e atendimento turístico devem ser reavaliados e reestruturados para uma melhor percepção e satisfação do consumidor turista em relação a esses.

No período determinado para realização de pesquisa, houve um número relevante de consumidores que estiveram em Foz do Iguacu para participar em eventos e aproveitaram para realizar visitas em atrativos e usufruir de produtos turísticos em geral. Em períodos de baixa temporada, a captação de grandes eventos e congressos, nacionais e internacionais, ajudam a alavancar a circulação de turistas pela cidade. Cabe, portanto, às organizações responsáveis pelo turismo local, não apenas trabalharem neste processo de prospecção e captação de eventos, mas também de divulgação de calendário destes eventos já captados, para que seja possível uma comunicação direcionada e atraente para o público potencial que estará no destino em período específico.

O consumidor turista brasileiro realiza suas pesquisas para viajar através da internet, porém aponta que as informações obtidas no destino foram de maior validade do que as obtidas anteriormente. Esta informação demonstra dois fatores de extrema relevância para a divulgação do destino para os turistas.

Primeiramente, de que deve-se melhorar a qualidade das informações fornecidas por meios online. Se apesar de haver uma pesquisa prévia pela internet, as informações obtidas no destino se mostraram de maior valor, existe uma falta de qualidade, clareza e riqueza de detalhes atrativos para o consumidor. Ilustrando esta importância, um dos entrevistados respondeu em questão aberta estar surpreso pelo número de atrativos lidos no questionário, pois em suas pesquisas não encontrou informações sobre a maioria



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

deles. Este fator influencia para a decisão por permanecer poucos dias no destino, ou também em decidir por outros destinos em detrimento de Foz do Iguaçu por possuírem informações mais claras, profundas e interessantes para o consumidor que está planejando sua viagem.

O segundo fator importante a ser discutido sobre as informações obtidas pelo consumidor turista é a de que, apesar das ferramentas online serem importantes e precisarem passar por um processo de melhorias, a comunicação local ainda é de suma importância, trabalhando como complementar das pesquisas realizadas pelo turista anteriormente. Pirkelbauer (2012) apresenta teorias de multitasking e defende que as duas mídias (online e tradicional) não são concorrentes, excludentes, e sim, são complementares se utilizadas de forma não repetitiva, ou seja, sem apresentar o mesmo material online e em pontos de venda, mas que a informação online seja mais detalhada e interessante, e a física ajude o consumidor a recordar e fortalecer o interesse pelo produto.

Portanto, os locais onde existe grande trânsito de turistas devem ser analisados e planejados para serem os pontos onde haverá a execução desta complementaridade e ajudará no processo de aprendizagem e memória do consumidor quando estiver no destino.

Para reforçar as informações que os consumidores turistas recebem durante a sua estadia em Foz do Iguaçu, é importante que haja comunicação entre os prestadores dos serviços turísticos. Portanto, os atrativos, as agências receptivas, os colaboradores de atendimento turístico público, os taxistas, os recepcionistas de serviços de hospedagem, e os demais serviços devem manter suas informações sobre os demais sempre atualizadas, com qualidade, sem conflito de dados, para que o consumidor turista consiga usufruir da melhor forma possível e não encontrar conflitos ou ruídos durante as suas visitas que possam comprometer a qualidade percebida.

Esta qualidade percebida tem potencial de superar as expectativas do visitante de Foz do Iguaçu, que deve não apenas indicar para seus grupos de referência, como também desejar voltar à cidade. Apesar de haver grande porcentagem da amostra com respostas positivas sobre desejar voltar e de que serão promotores do destino, o número de turistas que está em Foz do Iguaçu pela segunda vez ou mais é baixo, e as informações recebidas de grupos de referência não possuem tanta relevância, o que



demonstra que o destino não volta a ser mencionado com tanto afinco quando o turista volta ao seu local de origem.

Deve-se trabalhar, portanto, para que o consumidor turista obtenha nível ainda maior de satisfação com sua estadia, e que possa não apenas visitar a cidade novamente, como também ser promotor e estimulador da viagem de amigos e familiares, pois como é mencionado por Kotler e Keller (2007), satisfação não faz apenas com que o consumidor se torne um cliente assíduo da marca, mas também um potencial recomendador e defensor dela, potencializando o destino e gerando interesse ainda maior em outros possíveis consumidores.

7. Referências Bibliográficas

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12 ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BRETZKE, Miriam. Capítulo 3 – Comportamento do Cliente. IN: DIAS, Sérgio. **Gestão de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing de Turismo**. 1 ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. 3 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão**. 1 ed. São Paulo: Editora Futura, 2004.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

PIRKELBAUER, Jacqueline. **Complementaridade da Publicidade nos Media Tradicionais e o Marketing Online**. IN: Repositório Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, Portugal. 2012. Disponível em: < <https://run.unl.pt/handle/10362/7377>>. Acesso em: 28 de Outubro de 2016.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2009.

SCHMITT, Valentina G. H. **Comportamento do Turista Estrangeiro em Florianópolis**. IN: Repositório Institucional da UFSC. Florianópolis, 2006. Disponível em:
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/88236/234249.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 de Abril de 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SWARBROOKE, John, HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2011.