

O TURISMO E A WEB – UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DA INTERNET NAS ESCOLHAS DO TURISTA DE FOZ DO IGUAÇU/PR

Francieli Boaria

Tatiana Barros Ortiz

RESUMO: A abrangência e a velocidade dos meios de comunicação atuais transformaram o comportamento do consumidor e das organizações em sua forma de fazer marketing (marketing digital), de vender (*e-commerce*) e de conquistar o cliente. Este trabalho buscou identificar de que forma a Internet influencia na escolha do turista de Foz do Iguaçu/Pr. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, onde a coleta de dados foi realizada por meio de questionário, utilizando a escala *Likert* de 5 pontos. Constatou-se que o consumidor vem utilizando cada vez mais a Internet para planejar, escolher e comprar os serviços turísticos, sendo, muitas vezes, influenciados por comentários e opiniões de seu círculo social. Como um importante polo turístico do Brasil, os resultados desta pesquisa apresentam dados que orientam o mercado emissor e receptor a fim de aprimorar suas ferramentas de marketing de acordo com o comportamento do turista, fomentando assim a economia da cidade, e, ainda, este estudo contribui com dados para o meio acadêmico.

Palavras-chave: Turismo; Internet; Marketing Digital; *E-commerce*; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT: The current media's range and speed changed the consumer and organizations behavior on their way of doing marketing (digital marketing), selling (e-commerce) and winning the customer. This paper sought to identify the way the Web influences on the decision of the tourists that visit Foz do Iguassu. This is a quantitative research where data collection was conducted through a questionnaire, using the Likert scale of 5 points. It was found that the consumer is increasingly using the Internet to plan, choose and buy tourist services, and they are often influenced by comments and opinions from their social circle. The results of this research are important to Foz do Iguassu, as a major tourist hub in Brazil. The data can guide the emissive and receptive market in order to improve their marketing tools according to the tourist behavior, thus boosting the city's economy, and yet, contributing to the academia.

Keywords: Tourism; Internet; Digital Marketing; E-commerce; Consumer's behavior.

1. INTRODUÇÃO

Os rápidos avanços da conectividade nos últimos anos estão facilitando a busca e o compartilhamento de informações em todos os âmbitos. A Internet vem revolucionando o setor de viagens tanto como fonte de informação como canal de distribuição (compra e venda). O marketing digital, fotos e avaliações de consumidores trazem os destinos e atrativos às telas de computadores de potenciais turistas ao redor do mundo.

Um estudo feito pela *Tourism Economics* (2013) na Europa mostra que a Internet tem um papel vital e crescente no setor de viagens, sendo a primeira fonte de informação ao organizar uma viagem, com 50% dos entrevistados da União Europeia afirmando utilizar sites e redes sociais para buscar informações para sua viagem. Porém, a opinião e recomendação de amigos e parentes ainda prevalece com alta relevância na hora da escolha.

Um outro estudo, do Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), aponta que 67,6% dos turistas estrangeiros que vieram ao Brasil para a Copa do Mundo FIFA 2014 buscaram informações sobre o país na Internet. A Internet passou a ser utilizada em todas as fases da viagem: da pesquisa à reserva, do registro das imagens ao compartilhamento de informações (MTur, 2014).

Desta forma, a Internet tornou-se um dos meios mais influentes da mídia de hoje, pois agiliza a divulgação da notícia, oferece uma simples e rápida comunicação através das mídias sociais e facilita também a compra e venda de produtos, principalmente turísticos devido a sua intangibilidade. Além disso, a Internet é um excelente veículo para ações de marketing, tornando o mundo ainda mais globalizado.

Assim, constata-se que cada vez mais as mídias sociais podem induzir as decisões das viagens, sobretudo nas fases de inspiração e de compartilhamento de experiências. De fato, as diversas plataformas virtuais dentro do setor turístico, como sites de avaliações, guias de viagem (profissionais ou conteúdo gerado pelo próprio consumidor, como é o caso dos *blogs*), sites de busca, portais de venda, os próprios sites das empresas e aplicativos de viagens, podem ter um impacto no relacionamento Empresa-Consumidor (B2C).

Nos dias atuais, o turismo sem a Internet não teria a capacidade de provocar nos consumidores motivações para viajar para lugares antes inimagináveis, além de ser uma importante e quase que indispensável ferramenta para a divulgação de um destino, fazendo sua imagem ser mais almejada e apreciada por novos turistas.

De acordo com o site *Internet Live Stats* (2016), o Brasil é o quarto país em número de usuários da Internet, com 139,111,185 usuários, posicionando-se atrás da China, Índia e Estados Unidos. Apesar do cenário econômico brasileiro

desfavorável, o *e-commerce* apresentou crescimento em 2015, faturando R\$ 41,3 bilhões. Em 2014 este dado atingiu o total de R\$ 35 bilhões (crescimento nominal de 15,3%) (e-BIT, 2016).

A cidade de Foz do Iguaçu/Pr, abrigando as Cataratas do Iguaçu, que é considerada seu principal atrativo turístico, a Usina Hidrelétrica de Itaipu, e, ainda, por estar situada geograficamente em um espaço único, fazendo fronteira com dois países, Argentina e Paraguai, tem boa parte de sua economia dependente da atividade turística, direta e indiretamente. Somente no ano de 2015, o Parque Nacional do Iguaçu recebeu 1.642.093 visitantes (ICMBio, 2016).

O site da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (2014) divulgou resultados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest e encomendada pela Itaipu Binacional. A mesma integra o Plano Estratégico de Marketing Turístico de Foz do Iguaçu para o período de 2015-2018 e apontou que 75% dos 350 entrevistados que visitaram a cidade, fizeram a viagem por conta própria, sem recorrer a agências de viagens. Depois da indicação de parentes e amigos, a Internet é o meio mais procurado para obter informações sobre Foz do Iguaçu (48% do total).

Neste contexto, esta pesquisa tem como questão-problema: **“até que ponto as informações contidas na Internet influenciam os turistas que escolhem Foz do Iguaçu/Pr como destino?”**.

Para responder essa questão, este estudo tem como objetivo geral analisar de que forma a Internet influencia na escolha do turista de Foz do Iguaçu/Pr. Os objetivos específicos compreendem: revisar e compreender os recursos e as estruturas da Internet no turismo; identificar o perfil do atual consumidor; e analisar o grau de influência da Internet no momento de pesquisar o destino, organizar a viagem e comprar os serviços.

Além da introdução, este artigo está dividido em quatro partes. Inicia-se apresentando o referencial teórico relativo a Internet e marketing digital no turismo, finalizando com o comportamento do consumidor neste ambiente. Em seguida, explica-se a metodologia usada durante a realização do trabalho de campo em que os resultados são descritos posteriormente na parte de análise e discussões. Finaliza-se com as considerações finais do estudo seguidas das referências.

2. A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO TURISMO

A globalização e a consequente popularização da Internet causam o aumento do acesso às informações sobre os destinos turísticos, alterando o comportamento do consumidor devido ao amplo leque de informações. O consumidor de um produto turístico busca informações nas mais diversas fontes, levando muito em conta a opinião de amigos e parentes, devido à intangibilidade, buscando dessa maneira garantias de que estará escolhendo a destinação correta. O turista está cada vez mais independente e sofisticado, possuindo variedade de ferramentas para organizar suas viagens, sem precisar ir até uma agência de viagens física.

A Internet e a tecnologia da informação e comunicação – TICs, são relevantes em todos os níveis operacionais, estruturais, estratégicos e de marketing para facilitar uma interação global entre fornecedores, intermediários e consumidores ao redor do mundo (BUHALIS; LAW, 2008; EGGER; BUHALIS, 2008). Laudon e Laudon (2007) comentam que muitas organizações do meio turístico tiveram que passar por um processo de reengenharia para obter vantagem das tecnologias emergentes a fim de transformar seus processos e manipulação de dados bem como sua capacidade de operar e de competir no mercado global emergente.

Egger e Buhalis (2008) explicam que, tradicionalmente, os intermediários do setor turístico têm sido as agências de viagens e operadoras de turismo, no entanto, a Internet reestruturou toda a cadeia de valor turístico, forçando os intermediários existentes a assumir a nova ferramenta de comunicação e desenvolver modelos de negócios. Intermediários do mundo virtual referem-se às empresas e organizações que facilitam as transações entre os compradores e vendedores e recebem uma porcentagem do valor da transação (TURBAN *et al.*, 2008).

A Internet e as TICs têm permitido às organizações do turismo desenvolver seus processos e adaptar seu gerenciamento tirando vantagem das ferramentas digitais emergentes e mecanismos para:

- Aumentar sua eficiência interna e gerir sua capacidade e rendimento. Por exemplo, os sistemas de reservas de uma companhia aérea permitem que a empresa gerencie seu inventário de forma mais eficiente e aos gestores aumentar o nível de ocupação. Eles também incorporam sistemas de gestão de rendimentos mais sofisticados que suportam organizações para ajustar seus preços para exigir flutuações de forma a maximizar sua rentabilidade (BUHALIS, 2003).
- Interagir de forma eficaz com os consumidores e personalizar seu produto. Por exemplo, permitir aos passageiros de uma companhia aérea a realizar uma série de processos, incluindo reserva, emissão de bilhete, check-in, escolher assento e refeição, através do computador, no conforto de sua casa.
- Revolucionar a intermediação no turismo e aumentar os pontos de venda. Por exemplo, *Expedia*, *LastMinute*, *Booking* e *Decolar*, surgiram como algumas agências de viagens virtuais, *oferecendo* uma “loja de parada única” aos consumidores.
- Dar o poder aos consumidores de se comunicar com outros consumidores. Exemplos: *TripAdvisor*, onde há a troca de informações de destinos e dicas, assim como permite que as opiniões dos consumidores estejam disponíveis aos leitores do site.
- Fornecer serviços baseados em localização, incorporando dados, conteúdo e informações em multimídia como *Google Maps* e *Google Earth*.

Em contrapartida, preocupações com a segurança de pagamento e de privacidade é uma das principais barreiras que impedem os consumidores de completar transações online (BUHALIS; LAW, 2008).

As Mídias Sociais e os *Blogs* de Viagens/Turismo caracterizam-se por promover positivamente ou negativamente um destino ou empresas que nele prestam serviços. Os usuários compartilham informações, experiências boas ou ruins geradas durante a viagem, na maior parte das vezes, sem interesse comercial. Nessas plataformas é possível interagir, fazendo comentários ou perguntas sobre determinada publicação.

De acordo com uma pesquisa do site *Skyscanner* (2012) feita com 800 viajantes (e usuários do site) de diversos países, 41% dos entrevistados afirmaram utilizar aplicativos em seus *smartphones* para escolher restaurantes, bares e praias durante sua viagem. Também de acordo com essa pesquisa, a parte mais importante da utilização das mídias sociais está na pós-viagem, quando o turista compartilha suas fotos, experiências e publica comentários em blogs ou sites como *TripAdvisor*, deixando sua avaliação sobre o serviço ou atrativo visitado (SKYSCANNER, 2012).

O desenvolvimento dos sites de busca, da capacidade de transporte e da velocidade das redes podem impactar no número de turistas em todo o mundo que usa essa ferramenta tecnológica para planejar, documentar e compartilhar suas viagens.

2.1 Marketing Digital e as TICs no Ambiente Turístico

O marketing pode ser ainda um indutor e orientador da demanda e, desta forma, a compreensão e a utilização dessa ferramenta é fundamental para o planejamento da gestão de um espaço, bem como da direção das ações estratégicas (EJARQUE, 2009).

Swarbrooke e Horner (2002) explicam que o marketing trata das relações entre o consumidor e o vendedor, dependendo da ideia de que as empresas devem se ater sobretudo ao consumidor para o planejamento de todas as atividades. Os autores também consideram que a empresa deve buscar a compreensão de como e por que razão o consumidor faz uma determinada escolha. Ou seja, conhecer as atitudes e os desejos do consumidor é fundamental para sucesso das atividades de marketing de uma empresa.

Com o surgimento da Internet, o acesso à informação cresceu de forma revolucionária, surgindo uma nova aplicação do marketing, de forma mais rápida, dinâmica e interativa, sendo este o marketing digital ou marketing eletrônico (e-marketing). No marketing digital, as ações são tomadas no meio virtual, aproximando o consumidor do vendedor.

Torres (2009, p. 45) diz que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing *web*, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

Um dos elementos que afetam o processo de decisão do consumidor é o *Word-of-mouth* (WOM ou boca a boca), definido por Harrison-Walker (2001) como uma maneira informal de comunicação, de pessoa para pessoa, entre um comunicador não comercial e um receptor, com respeito a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço. Yoon e Uysal (2005) consideram que o WOM é uma das fontes de informação procurada com frequência pelas pessoas interessadas em viajar.

Murray (1991) afirma que a comunicação boca a boca tem mais credibilidade e é mais fiável por ser permeável pelas relações sociais. Além disso, o que faz com que esse tipo de comunicação seja contagioso e persistente, são essas relações. Nesse contexto, a comunicação boca a boca é feita através dos próprios consumidores, funcionando basicamente na base de troca de opiniões de consumidor para consumidor (*consumer to consumer* – C2C).

Com o crescente número de indivíduos se comunicando, avaliando e recomendando produtos e experiências com amigos e parentes através das mídias sociais, o boca a boca online ou boca a boca eletrônico (*e-WOM* – *electronic word-of-mouth*) é fundamental para referências bem sucedidas, a condução e conversão do mercado atual. Litvin *et al.* (2008) definem *e-WOM* como todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através das tecnologias da Internet relacionadas com o uso ou características de bens ou serviços, ou de seus vendedores.

Perante o exposto, as mídias sociais são de forte relevância no *e-WOM*. As novas relações sociais consolidadas a partir das composições sociais virtuais, combinadas à utilização da Internet como instrumento de comunicação, progredem em termos de discernimento e dimensões atuais sobre aprendizagem social. Como componente da estrutura das sociedades contemporâneas, a lógica de “estar em rede” (CASTELLS, 1999) caracteriza os processos que abarcam sociabilidade,

viabilizando, através das tecnologias da informação, o suporte da sua amplitude à sociedade.

De acordo com Torres (2009, p. 113):

Mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

As mídias sociais oferecem às organizações a análise do impacto de suas ações de marketing no comportamento do consumidor, o que inclui a análise da mensagem transmitida pela empresa para o consumidor, verificando a forma com que ele a recebeu (PALMER; KOENIG-LEWIS, 2009).

As redes sociais permitem que o ambiente seja utilizado como meio de integração e relacionamento social, através de compartilhamento de opiniões de consumidores sobre suas experiências com serviços turísticos, como transportes, hospedagem, lazer, restaurantes de forma aberta e direta. A perspectiva de maneiras eficientes de comunicação entre as empresas do setor e os consumidores é sumamente importante em razão de permitir o acesso à oferta dos serviços globalmente.

Pode-se destacar, ademais, que as mídias sociais oferecem o aperfeiçoamento e a formação da relação entre a marca e seus consumidores, permitindo uma assistência personalizada (SIMMONS, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Em entrevista divulgada por Salgado (2014), Kotler menciona a atual era digital, na qual ele diz que se dedicaria a mídia social, ressaltando a importância de conhecer intimamente os segmentos de seu mercado, mas também seus clientes individualmente. O autor recomenda maximizar o entendimento de como utilizar as mídias sociais, tais como *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Facebook*. Ele acrescenta que não adianta somente usar esses canais, mas que é preciso aprender a mensurar a valia de cada um, e aprimorar o uso dessas ferramentas.

Nesse contexto, surge também o *e-commerce*, que pode ser definido como o processo de compra e venda de produtos, serviços, ou até mesmo informações através da rede de computadores, incluindo a Internet (TURBAN *et al.*, 2008).

O Quadro 1, resumido por Turban *et al.* (2008), mostra os benefícios do *e-commerce* para as organizações e os consumidores individuais.

QUADRO 1: Os Benefícios do *E-commerce*

Benefícios para as Organizações

- Localizar clientes e/ou fornecedores ao redor do mundo, com rapidez e um custo razoável
- Reduzir custo de processamento de informação, estoque e distribuição
- Reduzir atrasos, inventários, e custos através da melhoria da cadeia de suprimentos
- Empresa sempre aberta (24/7/365); sem outros custos
- Customização/personalização por um preço razoável
- Vendedor pode se especializar em um campo estreito e ainda assim ter lucro
- Facilitar inovação e permitir modelos únicos de negócios
- Baixo custo de comunicação
- Poupa tempo e reduz custo permitindo a aquisição eletrônica
- Melhora o atendimento ao cliente e o relacionamento através de interações diretas com estes
- Pode precisar de menos licenças nos negócios e é capaz de evitar taxas de vendas
- Todo material distribuído é atualizado
- E-commerce pode ajudar pequenas empresas a competir contra as grandes utilizando modelos especiais de negócios
- Uso de customização de estoque pode ser reduzido
- Reduzir custos de distribuição entregando online

Benefícios para os Consumidores

- Pode comprar a qualquer hora de qualquer lugar
- Ampla seleção de escolha de uma variedade de canais (por ex.: vendedor, produtos, estilos)
- Pode customizar vários produtos e/ou serviços
- Pode comparar e comprar por preços mais baixos
- Produtos digitais podem ser obtidos imediatamente depois do pagamento
- Facilidade em encontrar o que se precisa, com detalhes, demonstrações, etc.
- Fazer leilões a qualquer hora e de qualquer lugar
- Algumas vezes, sem taxas
- Pode trabalhar e estudar em casa
- Pode socializar online em comunidades desde sua casa
- Pode encontrar produtos/itens únicos

Fonte: Turban *et al.* (2008). Adaptado e traduzido pelas autoras.

Viajantes de lazer frequentemente adquirem pacotes, que consistem em voos e hospedagem organizado pelas operadoras turísticas. As operadoras tendem a pré-reservar esses produtos a os distribuem através de brochuras exibidas em agências de viagens. Segundo Buhalis e Jun (2011), com a chegada das TICs, as principais operadoras desenvolveram ou adquiriram bases de dados e

estabeleceram *links* eletrônicos com as agências de viagens, com o objetivo de reduzir seus custos de manipulação de informação e aumentar a velocidade de transferência e recuperação da informação. Operadoras inovadoras utilizam a Internet para promover seus produtos e atrair consumidores diretos, bem como para decompor seus pacotes e vender produtos individuais.

Para o setor de agências de viagens, as TICs são fundamentais, já que fornecem informações e facilidades de reservas. As agências operam com diversos sistemas, o que as permite checar disponibilidade e fazer reservas de produtos turísticos. Elas são capazes de pesquisar e fazer reservas diretamente com os fornecedores como companhias aéreas e hotéis, aumentando seu estoque de reservas (BUHALIS; JUN, 2011).

Já no setor de hospedagem, as TICs são utilizadas para melhorar as operações, gerenciar o inventário e maximizar sua rentabilidade, assim como para as funções de distribuição e comercialização. A presença global é essencial, a fim de permitir que tanto aos clientes individuais como aos operadores turísticos o acesso às informações precisas sobre a disponibilidade e para fornecer formas fáceis, eficientes, baratas e confiáveis de fazer e confirmar reservas (BUHALIS; JUN, 2011).

Chan e Law (2006) sugerem que páginas *web* de hotéis são um requisito básico para um número crescente de estratégias de comunicação e negócios. A usabilidade de um site, a eficácia de sua interface bem como a sua quantidade de informação, facilidade de navegação e utilização de suas funções são fatores importantes para o sucesso da imagem online do meio de hospedagem. No entanto, empresas de pequeno e médio porte, independentes e/ou familiares, têm dificuldade em utilizar as TICs pelas seguintes causas: carência de capital para adquirir *hardware* e *softwares* de qualidade; carência de padronização e profissionalismo; e, marketing e treinamento e compreensão da tecnologia insuficientes.

Além de agilizar e facilitar seus processos internos, as empresas do setor turístico têm a possibilidade de criar uma “vitrine” online para os consumidores, onde estes podem ter acesso às especificações e preços do produto e/ou serviços, bem como realizar a compra.

Por fim, Buhalis e Laws (2001) destacam que as principais funções de distribuição do turismo dizem respeito à informação e às combinações e arranjos dos serviços de viagem. Por este motivo, os canais de distribuição do turismo fornecem informações necessárias aos potenciais turistas, na venda de produtos e pacotes turísticos e, também estabelecem mecanismos que permitem a estes fazer, confirmar e pagar reservas, por exemplo.

2.2 Comportamento do Consumidor no Turismo

Sabe-se que os costumes dos consumidores estão relacionados com sua renda, idade, sexo, *status*, atividade profissional e *hobbies*. Estes fatores são fundamentais ao analisarmos o comportamento do consumidor, pois traduzem sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e hábitos de consumo.

Para Swarbrooke e Horner (2002, p. 27), é preciso compreender o comportamento do consumidor para a eficácia das atividades do mercado realizadas pelas empresas. Na visão dos autores supracitados, ao adquirir produtos e serviços de turismo, o consumidor está totalmente envolvido no processo de compra e pesquisa antes de tomar sua decisão final, pois há um alto envolvimento neste processo em razão da natureza dos produtos e serviços em questão.

Solomon (2008) admite que os estudos do comportamento do consumidor estão em constante desenvolvimento, e o aparecimento das mídias sociais trouxe à tona um conflito a respeito das teorias sociológicas de comunidades e redes sociais. Dessa forma, considera-se que o papel das relações interpessoais no processo de decisão do consumidor torna-se significativo para o desenvolvimento de estudos relacionados ao tema.

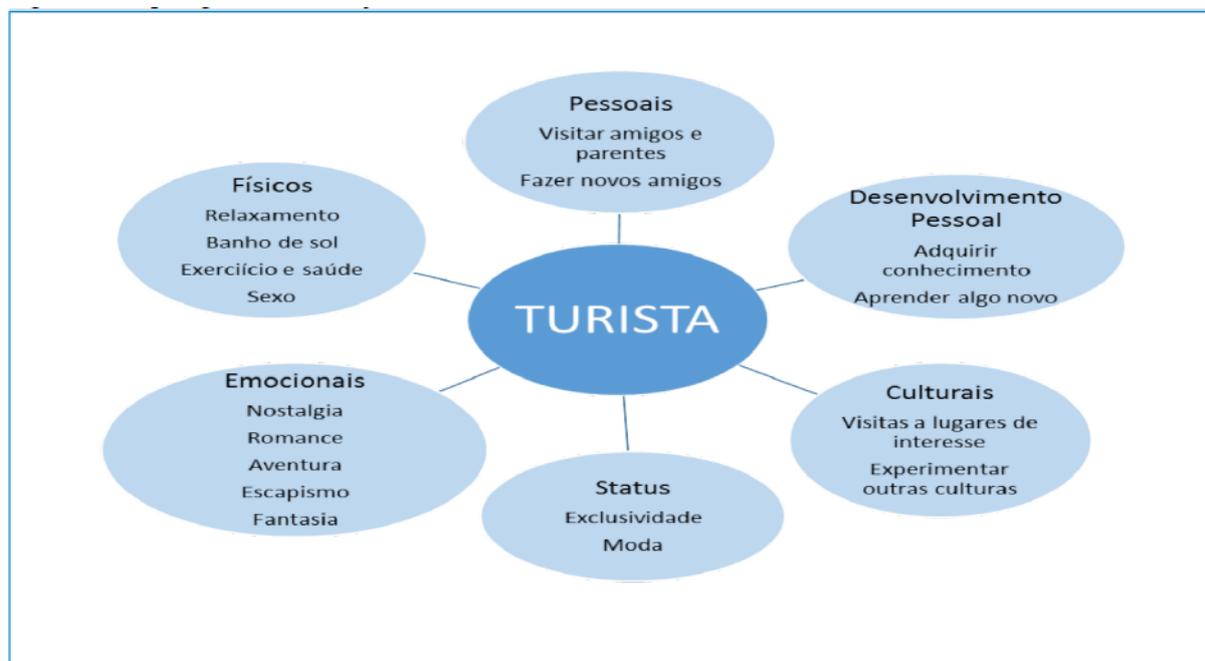
Além disso, fatores internos como motivações pessoais, personalidade, disponibilidade de renda, saúde, experiências passadas, estilo de vida somados aos fatores externos como vistos, condições políticas, recomendação boca a boca, conselhos de agentes de viagens, disponibilidade de produtos podem influenciar o consumidor ao decidir comprar um produto turístico, sendo este um processo complexo (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Cohen, Prayag e Moital (2014) realizaram um levantamento dos estudos realizados entre os anos de 2000 a 2012 sobre o comportamento do consumidor nas três principais revistas de turismo, de acordo com os autores, a citar: *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research*, de 2000 a 2012. Eles mencionam nove conceitos-chave, incluindo a tomada de decisões, conceito-próprio/personalidade, valores, expectativas, motivações, atitudes, percepções, satisfação, confiança e lealdade. Além disso, os autores examinaram três importantes influências externas, sendo a tecnologia, a Geração Y e o aumento da preocupação com o consumo ético. Eles concluem que o marketing do turismo requer uma compreensão completa dos fatores internos e externos, analisando de que forma a tecnologia está envolvida para assim decifrar o comportamento do consumidor.

As motivações de cada turista individual não só são diferentes, como podem também variar entre distintos segmentos de mercado. Estudos encontram diferenças entre turistas de diversas idades, sexo, nível cultural, renda e estado civil. Quando alguns fatores determinantes no âmbito pessoal forem compartilhados por uma ampla parcela da população, eles podem representar uma oportunidade de mercado para o setor de turismo. Swarbrooke e Horner (2002) descrevem os fatores determinantes como sendo: fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos em nível global e nacional; influência da mídia; atividades de marketing do setor turístico; opiniões de amigos e parentes; o turista virtual. Muitas informações que abrangem tais fatores, são publicadas e compartilhadas no ambiente virtual, atingindo um número significativo de indivíduos.

Swarbrooke e Horner (2002) recordam que existem algumas particularidades que são decisivas para que uma viagem ocorra ou não, sendo elas o destino, período, sazonalidade, meio de transporte, duração, integrantes do grupo, hospedagem, valores e atividades que serão realizadas. Desta forma, os autores indicam como fomentador para a realização de uma viagem fatores pessoais, emocionais, físicos, culturais, de *status* e para desenvolvimento pessoal; os quais são listados na Figura 1.

FIGURA 1: Tipologia das Motivações do Turista



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p. 89). Adaptado pelas autoras.

Compreender a razão que faz com que um indivíduo se desloque de seu local de origem para fazer turismo, igualmente, o diagnóstico da identificação do tipo de turismo que estes almejam fazer, são essenciais para o sucesso e a evolução dos produtos turísticos.

Em distintos segmentos de mercado, as motivações podem ser semelhantes e necessitam ser incitadas para ampliar a disposição de compra, adicionando desta maneira a satisfação das necessidades dos clientes ao consumir os serviços.

O consumidor está cada vez menos disposto a esperar por respostas. Logo, a chave para o sucesso entre as organizações turísticas consiste na rápida identificação das necessidades de seus clientes, assim como a rápida comunicação com os mesmos.

3. METODOLOGIA

Este trabalho busca identificar o perfil e comportamento do turista de Foz do Iguaçu/Pr e utilizou estudos exploratórios que forneceram um maior conhecimento sobre o tema em questão. Foi adotada a técnica de pesquisa empírica, quantitativa-

descritiva, baseada em coleta de dados a partir de fontes diretas (pessoas) que vivenciam o tema. Para a pesquisa bibliográfica, foram utilizadas fontes nacionais e internacionais de artigos, livros e da Internet para obter o embasamento teórico da análise.

Foi elaborado um questionário estruturado, utilizando a escala *Likert* 5 pontos, representando a pesquisa quantitativa. A escala atribui 1 para Nunca, 2 para Quase Nunca, 3 para As Vezes, 4 para Frequentemente, e 5 para Sempre. O instrumento – questionário – foi aplicado a turistas nos principais atrativos da cidade de Foz do Iguaçu, e, virtualmente, a turistas que já estiveram na cidade e que são membros de páginas de viagens no *Facebook*, durante o período de 15 de setembro a 15 de outubro de 2014. Foi definida uma amostra de 100 (cem), a qual não foi alcançada. As autoras obtiveram com sucesso 85 questionários respondidos por completo, dos quais 50 foram via Internet e 35 em atrativos da cidade. Os questionários foram aplicados em frente à entrada do Parque Nacional do Iguaçu, na saída do Parque das Aves e no Centro de Recepção de Visitantes da Itaipu.

3.1 Análise e Discussão dos Dados

A pesquisa foi realizada na cidade de Foz do Iguaçu, localizada ao oeste do estado do Paraná. Possui 263.782 habitantes (IBGE, 2015) e conta com uma diversidade cultural de cerca de 80 nacionalidades estrangeiras. Tem boa parte de sua economia dependente da atividade turística, direta e indiretamente. Além de possuir um atrativo natural da grandeza das Cataratas do Iguaçu, conta também com a Usina Hidrelétrica de Itaipu, e, está geograficamente situada na fronteira com a Argentina e o Paraguai. Esse conjunto de fatores faz com que a cidade seja visitada por milhares de turistas cada ano, seja a lazer, a trabalho ou para compras.

3.1.2 PERFIS E HÁBITOS DOS RESPONDENTES

Foram pesquisados 85 turistas, 35 pessoalmente, na saída do Parque Nacional do Iguaçu (ponto de ônibus), na saída do Parque das Aves e no Centro de

Recepção de Visitantes da Itaipu Binacional e, 50 através de questionário online via *Facebook*. Os dados coletados estão divididos em 2 partes: perfil socioeconômico e hábitos de viagem dos turistas.

Parte I – Perfil Socioeconômico dos Turistas

Partindo da premissa de que estudos encontram diferenças entre turistas de diferentes idades, sexo, nível cultural, renda e estado civil, é importante conhecer o perfil socioeconômico do consumidor já que quando alguns fatores determinantes no âmbito pessoal forem compartilhados por uma ampla parcela da população, eles podem representar uma oportunidade de mercado para o setor de turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A pesquisa identificou que 47% dos respondentes são jovens adultos de 25 a 32 anos, em seguida estão os adultos com mais de 50 anos (20%), sendo 59% do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Quanto ao motivo da viagem, 82% dos respondentes disse estar ou ter estado em Foz do Iguaçu por motivo de lazer, evidenciando o destino para as viagens de férias.

No que tange ao grau de escolaridade, obteve-se uma parcela de 53% de indivíduos com ensino superior completo, e 32% com pós-graduação completa. Identificou-se também que 39% dos respondentes recebem 6 ou mais salários mínimos por mês, 29% recebem de 2 a 4 salários mínimos e 13%, 4 a 6 salários mínimos, o que se sugere que são turistas com poder aquisitivo relevante.

A maioria dos respondentes residem no exterior, com 52%, e 48% residentes no Brasil (sendo as duas principais regiões emissivas a sudeste com 54% e a sul, com 32%). Estados Unidos e Paraguai são os países com maior número de respondentes, 16% cada. Em seguida, com 11%, estão os suíços, e com 9% os argentinos. Os demais países com 5% ou menos, totalizando 21 países (Polônia, Alemanha, Suécia, Noruega, Inglaterra, França, Canadá, Nova Zelândia, Austrália, Itália, Espanha, Chile, México, Bolívia, Equador e Costa Rica).

É possível constatar, a partir da amostra desta pesquisa, que os indivíduos que visitam o destino tem poder aquisitivo e grau de escolaridade de médio à alto. Além disso, com os dados em relação ao perfil dos respondentes, é possível que se

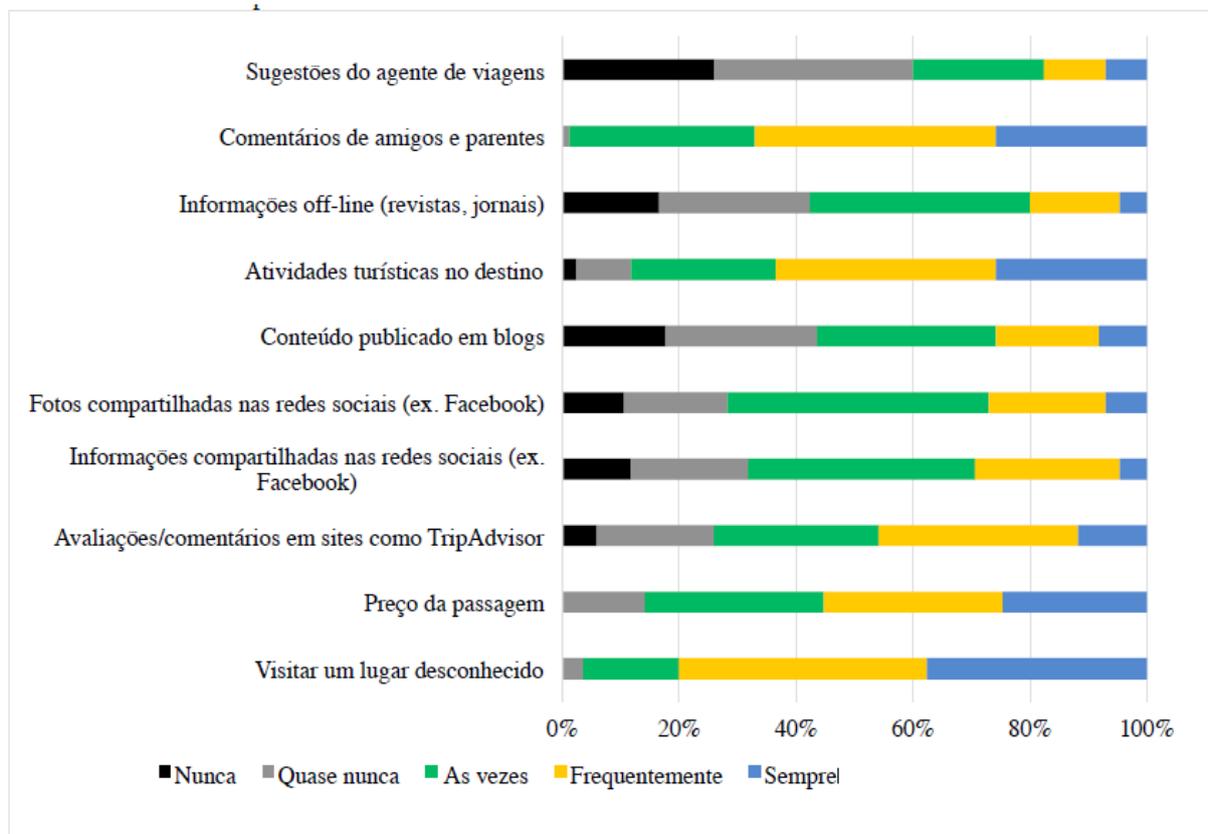
reflita sobre estratégias de marketing para este turista específico, fidelizando os que já visitam e conquistando turistas potenciais.

Parte II – Hábitos de Viagem dos Respondentes

O tipo e a quantidade de viagens realizadas por ano pelos respondentes destacou que 61 turistas (frequentemente e sempre) viajam mais a lazer do que a trabalho, viajando a lazer pelo menos uma vez ao ano. Observa-se, ainda, que 20 disseram que sempre viajam a lazer mais de duas vezes ao ano.

Ao ser indagado pelo fator de escolha do destino, o Gráfico 1 demonstra diferentes formas, sendo levado mais em conta os comentários em mídias sociais em comparação com o preço da passagem.

GRÁFICO 1: Itens de impacto no momento de escolher o destino de férias

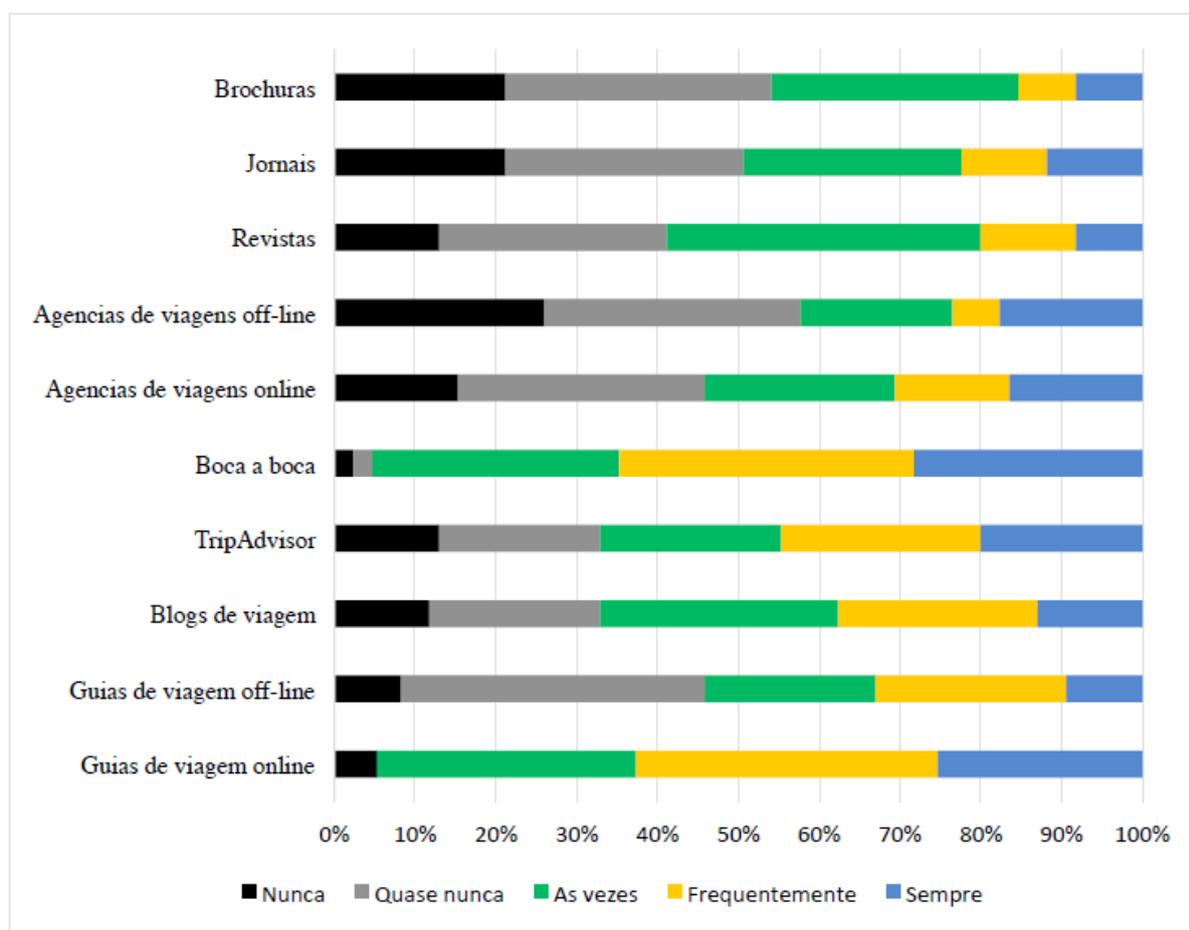


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na opção “comentários de amigos e parentes” tem-se um significativo número de turistas que responderam às vezes (31,7%), frequentemente (41,1%) e sempre (25,8%), apresentado no Gráfico 1. Outro resultado interessante é que um número expressivo afirmou já ter sido influenciado por fotos ou informações que foram compartilhadas em redes sociais; o que comprova que os indivíduos tendem a confiar mais na experiência e opinião de seu círculo social. O questionário também identificou a relação da idade dos que responderam positivamente ao impacto das redes sociais na escolha do destino, destacando que 51% possui de 25 a 32 anos.

O Gráfico 2 apresenta as fontes utilizadas para a coleta de informações sobre o destino.

GRÁFICO 2: Fontes utilizadas para a coleta de informações sobre o destino escolhido

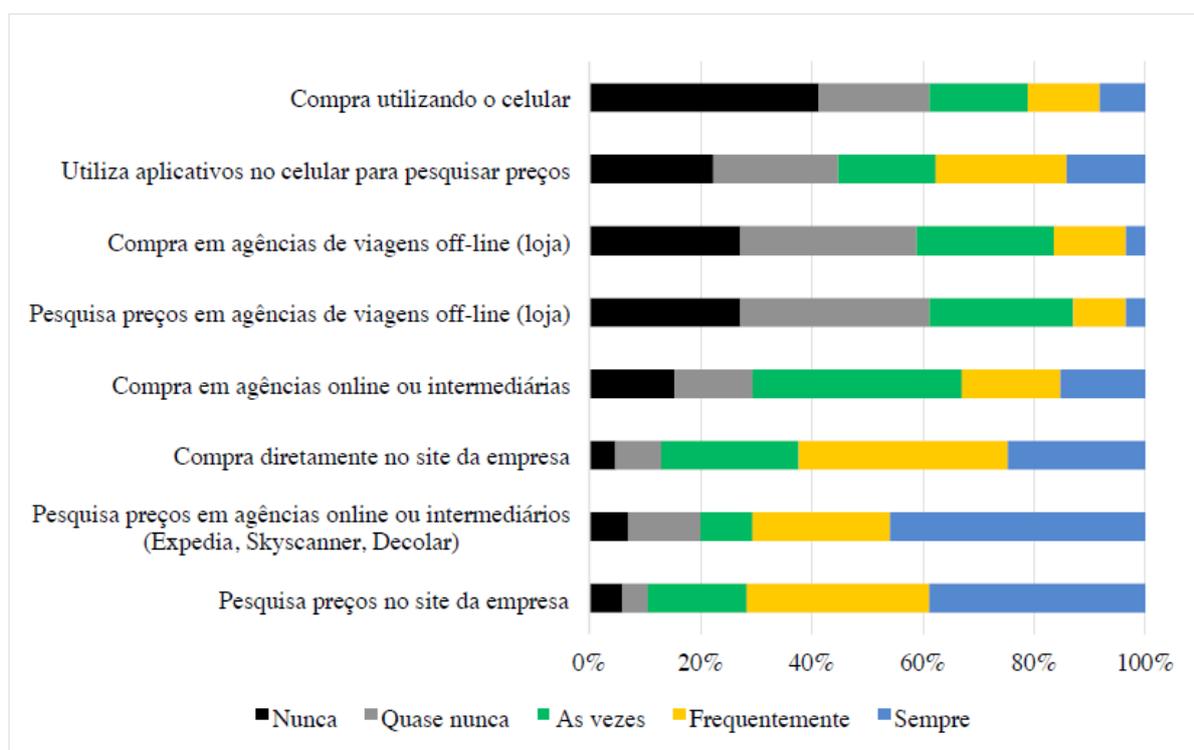


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Pode-se observar que, depois de escolhido o destino, o boca a boca é uma forte fonte de informação para o turista, totalizando, somados os que responderam às vezes, frequentemente e sempre, 81 respondentes, ou 95,2%. Yoon e Uysal (2005) já consideravam que o *word-of-mouth* (WOM boca a boca) é uma das fontes de informação mais procurada pelas pessoas interessadas em viajar.

Com relação ao comportamento do turista de Foz do Iguassu em relação à pesquisa e compra das passagens, Gráfico 3 apresenta importantes dados.

GRÁFICO 3: Comportamento em relação às passagens



Fonte: Elaborado pelas autoras.

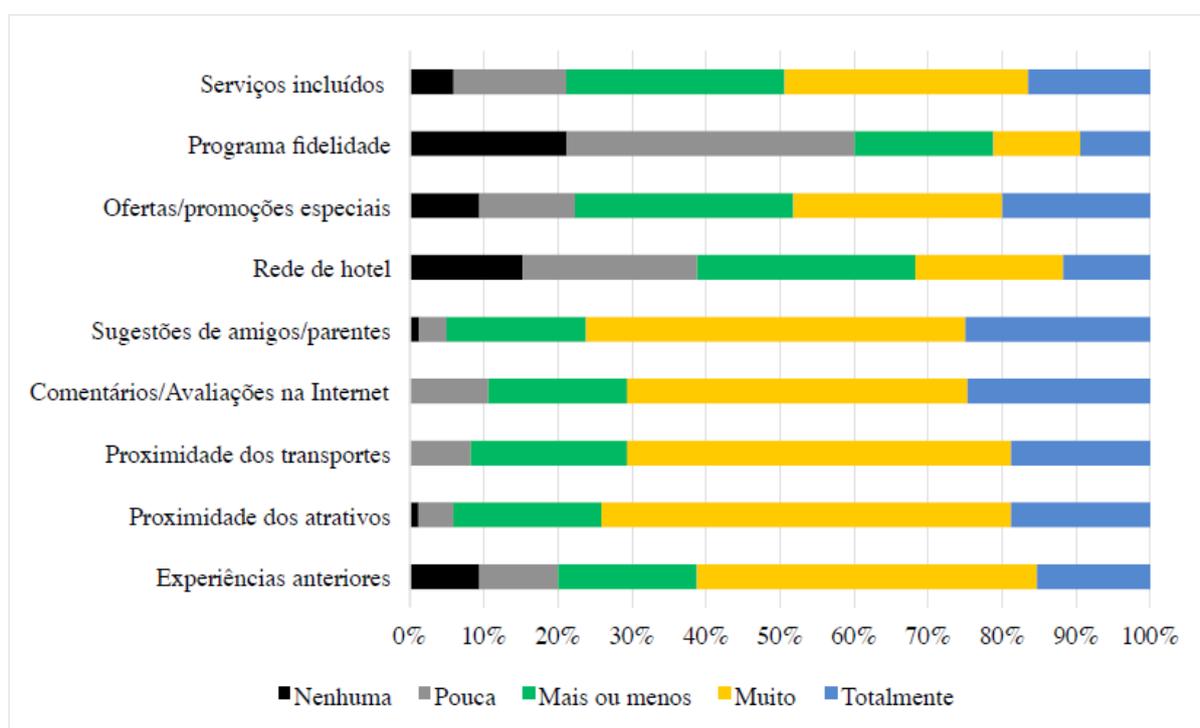
A maioria dos respondentes pesquisa ou já pesquisou preços no site da empresa (89,4%) e em agências online (80%), sendo que a maior parte ainda prefere comprar a passagem diretamente no site da empresa (87%). Outro dado importante é que 61,1% dos turistas disse que nunca ou quase nunca pesquisa preços com agências de viagens *offline*, e ainda, 58,8% disse que nunca ou quase nunca compra a passagem nestas agências. Com relação ao uso do celular para pesquisar preços de passagem, 55,2% turistas afirmaram já ter utilizado o aparelho

para esse fim, destacando o aumento do uso dos dispositivos móveis no turismo. Estes dados destacam os benefícios que a Internet trouxe para o consumidor fornecendo recursos de busca, reserva e compra de destinos que antes demandavam um trabalho moroso e dispendioso.

Ao serem indagados a respeito da utilização da Internet ou do celular para compra de ingressos dos atrativos ou reserva de restaurantes, os turistas apontaram que este ainda não é um hábito comum, sendo que a maioria (88,2%) prefere comprar o ingresso diretamente no local. Quanto ao ato de reservar restaurantes online, somente 30,5% disse já ter feito reserva pela Internet e 22,3% pelo *smartphone*. Estes dados mostram as lacunas onde as organizações podem se especializar para a criação de estratégias a fim de atrair o consumidor e obter maior margem de lucro, além de oferecer serviço de melhor qualidade.

Com relação aos meios de hospedagem, essencial equipamento na cadeia de valor do turismo, foi pesquisado o grau de importância de alguns fatores na sua escolha, conforme ilustra-se no Gráfico 4.

GRÁFICO 4: Aspectos para a escolha da hospedagem



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os resultados apontam, uma vez mais, que os comentários de amigos e parentes têm relevância na decisão do consumidor de turismo, sendo que 89,4% dos turistas afirmou que este fator é mais ou menos, muito ou totalmente importante ao escolher sua acomodação. Igualmente, os comentários e avaliações na Internet também têm influência, totalizando 89,4% dos respondentes que afirmou que isto é um elemento mais ou menos, muito ou totalmente importante em sua decisão. Informações apresentadas na revista online *Hosteltur* (2012) já demonstravam que 87% dos usuários do site *TripAdvisor* afirmava que as opiniões dos consumidores ajudavam na confiança em relação à decisão de compra, corroborando com os dados do Gráfico 4.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas de relacionamento cliente-organizações passaram por transformações importantes com o surgimento da Internet, e, com maior força, com o marketing digital. O setor turístico pode ser afetado positivamente ou negativamente pela comunicação informal que ocorre quando se pensa em mídias sociais, onde os indivíduos compartilham informações sem barreiras geográficas e com relevante velocidade. As TICs suportam a interatividade entre as empresas do setor e os consumidores, que estão se tornando incrivelmente poderosos, sofisticados e experientes, portanto, mais difíceis de agradar.

Os objetivos deste estudo foram parcialmente alcançados, uma vez que somente 85 questionários foram respondidos por completo e não a amostra inicial de 100 (cem). A maior dificuldade se deu ao aplicar os questionários nos atrativos da cidade de Foz do Iguaçu/Pr, seja pela falta de interesse em responder por parte dos turistas, seja pelas condições climáticas do período de aplicação (chuva durante a aplicação do questionário ou muito calor para ficar a céu aberto). Além disso, alguns turistas não tinham tempo suficiente para responder todo o questionário, o que resultou em coleta de dados incompleta e conseqüentemente descartada.

Apesar das limitações, este estudo pode ser de valia para futuras pesquisas na área, tanto no meio acadêmico, quanto no setor turístico da cidade, revelando a importância de permanente acompanhamento dos desejos do consumidor pelas

organizações, já que suas opiniões e avaliações podem atingir a imagem da empresa entre o público. Quanto às vantagens para o mercado, incluem-se o *trade* turístico, que pode vir a utilizar os resultados deste estudo para a melhor compreensão de sua demanda, e, estudar formas de melhorar os canais de comunicação com o consumidor, como o relacionamento com o cliente.

Os dados coletados neste trabalho corroboram com outros estudos sobre o mesmo tema, principalmente com relação à influência dos comentários e opiniões de amigos e parentes, e que o conteúdo compartilhado nas mídias sociais tem impacto na decisão do consumidor. O aumento de conteúdo gerado pelos consumidores na Internet deu origem a necessidade de as empresas do setor estarem conectadas às mídias sociais e assim, poder monitorar os comentários e opiniões dos consumidores sobre seus serviços, encorajando o diálogo entre a empresa e o cliente.

Com isso, pode-se considerar através dos resultados desta pesquisa que o consumidor, em sua maioria o jovem adulto, utiliza a Internet, incluindo aí as mídias sociais como ferramenta para escolher, planejar e comprar os serviços turísticos de sua viagem, e, ainda, que estes são muitas vezes, influenciados por opiniões, comentários e sugestões de seu círculo social, como amigos e parentes por meio do boca a boca.

A comunicação informal sobre a empresa (*word-of-mouth*), seja online ou não, pode ter um impacto significativo. Se o comentário for positivo, o resultado pode gerar um aumento de consumidores e até a fidelização dos antigos. Caso contrário, a empresa pode buscar compreender e corrigir os erros, bem como entender a necessidade do cliente, estabelecendo uma relação com o mesmo.

Sugere-se a partir deste estudo, novas pesquisas com um número maior de respondentes, com o intuito de comparar ano a ano a intensidade da utilização das TICs no momento de escolha e efetivação da viagem pelo consumidor. Desta forma, munir as empresas turísticas de dados para melhor planejamento de ações de marketing digital, desde sua divulgação, até à manutenção de clientes e captação clientes potenciais.

REFERÊNCIAS

- BRASIL (2014). Ministério do Turismo. Estudo da Demanda Turística Internacional durante a Copa do Mundo da FIFA 2014. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosestudos/Estudo_da_Demanda_Internacional_-_Brasil_-_Copa_2014_1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- BUHALIS, D.; LAWS, E. **Tourism Distribution Channel: Practices, Issues and Transformations**. London: Continuum, 2001.
- BUHALIS, D. Airlines: **Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry**. Disponível em: <<http://epubs.surrey.ac.uk/1120/1/fulltext.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e Tourism Research**. Tourism Management, 2008.
- BUHALIS, D; JUN, S.H. **E-tourism**. Contemporary Tourism Reviews. Oxford, 2011.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. **Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities**. Current Issues in Tourism, Vol. 17, N. 10, p. 872-909, 2014.
- e-Bit. **Relatório Webshoppers 2016**. 33a. edição, 2016. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- EGGER, R.; BUHALIS, D. **Tourism Case Studies: Management and Marketing Issues**. Burlington, MA: Elsevier Ltd, 2008.
- EJARQUE, J. **Destination Marketing: La Nuova Fronteira de la Promo Commercializzazione Turistica**. Milão: Hoepli, 2009.
- HARRISON-WALKER, L. J. **The Measurement of Word of Mouth Communication and na Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents**. Journal of Service Research, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. (2015). Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410830&search=parana|foz-doiguacu>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

INTERNET LIVE STATS. **Internet Users by Country**. 2016. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. Iguassu recebe 1,6 milhão de turistas em 2015. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/comunicacao/noticias/20-geral/7555-iguacu-recebe-1-6-milhao-de-turistas-em-2015.html>> Acesso em: 28 mar. 2016.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 3.0 – As Forças que estão Definindo a Novo Marketing Centrado no ser Humano**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAUDON, K.; LAUDON, J. **Management Information Systems** (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.

LITVIN, S.W.; GOLDSMITH, R.E.; PAN, B. **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**. Tourism Management, 2008.

MURRAY, K. **A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities**. Journal of Marketing, 55(1), 1991, p. 10-25.

PALMER, A.; KOENIG-LEWIS, N. **An Experimental, Social Network-based Approach to Direct Marketing**. Direct Marketing: An International Journal, Vol. 5, 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. **Pesquisa Norteará Ações de Promoção do Destino Iguassu**, 2014. Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/noticia/?idNoticia=34900>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

SALGADO, E. **Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje**. EXAME. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-porkotler>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

SIMMONS, G. **Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon**. European Journal of Marketing, vol. 42, 2008.

SKYSCANNER. **Skyscanner Travel Trends**, 2012. Disponível em: <http://www.skyscanner.net/sites/default/files/documents/skyscanner_travel_trends_2012.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2014.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 7.ed. Porto Alegre, Bookman, 2008.

TOURISM ECONOMICS. **The impact of online content on European Tourism**. 2013. Disponível em: <http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/13120>

4_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2014.

TURBAN, E.; KING, D.;McKAY, J.; MARSHALL, P.; LEE, J.; VIEHLAND, D. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall, 2008.

YOON, Y.; UYSAL, M. **An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model**. Tourism Management, 2005.