
Análise do comportamento do turista estrangeiro em Florianópolis: a demanda por informações turísticas

Valentina Gomes Haensel Schmitt*

Luis Moretto Neto**

Resumo

No presente estudo tem-se por objetivo analisar o comportamento de consumo do turista estrangeiro em Florianópolis e as correlações referentes às informações turísticas e conhecimento do turista – enquanto consumidor –, no período compreendido entre os meses de maio a junho de 2006. O estudo decorre, a partir da avaliação das determinantes individuais e dos elementos que integram o produto turístico disponível, fundamentados em base teórica que possibilita análise do comportamento do consumidor, e a partir de inferências realizadas no mercado turístico, particularmente, por meio de estudo de caso. A população estudada representa a demanda de turistas estrangeiros da cidade de Florianópolis, durante o ano de 2006, sendo a amostra de 204 indivíduos. As constatações e proposições relacionadas ao comportamento do turista estrangeiro, notadamente, no espaço e período estudados, como consumidor, relativos ao foco de análise, permitem realizar as seguintes inferências: o composto da oferta e os mecanismos de distribuição estão estruturados, preferencialmente, para segmentos originários do Mercosul, fruto desse processo, o estudo possibilitou identificar significativas deficiências no processo de atendimento aos fluxos de origem anglo-saxônica, quadro que remete à reflexão por parte dos gestores e distribuidores de serviços turísticos para adequação da oferta.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Atividade turística. Demanda Turística. Florianópolis/SC.

* Mestre em Administração Ufsc; professora substituta CAD-CSE-Ufsc; Rua Beija Flor, 37, Lagoa da Conceição, Florianópolis, SC; CEP 88062-253; valentinaschmitt@hotmail.com

** Doutor em Engenharia da Produção Ufsc; professor associado I CAD-CSE-Ufsc; moretto@cse.ufsc.br

1 INTRODUÇÃO

Florianópolis recebe cerca de seiscentos mil visitantes ao ano, incluindo-se estrangeiros, brasileiros de outros estados e catarinenses de outras cidades. O fluxo internacional, conforme a Santur – Órgão Oficial de Turismo do Governo do Estado –, é da ordem de vinte por cento – mercado emissor tido como amplo e promissor.

Apontada, no ano de 2006, pela revista americana *Newsweek* – periódico não-indexado, entretanto, que resgata estudos e matérias jornalísticas, que apontam tendências e perspectivas da macroeconomia mundial – como um dos 10 lugares mais “quentes” do mundo e, que deve permanecer não tão desconhecido, e pouco divulgado por muito tempo. Florianópolis segue o perfil das cidades de destaque internacional dos próximos anos – fenômeno denominado de Segunda Cidade – em virtude dos fatos atuais como a “bolha” imobiliária global, aumento da migração internacional, transportes mais baratos, novas tecnologias e da geração “*baby boom*” estar alcançando a idade de aposentadoria. (MSNBC, 2008).

Mesmo diante da relevância da atividade turística para a economia municipal, principalmente durante a estação verão, não existem dados oficiais consolidados sobre a atividade durante a baixa temporada, ou pesquisas detalhadas sobre o comportamento do consumidor turista.

A Santur, em parceria com a prefeitura de Florianópolis, realiza anualmente Pesquisa Mercadológica da Demanda Turística, seguindo padrões da Organização Mundial do Turismo (OMT). Tais levantamentos permitem colher informações sobre características da população que visita Florianópolis no período e visam nortear ações dos setores públicos e privados na busca de incentivos para a atividade, bem como a realização de investimentos em infraestrutura, promoção, construção de equipamentos e elaboração de planos estratégicos, voltados ao incremento quantitativo e qualitativo dos fluxos turísticos. Todavia, percebe-se a carência de precisão e grau de detalhamento das informações obtidas, além da

ausência de diferenciação no perfil de comportamento entre turistas brasileiros e estrangeiros. Todos são avaliados de forma conjunta havendo dificuldade de utilização adequada das informações que visam o direcionamento de ações e recursos segmentados por pólos emissores.

Em virtude da carência de pesquisas e referencial teórico sobre comportamento de consumo no turismo brasileiro, julgou-se adequada a realização de pesquisa sobre o comportamento do turista estrangeiro em Florianópolis, visando enriquecer o campo de estudos em gestão de empreendimentos turísticos e à geração de subsídios para a gestão do turismo no município, particularmente, mediante a identificação das informações turísticas demandadas pelos fluxos turísticos estrangeiros, que estiveram no território durante os meses de maio e junho de 2006.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

O turismo é um fenômeno eminentemente social e tem como elementos os turistas, os trabalhadores e o grupo estável receptor composto pela comunidade local (BENI, 2003). O turismo pode ser empregado para fins de desenvolvimento nacional e regional, nos campos social, cultural e político. As atividades originadas fazem gerar efeitos sobre o meio ambiente, e o desenvolvimento do turismo está bastante relacionado com a transformação do território.

Sendo a atividade turística causadora de impactos tanto socioeconômicos como ambientais, observa-se a necessidade de compreensão do sistema que esta abrange para a adequação de gestão.

O conceito de sistema abrange um complexo de elementos que interagem entre si (BERTALANFY, 1973). Esses podem ser classificados em abertos ou fechados, sendo abertos àqueles que têm interação com seu ambiente externo. Em ciências sociais, a teoria dos sistemas serve de base para a compreensão do comportamento individual em diferentes ambientes que são expostos.

O sistema turístico é aberto e formado pela oferta de suas interfaces com a demanda. A atividade tu-

rística, enquanto sistema relaciona-se com os ambientes sociais, culturais, políticos, econômicos e com os ecossistemas, sendo dependente de seus subsistemas. Os sistemas turísticos, segundo Boullon (1985), são compostos de: demanda e oferta turística, processo de venda, produto turístico, planta e atrativos turísticos, infra-estrutura, superestrutura e patrimônio turístico (BOULLON, 1985). O ponto de partida do funcionamento do sistema origina-se no encontro da oferta com a demanda por meio do processo de venda do produto turístico, que com a infra-estrutura formam a estrutura de produção do setor. A função da superestrutura do sistema turístico é o controle da eficiência deste, vigiando e controlando a inter-relação das partes. O sistema turístico recebe influências do ambiente externo é dependente dos subsistemas que o compõem e tem início nas interfaces entre oferta e demanda. A compreensão de sistemas em turismo decorre do entendimento dos fatores pelos quais esses são compostos e influenciados.

O produto turístico (neste artigo chamado de PT) é composto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. A OMT classifica os componentes do produto turístico – incluindo bens e serviços – em duas categorias básicas: produtos específicos e não-específicos.

Os produtos específicos são resultantes do somatório de dois grupos: produtos turísticos característicos e os conexos. Os produtos turísticos característicos são aqueles dos quais, na maioria dos países, tenderiam a desaparecer caso não houvesse o turismo, e para os quais as informações estatísticas são consideradas possíveis de obtenção. O produto turístico conexo é uma categoria residual que inclui aqueles produtos que foram identificados como específicos do turismo em um determinado país, mas por quais esses atributos não são considerados em uma base mundial.

Os produtos não-específicos são aqueles que visitantes podem consumir, porém não respondem pela parcela mais importante demandante.

Os produtos turísticos são classificados em complementares e substitutos (BOULLON, 1985). Complementares são os que podem ser consumidos

juntamente com outros. Os substitutos são aqueles que podem ser consumidos em lugar de outros.

A atividade turística está composta de quatro grandes conjuntos de empresas ou entidades, classificadas segundo suas atividades ou função principal: empresas de serviço ao viajante no ponto de origem da viagem, empresas de transporte, empresas de atenção ao visitante que recebem o turista no destino, e entidades de fomento, controle e organização (FIGUEROLA PALOMO, 1985). O conjunto de elementos básicos do equipamento turístico é dividido em quatro categorias: alojamento, alimentação, lazer e outros serviços – categorias nas quais está incluída a prestação de informação turística. Outros elementos podem ser acrescentados para agregar valor ao conjunto básico da recepção do turista no pólo receptivo.

Os serviços, efetivamente são um bem produtivo turístico, porém não os únicos nem mesmo os mais importantes, porque na realidade apresentam-se mais como um meio do que uma finalidade. Os serviços são meios para as experiências. Uma de suas características é que se trata de um produto material cujo resíduo é uma experiência vivencial, a heterogeneidade da demanda faz com que as expectativas, dos serviços, sejam tão diversificadas que tornam a apreciação sujeita às diversas interpretações.

A economia seguiu uma escala de progressão que teve as seguintes fases características nas relações de troca: a) commodities; b) bens; c) serviços e d) sensações (PINE; GILMORE, 2001). Na fase da economia em que as trocas são baseadas em sensações o cliente é o próprio produto, que busca a sua transformação. O serviço turístico consiste em parte de um processo de produção revestido de determinadas características sociais. Destacam-se as características dos elementos nas relações de contato, as relações entre trabalhadores, turistas e moradores. As interações na atividade turística podem ser caracterizadas como um “trabalho emocional” e os prazeres do turismo derivam de processos complexos de produção e consumo. O gerenciamento de produtos turísticos deve observar que os clientes não querem alternativas, querem aquilo que desejam (PINE; GILMORE, 2001). Os clientes procuram valor, não serviço (COBRA, 2001).

Informações turísticas são qualificadas como produtos característicos da atividade, ou seja, essenciais à sua consecução.

A aplicação e desenvolvimento de informações aliadas ao turismo alteram a forma como as sociedades operam (SHELDOM, 1997). A indústria de viagens e turismo são usuárias freqüentes das conexões decorrentes das tecnologias de informações (TI). A utilização de tais tecnologias provêm, de certo modo, a estrutura de sustentação que facilita a atividade.

O próprio tamanho da indústria turística ressalta Sheldon (1997), já sugere que esta gera um grande volume de informações a ser processado e comunicado. Informações turísticas apresentam diferenciados escopos, podendo ser categorizadas em quatro grupos de usuários: consumidores, agentes de viagem, fornecedores e escritórios de turismo (SHELDOM, 1997). O foco desta pesquisa está centrado nas informações destinadas aos consumidores, os turistas.

O turista, para consumir e fazer uso do produto turístico necessita de informações para conhecer e entender a gama de oportunidades disponibilizadas na localidade, bem como escolher uma dentre as opções a serem consideradas. Com a ampla gama de localidades para a prática da atividade turística e o volume disponibilizado por seus agentes, os “[...] lugares devem prestar particular atenção às fontes de informação consultadas pelo comprador e à influência relativa que cada uma delas possui nas subseqüentes decisões.” (KOTLER et al., 2006, p. 97).

Paralelamente há a possibilidade de diferenciação das informações disponibilizadas em aspectos como a dinâmica, momento de uso e ofertante. A dinamicidade das informações refere-se ao fato dessas poderem ser categorizadas em estáticas – como em guias de viagens, panfletos ou CD-ROM – ou dinâmicas – como aquelas disponibilizadas por telefone, correio eletrônico ou por intermédio de agentes de viagem. Quanto ao momento de uso é possível classificar em antes da viagem – aquelas disponibilizadas na origem do turista – e durante a viagem – as disponibilizadas no destino. O aspecto oferta da informação refere-se à sua disponibilização de origem privada ou pública (SHELDOM, 1997).

Em razão da grande diferenciação entre o produto turístico com os demais tipos de produtos, há a necessidade da compreensão adequada de suas características, abrangência e forma de gerenciamento. Nesse processo, a análise do comportamento do consumidor é um dos instrumentos que facilita o processo de tomada de decisão.

O mercado-alvo de uma localidade é composto por visitantes, moradores e trabalhadores, negócios e indústrias, e mercado de exportação (KOTLER, 1994). O grupo de visitantes compõe o foco central do mercado de consumo da atividade turística e é constituído por visitantes a negócios e os que não estão a negócios. A demanda total do produto turístico é composta pelas demandas potencial e real. As demandas potenciais são todas aquelas pessoas que de alguma forma sentem alguma motivação à prática turística. As demandas reais são somente aquelas pessoas que de fato praticam o turismo, os turistas, excursionistas e visitantes.

O turista, na concepção da OMT, é a pessoa que realiza viagens e estadas em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou por outros motivos não relacionados ao exercício de alguma atividade remunerada no local visitado. Na avaliação de cada turista está a sobrevivência dos sistemas turísticos, de acordo com Petrocchi (2001). “Países que dão ao turismo sua devida importância realizam estudos e pesquisas de mercado, numerosos e específicos para cada um dos mercados existentes.” (PETROCCHI, 2001, p. 235).

A administração da informação na atividade turística é especialmente crítica para seu sucesso, dada a intensidade do produto turístico (SHELDOM, 1997). O desenvolvimento de métodos de captação e disseminação dessas atividades torna-se diferencial para os agentes envolvidos com o turismo, sejam estes das atividades essenciais ou correlatas.

No Brasil são desenvolvidos basicamente três tipos de pesquisas relacionadas ao consumo turístico, são elas as de demanda turística, as Contas Satélites do Turismo e as do trade internacional. As pesquisas de demanda turísticas têm por objetivo principal ca-

racterizar o turista que frequenta o destino e a forma como faz uso do produto turístico. As Contas Satélites do Turismo têm por objetivo central a medição dos impactos quantitativo e qualitativo do turismo no PIB de localidades e países. As pesquisas do segmento turístico, por sua vez, têm como finalidade caracterizar e analisar o mercado de consumidores dos destinos.

Os mercados consumidores consistem de indivíduos e famílias (seus grupos de relação) que compram bens e serviços para consumo pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as variáveis que afetam o comportamento de consumo são: recursos do consumidor, atitudes, motivação, personalidade e conhecimento. Swarbrooke e Horne (2002) acrescentam às variáveis anteriormente citadas a percepção.

Os recursos do consumidor são analisados em três categorias fundamentais: econômica, temporal e cognitiva. Tais categorias são restritas a duas características básicas restrições de orçamento: o monetário e o uso do tempo. O recurso econômico é resultado das receitas dos turistas durante o período em que estão em seu ambiente cotidiano de trabalho. Os recursos econômicos representam a forma como o turista paga pelos bens e serviços adquiridos durante a sua estadia no local visitado. A forma como o tempo é alocado, denominado estilo de tempo, diz respeito a como os consumidores dedicam seu tempo livre para a realização de atividades. Os consumidores que têm a sua disposição informações adequadas e sabem como fazer uso delas podem alcançar volume de bens e serviços para si, assemelhada aos que dispõem de um padrão superior de recursos econômicos ou mesmo de tempo. A essência da concorrência de mercado está na participação pelos gastos dos consumidores (GORDON, 2004).

Os gostos e aversões dos consumidores são conhecidos por atitudes. O modo de ser dos consumidores espelha as suas atitudes. As atitudes podem variar ao longo de uma série de dimensões ou propriedades. As dimensões são a valência, extremidade, resistência, persistência e confiança. De modo geral, atitudes e intenções são bons previsores quando medidas lon-

gitudinalmente e em curtos espaços de tempo – preferencialmente antecedendo à ação. Atitudes e intenções não são estáticas, variam, portanto seja em decorrência de circunstâncias inesperadas e influências situacionais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Atitudes podem ser formadas tanto com o contato direto como indireto do objeto de atitude. No entanto, essas são freqüentemente formadas como resultante do contato direto com o objeto de atitude.

As motivações podem ser classificadas em duas categorias amplas, com base nos benefícios esperados da compra e uso: necessidades utilitárias e necessidades hedonistas/vivenciais. As necessidades utilitárias levam em consideração os atributos ou benefícios objetivos, funcionais, do produto. As necessidades hedonistas/vivenciais abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas. As necessidades hedonistas e utilitárias, de modo freqüente, são aliadas no processo de decisão de compra.

A personalidade pode adquirir uma série de significados. No campo de estudo do comportamento do consumidor, personalidade refere-se a respostas consistentes a estímulos ambientais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente em uma situação de consumo. A personalidade é o padrão particular, único, de organização que torna um indivíduo diferente de todos os outros e proporciona consistência de respostas baseada em características psicológicas existentes internamente e que se manifestam de forma duradoura. Para aplicações de natureza mercadológica, a personalidade refere-se à comunicação dos atributos do produto e às percepções desses atributos recebidos pelos consumidores sobre marcas específicas.

Em um âmbito geral, o conhecimento é considerado como a informação armazenada pelos indivíduos. O subconjunto de informação que apresenta relevância ao consumo e compra é denominado conhecimento do consumidor.

Há dois tipos básicos de conhecimento: declarativo e de procedimento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O conhecimento declarativo que envolve os fatos subjetivos é conhecido. Esse tipo é subdividido em conhecimento episódico (envolve a informação que está limitada pela passagem de tempo) e conhecimento semântico (contém conhecimento generalizado que confere significado ao mundo de alguém).

Percepção é criação de quadros do mundo, a apreensão da realidade que ocorre pela formação de conceito por meio da comparação de atitudes e juízos. O estudo da percepção possibilita conhecer a visão de pessoas externas a um contexto em relação a este. A imagem é o elemento que serve para criar vínculo entre o público e o produto, mediante a relação de valor e potencial de satisfação das necessidades (SÁ, 2002). A imagem é a idéia que diferencia um produto dos demais.

O conhecimento de procedimento é compreendido como o entendimento do modo como os fatos devem ser usados. Do ponto de vista do marketing é interessante dividir o conhecimento em três outras categorias: de produto, de aquisição e de uso (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O conhecimento de produto envolve: o conhecimento da categoria de produto e marcas dentro da categoria do produto; a terminologia do produto; atributos ou aspectos do produto; crenças sobre a categoria do produto em geral e marcas específicas. O conhecimento de aquisição abrange as várias partes de informação que os consumidores possuem que dizem respeito à aquisição de produtos (onde o produto deve ser comprado e quando a aquisição deve ocorrer). O conhecimento de uso abrange a informação na memória sobre como algo pode ser usado e o que é exigido para realmente usá-lo.

Organizar um programa de promoção requer o conhecimento do consumidor, para que se elabore um conjunto de objetivos e estratégias em relação ao visitante ao invés de trabalhar ao acaso (KOTLER, 1994). O objetivo central do marketing é, portanto, o estabelecimento de um conjunto de significados que caracterizem o destino como marca, e que o torne distinto o suficiente aos olhos do consumidor em relação aos concorrentes. Um conceito adquire força uma vez que há convergência, reconhecimento das caracterís-

ticas em diferenciados discursos que compõem a imagem percebida a respeito do local.

Swarbrooke e Horne (2002) destacam que a melhoria na qualidade e quantidade das pesquisas sobre o comportamento do consumidor em turismo pode ser um indicador de amadurecimento da atividade, enquanto segmento de produção.

Destacam-se, na análise do comportamento do turista, como consumidor, a informação – enquanto elemento do produto turístico – e o conhecimento do consumidor – enquanto elemento de análise do comportamento do consumidor –, sendo estes primordiais para a formação de estratégias promocionais de destinos e maximização do uso, sustentável, dos destinos pelo público demandante do espaço.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método faz uso de abordagem predominantemente quantitativa incorporando, no entanto, características qualitativas, em face da natureza das variáveis do estudo. A análise quantitativa foi baseada no emprego de técnicas de estatística descritiva de dados, por meio de pesquisa das variáveis comportamentais utilizando-se o método amostral com abrangência de uma população de 204 sujeitos, estrangeiros, entrevistados no Aeroporto Internacional Hercílio Luz – Florianópolis, SC –, com base nos critérios de acessibilidade e viabilidade do estudo empreendido (BARBETTA, 1999). O estudo foi empreendido com o foco de desvendar os recursos, o conhecimento e as atitudes do consumidor. A abordagem qualitativa foi realizada a partir da análise das variáveis motivação, personalidade e percepção do consumidor em relação ao produto turístico – Florianópolis. Ao compilar o resultado geral da pesquisa foram destacadas informações referentes aos elementos de análise: conhecimento do consumidor e informações turísticas. O estudo teve como dimensão temporal o corte transversal; foi resultado da aplicação de questionário estruturado, não disfarçado, com questões fechadas e abertas, nos idiomas português, inglês e espanhol, com turistas estrangei-

ros que demandaram a cidade de Florianópolis, durante os meses de maio e junho de 2006. Além das técnicas de pesquisas já descritas deu-se a aplicação da observação participante mediante o registro de hábitos e costumes dos entrevistados, complementados por análises documentais, estatísticas e de conteúdo – por meio dos apontamentos de campo, efetuados durante o processo de entrevista da população pesquisada, bem como do processo de observação do pesquisador (BABBIE, 1989; BARDIN, 1977; CHURCHILL, 1991; KERLINGER, 1980; RICHARDSON, 1985; SELTZ, 1987).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Ao analisar o comportamento do turista estrangeiro em Florianópolis, como consumidor do destino turístico, algumas inferências, referentes aos aspectos conhecimento do consumidor e informações turísticas destacaram-se.

O conhecimento do consumidor é aqui definido como o subconjunto de informação total de relevância aos consumidores que interagem no mercado. As categorias de análise abordadas nesse estudo foram: conhecimento de produto, de aquisição e de uso.

Verificou-se que o turista estrangeiro, quando em visita ao município, opta pela visita de outras cidades brasileiras, representando o percentual de 59,8% do público. Dentre estes, 47,8% escolheram pela visita de cidades da região Sul, sendo a segunda região mais visitada a Sudeste brasileira – escolhida por 44,4% dos turistas. As cidades mais visitadas são o Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente com 12,3% e 10,3% da amostra total – as quais cumprem função de principais portões de entrada dos fluxos aéreos no país, em face da conectividade com as rotas que ligam o Brasil ao resto do mundo.

Constatou-se que 56,4% do público não haviam visitado Florianópolis anteriormente e, subsequentemente, uma parcela composta por 16,7% estava visitando o município pela segunda vez. O fato de aproximadamente 42,9% dos entrevistados estarem visitando o município já pela segunda vez caracteri-

za-se o comportamento como uma solução de compra repetida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), podendo decorrer ou de lealdade à “marca” Florianópolis, por inércia do consumidor, ou mesmo por esforço articulado dos operadores da base local para promoção da venda casada com outros destinos nacionais, que são ofertados ao mercado externo. No entanto, constata-se que o número de novos formadores de opinião, em relação ao turismo no município é, portanto, representativo.

Dentre as fontes de informação disponibilizadas, verificou-se que para adquirir conhecimento a respeito do município destacaram-se a internet, amigos e parentes, que atingiram respectivamente os percentuais de 44,6% e 38,2%. Cabe destacar que independentemente da nacionalidade, a página de pesquisa *Google* foi a mais citada como fonte de informações em turismo. Tal fato destaca a relevância da disponibilização de informações claras e completas na rede mundial de computadores, bem como acessíveis ao público-alvo por meio dos idiomas mais falados no mercado de viagens e turismo – inglês, espanhol e francês. As características que descrevem a informação disponível na rede incluem a questão idiomática e cultural. A utilização de amigos e parentes, como segunda fonte de informação mais utilizada, deve ser interpretada como um fator de relevância e observado por aqueles que atuam no segmento, no que diz respeito à necessidade de satisfação do cliente atendido.

As informações demandadas pelos turistas, por ordem de importância, foram apontadas como informações gerais relacionadas à base de atrativos disponíveis, bem como, hospedagem, entretenimento e lazer, transporte e alimentação.

No que diz respeito ao uso da informação, 41,2% dos entrevistados informaram que aquelas mais úteis foram as adquiridas durante a viagem, fato este destacado por aspectos como o contato com o povo local, a dificuldade de informação referente a Florianópolis no país de origem e a questão idiomática – uma vez que as principais fontes de consultas, como páginas na internet, referentes a Florianópolis são escritas somente no idioma português.

A parcela do público que acredita que ambas as informações – antes e durante a viagem – foram de maior utilidade é representada por um percentual de 29,4%, o que ressalta a relevância percebida por parte dos turistas da informação disponível *in loco*.

De modo geral, o turista estrangeiro apresenta uma atitude positiva em relação a Florianópolis, uma vez que a média atribuída ao município foi de 8,15 – tendo como desvio padrão 1,32. Avaliando o grau de importância do elemento informações, constatase que, de modo geral, esse é considerado importante pelo público analisado, uma vez que a média do grau de significância concedida a esse elemento foi de 4,2 – equivalente a importante, em uma escala de zero a cinco.

Com relação ao grau de satisfação do turista estrangeiro no que diz respeito ao quesito informações turísticas – objeto central de análise nesse estudo –, relativas a Florianópolis, constatou-se que a média de avaliação do serviço foi de 3,77%, que representaria um estado de indiferença à de satisfeito do consumidor – turista. A composição da avaliação foi de 41,2% satisfeitos com o serviço, 25,5% indiferente, 23,5% satisfeitos, 8,8% de pouco satisfeitos e 1,0% de insatisfeitos. O padrão médio de satisfação do turista em relação a esse serviço denota carência em sua prestação.

Ao avaliar conjuntamente os atributos analisados verificou-se que o serviço de informação, bem como o transporte têm como característica marcante o grau superior de dissonância cognitiva – entre o que o turista espera e o serviço de fato prestado no município – denotando a falha na prestação desses. Posição amparada na perspectiva de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Constatou-se, ainda, nesse aspecto, que a prestação de serviços de transporte e informações são aquelas que apresentam maior desvio, podendo gerar uma atitude negativa em relação a eles.

Ao questionar o público a respeito da intenção de retorno, verificou-se que 95,6% teriam interesse de retornar futuramente ao município, enquanto 4,4% não teriam interesse. Como critério final de avaliação da atitude, do turista estrangeiro, em relação a

Florianópolis, foi questionado qual seria o potencial de indicação de Florianópolis como destino turístico – fato justificado inclusive pela constatação do potencial das indicações de amigos e parentes como fonte de informação. Dentre os entrevistados, 98,5% indicariam a cidade como destino turístico, enquanto apenas 1,5% não o fariam. Fato amparado na avaliação da variável imagem do município, cujo fator distintivo e motivador da atratividade, do consumidor, é a ampla e diversificada base de atrativos naturais, disponíveis no território.

Analisando o fator de motivação de visita, especificamente a Florianópolis, constatou-se que o principal fator motivador, no período analisado, foi a participação em eventos, resposta obtida por 31,9%. Tal resposta destaca a realização de eventos como o maior motivo e grande alavancador da atividade turística em períodos fora da alta estação – podendo, portanto, ser a alternativa para a redução da sazonalidade. A visita a amigos e parentes surge como segunda opção mais respondida (17,2%) e o descanso como terceiro fator motivador.

Resgatando a participação em eventos como fator de motivação mais respondido, verifica-se a relevância de um evento em especial: a etapa seletiva do *Iron Man* realizada no município, cujo público é formado essencialmente por residentes em outras partes do mundo. O evento esportivo, de características internacionais, mostrou-se como motivação por parte de 18,1% do público entrevistado, dentre 69,8% daqueles motivados pela participação em evento, na cidade, durante o período de análise – que cabe ressaltar é de baixa temporada.

Ao questionar o motivo determinante para a escolha daquele período (maio/junho, 2006) para a visitação, 41,2% dos respondentes argumentaram ter vindo em decorrência da data de realização do evento – ao qual participaram ou acompanharam. O motivo férias de trabalho/ estudo foi a resposta com segundo maior grau de incidência (19,6%); o clima e motivos indeterminados/desconhecidos atingiram o terceiro grau de incidência (8,3%).

Verificou-se que o turista estrangeiro que visitou Florianópolis no período analisado costuma,

predominantemente, viajar acompanhado. Dentre os entrevistados 37,3% viajaram com familiares, 32,4% com amigos de contato social e 9,3% com colegas de trabalho. A parcela de turistas viajando sozinhos é representada por 18,1% da amostra total.

Quanto ao aspecto da escolha de Florianópolis como cidade a ser visitada verificou-se que 47,1% dos entrevistados atuaram como decisores. Como alternativas seguintes atuaram como decisores os amigos (21,6%), familiares (15,7%) e trabalho (15,7%). Portanto, a maioria vem ao município por vontade própria.

De outra perspectiva verificou-se que, mesmo o turista estrangeiro tendo concedido a Florianópolis uma avaliação geral satisfatória, este encontra uma série de dificuldades durante a sua estadia. Dentre os respondentes, 75% apontaram ter sentido algum tipo de dificuldade, particularmente, as relacionadas com dificuldades idiomáticas. A barreira idiomática foi presente em momentos de pesquisa de informações pela internet, no atendimento em estabelecimentos comerciais e característicos da atividade turística, ou mesmo na dificuldade em se comunicar com a população local. Segundo um depoimento, a questão idiomática gera inclusive a dependência constante, por parte do turista, por alguém que compreenda ambos os idiomas – espécie de intérprete ou guia. Essa dimensão demanda estudos pontuais, bem como ações específicas por partes dos gestores e empreendedores da base local, à medida que Florianópolis desperta o interesse progressivo de investidores, visitantes e, conseqüentemente, de consumidores de diversas partes do mundo de bens e serviços aqui disponíveis.

A respeito de atributos específicos do produto turístico o segundo maior foco das queixas foi relacionado às informações (7,8%). As informações turísticas, referentes ao município, foram criticadas em virtude das características como dificuldade de acesso, baixa quantidade e má-qualidade. Seja por intermédio da rede mundial de computadores, de postos de atendimento e distribuição de material promocional e informativo nos principais atrativos e pontos de transporte público, bem como quanto à qualidade daquelas já disponibilizadas.

Da mesma forma, seja direta ou indiretamente relacionado às informações foram ressaltadas pelos entrevistados as dificuldades de utilização de cartões bancários – seja de crédito, seja da rede ATM –, meios de comunicação, estabelecimentos comerciais, companhias aéreas, tributações aplicadas e meio ambiente. A comunicação no município foi criticada em aspectos como dificuldade de encontrar telefones públicos nas praias ou bons serviços de conexão de internet, dificuldade de sinal para telefones celulares, impossibilidade de realizar ligações internacionais em telefones públicos (mesmo no interior do aeroporto), além de carência de sistema *wifi* em locais públicos e turísticos. Segundo os entrevistados à viagem, mesmo a turismo, pressupõe a possibilidade de contato com mundo exterior para manter-se atualizado, inclusive com questões relativas a trabalho.

Ao caracterizar a informação, como elemento do produto turístico constatou-se que a principal fonte de informações utilizada pelos turistas estrangeiros, que visitaram Florianópolis durante o período analisado, foi a internet (44,6%). Como segunda forma mais utilizada destacou-se a consulta a amigos e parentes (38,2%). A utilização de meios alternativos – como exemplos organizadores dos eventos, hotel, cibercafé, casas de câmbio – destacou-se como terceira alternativa mais utilizada (16,7%). Os guias de viagem e livros surgem como quarta opção de maior índice de consulta e primeira dentre as opções de impressos, sendo responsáveis por 11,3% da informação utilizada pelos turistas. O serviço de agências de viagem foram citados por 10,9% dos entrevistados. A utilização de informações decorrentes de visitas anteriores representou 5,8% dos entrevistados. Isso denota que o turista, ao escolher Florianópolis como destino a ser visitado novamente, acredita ter informações suficientes para confiar exclusivamente na busca interna (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Em relação ao conteúdo das informações demandadas pelos turistas estrangeiros, antes da realização das viagens, constatou-se que são de maioria absoluta sobre aspectos gerais do município e

turismo local, envolvendo atributos como clima, idioma, segurança, câmbio, praias, entretenimento, população local, mapas, lugares mais recomendados, história, localizações, dentre outros aspectos. Na busca de informações específicas a respeito do produto turístico destacaram-se as relacionadas aos meios de hospedagem (28,4%), e entretenimento e lazer (21,1%). Dentre aqueles que manifestaram não ter encontrado informações suficientes, o argumento foi de que as informações disponíveis transmitem, em geral, aspectos comerciais e de pouco conteúdo sobre as peculiaridades do local (inclusive na internet); o que ocasionou a não-visitação de locais de interesse em potencial.

Complementarmente, foi manifestada, espontaneamente, a necessidade de disponibilização no município de um maior número de pontos de informações. Segundo o que foi exposto, poucos eram os pontos de informações abertos ao público durante o período, além de agências de viagem e turismo. Da mesma forma, foi proposto que houvesse a oferta de mapas que possibilitassem ao turista compreender a estrutura física da cidade e do trânsito, uma vez que as sinalizações adequadas são escassas. Foi solicitado que se disponibilizassem mais informações a respeito de cultura, costumes e gastronomia local, a fim de gerar maior interação entre o turismo e a população residente.

De modo geral, as informações disponíveis foram descritas como vagas, escassas e de pouco cuidado com o aspecto de barreiras lingüísticas – inclusive em estabelecimentos turísticos, que carecem de melhor capacitação de seu pessoal para tal atividade. É importante observar que a dificuldade de acesso às informações referentes aos eventos disponíveis, cultura local e turismo restringe o turista ao menor aproveitamento do seu tempo no local visitado. De outra parte, ocorre um desperdício da oportunidade de consumo para aqueles segmentos que já se encontram no *locus* de visitação.

Dentre as sugestões recebidas, a respeito de disponibilização de informações ao turista, foi a criação de um guia denominado: “Esse mês”. Segundo a proposta, o guia deveria conter informações refe-

rentes a exposições em museus, concertos, filmes e cinema, eventos especiais, transporte público, artesanato local disponível, história (trajetos históricos ao longo da cidade), praias (segurança, correnteza, acesso, serviços disponíveis). Material que teria por objetivo ampliar o conhecimento do consumidor e, conseqüentemente o uso do produto turístico. Cabe destacar que o instrumento de divulgação desta natureza cumpriria o papel informativo e orientativo das oportunidades de consumo e visitação para as populações residentes.

A pesquisa obteve, com êxito, respostas de entrevistados de 28 nacionalidades, de todos os continentes do globo. Dentre esses 38,4% originários da Argentina, 24% dos Estados Unidos, 8,3% do Reino Unido e 2,9% da Alemanha e Suíça. Diante de tal observação, nota-se que ao menos 40,2% do público têm o espanhol como primeiro idioma, 35,3% o inglês como primeiro idioma – enquanto o português é o primeiro idioma de somente 1,5% da amostra analisada – fato que remete à necessidade de adequação da oferta na dimensão da lingüística para a prestação de serviços ao público.

Avaliando o gênero dos entrevistados 57,8% são do sexo masculino e 42,2% do sexo feminino. A faixa etária média é de 40 anos. Dentre os entrevistados, 50% eram solteiros, 39,7% casados, 6,9% divorciados e 3,4% viúvos. Quanto ao grau de escolaridade, 73,3% dos entrevistados detinham nível superior completo e, dentre estes, 27% algum tipo de pós-graduação. A renda familiar média predominante era superior à US\$ 2.549,52. Analisando a distribuição de renda em relação à região de origem do turista, constatou-se que aqueles provenientes do Hemisfério Norte eram os que dispunham de renda superior, enquanto os níveis de renda inferiores eram ocupados por turistas provenientes da América do Sul.

5 CONCLUSÃO

Dentre as conclusões do estudo, algumas merecem destaque: a atividade turística em Florianópolis está estruturada, basicamente, para a recepção do tu-

rista do Mercosul, seja com relação à oferta de capital humano habilitado à conversação no idioma do visitante, seja no que diz respeito à operação de serviços de hospedagem e alimentação estruturados para a operação durante a estação verão.

Paralelamente, nota-se que turistas de países de origem anglo-saxônica, por exemplo, não dispõem de fontes de informações turísticas adequadas ou modos de aquisição da informação, seja para o processo decisório de escolha do destino ou para a sua permanência e utilização do Espaço. Os turistas provenientes do Hemisfério Norte apresentam faixas de renda e gastos superiores, e o município ainda carece de estrutura adequada para recebê-los, notadamente, quanto às questões de lingüística, bem como no acesso aos serviços financeiros – saques em terminais ATM.

As deficiências identificadas remetem à necessidade de ajustes da oferta, de modo a possibilitar a maior competitividade do destino, particularmente no processo de captação e atratividade de fluxos turísticos estrangeiros, originários de países distintos daqueles que integram o Mercosul.

A oferta de informações está aquém das expectativas dos fluxos que demandam o Espaço, ocasionando em um turismo fragilizado. Há, portanto, a necessidade urgente de adequação da oferta.

Analisando o potencial da Internet como fonte de informação mais utilizada pelos entrevistados – e de custo reduzido –, constata-se a necessidade urgente de adaptação do conteúdo das páginas relacionadas ao turismo do município. A questão idiomática, ou seja, a questão de poucas páginas possuírem versões em idiomas diferentes do português – inclusive aquelas de órgãos municipais – mostra-se como um entrave ao desenvolvimento da atividade turística internacional. Portanto, faz-se necessária a adequação, no mínimo, aos idiomas inglês e espanhol, tendo em vista a influência desses como primeiro idioma da maioria dos estrangeiros que visitam o município.

Ainda em convergência com a busca de maior grau de competitividade do destino, a sua integração aos municípios vizinhos e a reestruturação da oferta,

a partir da concepção e operação de roteiros turísticos integrados temáticos é alternativa à diversificação, qualificação e especialização produtiva para inserção no mercado internacional e manutenção de fluxo regular ao território.

Aproveitando o fato de a cidade do Rio de Janeiro ser amplamente citada entre os entrevistados – por já ter sido visitada –, acredita-se que a realização de campanhas promocionais de Florianópolis a partir dessa localidade seria uma oportunidade de custo reduzido, com potencial de atração de públicos estrangeiros de diferentes nacionalidades e pré-disposição para a visitação.

Para que o município possa de fato competir pela participação no mercado turístico é de fundamental relevância que o acesso ao capital e as opções de pagamento sejam viabilizadas para o turista. Constatou-se que a problemática em torno dos sistemas de informações referentes aos cartões bancários – de crédito, débito e saque – câmbio de moedas e traveller cheques devem ser sanadas imediatamente. A facilitação do acesso ao dinheiro e formas de pagamento viabiliza a realização de gastos por parte dos turistas e, paralelamente, confere a este um maior grau de segurança – por não necessitar portar grandes quantias consigo.

Por fim, cabe ressaltar que no que diz respeito à qualidade de informações disponibilizadas pela metodologia desenvolvida, em contrapartida à Pesquisa Mercadológica de Estudo da Demanda Turística – realizada pela Santur em parceria com a prefeitura do município – ocorre uma série de divergências em conteúdo, quantidade e qualidade. Dentre as principais destacam-se aspectos como composição da demanda, estrutura de gastos e uso do produto turístico. Vale, portanto, realizar uma análise comparativa aprofundada a fim de avaliar qual a metodologia que apresenta melhor eficácia no processo de identificação das deficiências e avaliação das necessidades apontadas pelos fluxos turísticos. Da mesma forma, acredita-se que tal estudo deva ter o caráter longitudinal, sendo realizado em períodos diversos ao longo do ano, ao contrário do que fazem os órgãos estatais.

Foreign tourist consumer behaviour analysis at Florianópolis: the touristic information demand

Abstract

The present study had as its objective to analyze the foreign tourist's consumer behaviour in Florianópolis and its correlations related to touristic information and tourist's knowledge - between the months of May and June of 2006. The utilized variables for analyzes were: the foreign tourist, the consumer behavior characteristics, the individual determinants of the consumer behavior and the elements of the product of tourism. The studied population represents the foreign tourist demand in the city of Florianópolis, in the year of 2006, the sample group had a total of 204 participants. Both, notices and propositions, especially, the space and the studied time, while consumer, allow to achieve inferences and to define strategic market actions. The observations and proposals related to the behavior of the foreign tourist, specially, while consuming, related to the space and period to the focus of analysis, allow to carry through the following inferences: the made up of offers and the distribution mechanisms are structuralized, preferential, for originary segments of the Mercosul, fruit of this process, the study made possible to identify the significant deficiencies in the process of attendance to the flows, picture that it sends to the reflection on the part of the managers and deliverers of tourist services for adequacy of offer.

Keywords: Consumer Behaviour. Touristic Activity. Touristic demand. Florianópolis/SC

REFERÊNCIAS

BABBIE, E. **The Practice of Social Research**. California: Wadsworth Publishing Company, 1989.

BARBETTA, Pedro Antonio Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ufsc, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BENI. Turismo: enfoques teóricos e práticos. In: BAHL, Miguel (Org.). **Turismo: enfoques teóricos e práticos**. São Paulo, 2003. p. 35-55.

BERTALANFY, Ludwig von. **Teoria Geral dos Sistemas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

BOULLON, Roberto. **Planejamento Turístico**. México: Trillas, 1985.

CHURCHILL, G. A. **Marketing Research Methodological Foundations**. Forth Worth The Dryden Press, 1991.

COBRA, Marcos. **Estratégia de Marketing em Serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

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

FIGUEROLA PALOMO, Manuel. **Teoria Econômica del Turismo**. Madrid: Alianza Editorial, 1985.

GORDON, Ian H. **De Olho na Concorrência**. São Paulo: Futura, 2004.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Edusp, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**: estratégias para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. Barueri: Marole, 2002.

_____. **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Tradução Arlete Simile Marques e Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Mercadotecnia Para Hotelería Y Turismo**. Mexico: Prentice Hall Hispano america S.A, 1997.

KOTLER, Philip; GERTENER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de Lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MSNBC. Disponível em: <www.msnbc.msn.com/13528594/site/newsweek>. Acesso em: 12 fev. 2007.

PETROCCHI, Mario. **Gestão de Pólos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PINE, J.; GILMORE, J. **The Experience Economy**: Work is a theater and & every business a stage.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A Imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

SANTUR. **Pesquisa Mercadológica da Demanda Turística**. 2005. Disponível em: www.santur.gov.br. Acesso em: 25 nov. 2005.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHELDON, P. **Tourism Information Technology**. Londres: CAB International, 1997.

SWARBROOKE, John. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

UNWTO. Disponível em: < www.unwto.org >. Acesso em: 25 nov. 2005.

Recebido em 22 de julho de 2008

Aceito em 7 de agosto de 2008