

WEBSITES E TURISMO EM PARNAÍBA – PIAUÍ - BRASIL¹

Maria Thalía de Sousa de Carvalho
Universidade Federal do Piauí - UFPI
thaliasousa@live.com

Renata Paiva Ferreira Santos
Universidade Federal do Piauí - UFPI
renatapaivafs@gmail.com

André Riani Costa Perinotto*
Universidade Federal do Piauí - UFPI
perinotto@ufpi.edu.br
* correspondente

RESUMO

O artigo tem como objetivo investigar o nível de utilização dos websites de viagens pelos residentes da cidade de Parnaíba (PI). A metodologia empregada no trabalho é de natureza qualitativa, descritiva e de aspecto exploratório, o formulário eletrônico foi o instrumento escolhido para a coleta de dados. A pesquisa contou com uma amostra de 100 participantes, obteve informações sobre perfil, uso da internet e utilização dos websites. Dentre os fatores que influenciam o uso dos websites, a praticidade ofertada por estes se sobressaiu sobre fatores como comodidade e preço. O estudo demonstrou também que os comentários, avaliações e recomendações encontradas nestas plataformas sobre os serviços turísticos, interferem na tomada de decisões dos consumidores. Além disso, detectou-se também que muito dos participantes mantêm o hábito de avaliar os serviços após usufruir destes.

PALAVRAS-CHAVE: Websites; Turismo; Internet.

WEBSITES AND TOURISM IN PARNAIBA – PIAUI - BRAZIL

ABSTRACT

In this article, the use of travel websites by residents of the city of Parnaíba (PI) is studied. The methodology used in this study is a qualitative type, descriptive and has an exploratory aspect; a web-based questionnaire was the tool chosen for data collection. The research was carried out with 100 participants; it has gotten information about users profile, use of the internet and use of the websites. Among the factors that influence the use of the websites, the practicality offered by these websites stand out related on factors such as convenience and price. The study also showed that the comments, assessments and recommendations found on these platforms on tourism services interfere with consumer decision-making. In addition, it was also noticed that many of the participants maintain the habit of evaluating services after enjoying of them.

KEYWORDS: Websites; Tourism; Internet.

¹ Recepção: julho/2018.

Aprovação: fevereiro/2019.

Publicação: maio/2019.

INTRODUÇÃO

O advento da internet proporcionou grandes mudanças globais, mudanças nas formas de se comunicar, trabalhar, de comprar, de obter informação e até de tomar decisões. O maior fluxo de informações e as constantes interações transformaram o modo de operação das organizações e o modo de vida das pessoas.

Concomitantemente, o avanço da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) tem revolucionado o cotidiano de empresas e sua forma de comunicação, tanto B2B, que diz respeito a relacionamento de empresa para empresa, quanto B2C, relação entre empresa-cliente. As TIC's proporcionaram ao mundo uma produção veloz de informação e uma instantaneidade na distribuição destas informações, antes considerada distante da realidade.

O turismo, por sua vez, é um dos setores mais beneficiados pela introdução das TIC's. Sendo um serviço, a atividade turística está ligada ao fator da intangibilidade, ou seja, não há possibilidade de quem compra experimentar antes, como se faz ao adquirir um produto.

Os produtos turísticos não existem quando são adquiridos. No momento em que se compra uma viagem, nada mais é que uma informação ou um conjunto de informações geradas pelo sistema de viagem. O viajante está adquirindo o direito a um produto. Esta é uma grande diferença em relação a outros produtos. A viagem não se pode provar antes de se tomar a decisão de experiênciá-la. A decisão de comprar o destino significa visitá-lo e se baseia, unicamente, na informação antecipada que é oferecida ao turista (GHISI; MACEDO, 2006, s/p).

Segundo Batista (2014, p. 13) “na indústria do turismo, a evolução tecnológica e a internet trouxeram benefícios significativos, dentre eles a melhoria nos serviços de comunicação e trocas de informações entre turistas e serviços ofertados”. De fato, o turismo, caracterizado pela intangibilidade, tem sido, em diversas áreas, beneficiado pelo avanço da TIC's, dado que a informação é a base da atividade turística. Esse avanço tem proporcionado uma diminuição em seu caráter intangível.

Por conta do avanço das tecnologias da informação e da comunicação, os consumidores confiam cada dia mais nos serviços turísticos divulgados na internet (PETRY; PICKLER; TOMELIN, 2016). Para o turismo a informação é um instrumento fundamental, devido a possibilidade de interação entre os usuários. “A internet é uma das fontes primordiais na disseminação de informações nos dias atuais, exerce um papel fundamental na hora do planejamento de uma viagem, como também durante a execução de viagens” (BATISTA, 2014, p.15).

O uso de recursos midiáticos tais como vídeos, imagens, a constante e crescente utilização de aplicativos, o acesso à websites de viagens, a produção de conteúdo próprio, blogs e a possibilidade de o usuário compartilhar sua experiência com outros, avaliando destinos, meios de hospedagem, restaurantes, entre outros, proporcionam aos viajantes e turistas uma capacidade de experimentação de serviços. “Turistas e viajantes têm à sua disposição recursos online que permitem a pesquisa de possíveis destinos, transporte, hospedagem e atividades de lazer, além de possibilitar a compra online desses produtos e serviços” (AKEHURST, 2008, p. 52, tradução nossa).

As decisões de viagens têm sido influenciadas pelas mídias, além destas estarem modificando as relações entre empresa e cliente. Como dispõe Ortiz e Boaria (2006, s/p):

[...] 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).

Conforme Flores, Cavalcante e Raye (2012, p.329) “as TIC’s oferecem uma gama de ferramentas para facilitar e melhorar o processo de pesquisa de informação sobre o destino/produto de consumo e de pós-experiência”. O viajante pode recorrer a vários recursos que dão acesso a conteúdo importante para o planejamento e a execução de sua viagem, além de, após utilizar o serviço também contribuir com as escolhas de outros viajantes, por meio de sua experiência.

Uma das ferramentas mais populares entre turistas e empresas nos dias de hoje são os websites, que se caracterizam como importantes fontes de disseminação de informações, produção de conteúdo e uma forma de contratar serviços de forma mais rápida, “em um clique”. Websites da área do turismo como o TripAdvisor, permitem ao viajante encontrar uma série de dados sobre serviços (preços, localização, disponibilidade, etc.) e destinos, além de permitir a troca de informações e recomendações entre os usuários.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo investigar o nível de utilização dos websites pelos residentes da cidade de Parnaíba, Piauí, Brasil, bem como identificar os mais utilizados pelos viajantes e turistas parnaibanos, além das motivações que os induzem a utilizar estas plataformas.

WEBSITES E TURISMO

O turismo é uma das áreas mais dinâmicas da economia, o setor passa por constantes inovações, é um dos segmentos mais afetados e beneficiados com o avanço da tecnologia, a seu favor está a sua capacidade de adaptação. Os benefícios surgem a partir do momento em que a tecnologia estimula a inovação e o uso desta no processo de gestão, de criação de novos serviços e melhora a comunicação (BATISTA, 2014).

Tratando de inovação no turismo, os websites, plataformas digitais que agrupam diversas informações com a finalidade de informar algo, comercializar e/ou divulgar um produto/serviço, vieram para revolucionar e dinamizar a atuação de empresas do ramo turístico e dos compradores dos serviços. Antes o papel de organizar uma viagem ficava restrito as agências de viagens, que agrupam os serviços necessários e comercializam em forma de pacotes fechados (tradicionais). Segundo Ramos, Rodrigues e Perna (2009, p.28):

Os pacotes tradicionais por vezes são demasiado rígidos para o interesse dos clientes, pois por exemplo o preço, a data e o hotel podem estar de acordo com as necessidades, mas o horário de voo ou o aeroporto de partida/chegada podem ser inconvenientes.

Comprar em uma agência representa, para muitas pessoas, pouca flexibilidade, especialmente no que tange a horários pré-estabelecido e roteiros fixos. “Os turistas já não ficam satisfeitos com os pacotes tradicionais de férias com características padrão pré-elaborados” (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2009, p.25).

No estudo realizado por Oliveira (2012, p.40) evidenciou-se que as pessoas “procuram a internet quando querem roteiros mais flexíveis e que atendem suas necessidades”. Na maioria das vezes, as agências de viagens são associadas aos pacotes turísticos inflexíveis.

Com o advento dos websites, o viajante tem a possibilidade de formular seu próprio pacote (pacotes dinâmicos), com roteiros personalizados, escolhendo o destino, o hotel, o meio de transporte, o restaurante e tudo mais que incluir na sua viagem. Os websites oferecem mais flexibilidade, praticidade e comodidade. Conforme Oliveira (2012) os websites são capazes de identificar os clientes por meio de login e/ou IP (número que identifica cada um dos dispositivos conectados à rede, cada dispositivo tem um IP único) do computador, conhecer suas preferências, direcionar as ofertas e vendas cruzadas para otimizar o tempo de pesquisa, alavancar vendas, além de fidelizar clientes de acordo com as suas preferências.

Nas palavras de Ramos, Rodrigues e Perna (2009, p.25) os pacotes feitos sob medida para o cliente, “permitem a obtenção de viagens a um custo inferior para o turista em oposição aos métodos tradicionais, pode escolher um hotel de qualidade superior ou incluir viagens recreativas adicionais.” A personalização e o caráter dinâmico são alguns dos fatores que induzem a compra nos websites.

Os websites de viagens funcionam como instrumentos de divulgação, comercialização e também de avaliação dos serviços turísticos. Os usuários podem compartilhar as experiências (boas ou ruins) que tiveram durante a viagem, normalmente, sem proveito comercial. As plataformas permitem uma interação, onde os usuários podem comentar ou perguntar sobre determinada publicação (ORTIZ; BOARIA, 2006). Isso tem contribuído para a tomada de decisões de inúmeros viajantes, que buscam opiniões e recomendações antes de fazer uma viagem.

Nesse contexto evidencia-se que a internet não age somente como fonte de informação, mas uma ferramenta que, por meio dos websites, atua como influenciadora direta na imagem de um destino, por oferecer aos internautas informações essenciais e capacidade de interação com a página (CACHO; AZEVEDO, 2010). Além dos portais dinâmicos e interativos, a maioria, senão todos os websites possuem versão aplicativo, o que os torna ainda mais práticos, pois instalado no celular, pode ser acessado em qualquer lugar, qualquer hora, proporcionando ainda mais comodidade aos usuários.

Os websites são ferramentas que auxiliam na divulgação, na comercialização e na promoção. São plataformas que oferecem diversidade, agilidade, mais autonomia e praticidade aos viajantes/turistas. “A pessoa que faz compras on-line é um caçador de ofertas, exigente, procurando maximizar conveniência e economia. Os web sites oferecem grande conveniência para os consumidores” (PARRAS; CLARO, 2008, s/p.).

Vale mencionar que o emprego dessas novas ferramentas foi possibilitado pela mudança no comportamento destes consumidores, que cada dia mais buscam pelo novo, por formas inovadoras de organizar sua viagem. Nesse contexto, surge conforme Ramos, Rodrigues e Perna (2009, p. 27) “um “novo turista”, mais experiente em viajar, mais sofisticado, mais informado e que procura mais experiências de acordo com a sua personalidade e gostos pessoais”.

Assim os websites, por apresentarem aos usuários uma gama de dados, imagens, comentários, informações, oferecem mais autonomia aos consumidores. Segundo Marujo (2008, p.33, tradução nossa), graças aos recursos tecnológicos “o controle da informação passou, de certa forma, a estar nas mãos do consumidor, uma vez que ele decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade de informação”.

A desvantagem desse fato é que, ao passo em que o cliente tem certa quantidade de informação nas mãos, a empresa também obterá dados a respeito dele, através do endereço IP do computador, histórico de busca, dando certo ar de perda de privacidade. Por outro lado, são justamente esses dados que permitem a personalização dos serviços.

O aumento na utilização de portais (websites) pelo consumidor no turismo é um movimento importante na tomada de decisão no que se refere a canais de distribuição, considerando que vários são os fatores que podem vir a influenciar o consumidor nessa escolha (BIZ, 2014). Tendo em vista o que tratou sobre websites e turismo, julgou-se importante tratar especificamente sobre o comportamento do consumidor em turismo.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

O comportamento do consumidor depende das motivações de consumo, que definem como este se comporta diante da necessidade de adquirir determinado produto ou serviço. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (KOTLER, 2000, p.183). Aspectos como renda, faixa etária, preferências, profissão são essenciais na análise do comportamento do consumidor, uma vez que, estes exercem influência sobre os seus hábitos de compra, seu estilo e seus costumes (ORTIZ; BOARIA, 2006).

Segundo Borges (2014) para que se compreenda o comportamento das pessoas é preciso conhecer suas necessidades, já que as decisões são baseadas na percepção das necessidades satisfeitas. “[...] as necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração” (BORGES, 2014, p.27).

Ainda, cabe ressaltar que, apesar da influência que o consumidor no turismo está sujeito, cada turista tem motivações distintas, além de variar de segmento para segmento. Há diferenças entre os turistas, estes possuem motivações diversas que podem vir a depender da idade, do estado civil, do sexo, da cultura, etc. (ORTIZ; BOARIA, 2006). Conforme Portela (2015, p.22) “no processo de tomada de decisão algumas questões vão depender das preferências e necessidades do consumidor, isto influi na forma da escolha de produtos e/ou serviços”. Os fatores que afetam o comportamento dos consumidores em geral, suas escolhas e suas motivações de compra, influenciam também os consumidores do turismo (turistas).

Para se comprar um destino ou um serviço do turismo, o cliente passa pelos mesmos processos de um consumidor em geral. Primeiro, o potencial turista por razões internas ou externas se dá conta que quer viajar. Depois de descoberta essa necessidade, o futuro turista busca informações sobre o destino ou a empresa em que irá contratar. [...] (PORTELA, 2015, p. 25).

Ao tomar a decisão de viajar, turistas e viajantes procuram o maior número de informações existentes sobre os hotéis e pontos turísticos, por exemplo (ALVES et al., 2013). De acordo com Biz (2009) o consumidor está em constante busca de informações antes das viagens, estando assim bem informado, dado que estes têm ao seu alcance milhares de informações sobre os serviços/produtos fornecidas por consumidores ou pelas empresas. O resultado disto são decisões mais detalhadas e influenciadas pela experiência de usuários anteriores, visto que, o consumidor no turismo está passível de sofrer influências internas e externas, tanto no momento de buscar uma informação, quanto no momento de tomar uma decisão.

O consumidor dos serviços turísticos age de forma influenciada, como o consumidor em geral, os que os difere são suas motivações. O consumidor no turismo, por utilizar-se de um serviço intangível, busca o máximo de informações possíveis, analisa opiniões de outros consumidores e muitas vezes alimentam as plataformas com as suas experiências, avaliações e recomendações, que por sua vez, auxiliam na tomada de decisão de outros consumidores.

COMPORTAMENTO DO WEBCONSUMIDOR

O consumidor no ambiente virtual (webconsumidor) baseia suas decisões nas informações que lhe são disponibilizadas, “a informação possibilita ao consumidor imaginar, pensar e sonhar com aquilo que adquiriu ou que ainda pretende adquirir” (BIZ, 2009, p.25). O webconsumidor é aquele que usa a internet para fazer compras e obtém nela informações para tomar as decisões de compra, sejam elas fornecidas pelas empresas ou por outros consumidores.

O comportamento dos compradores online tem sido estudado por diversos autores, a partir destes estudos é possível perceber três fatores importantes para um melhor entendimento: o perfil deste consumidor, o uso que faz da internet e as atitudes que têm em relação à compra online (MORGADO, 2003). Para detalhar o perfil do consumidor é importante conhecer aspectos como faixa etária, renda, grau de escolaridade, dentre outros, para se chegar a uma caracterização destes indivíduos (consumidor). O uso da internet pode ser associado aos aspectos anteriores e assim entender os hábitos e costumes dos consumidores; no quesito atitudes, pode-se observar como estes encaram a compra eletrônica, como agem, de acordo com seu perfil e de sua interação com o meio virtual.

Segundo o boletim Global Online Retail Spending (SALEH, 2018) que divulgou dados sobre o crescimento mundial do número de compradores virtuais, o Brasil ocupa a 9ª posição no ranking de países produtores de receita pelo comércio eletrônico. Os dados apresentados evidenciam a prevalência e o aumento constante das compras online no mundo todo.

Conforme Nascimento (2011, p.45) “o consumidor online tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar à essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede”. No turismo, o tempo e o estabelecimento de alguns critérios para a tomada de decisão são considerados cruciais, uma vez que, está se adquirindo um produto intangível.

Estes webconsumidores, no âmbito do turismo, além de utilizadores das informações, são formadores e produtores de opinião. No processo de aquisição de um serviço, como hospedagem, restaurante ou uma passagem, o consumidor passa por um momento de busca de informações, colocadas na rede por pessoas que, anteriormente, usufruíram daquele serviço. De acordo com Silva e Mendes Filho (2013, p. 180):

[...] antes dos consumidores adquirirem um pacote de uma viagem, por ser um serviço intangível, muitos consumidores procuram de diversas formas na internet adquirirem informações sobre o destino, antes mesmo de sua compra, auxiliando o consumidor no processo de escolha de compra de um serviço.

Após decidir pela aquisição e passar pela experiência de uso, o consumidor passa a replicar informações, expondo sua avaliação, alimentando, assim, a rede de informações sobre os serviços. Segundo Assunção (2018, p.14) “a opinião de quem já experimentou o produto ou serviço passou a ser um fator importante no processo de decisão de compra”, isso em decorrência do número de informações sobre os produtos e serviços disponíveis no ciberespaço.

Sabe-se que o comportamento do consumidor, no sentido geral, é influenciado por diversos aspectos, no caso dos compradores online, estes são influenciado por diversos aspectos, no caso dos compradores online, estes estão diretamente sobre a influência de outros consumidores, que formulam informações para os demais, através das plataformas digitais, que são modelo de negócios que propiciam a conexão entre consumidor e fornecedor, permitindo que interajam entre si.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A referida pesquisa se caracteriza como descritiva, exploratória e de abordagem qualitativa. O estudo foi realizado com residentes da cidade de Parnaíba/PI, viajantes, identificados como usuários de ferramentas tecnológicas e familiarizados com as mídias sociais.

De acordo com Lakatos e Marconi (1992, p. 43 – 44) “toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas”. Dado isso, a parte inicial do estudo teve como base a pesquisa bibliográfica, que segundo Prodanov e Freitas (2013) ocorre quando se elabora um estudo utilizando-se de outras publicações, tais como revistas, artigos científicos, livros, monografias, teses, dissertações, internet, dentre outros. O que promove o contato entre pesquisador e o material já existente sobre a temática da pesquisa.

O instrumento escolhido para coleta dos dados foi o formulário eletrônico, o google forms. O formulário é construído e disponibilizado por meio de um endereço eletrônico, quando é preenchido pelos respondentes, as respostas são encaminhadas diretamente para a página do Google Forms do usuário (pesquisador) que o criou. Essa seria uma das principais vantagens do seu uso para a visualização dos dados coletados (MATHIAS; SAKAI, 2013).

As vantagens de se utilizar o formulário eletrônico são, de acordo com Vasconcellos-Guedes e Guedes (2010, s/p):

[...] para o respondente dizem respeito, em geral, à rapidez do preenchimento, facilidade de leitura, atratividade, propiciada pela interatividade e “limpeza” do questionário sem rasuras. Sob o ponto de vista do pesquisador, destaca-se o controle sobre o preenchimento incorreto do questionário, impedindo, por exemplo, que o respondente avance para um item seguinte, se a questão presente não for respondida de modo correto, obedecendo rigorosamente as instruções fornecidas.

O formulário foi composto por 11 perguntas fechadas, a fim de garantir uma padronização nas respostas. As questões foram sobre o perfil dos respondentes, o uso de internet e dos websites (em termos gerais e na atividade turística). A pesquisa obteve um total de 114 respondentes, sendo apenas 100 destes validados para o estudo, as outras 14 foram desconsideradas por não atender ao perfil desejado na pesquisa (residentes em Parnaíba-PI que viajaram, não necessariamente pessoas que utilizaram da internet para fazer compra e busca, pois a questão da própria pesquisa é justamente saber se as pessoas que moram em Parnaíba utilizam a internet para fazer compra e busca relacionadas ao turismo). Ocorreu uma análise descritiva a partir dos resultados, além do esforço de discussão com as referências bibliográficas para se chegar a corroboração ou contraponto (seguindo critérios das referencias nacionais e internacionais utilizados nesse trabalho sobre o comportamento do consumidor/webconsumidor em turismo) do observado nas respostas e no perfil dos moradores de Parnaíba-PI que viajam.

O formulário foi disponibilizado na plataforma do Google Docs, no período de 08 de junho até dia 09 de julho de 2018, podendo ser acessado pelo link: (<https://docs.google.com>). O link do formulário foi compartilhado em mídias sociais como o Facebook (grupos de Parnaíba e nos perfis dos pesquisadores), WhatsApp (grupos de Parnaíba) e por e-mail, sempre solicitando-se a colaboração no compartilhamento do link com pessoas de Parnaíba-PI, para se alcançar um número maior de respondentes e assim contribuir com um melhor entendimento do objetivo da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa contou com a participação de 100 viajantes que residem na cidade de Parnaíba/PI. Considerando as ideias de Kotler (2000) que as decisões são influenciadas por características pessoais, como a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, a renda, estilo de vida, entre outros, o formulário foi composto por informações sobre o perfil do participante (idade, grau de instrução, renda), sendo as demais sobre seus hábitos de utilização da internet e dos websites (em termos gerais e específicos do turismo). Vale ressaltar que este tipo de pesquisa é importante para a gestão de empresas turísticas no Brasil como um todo, mas este estudo partiu de uma realidade empírica menor para posteriormente ser aplicado com maior abrangência.

Relaciona-se a seguir por maior porcentagem: com relação ao perfil obteve-se que 40% dos respondentes estavam entre 19 a 25 anos, 31% entre 31 a 40 anos, 17% entre 26 a 30, e 8% tendo acima de 40 anos, os resultados demonstram a prevalência de viajantes com idades entre 19 a 40 anos.

Segundo Barrozo (2013) a idade é um fator que influencia a intenção de compra pela internet, quanto mais idade o indivíduo tem, menor a propensão para compras no comércio eletrônico. A maioria dos participantes são jovens, isto repercutiu nos demais resultados que demonstram a prevalência de indivíduos conectados e com certo grau de familiaridade com a internet. Consoante, Schlegel (2009) aponta que a idade se mostra como um fator determinante no uso da internet, segundo o autor a chance de acessar a internet diminui com os anos de vida.

No que se refere à grau de instrução estes tinham em sua maioria, superior incompleto com 31%, superior completo com 30%, 13% afirmaram ter pós-graduação (*latu sensu*), 10% ensino médio completo e 7% doutorado.

O grau de instrução é outro aspecto que pode afetar a aquisição de informação e avaliação de produtos. Normalmente, pessoas com maior grau de escolaridade são mais informadas sobre a utilização da internet para fazer compras, corroborando com o que Barrozo (2013) expõe.

No quesito renda, 36,1 % declaram ter uma renda de 1 a 3 salários mínimos (R\$ 954,00 a R\$ 2.862,00), enquanto 36,1% possuem renda de até 1 salário mínimo (R\$ 964,00). 11,3% afirmam ter uma renda acima de 9 salários mínimos, 10,3% de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.862,00 a 5.724,00).

A renda é comumente associada a tempo, quanto maior a renda, menos tempo o indivíduo dispõe. Inclusive, o indivíduo que trabalha mais tem menos tempo para fazer pesquisas e compras fora do mundo virtual, nesse sentido, os websites facilitam a vida destas pessoas, que podem fazer compras sem sair de casa ou até mesmo no trabalho, por meio da internet. Logo, comprar pela internet se relaciona com a economia desse tempo, quanto maior for a renda, maior a intenção de fazer compras online (BARROZO, 2013).

Em relação a frequência de acesso à internet, conforme Tabela 1, 96% declaram acessar diariamente, apenas 2% frequentemente e 2% razoavelmente. Quanto ao período (horas) de conexão por dia, obteve-se 45% afirmam ficar conectados acima de 5 horas/por dia, 26% de 3 a 5 horas por dia, 23% de 1 a 3 horas e apenas 6% até 1 hora. Essa questão foi importante para compreender o hábito de uso da internet para entender o quanto as pessoas “vivem” no mundo virtual, como hábito de consumo da internet, e por conseguinte, hábitos de consumo em websites. Essa ideia fica evidenciada em um estudo realizado por Souza e Machado (2017) que revelou que 97% dos entrevistados na pesquisa utilizavam a internet diariamente, isso demonstra o quão as pessoas estão imersas no mundo virtual e o quanto estão ligadas às mídias e serviços online.

Tabela 1: Frequência de acesso à internet/ Tempo conectado à internet (Horas/ Por dia)

FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET	%
Diariamente	96%
Frequentemente (em média, 5 vezes por semana)	3%
Razoavelmente (em média, 3 vezes por semana)	1%
Raramente (em média, 1 vez por semana)	-
Total	100%
TEMPO CONECTADO À INTERNET (HORAS/POR DIA)	
Até 1 hora	6%
1 a 3 horas	23%
3 a 5 horas	26%
Acima de 5 horas	45%
Total	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

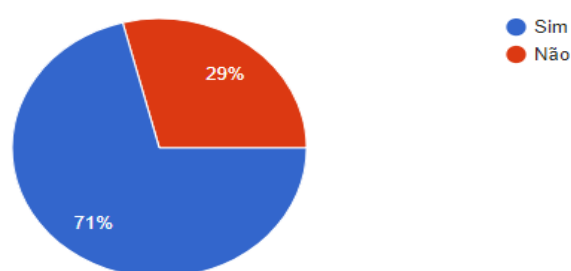
Nota-se que a prevalência de usuários da internet é alta, posto que se trata de um recurso utilizado para fins de informação, um dos aspectos mais importantes e umas das principais necessidades da sociedade contemporânea. “Os usuários estão cada vez mais acessando a internet para buscar informações, comunicar-se, ou simplesmente para passar o tempo” (SILVA; MENDES FILHO, 2013, p.183).

Visando conhecer os hábitos dos participantes no meio virtual, foi questionado sobre a compra de produtos na internet, 89% declaram ter feito alguma compra no comércio eletrônico e um percentual de 11% afirmam que nunca adquiriram algum serviço na internet.

O resultado demonstra uma informação importante sobre os hábitos dos consumidores, que cada vez mais, se inclinam a fazer compras pela internet. Segundo boletim Global Online Retail Spending (SALEH, 2018) o número de compradores na internet aumenta a cada ano, no ano de 2017 o percentual de compradores era de 46,4%, houve um crescimento e em 2018 esse número já chega a 47,3%.

A distribuição de produtos e serviços turísticos via internet possibilita ao fornecedor entregar o serviço diretamente ao consumidor sem a necessidade do intermediador, tornando ágil, todo o processo de entrega desse serviço, diminuindo custos, em benefício do consumidor (PARRAS; CLARO, 2008). De acordo com Oliveira (2012, p.44) “os clientes que se sentem mais à vontade utilizando tecnologia e buscam satisfazer suas necessidades de personalização optam pelo autoatendimento proporcionado pelas vendas on-line”.

Gráfico 1: Compra de serviço turístico via internet



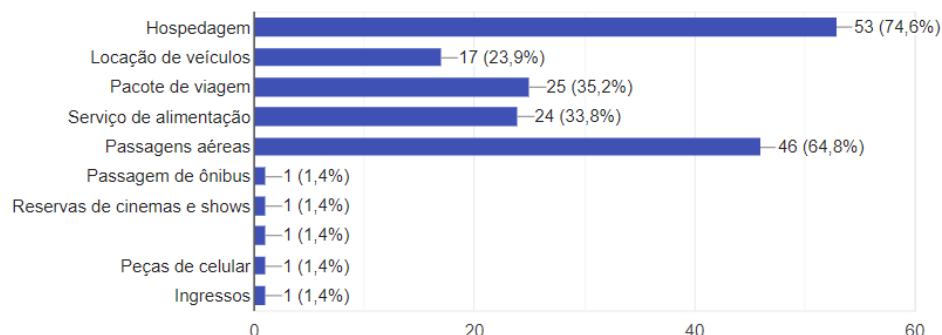
Fonte: Pesquisa direta, por meio do Google Forms (2018).

Levando em consideração os traços do consumidor demonstrados nos dados anteriores sobre a compra na internet, se questionou sobre a aquisição de serviços turísticos (hospedagem, passagens, restaurante, etc.) via internet. O resultado foi que 71% dos participantes já compraram algum serviço turístico virtualmente, enquanto um percentual de 29% disse que não (Gráfico 1).

A compra de serviços turísticos pela internet tem aumentado na última década, com o avanço das mídias sociais, especialmente, dos websites, esse hábito tem se tornado popular entre turistas e viajantes. Conforme Parras e Claro (2008) a interação do mercado dinâmico do turismo com as inovações tecnológicas acelerou o uso dos websites como meio para o marketing, comercialização de produtos e serviços do turismo. “A transação de viagem de turismo através da internet sofreu, e está previsto para continuar, um crescimento exponencial” (PARRAS; CLARO, 2008, s/p).

No que tange a quais foram os serviços turísticos adquiridos na internet, o formulário permitia marcar mais de um serviço e a pergunta era direcionada a quem tinha respondido “sim” para a compra de serviço turístico na internet. Os serviços mais apontados foram: 1º hospedagem, 2º passagens aéreas, 3º pacote de viagem e 4º serviços de alimentação, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2: Serviços turísticos contratados pela internet



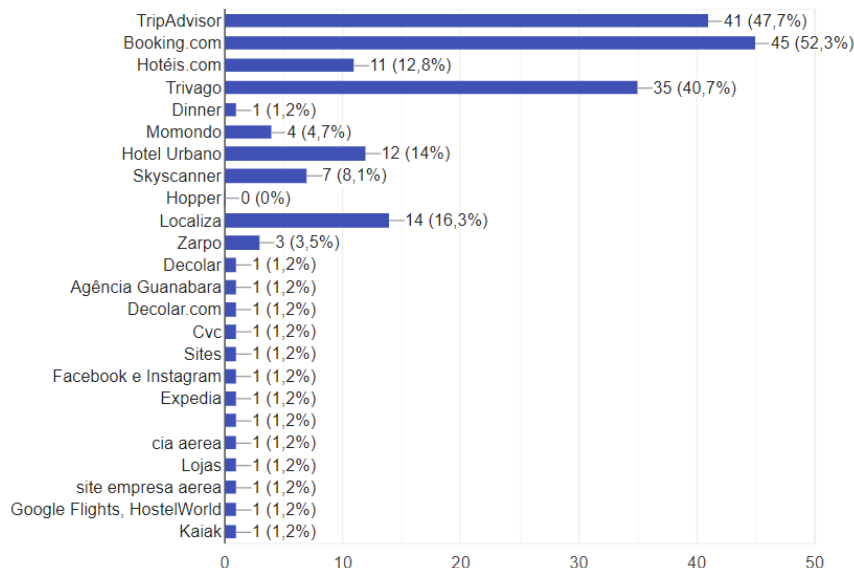
Fonte: Pesquisa direta, por meio do Google Forms (2018).

A hospedagem foi apontada como o serviço mais adquirido pela internet. A maioria dos websites promovem a hotelaria, pois a existência de comentários e informações sobre determinada empresa hoteleira disponível nos websites aumentam a notoriedade dos hotéis, inclusive dos menos conhecidos (BARROZO, 2013). Alguns autores como Petry, Pickler e Tomelin (2016) e Barrozo (2013) enfatizam a importância de empresas monitorarem as avaliações nos websites, a fim de melhorar sua atuação/suas estratégias e manter uma interação com os consumidores.

Segundo Barrozo (2013) a intenção de reserva em um hotel é influenciada por aspectos sociais e demográficos, a autora ainda comenta que a fim de minimizar as incertezas, as pessoas buscam opiniões de outros usuários. Os consumidores buscam, principalmente nos websites, informações que os levem a adquirir ou não esse serviço.

Na questão “websites de turismo mais utilizados para adquirir serviços, buscar informações/recomendações e avaliar os serviços turísticos”, ressalta-se que se possibilitou ao respondente assinalar mais de uma opção. Então foram obtidas as seguintes respostas: Booking.com (mencionado 45 vezes), TripAdvisor (41), Trivago (35), Localiza (14), Hotel Urbano (12), Hotéis.com (11), SkyScanner (7), Momondo (4), Zарpo (3), Dinner (1). O formulário também permitia que se adicionasse a opção “outros”, a partir desta foi possível identificar, além dos websites sugeridos, a utilização de: Guanabara, Decolar.com, CVC, Site, Facebook e Instagram, Expedia, Avis, CitySightseeing, Google Flights, Companhia aérea, entre outros que podem ser observados no Gráfico 3.

Gráfico 3: Websites mais utilizados

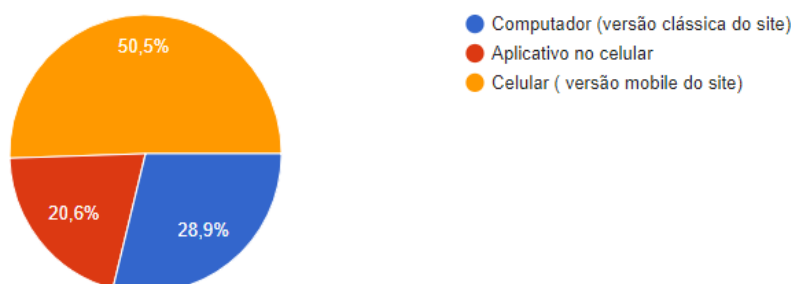


Fonte: Pesquisa direta, por meio do Google Forms (2018).

Comparando os números apresentados no Gráfico 3 com o anterior (Gráfico 2) pode-se perceber que boa parte das pessoas que adquirem os produtos nos websites, os utilizam também como fonte de informações. Questionados sobre a forma de acesso aos websites, 50,5% afirmam utilizar mais a opção celular para acessar diretamente os websites, através da versão mobile. Enquanto o uso de computador (versão clássica) com 28,9% e o aplicativo com 20,6% de utilização (Gráfico 4).

Dados divulgados em 2018 pelo boletim Statistica ¹ demonstram que a utilização de dispositivos móveis já chega a 3,7 bilhões de usuários. É possível identificar também no estudo que as Américas, o que inclui o Brasil tem, junto com a Europa, a maior taxa de crescimento no número de utilizadores de serviços de internet no celular, com um percentual aproximado de 78,2% e 76,6%, respectivamente. Sobre a porcentagem de acesso aos websites por meio de dispositivos móveis em todo o mundo, no ano de 2018, demonstrou-se no estudo que 51,77% dos acessos partiram de dispositivos móveis.

Gráfico 4: Forma de acesso aos websites

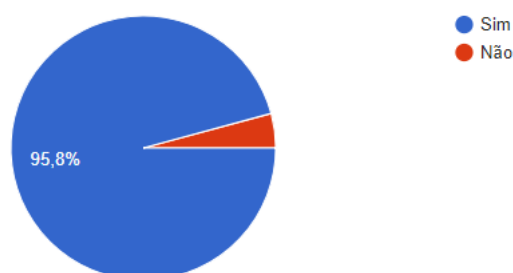


Fonte: Pesquisa direta, por meio do Google Forms (2018).

Como se observa o aparelho celular foi o mais apontado na forma de acessar os websites, que na concepção de Batista (2014) é um instrumento capaz de distribuir as informações e os serviços com rapidez e praticidade, além de comumente ser mais utilizado que o computador, e seu uso tende a crescer cada vez mais.

No tocante à influência de usuários anteriores na escolha de um serviço, 95,8% dos respondentes afirmam serem influenciados pelas avaliações dos consumidores anteriores, e um total de 59,8% afirmam compartilhar suas experiências após a utilização de um serviço (Gráfico 5).

Gráfico 5: Influência das avaliações de outros consumidores



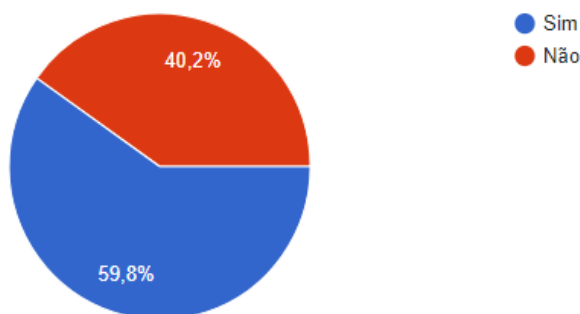
Fonte: Pesquisa direta, por meio do Google Forms (2018).

Na concepção de Barrozo (2013) as avaliações são utilizadas tanto como ferramentas para auxiliar os indivíduos em suas decisões de viagem, como para escolher uma acomodação, um restaurante e até mesmo o destino.

Importante comentar a diferença entre a porcentagem de pessoas que compartilham suas opiniões (59,8%) com as que não compartilham (40,2%), conforme gráfico 6, isso demonstra que a maioria dos usuários usam as opiniões de outros para fazer escolhas dos serviços, porém poucos tem o hábito de também partilhar sua experiência com os demais. Os dados apresentados corroboram com as palavras de Silva e Mendes Filho (2013) que antes de viajar os turistas

buscam informações na internet para auxiliar o planejamento de sua viagem e depois compartilham as experiências com os demais usuários.

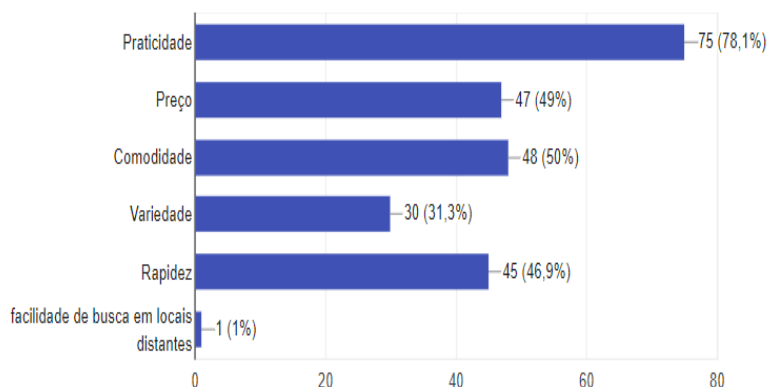
Gráfico 6: Compartilhamento experiência/avaliações nos websites



Fonte: Pesquisa direta, por meio do Google Forms (2018).

Dentre os fatores que influenciam o uso dos websites de turismo, o fator “Praticidade” que sobressaiu, seguido dos fatores “Comodidade” e “Preço” (Gráfico 7). Os usuários consideram os websites plataformas práticas, isso constata as palavras de Lima Junior et al. (2016) quando afirmam que nos dias atuais, os indivíduos desejam tudo da forma mais prática e com a maior agilidade possível.

Gráfico 7: Fatores que influenciam o uso dos websites de turismo



Fonte: Pesquisa direta, por meio do Google Forms (2018).

Os respondentes se mostraram utilizadores assíduos da internet, usuários e produtores de conteúdos no ambiente virtual. Evidenciou-se, além disso, que na maioria, essas informações são buscadas e produzidas a partir de dispositivo móvel (aparelho celular).

Os usuários dos websites são atraídos, principalmente, pela praticidade que estes oferecem, pela comodidade que estes lhes proporcionam e pelo preço, que em comparação com outras opções de compra, apresentam-se mais baixos.

A pesquisa demonstrou dados importantes sobre os usuários dos websites na cidade de Parnaíba, sua caracterização, seus hábitos e sua inclinação a compras na internet. O perfil dos respondentes da pesquisa, pode ser definido por viajantes jovens, com renda consideravelmente baixa (de 1 a 3 salários mínimos), um bom nível de escolaridade, familiaridade e frequência no uso de recursos tecnológicos (tendo em vista o perfil dos respondentes como jovens).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notória a importância dos websites para o setor do turismo, além de recursos dinâmicos, estas ferramentas atuam na divulgação, na promoção e na comercialização. Além disso, auxiliam viajantes e turistas na formulação de roteiros, na escolha de hotel, restaurante, e diversos outros serviços que o turismo engloba.

De acordo com os dados amostrados nesta pesquisa, percebe-se o uso destas plataformas pelos residentes de Parnaíba, no planejamento de suas viagens, extraíndo informações dos destinos, observando as avaliações postadas e a partir delas, formulando suas decisões e incluindo também a sua experiência. Os dados apresentados são elementos importantes para a gestão de empresas turísticas que devem ficar atentas ao perfil dos webconsumidores para saber suas preferências, seus perfis, suas decisões de compras e quais os sites mais acessados para as compras em turismo. Além disso, este estudo parte do princípio que todo trade deve se adequar às novas gerações cada vez mais informadas, dentro de uma sociedade em rede e tecnologicamente avançada.

No que tange aos fatores que influenciam o uso dos websites, constatou-se que o fator principal é a praticidade que estas ferramentas oferecem aos seus usuários. Verifica-se que a maioria dos participantes utilizam os websites para contratar serviços turísticos, bem como para buscar informações e avaliar serviços. Além disso, foi possível detectar que os comentários e avaliações de outros usuários influenciam nas tomadas de decisões, os quais 95,8% se sentem influenciados. Sobre os websites mais utilizados, destacam-se como os três mais citados, Booking, TripAdvisor e o Trivago.

Em relação ao compartilhamento das experiências após a utilização dos serviços, obteve um resultado negativo, identificou-se que, apesar da maioria usar avaliações e valer-se das informações nos websites, apenas 59,8% compartilham comentários/avaliações após utilizar um serviço.

Os resultados obtidos neste estudo reforçam os demais trabalhos sobre a temática abordada, especialmente, quando se trata da influência que tem as opiniões expostas nas plataformas digitais sobre os serviços e como estas informações atuam na tomada de decisão dos consumidores no turismo.

As decisões, tomadas por parte dos consumidores do turismo, sofrem interferência das informações disponibilizadas nos websites de viagens, dos comentários, das opiniões e das recomendações. É visível a importância e a necessidade de novos estudos sobre a temática, por se tratar de um tema em constante mudança e muito abrangente. Como sugestão de estudos futuros ficam levantamentos sobre a influência dos websites na hotelaria, posto que esta foi considerada o serviço mais adquirido pelos respondentes nas plataformas. Além deste, estudos que expliquem as causas de alguns comportamentos, como o de não compartilhar a experiência também e que investigue a confiabilidade que os utilizadores dos websites detêm, uma vez que,

pueram ser observado que as pessoas se sentem mais confiantes em usufruir de um serviço após ver a experiência de usuários anteriores, ignorando, em alguns casos, as informações disponibilizadas pelos próprios fornecedores.

REFERÊNCIAS

AKEHURST, G. User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. **Service business**. v.3, n.1, p 51 – 61, 2008.

ALVES, A. A. B; FARIAS, G. B; SOUZA NETO, J. G; SANTIAGO, M. L. P. S; LIMA, M. K. S. O uso da informação no setor turístico. **Múltiplos olhares**. v. 3, n. 2, 2013.

ASSUNÇÃO, N. L. M. **Redes sociais**: postagens de viagens e suas influências no consumo de produtos turísticos. 2018. 100 f. Dissertação (mestrado em administração) – Programa de pós-graduação em administração - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2018.

BARROZO, M. M. A. **Impacto dos comentários em sites de viagem na intenção de reserva de hotel online**. 2013. 58 f. Monografia – Bacharelado em Administração – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

BATISTA, J. O. **Aplicativos móveis no turismo**: Ferramentas que auxiliam o viajante no planejamento de viagem. 2014. 54 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

BIZ, A. A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. 2009. 242 f. Tese (doutorado em engenharia e gestão do conhecimento) - Programa De Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - Universidade Federal De Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

BIZ, A. A; NEVES, A. J; BETTONI, E. M. O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.34-48, abr. 2014.

BORGES, L. A. **As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra**. 2014. 113 f. Dissertação (mestrado em ciências empresarias) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2014.

CACHO, A. N. B; AZEVEDO, F. F. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

FLORES, L. C. S; CAVALCANTE, L. S; RAYE, R. L. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, , p. 322-339, set-dez, 2012.

GHISI, L; MACEDO, S. G. Turismo virtual on-line: Um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. In: **III CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 3., 2006. Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em: http://www.convibra.org/2006/artigos/128_pdf.pdf. Acesso em: 10 de jul. de 2018 às 22:03.

KOTLER, P. **Administração de marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA JUNIOR, J. A.; MENDES FILHO, L.; SILVA, G. L.; SOUZA, J. Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: Um Estudo Baseado Nas Teorias Do Comportamento Planejado E Aceitação Tecnológica. **Univali**. v. 18. n.2, p. 300-326, 2016.

MARUJO, M. N. N. V. A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: O caso da Ilha da Madeira. **Revista Turismo em Análise**, v.19, n.1, maio 2008.

MATHIAS, S. L.; SAKAI, C.. **Utilização da ferramenta google forms no processo de avaliação institucional**: estudo de caso nas faculdades Magsul. Inep - 2013.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. 160 f. Tese (doutorado em administração) - Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, R. M. **E-Commerce no Brasil**: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011. 77 f. Dissertação (mestrado em administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, M. M. **Agentes de viagens ou internet**: O que interfere na escolha dos clientes?. 2012. 56 f. Dissertação (mestrado em administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2012.

ORTIZ, T. B.; BOARIA, F. O turismo e a web – Uma análise sobre a influência da internet nas escolhas do turista de Foz do Iguaçu/PR. In: **X FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU**, Foz do Iguaçu, 2016.

PARRAS, R.; CLARO, J. A. C. S. Análise preliminar da internet como canal de distribuição de serviços turísticos. **Revista Patrimônio: lazer & turismo**. vol. 5, n. 3, 2008.

PETRY, T. R. E.; PICKLER, C. M.; TOMELIN, C. A. A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: Uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, vol. 18 - n. 2, mai. - ago. 2016.

PORTELA, F. O. **Percepções e atitudes dos consumidores em relação ao MCommerce**: um estudo no setor de viagens. 2015. 60 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, C. M. Q.; RODRIGUES, P. M. M.; PERNA, F. Sistemas e tecnologias de informação no sector turístico. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. n. 12., p. 21-32. 2009.

SALEH, Khalid. Global Online Retail Spending – Statistics and Trends. INVESP. Disponível em <https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>. Acesso em 18 de Jun. de 2018 as 00:37.

SCHLEGEL, R. Internauta brasileiro: Perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas. **Revista de Sociologia e Política**. v. 17, n. 34., p. 137-157. Out. 2009.

SILVA, D. S; MENDES FILHO, L. Uma análise preliminar do uso de comentários na Internet na escolha de um destino de viagem. **Turismo: Estudos & Práticas**. v.2, n.2, p. 174-195.,2013.

SOUZA, S. C.; MACHADO, D. F. C. Uso e influência das mídias sociais no planejamento de viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**. v. 28, n. 2, p. 254-270, maio/ago., 2017.

STATISTICA. **Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 1st quarter 2018.**, 2018. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> . Acesso em 10 de jul. de 2018 as 00:42.

STATISTICA. **Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts**. 2018. Disponível em <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/> . Acesso em 10 de jul. de 2018 as 00:23.

VASCONCELLOS, L.; GUEDES, L. F. A. **E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica**. In: **X SemeaAd – Seminário em administração FEA/USP (São Paulo, Brasil)**, 10., São Paulo, 2007. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2007. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=420 .Acesso em 11 de jul. de 2018 às 21:16.

ⁱ Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 1st quarter 2018. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> . Acesso em 10 de jul. de 2018 as 00:42.