

VALENTINA GOMES HAENSEL SCHMITT

COMPORTAMENTO DO TURISTA ESTRANGEIRO EM FLORIANÓPOLIS

FLORIANÓPOLIS

2006

VALENTINA GOMES HAENSEL SCHMITT

COMPORTAMENTO DO TURISTA ESTRANGEIRO EM FLORIANÓPOLIS

A presente dissertação foi apresentada e julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, na data de 21 de novembro de 2006, perante a Banca Examinadora composta pelos membros, abaixo relacionados.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof Dr Paulo Cesar da Cunha Maya

Membro Interno: Prof. Dr. Luis Moretto Neto

Membro Externo: Prof. Dr. Rolando Beulke

Dedico este trabalho a minha família,
amigos e professores que me apoiaram
incondicionalmente na sua realização
e o tornaram possível.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho sempre é resultado do esforço, participação, e colaboração de pessoas que acreditam numa idéia. Gostaria de agradecer pela contribuição dos que foram tão importantes para a realização deste trabalho.

- Meus familiares, em especial, meus pais Anna Maria G. H. Schmitt e Evory Pedro Câmara Schmitt, avós Guilmar C. Schmitt e Ecilda Gomes Haensel, tios e tias que contribuíram cada um a sua maneira e significativamente;

- Ao meu orientador na graduação e “tutor”, Professor Dr. Luis Moretto Neto, pelo respeito, dedicação e esforço para que cada momento de aprendizado fosse aproveitado de forma ética e proveitosa;

- Ao meu orientador no mestrado, Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, pela confiança e empenho depositados;

- Aos professores do CAD - UFSC que me ensinaram no curso de graduação a ter o gosto especial pelo estudo e pesquisa, cabendo destacar a Prof^a Liane Carly Hermes Zanella, Prof^a Edinice Mey Silva, Prof. Mauricio Fernandes Pereira;

- Ao Prof. Luis Salgado Klaes pelo apoio no momento tão delicado e decisivo para a realização dessa pesquisa;

- Ao professor Pedro Schenini pela forma alegre e irreverente de ensino e convivência;

- Aos professores do CPGA que, em geral, foram pessoas com as quais tive bons momentos de trocas;

- Aos funcionários da UFSC, em especial, os profissionais Ivo Lusa e Rosângela Emerim, que de modo bastante prestativo contribuíram para que nossos dias se tornassem mais simples;

- Ao Professor Eduardo Biterncourt Andrade, pela paciência na leitura do projeto de pesquisa e contribuições realizadas;
- Aos meus colegas de turma, com os quais tive excelentes momentos;
- Ao pessoal da SAI (Secretaria de Articulação Internacional) - destacando o profissional Roberto Colin -, da SANTUR - com destaque à Maria Teresa Buchele -, e Secretaria de Comunicação do Governo que contribuíram com informações de grande valor e decisivas para que a idealização deste;
- À equipe do Aeroporto Internacional Hercílio Luz que contribuiu de forma significativa para a realização desse estudo. Fui extremamente bem acolhida por todos!
- Àqueles que trabalharam diretamente na realização deste trabalho: França dos Santos Augusto, Mirela Nunes Giracca, Daniel Lucena, Evelina Maranzana (desde Argentina) e Carolina Bhrum. Sem vocês esse trabalho teria sido extremamente mais complicado.
- À todos meus amigos brasileiros ou não, que cada um ao seu modo contribuiu com informações, contatos ou carinho.
- Aos alunos com quem passei horas proveitosas, ensinei e aprendi muito;
- Ao meu amigo, preparador físico e psicológico Nil pelos momentos compartilhados, que foram de grande proveito e auxílio para alcançar o equilíbrio;
- Nesse momento, seria injusto não destacar a contribuição das minhas amigas França dos Santos Augusto, Maria Silvia Martinez e Umma, que foram grandes parceiras nesse momento tão delicado.

“Saber não basta;
Devemos aplicar.
Desejar não basta;
Devemos fazer.”

Goethe

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	11
RESUMO	12
ABSTRACT.....	14
1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 JUSTIFICATIVA	20
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo Geral.....	22
1.2.2 Objetivos Específicos	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 O Turismo	23
2.1.1 O sistema turístico	25
2.1.2 Internacionalização econômica e da atividade turística.....	33
2.1.3 Competitividade no Turismo	36
2.2 Marketing.....	38
2.2.1 Marketing Turístico	39
2.2.2 Segmentação Mercadológica	44
2.3 O Comportamento do Consumidor.....	47
2.3.1 Comportamento do consumidor turista.....	54
3 METODOLOGIA	69
3.1 Pergunta da pesquisa.....	70
3.2 Variáveis de análise	70
3.3 Caracterização da pesquisa	72
3.4 Delimitação da pesquisa	73
3.4.1 População e amostra	73
3.5 Tipos de dados e técnicas de coleta de dados	74
3.6 Técnica de análise dos dados	75
4 RESULTADOS	77

4.1 Caracterização do comportamento de consumo do turista estrangeiro em Florianópolis	77
4.1.1 Recursos do consumidor	77
4.1.2 Conhecimento	86
4.1.3 Atitude	92
4.1.4. Motivação	112
4.1.5 Personalidade	119
4.1.6 Percepção	121
4.2 Caracterização do produto turístico de Florianópolis	128
4.2.1 Transporte	128
4.2.2 Hospedagem.....	131
4.2.3 Alimentação	133
4.2.4. Informação	135
4.2.5 Entretenimento.....	141
4.3 Caracterização do perfil do turista estrangeiro	144
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
5.1 Conclusões	153
5.1.1 Análise geral	159
5.2 Recomendações	159
5.3 Sugestões para Futuras Pesquisas	161
6 REFERÊNCIAS	163
ANEXOS.....	171

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Serviço gerador de maior gasto.....	77
Tabela 2: Gasto médio diário.....	78
Tabela 3: Forma de pagamento mais utilizada pelo turista.....	80
Tabela 4: Tipo de Cartão de crédito mais utilizado.....	81
Tabela 5: Frequência de realização de viagens anuais.....	82
Tabela 6: Duração da estadia.....	83
Tabela 7: Região brasileira visitada pelo turista.....	84
Tabela 8: Frequência de Visitações a Florianópolis.....	85
Tabela 9: Capitais brasileiras situadas no litoral visitadas.....	87
Tabela 10: Fonte de informação utilizada.....	88
Tabela 11: Tipo de informação demandada.....	90
Tabela 12: Avaliação geral de Florianópolis.....	92
Tabela 13: Grau de importância de Transporte.....	94
Tabela 14: Grau de importância de Hospedagem.....	95
Tabela 15: Grau de importância do Entretenimento.....	96
Tabela 16: Grau de importância de Informações.....	97
Tabela 17: Grau de importância a Segurança.....	98
Tabela 18: Grau de importância ao Atendimento.....	99
Tabela 19: Grau de satisfação com Transporte.....	100
Tabela 20: Grau de satisfação com Hospedagem.....	101
Tabela 21: Grau de satisfação com Alimentação.....	102
Tabela 22: Grau de satisfação com Entretenimento.....	103
Tabela 23: Grau de satisfação a Informações.....	104
Tabela 24: Grau de satisfação com Segurança.....	105
Tabela 25: Grau de satisfação com Atendimento.....	106
Tabela 26: Média de atributos salientes do turismo em Florianópolis.....	108
Tabela 27: Possibilidade de retorno a Florianópolis.....	109
Tabela 28: Possibilidade de indicação da cidade.....	110
Tabela 29: Motivação para a visita a Florianópolis.....	112
Tabela 30: Evento motivo da visita a Florianópolis	114

Tabela 31: Motivo de visitação no período.....	116
Tabela 32: Composição do grupo de viagem.....	118
Tabela 33: Decisor pela escolha visitação.....	119
Tabela 34: Maiores dificuldades sentidas em Florianópolis.....	124
Tabela 35: Imagem de Florianópolis.....	126
Tabela 36: Meio de transporte utilizado entre origem-destino.....	127
Tabela 37: Meio de Transporte Utilizado Durante a Estadia.....	128
Tabela 38: Meio de Hospedagem Utilizado.....	130
Tabela 39: Local utilizado para refeições.....	132
Tabela 40: Fonte de informações utilizada.....	135
Tabela 41: Tipo de informações demandadas.....	137
Tabela 42: Período de aquisição de informações de maior utilidade.....	138
Tabela 43: Opções de entretenimento mais utilizadas.....	141
Tabela 44: País de origem.....	144
Tabela 45: Distribuição etária do turista estrangeiro.....	146
Tabela 46: Estado civil.....	147
Tabela 47: Atividade profissional.....	148
Tabela 48: Nível de escolaridade.....	149
Tabela 49 Faixa de renda familiar mensal.....	150
Tabela 50: Faixa de Renda Familiar Mensal por Região de Origem.....	151

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Serviço gerador de maior gasto.....	77
Gráfico 2: Gasto Médio Diário.....	79
Gráfico 3: Tipo de Cartão de crédito mais utilizado.....	81
Gráfico 4: Frequência de realização de viagens anuais.....	82
Gráfico 5: Duração da estadia.....	83
Gráfico 6: Região brasileira visitada pelo turista.....	84
Gráfico 7 : Frequência de Visitações a Florianópolis.....	86
Gráfico 8: Capitais brasileiras situadas no litoral visitadas.....	87
Gráfico 9: Fonte de informação utilizada.....	89
Gráfico 10: Tipo de informação demandada.....	90
Gráfico 11: Grau de avaliação geral de Florianópolis.....	93
Gráfico 12: Possibilidade de retorno a Florianópolis.....	109
Gráfico 13: Possibilidade de indicação da cidade.....	110
Gráfico 14: Motivação para a visita a Florianópolis.....	113
Gráfico 15: Evento motivo da visita a Florianópolis.....	115
Gráfico 16: Motivo de visitação no período.....	117
Gráfico 17: Composição do grupo de viagem.....	119
Gráfico 18: Decisor pela escolha visitação.....	120
Gráfico 19: Meio de Transporte Utilizado Durante a Estadia.....	128
Gráfico 20: Meio de Hospedagem Utilizado.....	131
Gráfico 21: Local utilizado para refeições.....	133
Gráfico 22:Fonte de informações utilizada.....	136
Gráfico 23: Tipo de informações demandadas.....	138
Gráfico 24: País de origem.....	145
Gráfico 25: Distribuição etária do turista estrangeiro.....	146
Gráfico 26: Estado civil.....	147
Gráfico 27: Nível de escolaridade.....	149
Gráfico 28 Faixa de renda familiar mensal.....	151

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar o comportamento de consumo do turista estrangeiro Florianópolis, no período compreendido entre os meses de maio a junho de 2006. As variáveis de análise elencadas: o turista estrangeiro, as características do comportamento de consumo, as determinantes individuais do comportamento de consumo e os elementos do produto turístico. O estudo tem como dimensão temporal o corte transversal, sendo resultado da aplicação de levantamento. A população estudada representa a demanda de turistas estrangeiros da cidade de Florianópolis, sendo a amostra de 204 indivíduos. Revelou-se que o elemento do produto turístico de Florianópolis, que representa maior volume de gastos do turista é a hospedagem e o valor médio total dispendido diariamente é de U\$ 106,70 – equivalente no período a R\$234,80. A principal forma de pagamento utilizada o dinheiro, e o principal cartão de crédito o Visa. Quanto a utilização do tempo a parcela do público que viaja ao menos duas vezes ao ano é maioria. Há a predominância de períodos de visitas de 4 a 7 dias (44,6%). Paralelamente, existe a predominância de escolha pela visita de demais cidades brasileiras (59,8%). Constatou-se 56,4% dos respondentes não haviam visitado Florianópolis anteriormente. e dentre os entrevistados somente 36,8% já haviam visitado outra capital brasileira situada no litoral. A cidade do Rio de Janeiro foi apontada como a mais conhecida pelos estrangeiros (50,4%). Como fonte de informação utilizada referente ao município destacaram-se a internet e amigos e parentes - respectivamente 44,6% e 38,2%. Independentemente da nacionalidade, a página de pesquisa **GOOGLE** foi a mais citada como fonte de informações em turismo. As informações demandadas, por ordem de importância, foram apontadas como informações gerais, hospedagem, entretenimento e lazer, transporte e alimentação. Para 41,2% dos entrevistados as informações de maior utilidade foram aquelas adquiridas durante a viagem. O estudo demonstrou que há a atitude positiva em relação a Florianópolis, sendo a média atribuída ao município foi de 8,15. Os atributos considerados de maior importância em uma cidade turística são o meio de hospedagem e a segurança, e quanto ao grau de satisfação destacaram-se os meios de hospedagem e o atendimento ofertado no município. 95,6% do público demonstra interesse de retorno a Florianópolis e 98,5% tem potencial de indicação

de Florianópolis como destino turístico. A principal motivação para a visitação, no período analisado, foi a participação em eventos –destacando-se o Iron Man–, demonstrando o potencial dos eventos para a redução da sazonalidade. O turista estrangeiro em Florianópolis viajou predominantemente acompanhado e 47,1% dos entrevistados aturam como decisores na escolha do destino. 75% do público encontrou dificuldades durante a sua estadia dentre as principais provenientes de idioma, transporte e informações. A imagem predominante de praia e mar e sendo o segundo fator de as pessoas do local. O meio de transporte utilizado por 88,2% do entrevistados, para o ingresso no município foi o avião, e como meio de transporte interno as principais opções o automóvel alugado (27%) e o transporte coletivo (26,5%). A maioria dos usuários de serviços de táxi e transfer representaram usuários hotéis como meio de hospedagem. Os principais meios de hospedagem utilizados foram hotéis (51%) e pousadas (18,1%). Para a realização de refeições a maioria utilizou como opção principal os estabelecimentos de restaurantes (55,9%). A principal fonte de informações utilizada foi a internet (44,6%) e a segunda amigos e parentes (38,2%). O conteúdo das informações demandadas antes da realização das viagens foi de maioria absoluta sobre aspectos gerais do município e turismo local. As principais opções de entretenimento utilizadas foram a visitação de praias (30,4%), realização de passeios e caminhadas (23,5%), participação de atividades do evento (21,6%). A pesquisa conseguiu com êxito obter respostas de entrevistados de 28 nacionalidades, de todos os continentes. Dentre os entrevistados 38,4% eram de origem da Argentina, 24% dos Estados Unidos, 8,3% do Reino Unido e 2,9% da Alemanha e Suíça. O gênero distribuído em 57,8% do sexo masculino e 42,2% do sexo feminino. A faixa etária média de 40 anos, apresentando variações de 16 a 85 anos. Dentre os entrevistados predominaram os solteiros (50%) e casados (39,7%). A escolaridade mínima de 73,3% dos entrevistados nível superior completo e, dentre estes 27% possuem algum tipo de pós-graduação. A renda familiar média predominante é superior a U\$ 2.549,52, sendo a renda de maior frequência superior a U\$3.186,89. Analisando a renda em relação a região de origem do turista, constatou-se que aqueles provenientes do Hemisfério Norte são os que dispõem de renda superior, enquanto os níveis de renda inferiores são ocupados por turistas provenientes da América do Sul.

Palavras-chave: 1. Comportamento do Consumidor 2. Turismo

3. Marketing

ABSTRACT

The present study had as its objective to analyze the foreign tourist's consumer behavior in Florianopolis, 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 study had for temporal dimension the transversal cut. The studied population represents the foreign tourist demand in the city of Florianopolis, in the year of 2006; the sample group had a total of 204 participants. It was found that the element of the product of tourism, that represents the majority of the expenses were accommodation, with an total expenses in average value of US\$ 106, 70/day – equivalent at that time to R\$ 234, 80. The most utilized forms of payment were cash followed by Visa credit card. As to the frequency of yearly travel, the majority of the interviewees traveled twice a year. The length of staying was predominantly from 4 to 7 days (44, 6%). Comparable to it there was predominance in choosing other Brazilian cities for visiting (59, 8%). It was found that 56, 4% of the interviewees haven't visited Florianopolis previously, and only 36, 8% have visited other coastal Brazilian capital city. The city of Rio de Janeiro was pointed as the most well known and visited city by the foreigners (50,4%). The main source of information relative to the city was prominently from the internet, friends and family- respectively 44, 6% and 38, 2%. Independently of the nationality, the web page *GOOGLE* was the most cited source of research for tourism information. General information, accommodation, entertainment, transport and food, were pointed in order of importance. The study demonstrated that there is a positive attitude related to Florianopolis, with the average mark given to city being 8, 15. The attributes considered of major importance in a city of tourism were accommodation and security, and as for the degree of satisfaction it was prominent accommodation and the customer service offered in the city. 95, 6% of the public did show interest in coming back to Florianopolis, and 98, 5% had the potential of indicating Florianopolis as tourism's destination. The main motivations for visiting the city were the participation in events- prominently the Iron Man. The foreign tourist traveled in Florianopolis mostly with somebody else and 47, 1 % were the decision makers in the destination's choice. 75% of

the public found difficulty with the language, transport and information. The predominant images were the beach and ocean, followed by the local people. Air flying, followed by car hire (27%) and public transport (26, 5%) were the preferential means of transport by the interviewees. Hotels (51%) and Inns (18, 1%) were the most used means of accommodation. Restaurants (55, 9%) were the most used for meals. The most utilized forms of entertainment were visiting the beaches (30, 4%), walks and bush walking (23,5%), and the participation in events (21,6%). The research successfully obtained answers of interviewees from 28 nationalities, of all continents. Within the interviewees 38,4% were Argentineans, 24% from the United States, 8,3 % from the United Kingdom, and 2,9% from Germany and Switzerland. The gender was distributed between 57,8% being males and 42,2% being females. The average age was 40 years. Within the interviewees it was prominent singles (50%) and married (39, 7%). The minimum qualification within the most of interviewees (73,3%) was tertiary education , and within those 27% had some sort of pos graduation qualification. The average earnings were superior to U\$ 2.549,52, being the most frequent over U\$ 3.186,89. Analyzing its earning related to the tourist's region of origin, it was found that those from the Northern Hemisphere were the ones with the higher earnings, as the lower earning were among the tourists from the South America.

Key- Words: 1. Consumer Behavior 2. Tourism
3. Marketing

1. INTRODUÇÃO

O Turismo no Brasil e em Santa Catarina é considerado uma fronteira econômica promissora e tem se destacado pela expansão geral dos negócios.

No Brasil a atividade adquire tamanha relevância ao ponto de 2006 ser considerado pelo Governo Federal o ano do Turismo no Brasil.

Santa Catarina, nos últimos anos, apresentou aumento na oferta de destinos, produtos, equipamentos e infra-estrutura. Os municípios que mais atraem visitantes são Florianópolis, Balneário Camboriú, Blumenau e Joinville.

Florianópolis “... é a cidade brasileira que mais enriqueceu nas últimas três décadas. Seu PIB *per capita* cresceu, em média, 6% ao ano e atualmente atinge US\$ 5 mil - mais do que o dobro da média brasileira” (Governo do Estado). O desenvolvimento da Capital decorreu, principalmente, de fatores como o desenvolvimento de tecnologias, turismo e movimentos migratórios. Atualmente, é a capital brasileira apontada como a de melhor qualidade de vida, e a quarta colocada dentre todas as cidades do País¹.

Conhecida como capital turística do Mercosul, Florianópolis dispõe de aeroporto e rede hoteleira de padrão internacional, aliado a preservação de características de vilarejos criados por seus colonizadores. O município tem cerca de uma centena de praias, quase todas com boas condições de balneabilidade, e oferece inúmeras opções de atrações turísticas e é reconhecida como centro turístico de excelência².

A gestão de organizações voltadas para a atividade turística apresenta grande relevância para o desenvolvimento econômico do município. Para falarmos sobre gestão de negócios é essencial a compreensão de que as organizações são sistemas abertos, que recebem influências do ambiente interno e externo. Devido a complexidade e do ambiente em que estão inseridos os processos de gestão Tachizawa, Cruz Junior e Oliveira Rocha defendem na obra *Gestão de Negócios (2001)* que a administração de negócios requer especialização, porém, a compartimentalização é inadequada na formação de

¹ Fonte de dados: IBGE

² A partir de a atividade ser reconhecida como “principal atividade econômica do município” pela estatal Santur, que promove a atividade setorial no Estado.

administradores: há que se compreender como ocorre o funcionamento da organização. O entendimento das realidades internas e externas às organizações são a essência do processo de gestão.

No ambiente interno é essencial às organizações compreender suas potencialidades em relação às suas atividades, sejam elas de produção, financeiras, gestão de pessoas ou mercadológicas.

No ambiente externo, a sobrevivência organizacional depende da capacidade dos negócios em satisfazer as necessidades dos consumidores de seus produtos e atividades. Não existe um padrão adequado de gestão. O sucesso depende da compreensão dos desafios inerentes à cada organização.

No contexto atual, verifica-se que a sociedade³ vive em torno da lógica de mercado. A lógica atual de desenvolvimento fundamenta-se em princípios frágeis, que em grande parte não conduzem à práticas éticas ou sequer responsáveis. Em busca da funcionalidade, o Homem acaba por despende esforços em ações que conduzam principalmente à resultados produtivos e econômicos. Guerreiro Ramos (1989) salienta que há a predominância no mercado de organizações guiadas fundamentalmente pela racionalidade instrumental⁴ e, com carência da racionalidade substantiva⁵. As relações de trocas de mercado não refletem valores individuais ou práticas éticas. Na gestão organizacional há a necessidade de adequação das práticas, seja pública ou privada.

Cruz Junior (1998) compartilha da visão de Ramos e reflete sobre a necessidade de um sistema de gestão pública que objetive um equilíbrio de longo prazo, sendo sustentado no paradigma emergente que contrabalance racionalidade instrumental e substantiva.

Há, portanto, a necessidade de compreensão de que o mercado é consequência dos valores humanos e não o contrário. Fundamentando as ações em princípios éticos e responsáveis torna-se possível a melhoria da qualidade de vida para todos. Os valores, portanto, devem ser os guias para práticas de gestão, que conseqüentemente refletem positivamente no cotidiano dos indivíduos. A vida fundamentada na racionalidade substantiva possibilita o desenvolvimento do bem-estar.

³ Que é um dos elementos tanto do ambiente interno como externo às organizações.

⁴ Refletindo os princípios difundidos pelas organizações de eficácia e eficiência

⁵ Refletindo os valores dos indivíduos

A observância da necessidade de comportar-se de forma substantiva é apresentada por Enzo Spaltro (2005), como um projeto individual de transição para o bem-estar. Segundo o autor, as características mais marcantes desse período baseiam-se na percepção de que o valor agregado é constituído da percepção psicológica e subjetiva da possibilidade de bem-estar e, ocorre a transição das necessidades, prevalentemente frustráveis, aos desejos, prevalentemente alcançáveis. Ocorre a passagem do período de consumo ao da subjetividade e do investimento psíquico. A motivação torna-se a base da produção de riqueza. Dentre os conceitos simbólicos que se destacam no período de transição para o bem-estar estão: o bem-estar-bem, o trabalho agradável, a produção de serviços (bens imateriais). Nesse sentido, dentre os setores de atividade econômica, o turismo se destaca dentre aqueles como o de maior potencial de desenvolvimento.

O alcance do bem-estar através da atividade turística reside em proporcionar a sensação de abundância de desejos realizados. Surge a idéia de que a função fundamental da organização está em garantir o bem-estar coletivo, e compreendendo comportamento do consumidor do turismo podemos entender como satisfazer o cliente dessa atividade econômica emergente. As motivações do turista têm uma relação estreita com os desejos que proporcionam riqueza e bem-estar ao consumidor turista.

O estudo de comportamento do consumidor aplicado ao turismo surge como uma ferramenta da administração mercadológica para empreendimentos turísticos. A compreensão dos elementos que determinam o comportamento individual⁶ de consumo proporciona às organizações informações valiosíssimas que podem gerar indicadores de qualidade e desempenho, ou seja, parâmetros para guiar o aperfeiçoamento da gestão organizacional seja vislumbrando o mercado nacional ou internacional.

Somando aos pontos já citados, verifica-se que as organizações situam-se em um ambiente de inevitável globalização do mercado. Esta característica, também inerente do ambiente externo oportuniza diferenciadas formas de intercâmbio entre indivíduos e suas nações. O comércio de bens torna-se ilimitado e o turismo internacional desponta como uma das grandes oportunidades⁷.

⁶ A saber: percepção, motivação, recursos, atitudes, personalidade e conhecimento (Engel, 2000; Swarbrooke, 2003)

⁷ Através do qual pessoas têm a chance de realizar trocas com potencial ilimitado, e utilizar da melhor maneira possível seus recursos de maior escassez, tempo e energia

A pesquisa sobre comportamento de consumo do turista estrangeiro, mais especificamente, caracteriza-se *a priori* como uma fonte de informações segmentadas sobre o consumidor do turismo. A segmentação surge como uma estratégia de melhor direcionar os esforços mercadológicos vislumbrando tanto elementos tanto da racionalidade instrumental como substantiva.

A análise detalhada do comportamento do turista vai ao encontro dos princípios descritos por Lance Secretan, na obra *Os Passos do Tigre*(1989), como elementos básicos para o sucesso organizacional. Secretan destaca que o sucesso é fundamentado nos princípios de competência, química e distribuição. Aplicando à pesquisa de comportamento do turista podemos fazer a seguinte relação:

- a) *Princípio da competência*: a busca constante pelos melhores resultados pode ser atingida quando temos informações sobre nossos clientes as quais proporcionam parâmetros para a melhoria de desempenho organizacional.
- b) *Princípio da química*: o estabelecimento de bons relacionamentos com os consumidores possibilitam e potencializam o interesse de terceiros⁸ para associarem aos nossos interesses.
- c) *Princípio da distribuição*: os consumidores, internos e externos, devem ser identificados e suas necessidades satisfeitas. Somente conhecendo as necessidades dos consumidores podemos satisfazê-los e gerar relações duradouras.

O alcance dos princípios que possibilitam o sucesso organizacional proporciona poder no mercado consumidor. Traçando um paralelo com a obra *As 48 leis do poder* (Greene, 2000) destacam-se as seguintes possibilidades de retorno, que a pesquisa de comportamento do turista estrangeiro pode trazer às organizações do setor turístico devido à sua riqueza de informações: a) potencializar a flexibilidade e capacidade de recriação organizacional, devido ao fato de melhor conhecer os consumidores de seus produtos e suas necessidades; b) Subsídios para o processo de planejamento⁹; c) Possibilidade de

⁸ Sejam eles consumidores ou parceiros de atividades.

⁹ Ajudando a pensar o futuro com antecedência.

desenvolvimento de estratégias que despertam o interesse e atração dos consumidores e, viabilizam relações de longa duração.

Tomando o município de Florianópolis como parâmetro constata-se que a realização de análises do comportamento do turista é essencial para a qualificação desse setor econômico¹⁰. Há a necessidade de desenvolvimento de pesquisas de comportamento de consumo na atividade turística, vislumbrando aí gerar elementos que contribuam para o desenvolvimento de indicadores de desempenho e de qualidade como ferramenta para a gestão dos negócios turísticos do município de Florianópolis e demais, também com potencial turístico.

Nesse sentido, o problema de pesquisa a investigado apresenta-se no seguinte enunciado:

“Qual o comportamento de consumo do turista estrangeiro em Florianópolis?”

1.1 JUSTIFICATIVA

Florianópolis recebe cerca de seiscentos mil visitantes ao ano¹¹, incluindo-se estrangeiros, brasileiros de outros estados e catarinenses do Interior. O fluxo internacional, conforme a Santur, é da ordem de vinte por cento - mercado emissivo tido como amplo e promissor¹².

Mesmo diante da relevância da atividade turística para a economia municipal, principalmente durante a estação verão, não existem dados oficiais consolidados sobre a atividade fora durante a baixa temporada¹³, ou pesquisas detalhadas sobre o comportamento do consumidor turista¹⁴.

A Santur em parceria com a Prefeitura de Florianópolis realiza anualmente Pesquisa de Mercadológica da Demanda Turística, seguindo padrões da Organização Mundial do Turismo (OMT). Tais levantamentos permitem colher informações sobre características da

¹⁰ Em especial do turista estrangeiro.

¹¹ Dados estimados pela SANTUR segundo estudo de demanda turística realizado em 2005.

¹² Mesmo observando a não existência de dados que demonstrem diferenças de potencial e interesse entre os diferentes mercados emissivos, que compõe o mercado de consumo da atividade turística de Florianópolis.

¹³ Período fora da estação de verão, devido ao perfil de sazonalidade da atividade turística no município.

¹⁴ ainda que tais ferramentas sejam úteis tanto para ações de mercadológicas, educativas e de proteção do consumidor ou mesmo para a formulação e avaliação de políticas públicas

população que visita Florianópolis no período e visam nortear ações dos setores públicos e privados na busca de incentivos para a atividade, bem como à realização de investimentos em infra-estrutura, promoção, construção de equipamentos e elaboração de planos estratégicos, visando o incremento quantitativo e qualitativo dos turistas. 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 emissivos.

Devido à carência de pesquisas e referencial teórico sobre comportamento de consumo no turismo brasileiro, acredita-se que as contribuições deste estudo virão a enriquecer o campo de estudos em gestão de empreendimentos turísticos.

A atividade turística em Florianópolis terá com esse estudo uma fonte de informações para subsidiar o aprimoramento de processos decisórios dos dirigentes envolvidos nessa atividade.

Para a pesquisadora esse deve ser um marco para o desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional. Nesse aspecto cabe ressaltar que a temática é diretamente relacionada com os interesses futuros de atuação profissional.

Observando as informações anteriormente citadas, julga-se adequada realização de estudos específicos sobre o comportamento do consumidor estrangeiro, em relação a utilização e percepção do produto turístico de Florianópolis.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de consumo do turista estrangeiro Florianópolis, no período compreendido entre os meses de maio a junho de 2006.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o comportamento de consumo do turista estrangeiro em Florianópolis em termos de: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade e percepção.
- b) Caracterizar o produto turístico de Florianópolis, tendo como elementos de análise hospedagem, alimentação, transporte, informação e entretenimento.
- c) Caracterizar o perfil do turista estrangeiro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Turismo

Em 1910 o economista austríaco Herman Von Shullard teria sido a primeira pessoa a conceituar a atividade turística a partir de uma perspectiva empresarial e econômica (BENI, 2003). Na definição apresentada o turismo seria “... a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Tal definição teria sido o marco inicial para a delimitação e compreensão da atividade turística. No entanto, estaria restrita aos conceitos de deslocamento e permanência, excluindo dessa forma a natureza do deslocamento (ex: lazer, negócios).

Segundo a OMT, o termo turismo foi progressivamente definido além das atividades de férias e recreação, incluindo viagens de negócios, estudos de curto prazo, peregrinações entre outras. Mesmo diante da terminologia “turismo e viagem” ser muito utilizada, essa é inadequada e gera ambigüidade, pois as viagens não necessariamente representam atividades turísticas. Todavia, devido aos impactos econômicos desta segunda atividade nos lugares visitados, por orientação da OMT houve a inclusão de tais propostas à conceituação de turismo, já que tanto lazer como negócios são suplementares no uso das estruturas turísticas.

Outro fato curioso originou-se no uso da metáfora “indústria sem chaminés” para caracterização da atividade, que teve como origem os resultados econômicos proporcionados pela entrada de divisas conseqüentes do deslocamento de pessoas para outros países. O turismo, tendo como objeto o turista e localidades, passou a ser considerado produto de exportação e comparável aos produtos industriais. O uso da metáfora teria sido, inicialmente, utilizada para ressaltar a relevância da atividade turística na participação econômica, tendo como comparação o setor industrial (BOULLÓN, 1985). Devido à natureza do turismo, como atividade integrante do setor terciário (comércio e serviços) da economia, tal terminologia tornou-se inadequada e ultrapassada.

Nas sociedades pós-industriais, argumenta Trigo, o turismo juntamente com o lazer, a cultura, as artes, o esporte e a preocupação com a qualidade de vida, desenvolveu-se a cada ano, ganhando sempre espaço nos meios de comunicação, nas atividades internacionais, no interesse e no cotidiano das pessoas. Assim, a atividade turística faz parte da sociedade "... ativa, questionada, mutável e multifacetada (Trigo, 1996, p.66)". Na atividade turística, a diversidade cultural e a abertura às novas experiências fazem parte do cotidiano.

O turismo, é

... um fenômeno social e econômico que teve origem espontânea, decorrente da inerente vontade do ser humano de conhecer locais e culturas diferentes. Essa vontade foi motivada inicialmente, por razões de ordem comercial, como a descoberta de novos mercados fornecedores, consumidores e de produtos. A procura desses mercados propiciou o desenvolvimento do sistema de transportes, dando origem a uma estrutura de alojamento.(FERRAZ, 1992, p.13).

Angeli (1996) salienta, que o turismo é essencialmente o movimento de pessoas em atendimento às suas necessidades, assim como às necessidades das outras pessoas que não viajam. Trata-se de um importante fator social de ligação entre povos de regiões, gostos e línguas diferentes (WAHAB, 1977).

O turismo, salienta Beni (2003), é um fenômeno eminentemente social e tem como elementos os turistas, os trabalhadores e o grupo estável receptor composto pela comunidade local. O turismo pode ser empregado para fins de desenvolvimento nacional e regional, nos campos social, cultural e no político. As atividades originadas fazem gerar efeitos sobre o meio ambiente, e desenvolvimento do turismo está bastante relacionado com a ordenação do território.

Percebe-se na atividade turística a complexidade e importância dada não só a satisfação das necessidades do turista, mas também a da comunidade local e da interatividade entre ambas.

As características que tornam o fenômeno turístico produtivo, em todas as fases do processo de sua múltipla efetivação, se manifestam pelos meios e recursos que a atividade utiliza, pelos resultados que o turismo produz e pelas características econômicas do fenômeno (ANDRADE, 1995).

A importância e abrangência da atividade podem ser destacadas ao ponto que

O que sucede é que as relações dentro do mundo turístico, não são somente entre o turista e a equipe receptiva, pela amplitude que se dê ao conceito deste sem que também tenha relações entre as próprias empresas turísticas e entre aquelas e estas com as autoridades. (ARRILAGA, 1976, p.25)

O turismo pode acontecer tanto em regiões com menor estágio de desenvolvimento econômico como, manifesta-se com intensidade nos grandes centros nos quais predominam o turismo de negócios -, o que permite a transmissão de capital de regiões ricas para outras mais pobres. A atividade turística apresenta também aspectos negativos no âmbito social - como mudança cultural, reflexos inflacionários na economia e instabilidade no mercado de trabalho.

O turismo requer uma reflexão mais sistemática quanto a seus aspectos culturais, sociais, políticos e ambientais, ressalta Hogan (apud SERRANO; BRHUNS, 1997). Nos encontramos em uma situação de escassez de trabalhos e a necessidade de geração de novos postos e emprego pode ser satisfeita com contribuições do setor turístico.

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.

2.1.1 O sistema turístico

Segundo Bertalanfy (1973, p.84) “Um sistema pode ser definido como um complexo de elementos em interação¹⁵”. Os sistemas podem ser classificados em abertos ou

¹⁵ “A interação significa que os elementos p estão em relações R, de modo que o comportamento de um elemento p em R é diferente de seu comportamento em uma relação R” (BERTALANFFY, 1973) O comportamento das variáveis é alterado conforme a relação que são expostas.

fechados, sendo abertos aqueles que tem 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 um sistema aberto formado pela oferta e suas interfaces com a demanda. A atividade turística, enquanto sistema relaciona-se com os ambientes sociais, culturais, políticos, econômicos e com os ecossistemas e é dependente de seus subsistemas.

Petrocchi acredita que os sistemas de turismo enfrentam a dificuldade séria de não reconhecimento da sua importância.

Embora já seja a atividade econômica que mais produz receitas em todo o mundo, suas características de descentralização e de dispersão da cadeia produtiva, bem como a sua convivência com o cotidiano das pessoas do lugar de destino, acabam dificultando a visibilidade de sua dimensão econômica e social...¹⁶ (p. 106, 2001)

Os sistemas turísticos para Boullon (1987) são compostos de: demanda e oferta turística, processo de venda, produto turístico, planta e atrativos turísticos, infraestrutura, superestrutura e patrimônio turístico. O ponto de partida do funcionamento do sistema, origina-se no encontro da oferta com a demanda através do processo de venda do produto turístico, que junto à infraestrutura 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 sofre influências do ambiente externo é dependente dos subsistemas que o compõe e tem início nas interfaces ente oferta e demanda. A compreensão de sistemas em turismo decorre do entendimento dos fatores pelos quais esses são compostos e influenciados.

O ponto inicial para a análise de sistemas turísticos está nos elementos componentes de oferta e demanda.

¹⁶ Ao caracterizar a relevância econômica da atividade turística o autor superlativa a mesma, ao afirmar o papel da atividade líder na economia mundial, desconsiderando a contribuição de outros segmentos industriais e de serviços, tais como a indústria química e farmacêutica, a produção de grãos, a produção de equipamentos e aplicativos na área de informática, dentre outros.

2.1.1.1 OFERTA

O produto turístico (que chamaremos 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 produtos não específicos.

a) Produtos Específicos:

Os produtos específicos são resultado do somatório de dois grupos:

1. **Produtos Turísticos Característicos:** aqueles produtos, 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. Incluem-se os serviços de acomodação (hotéis e estabelecimentos de hospedagem, e segunda casa e acomodação por conta própria ou gratuita); Serviços de alimentos e bebidas; Serviços de transporte de passageiros (ferroviário, aquático, terrestre e aéreo), suporte de passageiros, equipamento de locação de transporte de passageiros, serviços de manutenção e reparo de transporte de passageiros; Agências de viagens, operadoras de turismo e guias turísticos; Serviços culturais; Serviços de recreação e entretenimento; Serviços diversos.
2. **Produtos Turísticos Conexos:** 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 numa base mundial.

b) Produtos não específicos

Produtos não específicos são aqueles que visitantes podem consumir, porém não respondem pela parcela mais importante demandante. Dentre os produtos não-específicos estão os bens de consumo que são considerados não-específicos da atividade por duas razões principais: 1. a diferença significativa entre os bens adquiridos, tanto em nível como estrutura, pelos visitantes de acordo com o país visitado, 2.a existência de limitações de fontes disponíveis para a aquisição de informações estatísticas. Os produtos não específicos, segundo a OMT, são considerados sem interesse significativo para análises do turismo.

A atividade turística, segundo Figuerola (1985) está composta de quatro grandes conjuntos de empresas ou entidades, classificadas segundo suas atividades ou função principal:

- a) Empresas de serviço ao viajante no ponto de origem da viagem (de motivação; de organização de viagens e excursões; de comercialização e representação; de venda de viagem ao consumidor; de serviços especiais ao viajante).
- b) Empresas de transporte (aéreo; terrestre; marítimo; fluvial).
- c) Empresas de atenção ao visitante que recebem o turista no destino (operação do turismo; de alojamento turístico; de alimentação, afins e similares; de atração e atividades; de transporte local; de souvenirs e similares; de apoio ao visitante).
- d) Entidades de fomento, controle e organização (empresas e entidades de recreação; entidades de formação de recursos humanos; entidades de fomento e controle; entidades que prestam serviços complementares).

Os produtos turísticos são classificados por Boullon (1985) em complementares e substitutos. Complementares são os que podem ser consumidos juntamente com outros. Substitutos, são os que podem ser consumidos em troca por outros. O conjunto de elementos básicos do equipamento turístico é dividido por em quatro categorias: alojamento, alimentação, lazer e outros serviços. Elementos podem ser acrescentados para agregar valor ao conjunto básico a recepção do turista no pólo receptivo.

Swarbrooke e Horner (2002), dividem o turismo em três diferentes setores ou zonas. São elas:

- a) Zona de geração (mídias de viagens, varejistas de viagens).
- b) Zona de transporte (meios de transporte).
- c) Zona de destinação (agências de marketing nas destinações, treinadores locais, serviços auxiliares, atrações, acomodação).

O produto turístico, segundo Mario Beni, é o resultado da soma de recursos naturais e culturais, e serviços produzidos. As atividades básicas podem ser definidas sob os aspectos de deslocamento e estada. Os bens turísticos podem ser materiais e imateriais, imóveis e móveis, duráveis ou perecíveis, de consumo e de capital, básicos, complementares e interdependentes, naturais ou artificiais.

Dentre os bens comercializados no turismo, os de consumo não se originam de equipamentos produtivos exclusivamente turísticos, argumenta Boullon.

Os serviços, efetivamente são um bem produtivo turístico, porém não os únicos nem mesmo o mais importante, porque na realidade os serviços se apresentam mais como um meio do que uma finalidade.

“Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material (Kotler, 2002, p. 283) ”.

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 a diversas interpretações.

Os serviços diferem dos produtos materiais em alguns aspectos (KOTLER, 2002):

- a) Intangibilidade, não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos;
- b) Indivisibilidade, os serviços não podem ser separados do prestador dos serviços e da maneira como ele é percebido, ambos são utilizados na avaliação de qualidade;

- c) Variabilidade, sendo inseparável das pessoas, a qualidade dos serviços prestados pode variar;
- d) Perecibilidade, não podem ser armazenados para a venda ou utilização posterior.

Os serviços em turismo têm como aspectos peculiares (MIDDLETON, 2002):

- a) Sazonalidade, variações no padrão da demanda;
- b) Custos fixos altos das operações de serviços;
- c) Interdependência dos produtos do turismo.

O crescimento do setor de serviços, conforme Marcos Cobra (2001) ocorre em consequência de aspectos socioeconômicos como: diminuição da mortalidade infantil e aumento da expectativa de vida, desemprego, características da administração moderna, desenvolvimento tecnológico, aumento da renda, aumento do contingente de mão-de-obra, industrialização dos serviços, aumento da eficiência nos serviços públicos.

Para Spaltro (2000, p. 405)

“A função da economia como produtora de valores não é suficiente para garantir o desenvolvimento da qualidade de vida e do bem-estar. Por isso, é necessário que a economia torne-se produtora de relações e, para isso, deve utilizar tecnologias diferentes, subjetivas e projetáveis”.

Conforme o autor a escassez de bens materiais conduz à transferência da centralidade econômica para o setor terciário, criador de abundância de desejos. Os desejos são a base “ideológica” e econômica da sociedade do bem-estar. Um grande obstáculo para essa mudança é o apego material.

No Brasil, no ano de 1988 foi possível constatar a constituição do PIB¹⁷ composta de 34% pela atividade industrial, 8% pela atividade agricultura e 58% (maioria absoluta) foi proveniente do setor de serviços.

Frente a tal contexto Ulrich Gmüder posiciona-se que “Se a desindustrialização prosseguir no ritmo atual, teremos sociedades baseadas puramente em serviços. Elas se restringirão a produzir conhecimento [...]”

¹⁷ PIB- Produto Interno Bruto

Seguindo a mesma linha Pine e Gilmore (2001) acreditam que a economia seguiu uma escala de progressão que teve as seguintes fases características nas relações de troca: 1. commodities, 2. bens, 3. serviços e 4. sensações. Na fase da economia em que as trocas são baseadas em sensações o cliente é o próprio produto, que busca a sua transformação.

A concepção de um novo serviço, para Marcos Cobra, implica na determinação não só do ponto de vista técnico e funcional, mas, sobretudo a forma de fazê-lo chegar até o cliente. Um serviço precisa estar disponível para o consumidor a evidência da eficiência de um serviço de entrega é a rapidez e a preservação das expectativas do cliente.

A qualidade de um serviço segundo Jacques Horovitz (2001) não significa necessariamente luxo, supra-sumo ou sofisticação. Um serviço atinge seu nível de excelência quando corresponde à demanda mercadológica. A uniformidade para atingir a qualidade significa a manutenção do nível de excelência o tempo todo e por toda parte na prestação do serviço.

Por ser uma atividade em que predomina a prestação de serviços, Urry (1996) destaca que existe algo em relação às propriedades físicas do produto turístico que os tornam distintos, embora essas propriedades sejam freqüentemente manufaturadas e tenham de ser aprendidas. Muitas vezes apenas a simples associação literária ou histórica os torna extraordinário.

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 exatamente o que desejam (PINE et al, 2001). Os Clientes procuram valor, não serviço (COBRA, 2001).

Jacques Horovitz (2001) acredita que quanto mais imaterial o serviço, mais o cliente é influenciado por referências tangíveis.

Devido à 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. Neste processo a análise do comportamento do consumidor é um dos instrumentos que facilita o processo de tomada de decisão.

2.1.1.2 DEMANDA

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 mercado de consumo da atividade turística e, é constituído por visitantes a negócios e visitantes 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.

São fatores determinantes da demanda turística: os econômicos e preços comparativos; os demográficos (incluindo educação); os geográficos; atitudes sócio-culturais em relação ao turismo; mobilidade; governo/regulamentação; comunicações de mídia; tecnologia da informação e comunicações (MIDDLETON, 2002).

Os principais fatores que afetam a demanda são agrupados em ordem sociológica, psicológica, específicos de cada destinação turística, e conforme a ligação entre países emissores a receptores.(BENI, 2003)

As motivações do turista exercem papel relevante no estudo de demanda, a escolha do destino turístico decorre da expectativa da experimentação e contato com prazeres e sentidos diferentes daqueles que normalmente o turista tem contato em seu habitat (URRY, 1996).

Na avaliação de cada turista está a sobrevivência dos sistemas turísticos, acredita Petrocchi.

“Países que dão ao turismo sua devida importância realizam estudos e pesquisas de mercado, numerosos e específicos para cada um dos mercados existentes”.(p. 235, 2001)

A compreensão da demanda turística é de interesse organizacional. Uma ampla variedade de dados sobre o comportamento do consumidor, qualitativos e quantitativos, é necessária para a gestão em turismo como (SWARBROOKE, HORNE, 2002): perfis estatísticos dos turistas, registros estatísticos sobre o comportamento do turista, processos decisórios de compra, percepções do consumidor, satisfação do turista, tendências no comportamento do turista, critérios de segmentação, posicionamento do produto em relação à concorrência, atitudes dos não usuários, diferenças nacionais no comportamento do turista. Tais metodologias serão abordadas adiante.

No Brasil são desenvolvidos basicamente três tipos de pesquisas desenvolvidas relacionadas ao consumo turístico, são elas as pesquisas de demanda turísticas, as Contas Satélites do Turismo¹⁸ e pesquisas do trade internacional.

As pesquisas de demanda turísticas têm por objetivo principal caracterizar o turista que frequenta o destino e a forma como faz uso do produto turístico. As Contas Satélites do Turismo visam a medir o impacto quantitativo e qualitativo do turismo no PIB de localidades e países. As pesquisas do trade internacionais, por sua vez, têm como finalidade caracterizar e analisar o segmento de turismo estrangeiro de destinações.

2.1.2 Internacionalização econômica e da atividade turística

A internacionalização econômica mundial teve um grande avanço ao final da Guerra Fria. Até então, havia a existência de dois blocos econômicos, liderados por União Soviética e Estados Unidos, e uma situação na qual os países componentes de cada um desses blocos estava restrito nas suas relações econômicas. No final dos anos 80 inicia-se a queda do sistema de mercado comunista, o fim da Guerra Fria, e tem início a formação de blocos econômicos (como União Européia, NAFTA, MERCOSUL) onde as restrições de fronteiras geopolíticas são extremamente reduzidas.

¹⁸ No Brasil ainda em processo de desenvolvimento.

A formação dos blocos econômicos repercutiu de maneira direta no processo de globalização e nas principais forças a afetar as nações: interdependência global, protecionismo e maior número de blocos econômicos, transnacionalização de empresas multinacionais, rápidos avanços tecnológicos, políticas e tribalismo conflitantes, aumento das preocupações com o meio ambiente (KOTLER, 1997).

No ambiente do contexto político e econômico global os países passam a buscar compreender as oportunidades e ameaças emergentes que surgem das tendências globais, extraindo suas implicações e buscando compreender qual a melhor forma de delimitação de suas políticas, países e empresas acabam por suplantam diferenças fronteiriças. Uma das conseqüências foi o desenvolvimento da atividade turística sem fronteiras geo-políticas.

A internacionalização do turismo¹⁹ -, todavia, é anterior à globalização. Esta atividade tem grande crescimento a partir da década de 80 (anos 80), quando iniciam etapas do processo de internacionalização da economia mundial.

“... o território para indústria turística é mundial e mostra-se uma excelente alternativa aos países emergentes detentores de mão-de-obra a custo reduzido, moeda com menor valor e parque industrial menos habilitado (Chiavenato, 1999, p.35)”.

O turismo em diferentes países tem sido influenciado por uma série de fatores que incluem (SWARBROOKE, HORNER, 2002): clima, localização geográfica, história, língua, desenvolvimento do sistema de transportes, níveis de desenvolvimento econômico, qualidade das paisagens, políticas governamentais para o turismo, grau de estabilidade econômica e política.

Foram quatro os principais fatores determinantes no crescimento deste segmento produtivo: o avanço das telecomunicações; o aumento do tempo livre; o caráter motivacional; a diversificação e especialização dos meios de transporte.

O desenvolvimento das telecomunicações influencia de modo a possibilitar, independentemente da posição geográfica, informações sobre destinos turísticos à milhares de quilômetros dos pontos de partida. Há uma quebra de paradoxos com as relações tradicionais de mercado. Conforme Greuter (apud KRIPPENDORF, 1989) a intercomunicação mundial torna-se tão rápida e profunda, que a humanidade sentirá a

¹⁹ - atividade do setor terciário, por caracterizar-se pela prestação de serviços

necessidade de rompimento de barreiras para percorrer o mundo em busca de sua ampla e definitiva integração numa sociedade global.

O aumento do tempo livre é refletido na redução das jornadas de trabalho (diária, semanal, mensal) e realização de férias intercaladas. A primeira característica, redução da jornada de trabalho, é bastante característica dos países desenvolvidos. A utilização do tempo livre é explanada por Krippendorf (1989). Segundo o autor, o lazer e a viagem tratam da felicidade dos indivíduos e do bem-estar de cada um na sociedade. A necessidade de viajar é gerada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. Trata-se de um ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial: viajar para reconstituir as forças físicas e mentais. A realização das férias intercaladas, fenômeno crescente, oportuniza ao trabalhador a manutenção do bem-estar constantemente.

O caráter motivacional da realização de viagens internacionais é observado na busca constante do turista por atrativos diferentes dos existentes e visitados anteriormente. As motivações para a escolha do destino turístico decorrem da expectativa da experimentação e contato com prazeres e sentidos diferentes daqueles que normalmente o turista tem contato em seu habitat. O turista procura algo extraordinário, os serviços fornecidos são avaliados de modo extremamente crítico. Os produtos turísticos são consumidos porque geram, supostamente, experiências prazerosas, diferentes das habituais, do cotidiano. Parte das experiências são olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas de cidades que apresentem características físicas e culturais distintas do cotidiano do viajante. É uma ruptura limitada com rotinas e práticas bem estabelecidas da vida de todos os dias, permitindo que os sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano. O olhar do turista é estruturado por noções culturalmente específicas daquilo que é extraordinário, digno de ser visto (URRY, 1996).

A diversificação e especialização produtiva dos meios de transporte proporcionam à demanda turística uma gama ilimitada de combinações para a realização da mesma viagem. Os trajetos percorridos, paisagens observadas, durações de viagens, contatos realizados bem como as sensações experimentadas variam de acordo com a determinação dos meios utilizados.

A atividade turística assume tamanha importância na Organização das Nações Unidas (ONU), que dispõe de uma agência especializada para coordenar a atividade internacional, a Organização Mundial do Turismo (OMT).

A OMT atua como fórum global para discussão de políticas e práticas na atividade turística, e tem como foco o desenvolvimento de países no campo do turismo. A visão dessas organizações é de que a atividade exerce o papel de contribuir para o desenvolvimento econômico, entendimento internacional, paz, prosperidade e respeito universal, observando os fundamentos dos direitos humanos e de liberdade. As diretrizes traçadas pela OMT são utilizadas na elaboração do planejamento da atividade turística nos países membros.

Na Europa, o turismo assume tamanha relevância nas políticas sociais, que chega a assumir o caráter de direito social do cidadão. (SWARBROOKE, HORNER, 2002).

Em seu sentido mais amplo, o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por uma taxa de crescimento constante, tanto no aspecto nacional como internacional – atravessando fronteiras de países. Este incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão, e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano, através da fuga da rotina, do conhecimento de novos prazeres e da descoberta de novos horizontes. É uma atividade econômica que se diferencia significativamente das industriais.

A internacionalização do turismo expressa a idéia de que todos os objetos potenciais do olhar do turista podem ser localizados em uma escala e podem ser comparados entre si (URRY, 1996). A competição entre os pólos receptores para a atração de visitantes fica restrita ao processo decisório do consumidor em contrapartida aos esforços mercadológicos de cada localidade.

2.1.3 Competitividade no Turismo

A internacionalização da economia e da atividade proporciona uma competição sem fronteiras geo-políticas. Nessa realidade, aponta Michael Porter (1993), o nível de produtividade alcançável pela economia de um país torna-se dependente do que ocorre em

outras nações. A produtividade é o determinante principal, a longo prazo, do padrão de vida de um país e permite aos cidadãos a opção de escolher mais lazer abdicando de parte do tempo de trabalho.

Os atributos que modelam o ambiente que as empresas competem e são os determinantes da vantagem nacional são: condições de fatores, condições de demanda, indústrias correlatas e de apoio, estratégia adotada, estrutura e rivalidade entre as empresas. A competitividade alcançada depende da capacidade de usar os fatores de produção. A competitividade está baseada em estratégias de melhoria e inovação, numa disposição de competir e no conhecimento realista de seu ambiente e de como melhorá-lo. As forças dominantes da competitividade são: ameaça de novos competidores, poder de barganha dos fornecedores, ameaça de novos produtos ou serviços, rivalidade entre competidores e, poder de barganha dos compradores.

As empresas, através da estratégia competitiva, buscam definir e estabelecer uma abordagem para a competição em suas áreas de produção, sendo paralelamente, lucrativa e sustentável. Duas preocupações são centrais na escolha da estratégia competitiva: estrutura da indústria e posição dentro da indústria.

Segundo o autor, os dois tipos estratégicos básicos de vantagem competitiva são a estratégia de menor custo e de diferenciação. As vantagens de custos são, com frequência, menos sustentáveis que a diferenciação tem como características o turismo de massa e são insustentáveis a longo prazo. Ao diferenciar desenvolve-se a capacidade de proporcionar ao comprador um valor excepcional e superior, em termos de qualidade, características especiais ou serviços de assistência. A manutenção de vantagens exige que se explore as tendências.

No ambiente das atividades turísticas percebe-se que a competição é ampliada, ao ponto que o comprador é deparado por uma infinidade de opções de produtos turísticos.

Ao se deparar com a ausência de diferenciação entre destinos e produtos turísticos, o consumidor, exerce o poder de barganha superior, ampliando a competição entre os ofertantes.

Almejando a competitividade na atividade turística, cabe aos competidores, diferenciar-se e saber transmitir ao consumidor o diferencial existente entre o seu produto e

o do concorrente. As ações competitivas das organizações são gerenciadas através da compreensão do contexto mercadológico.

2.2 Marketing

Marketing ou administração mercadológica, conforme Philip Kotler (2003), significa a administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros.

O ambiente de marketing é formado do macro e microambiente organizacional.

O microambiente é constituído de forças que afetam o ambiente interno da organização e sua capacidade de atendimento aos clientes – o negócio, fornecedores, empresas do canal de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos.

O macroambiente é constituído de forças externas que afetam o ambiente interno – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Para o gerenciamento em um ambiente de complexidade, faz-se necessário o uso quantitativo e qualitativo de informações de marketing para o processo decisório. Produtos e programas mercadológicos adequados fundamentam-se na compreensão das necessidades e desejos dos consumidores.

As ações mercadológicas em organizações tratam da conjunção de interesses entre fornecedores (oferta) e consumidores/clientes (demanda). A administração mercadológica é o processo de análise, planejamento, implementação e controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que se alcance os objetivos organizacionais. A administração mercadológica envolve a administração da demanda organizacional e por seguir o relacionamento com clientes.

Há cinco orientações das quais as organizações podem conduzir suas atividades mercadológicas: orientação de produção, de produto, de vendas, de marketing e marketing societal. Dentre as orientações destacam-se as de marketing e de marketing societal. A orientação de marketing, visa alcançar as metas organizacionais de acordo com a

determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo e da satisfação do consumidor em contrapartida à uma maior eficiência (competitividade) que a concorrência. O marketing societal difere-se da abordagem anterior no ponto que a busca organizacional não está somente estruturada na eficiência, mas também na manutenção e aprimoramento do bem-estar do consumidor.

O planejamento estratégico de marketing, segundo Kotler, é o processo de desenvolvimento e manutenção do ajuste entre objetivos, habilidades e recursos organizacionais frente as oportunidades de mercados elevadamente mutantes. Para o alcance de objetivos em mercados competitivos as organizações necessitam devem estar totalmente voltadas ao cliente. As oportunidades de marketing requerem análise cuidadosa dos consumidores.

Devido à amplitude dos mercados consumidores, a atividade de marketing deve ser conduzida a partir da divisão do mercado em segmentos para a escolha daquele que potencialmente melhor atenda aos objetivos organizacionais. A divisão de mercado segue três etapas: segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento de mercado. A etapa de segmentação de mercado pressupõe a identificação de bases para a segmentação e desenvolvimento de perfis dos segmentos. A definição de mercado é realizada pelo desenvolvimento e avaliação da atratividade do segmento e seleção dos segmentos-alvo. O posicionamento de mercado ocorre com o desenvolvimento do posicionamento para os segmentos-alvo da organização e, desenvolvimento de um composição mercadológica para cada segmento.

A atividade mercadológica é formatada conforme as características da atividade econômica em que essa ocorre. A mercadologia aplicada em áreas industriais difere significativamente daquela utilizada na atividade turística.

2.2.1 Marketing Turístico

Na atividade turística a atividade mercadológica envolve produtos característicos do turismo, provenientes de locais com potencialidades de visitação e consumo turístico. Kotler (1994) afirma que locais são produtos cujos valores e identidades devem ser planejadas e promovidas. Aqueles que não conseguem fazer uma boa promoção de si

mesmos correm o risco de estagnação econômica e declínio. A aplicação de técnicas de marketing surge como ferramenta para a gerar entradas nos destinos turísticos.

A gestão competitiva de localidades envolve cada vez mais a atração de turistas, negócios e investimentos.

“O desafio central do marketing público é o de fortalecer a capacidade de as comunidades e as regiões se adaptarem ao mercado mutante, aproveitar as oportunidades e manter sua vitalidade... O marketing de localidades tornou-se uma atividade econômica importante e, em alguns casos, o gerador predominante de riquezas globais (KOTLER, 1994, p.24)”.

As comunidades se adaptam à interesses externos para ter a adequação na lógica de mercado. O marketing de localidades abrange basicamente quatro atividades: a) elaboração do mix de atrações e serviços, b) estabelecimento de atrativos para compradores e usuários de bens e serviços, c) fornecimento de produtos e serviços locais de maneira eficiente e acessível, d) promoção dos valores e da imagem local. O marketing de localidades requer o apoio ativo de órgãos públicos e privados, grupos de interesses e cidadãos.

O sucesso mercadológico de uma localidade depende fundamentalmente de interpretação do ambiente, compreensão de necessidades e desejos dos envolvidos interna ou externamente, visão realista dos dirigentes, elaboração de um plano executável, presença de consenso interno e organização eficiente, avaliação de progresso do plano de ação.

O marketing turístico é uma vertente do marketing de localidades.

“A função do marketing turístico consiste em identificar os segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos (TRIGUEIRO, 1998, p. 15)”.

O marketing turístico é uma atividade de elevada complexidade devido à estreita inter-relação entre os diferenciados elementos que a compõe (alojamento, transporte, alimentação, serviços).

Figuerola (1985) destaca que o processo turístico tem início no ponto de origem do turista e continuidade no local de destino. No decorrer do processo três tipos de empresas podem ser identificados as de serviço ao viajante, as de transporte e as de atenção ao viajante. As empresas de serviço ao viajante situam-se no ponto de origem do turista e atuam como emissoras. Destacam-se nessa categoria as agências de viagem, organizadoras de excursões e empresas motivadoras da atividade. As empresas de transporte são aquelas que transportam o turista do ponto de origem ao seu destino. Destacam-se as empresas rodoviárias, aéreas, ferroviárias e de navegação. As empresas da categoria de transporte têm como característica a necessidade de instalações especiais como rodoviárias, aeroportos, estações e portos. As empresas de atenção ao visitante são responsáveis pela recepção do turista no seu destino. O setor receptivo realiza as atividades de recepção, alojamento, alimentação, atividades de lazer, excursões, comércio e serviços de apoio.

Figuerola acrescenta que em paralelo às atividades empresárias estão as entidades de fomento, controle e desenvolvimento, que tem como função a orientação, fomento e supervisão da atividade turística. Nessa categoria estão as entidades de formação de recursos humanos, as de fomento e controle e as que prestam serviços complementares.

O composto mercadológico no turismo é composto dos tradicionais 4P's - ¹ produto, preço, ponto e promoção - podendo adicionar o quinto P: as pessoas. Devido às características da atividade que é conseqüente de interações constantes entre visitantes, trabalhadores e comunidade local. (MIDLETON, 2002)

O produto assume quatro níveis (KOTLER, 1997 b):

1. Produto principal, o que o consumidor compra na realidade. A razão de ser do negocio.
2. Produto auxilia, os produtos ou serviços que devem estar presentes para que o cliente use o produto principal.
3. Produto de apoio, produtos adicionais oferecidos para aumentar o valor do produto principal e ajudar a diferenciá-los do produto da concorrência.
4. Produto aumentado, inclui a facilidade de acesso, o ambiente, a interação do cliente com o sistema de entrega do serviço, a participação do cliente e a interação dos clientes entre si.

O preço é o valor pago para a utilização do serviço ou posse de bem. O preço pode ser fixado baseado em custos, na análise do ponto de equilíbrio e fixação baseada em um rendimento meta, baseado no consumidor ou na concorrência.

A estratégia de fixação de preço pode basear-se em características como produto de prestígio, desnatação de mercado, penetração de mercado, pacotes de produtos, descontos por volumes ou baseados na temporada de compras. A estratégia de fixação de preços com base na temporada de compras é aquela que assume características mais fortes da atividade turística uma vez que visa amenizar a sazonalidade característica.

O ponto, ou localização, no turismo é distinguido por pólo emissor e receptor. O pólo receptor é o destino para no qual o turista gastará seus recursos: o dinheiro, tempo e conhecimento. O pólo emissor envolve os canais de distribuição que tem por função a informação ao turista, promoção, contato, adaptação, negociação, distribuição física, financiamento e riscos.

A promoção pode ocorrer por uso de inúmeras ferramentas podendo dar destaque para a publicidade, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais. A promoção também é beneficiada pelo aspecto humano do turismo. O papel dos atores sociais (governo, empresas) na promoção da atividade turística é ampliado. Devido ao fato de ser uma atividade econômica diferenciada, o turismo tem a responsabilidade por sua gestão ampliada não só no âmbito empresarial, mas também na esfera estatal e de instituições cooperativas.

As pessoas são o fator mais importante no Turismo, pois o contato ocorre constantemente seja ele entre turistas ou turistas e residentes (membros de organizações ou não). O turismo deixa de ter somente a abordagem econômica incluindo a perspectiva sociológica de inserção e valorização do aspecto humano da atividade. A sustentabilidade do turismo passa a assentar-se no uso sustentado do ambiente, de relações sociais e culturais, e de resultados econômicos (BENI, 2003).

A Walt Disney, por exemplo, divulga entre os seus membros a conscientização de que clientes devem ser tratados como convidados através da seguinte mensagem “... conheça os convidados, trate-os honestamente e com respeito, e eles voltarão... cada momento deve ser mágico para os convidados”. Para essa organização as pessoas têm tamanha relevância que os empregados se esforçam para gerar os melhores resultados

através das relações, e tem a sensação de fazer parte do “espetáculo” e sucesso da empresa.(CAPODAGLI et al, 1999)

Petrocchi (2001) afirma que para o planejamento do turismo três estratégias de marketing devem ser destacadas: as de conceituação de produto, de produto/mercado, e de segmentação. A estratégia de conceituação do produto envolve a conformação de uma imagem ao produto. A estratégia de produto/mercado consiste na conjugação do produto turístico com o mercado em determinados horizontes de tempo. A estratégia de segmentação de mercado parte do pressuposto de que as necessidades entre grupos de consumidores (turistas) devem ser consideradas.

No estabelecimento de um plano de marketing, voltado à atividades turística, há que se destacar três princípios que têm influência decisiva (Beni, 2003): a lei da similitude (percepção de destinações turísticas como similares), lei da proximidade (idéia de que destinos próximos são similares), lei da simetria (através de parte do objeto imagina-se o restante).

Um pólo receptivo pode englobar diferenciadas modalidades e formas de turismo. Porém, no que concerne o marketing turístico e a estratégia de segmentação nota-se a necessidade de compreender as especificidades de cada um dos grupos de potenciais consumidores.

Kotler (1997 b) ressalta que Nem todos os turistas se interessam no local de destino turístico em particular. Um destino turístico desperdiçaria seu dinheiro tratando de atrair a todos que viajam. No lugar de utilizar um enfoque para atrair a diversos mercados, os destinos turísticos devem empregar um enfoque direto e definir com precisão seus mercados-alvo.

No intuito de promover o produto turístico, o marketing deve considerar elementos que traduzam o desejo do turista – seja de ordem psicológica, sociológica, econômica ou cultural (CASTELLI, 1984).

O consumidor do turismo deve ser identificado e estudado para que o desenvolvimento da atividade turística aconteça.

2.2.2 Segmentação Mercadológica

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da segmentação.

Segundo Porter (1993), as atividades econômicas são segmentadas de acordo com os inúmeros mercados que compõe o mercado total. Os segmentos são importantes porque tem, freqüentemente, necessidades diversas. As fontes de vantagens competitivas são bastante diversificadas nos diferentes segmentos da mesma indústria.

Midleton (2002) define a segmentação como o processo de divisão de um mercado total em um setor do mercado em subgrupos para fins de gerenciamento de marketing. A segmentação justificada com o pretexto de atingir maior eficiência e eficácia, respectivamente, na oferta de produtos em termos de custos no processo de marketing. A definição de segmentos observa critérios tais como de que esses devem ser distintos, mensuráveis, viáveis, apropriados e sustentáveis.

O mercado turístico é composto de inúmeros mercados, para cada produto pode-se identificar um tipo de mercado real e potencial, ressalta Beni (2003).

Um segmento de mercado, na concepção de Kotler (2002), é formado por consumidores que respondem similarmente a um conjunto de esforços de marketing. A segmentação revela as oportunidades que esses segmentos de mercado oferecem. A definição do mercado-alvo acontece da análise de atratividade de segmentos e seleção de um ou mais para entrar. Após a definição de mercado-alvo as organizações formulam estratégias para fazer com que um produto (bem ou serviço) ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores em relação a sua concorrência (KOTLER, 2003). O autor adverte que as bases para a eficácia na segmentação dos mercados de consumo são: mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade, existência de segmentos mutuamente exclusivos, exaustividade, diferentes perfis de resposta entre segmentos. Não há uma única maneira de segmentar o mercado. O profissional (gestor) pode utilizar diferentes variáveis de segmentação – sozinhas ou combinadas- para descobrir a melhor maneira de visualizar a estrutura do mercado. As principais variáveis são geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, ocupação, grau de instrução, religião, raça, e nacionalidade. A segmentação psicográfica divide compradores em grupos com base na classe social, estilo de vida e personalidade. Na segmentação comportamental os consumidores são divididos em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, as atitudes relacionadas ao produto, e o uso feito em relação ao que se adquire. A segmentação geográfica trata da divisão do mercado em unidades geográficas diferenciadas, seja por país, estado, município, bairro, etc.

A variável geográfica é a mais utilizada no turismo, destacam Swarbrooke e Horne.

Para Banegil Palácios (2004) a segmentação é fruto da necessidade de diferentes abordagens no que tange mercado interno e externo devido, entre outros, às diferenças culturais. Essa característica é ainda mais marcante no turismo internacional onde há o contato constante entre diferentes culturas e nações.

Mario Petrochi (1998) argumenta que segmentar é decisivo para o planejamento do turismo visando atenuar a sazonalidade. Dentre os inúmeros critérios para segmentação de consumidores de turismo, o autor utiliza a seguinte tipologia: terceira idade, estudantes, negócios, esportivo, aventura, religioso, congressos e eventos, cultural, ecológico, científico, gastronômico, de eventos/festas/feiras, de saúde.

Os métodos de segmentação aplicados ao turismo são criticados por Swarbrooke e Horne em três aspectos: 1. As técnicas de segmentação encontram-se desatualizadas e não acompanharam as mudanças na sociedade, 2. algumas técnicas não levam em consideração que o comportamento do turista é mutante em decorrência de circunstâncias e tempo, 3. a escassez e confiabilidade de pesquisas de mercado em turismo não permite implementar com rigor os métodos existentes. As limitações em segmentação aplicadas ao turismo estão em comportamentos e motivações reais.

Dentre as tipologias de segmentação do turista, os autores destacam:

- a) Mercado de família, com variações na estrutura familiar de um país para outro.
- b) Turistas hedonistas, os amantes do prazer.
- c) Mercado mochileiro, viajante independente com o desejo de minimizar os gastos, com tendência a sair dos roteiros turísticos e costumeiramente excede duas semanas de duração.

- d) Visitas a amigos e parentes, não se utilizam de acomodações comerciais.
- e) Excursionistas os viajantes de um dia só.
- f) Turistas educacionais, intercambistas, estudantes de cursos de línguas em países estrangeiros, turistas em férias temáticas.
- g) Turismo religioso.
- h) Mercado dos pássaros migratórios, fundamentado nas férias de “sol de verão”, podendo durar até quatro meses.
- i) Turistas de minorias étnicas.
- j) Turistas com deficiências, de mobilidade, visual, auditiva.
- k) Turismo social, fenômeno amplamente europeu já que o turismo é considerado um direito social do cidadão e que a pratica traz benefícios sociais para o individuo.
- l) Mercado short break (ou descansos breves), praticado em fins de semana e feriados.

Midleton (2002) apresenta a metodologia composta das seguintes fases para a segmentação avaliação do consumo: objetivo da viagem, necessidades, motivações, benefícios buscados pelo consumidor, comportamento do consumidor/ características de uso do produto, perfil demográfico, economia e geografia, perfil psicográfico, perfil geodemográfico, preço.

A segmentação em turismo pode ser apresentada em diversas modalidades seja de acordo com o local de origem, temporalidade ou características do consumidor. Qualquer que seja o segmento escolhido, este deve ser específico. A melhor segmentação de mercados argumenta Kotler (2003), é aquela que resulta em melhores informações de mercadológicas.

A segmentação, como estratégia competitiva pode ter diferentes abordagens na gestão mercadológica organizacional. Tabares (1991) e Kotler (2002) apontam as seguintes opções de aplicação ao elaborar estratégias: marketing indiferenciado, marketing diferenciado, marketing concentrado. A estratégia de indeferenciação não prevê a segmentação, pois se acredita que as semelhanças são superiores às diferenças entre os consumidores. A diferenciação parte do principio de que cada produto deve atender aos desejos de segmentos específicos. A estratégia de concentração admite a segmentação, no entanto, direcionando-se a sub-segmentos específicos.

A segmentação permite a adequação da gestão organizacional às tendências do mercado e é essencial para a estratégia de posicionamento em relação ao público consumidor. Ao compreender e satisfazer adequadamente as necessidades do público a organização tem a possibilidade de desenvolver a lealdade à marca e a sua longevidade. O estudo do comportamento do consumidor é um meio tanto para a estruturação como segmentação mercadológica que abrange "... as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL et al, p.4, 2000)". Os autores complementam as necessidades básicas do consumidor e os processos decisórios são universais, no entanto, existem diferenças culturais que afetam de maneira relevante as motivações comportamentais. A aplicação de marketing especializado pode afetar a motivação e comportamento dos demandantes se o desenvolvimento de produtos for ao encontro às necessidades e expectativas do consumidor.

A compreensão de tais fatores possibilita: 1. A facilitação de desenvolvimento de novos produtos; 2. Descoberta às fontes de influência sobre o processo de escolha do consumidor; 3. Desenvolvimento de ações de comunicação; 4. Desenvolvimento de lealdade à "marca".

Para gerar uma imagem consistente e tornar produtos atraentes torna-se relevante a observação do comportamento que orienta o processo decisório, com interesse de compreender como os consumidores fora do seu próprio país se comportam em termos de fontes de demanda, de oferta e métodos de gerência e marketing eficazes (Engel et al, 2000). O estudo do comportamento do consumidor visa fornecer subsídios para a compreensão de como as influências culturais afetam o sistema formador de valores e o conseqüente processo de socialização.

2.3 O Comportamento do Consumidor

Os mercados consumidores, de acordo com Kotler (2003), consistem de indivíduos e famílias (seus grupos de relação) que compram bens e serviços para consumo pessoal.

Os estímulos de mercadológicos que agem sobre os consumidores consistem dos 4 P's, afirma o autor. Os demais estímulos têm origem em aspectos e acontecimentos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais. As respostas dos compradores dependem da

forma que os estímulos mercadológicos ou não, acabam por ser relacionados com as características e processo decisório do comprador. As compras são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas dos consumidores.

As características culturais do consumidor exercem ampla e profunda influência sobre o comportamento de consumo. O estudo mercadológico deve buscar compreender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador.

Os fatores sociais são compostos pelos grupos de referência do consumidor, papéis sociais exercidos pelo consumidor em seus grupos de referência e papéis e status exercidos.

As decisões de compra e consumo também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação profissional, situação financeira, estilo e vida, personalidade e auto-imagem.

Os fatores psicológicos do consumidor influenciam as escolhas de compra e consumo através de quatro importantes fatores, que são a motivação, percepção, aprendizagem, as crenças e atitudes.

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

a) Recursos do consumidor

Os recursos do consumidor são analisados em três categorias fundamentais: 1. econômica, 2. temporal e 3. 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 para pelos bens e serviços adquiridos durante a sua estadia no local visitado. O valor obtido através das rendas, familiares ou individuais, permitem aos consumidores níveis superiores de consumo, no entanto, a restrição de tempo pode inviabilizar a realização de necessidades e desejos. A escassez nesse tipo de situação cria ou eleva o valor do produto a ser consumido. Para consumidores afluentes, a preocupação mais importante torna-se comprar mais tempo em vez de mais produtos (ENGEL et al, 2000).

A forma como o tempo é dispendido, denominado estilo de tempo, refere-se a como os consumidores dedicam seus tempos para a realização de atividades. Os orçamentos de tempo do consumidor estão divididos em três blocos: tempo pago, tempo obrigatório e tempo discricionário (ENGEL et al, 2000).. A pressão de tempo pode dificultar o consumo, porém, tais barreiras podem ser superadas com conhecimento, informação e educação do consumidor.

Os consumidores que tem a sua disposição informações adequadas e sabem como fazer uso das mesmas podem atingir mais bens e serviços para si, com tamanha facilidade como os que dispõe de um nível superior de recursos econômicos e de tempo.

A essência da concorrência de mercado está na participação pelos gastos dos consumidores (GORDON, 2004).

b) Conhecimento

Num 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 et al, 2000).

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

O conhecimento de procedimento é compreendido como o entendimento do modo como os fatos devem ser usados.

Do ponto de vista do marketing os autores afirmam que é interessante dividir o conhecimento em três outras categorias: de produto, de aquisição e de uso. O conhecimento de produto envolve: 1. o conhecimento da categoria de produto e marcas dentro da categoria do produto; 2. a terminologia do produto; 3. atributos ou aspectos do produto; 4. 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 (ENGEL et al, 2000) .

c) Atitudes

Os gostos e aversões dos consumidores são conhecidos por atitudes. O modo de ser dos consumidores espelha as suas atitudes. As atitudes, desempenham um papel de extrema relevância na moldagem do comportamento do consumidor. Através da análise atitudinal podemos também segmentar mercados e escolher segmentos-alvo – uma abordagem de segmentação é viabilizada pela divisão do mercado conforme o grau de aceitação dos consumidores em relação ao produto.

Os componentes da atitude são de origem cognitiva, conativa e afetiva. O componente cognitivo trata-se do conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto. O aspecto conativo refere-se às tendências de ação ou comportamento de uma pessoa em relação ao objeto (ENGEL et al, 2000).

As atitudes podem variar ao longo de uma série de dimensões ou propriedades. As dimensões são a valência, extremidade, resistência, persistência e confiança. A valência é o fato da a atitude ser positiva, negativa ou neutra. A extremidade de uma atitude é a idéia de que pode haver graus variados de favorabilidade e aceitação. A resistência é o grau em que uma atitude é imune à mudança, a impossibilidade de troca de conceito . A persistência refere-se à noção de que as atitudes podem desgastar-se gradativamente ao longo do tempo. A confiança é a crença do indivíduo em relação a sua atitude estar correta ou não. Esse último elemento afeta a relação entre as atitudes e o comportamento podendo afetar a susceptibilidade à mudança de atitude.

Através da análise de atitudes é possível: 1.analisar se um produto merece de fato a oportunidade de ir a um mercado teste; 2. abandonar, modificar ou retestar abordagens dos produtos nos mercados; 3. prever demandas.

De uma maneira geral, atitudes e intenções são bons previsores quando medidas longitudinalmente e em curtos espaços de tempo – preferencialmente antecedendo à ação. Atitudes e intenções não são estáticas, variam portanto seja em decorrência de de circunstâncias inesperadas e influências situacionais. O potencial de mudança sugere que a

capacidade de prever o comportamento futuro depende do intervalo de tempo entre quando as atitudes e intenções são medidas, e quando o comportamento a ser previsto ocorre de fato (ENGEL et al, 2000).

O comportamento muitas vezes é afetado por pressões externas, especialmente do ambiente social, do que por atitudes pessoais. Nesses casos, as atitudes podem ter seu caráter previsor anulado devido a tais influências.

Atitudes podem ser formadas tanto com o contato direto como indireto do objeto de atitude. No entanto, essas são freqüentemente formadas em resultado de contato direto com o objeto de atitude. A ausência da experiência real com o objeto representa a formação de atitude de forma indireta, que é menos provável de ocorrência. As atitudes baseadas em contato direto fornecem uma maior confiança ou não.

Independentemente utilizar atitudes ou intenções para prever o comportamento, a exatidão de tais previsões depende em muito do grau de correspondência da medição entre o que está sendo medido e o previsto (ENGEL et al, 2000). A correspondência entre a medição refere-se ao quanto uma medida apreende a ação, o objetivo, o tempo e os elementos contextuais do comportamento a ser previsto.

d) Motivação

As necessidades sentidas podem ser classificadas em duas categorias amplas, com base nos benefícios esperados da compra e uso: 1. necessidades utilitárias e 2. necessidades hedonistas/vivenciais.

As necessidades utilitárias levam em consideração os atributos ou benefícios objetivos, funcionais, do produto. Tais motivações tratam mais especificamente de questões instrumentais e da análise de interesses individuais em relação ao consumo e o resultado de tal ação.

As necessidades hedonistas/vivenciais abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas. São resultados de questões substantivas, inerentes exclusivamente ao indivíduo e sua psique.

As necessidades hedonistas e utilitárias, de modo freqüente são aliadas no processo de decisão de compra.

e) Personalidade

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 et al, 200). A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente em uma situação de consumo.

Personalidade é o padrão particular, único, de organização que torna um indivíduo diferente de todos os outros. A personalidade proporciona consistência de respostas baseada em características psicológicas existentes internamente e que demonstram-se duradouras. Três teorias/ abordagens são usadas para o estudo do consumidor: psicanalítica, sociopsicológica e de fator de traço. Os estudos sobre personalidade se justificam pelo fato de que essa é uma importante variável no processo de decisão do consumidor.

Para aplicações de natureza mercadológica personalidade refere-se à comunicação dos atributos do produto e às percepções desses atributos recebidos pelos consumidores sobre marcas específicas. Marcas tem três dimensões: atributos físicos (cor, preço ou ingredientes), funcionais (conseqüências do uso da marca) e caracterização (sua personalidade como é percebida pelos consumidores). Esses elementos, mediados pelo processamento de informação de indivíduos interagindo com a marca, são transformados pelo consumidor para tornar a marca “apropriada para mim” ou “não-apropriada para mim”.

Os valores fornecem explicações de como as questões substantivas afetam o processo decisório individual, fazendo com que os consumidores variem uns em relação aos outros. Valores representam, de modo geral, as crenças e o comportamento aceitável por cada indivíduo. Os valores expressam as motivações pessoais e as maneiras apropriadas de atingir necessidades e desejos. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de situações de consumo, podendo incluir a escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado (ENGEL et al, 2000). Os valores sociais definem o comportamento aceitável em uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento aceitável e coerente para um indivíduo.

O estilo de vida é um conceito popular que compreende o comportamento de consumidor, com uma abrangência mais contemporânea do que a personalidade e mais

abrangente do que valores (ENGEL et al, 2000). O estilo de vida trata de um modelo abreviadamente definido como os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam os seus recursos - anteriormente citados. O estilo de vida representa as atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa em relação ao seu cotidiano. Logo, os estilos de vida podem mudar com maior brevidade.

f) Percepção

Percepção é criação de quadros do mundo, a apreensão da realidade que se dá pela formação de conceito através da comparação de atitudes e juízos. O estudo da percepção possibilita conhecer a visão de pessoas externas à um contexto em relação a este. A percepção no comportamento do turista estrangeiro torna-se a imagem que esse tem em relação ao objeto de estudo Florianópolis.

A imagem é o elemento que serve para criar vínculo entre o público e o produto, através da relação de valor e potencial de satisfação das necessidades (SÁ, 2002). A imagem é a idéia que diferencia um produto dos demais. No turismo a atratividade é um fator da imagem que desperta o interesse do consumidor em relação ao destino a ser visitado. A diferenciação da imagem é fundamental nas decisões de posicionamento do produto.

A imagem é determinante para o posicionamento competitivo do destino. “O posicionamento competitivo resulta da estruturação da oferta turística e da construção da imagem do destino, para que este ocupe uma posição distinta e valorizada na mente dos turistas (PETROCCHI, 2004, p. 244)”.

Gumm (apud PALACIO, 2002) acredita que a visita ao destino constitui o ponto final do contínuo de formação da imagem dos destinos turísticos. É nesse momento em que a imagem primária do lugar pode ou não diferir da encontrada. Stern e Krakover (apud PALACIO) crêem que tanto as características das informações obtidas como as do indivíduo condicionam o sistema de interrelação entre os estímulos percebidos do entorno que dão a um lugar uma imagem composta. Este sistema reflete, portanto, na organização cognitiva das percepções atuando como filtro.

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 enquanto 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 características em diferenciados discursos que compõe a imagem percebida a respeito do local.

2.3.1 Comportamento do consumidor turista

Na perspectiva de Swarbrooke e Horne (2002, p.23) o tema comportamento do consumidor “... é a chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo”.

O consumo turístico segundo a OMT, pode ser classificado em duas categorias complementares: turístico e coletivo.

O consumo turístico é o consumo (monetário e não monetário) de bens e serviços efetuados pelo visitante (incluídos os de pequeno valor e bens duráveis de qualquer valor) somados ao consumo intermediário de empresas/instituições (produção turística ou direcionada ao turismo).

O consumo coletivo turístico trata do consumo do governo, ou seja, impostos, tributos e investimentos.

A formação do consumo turístico interior total de uma localidade surge do somatório do consumo turístico interior ao consumo turístico emissor. O consumo turístico interior é o resultado das somas do consumo turístico interno ao consumo turístico receptor (na região estudada). O consumo turístico emissor é o resultado do somatório dos gastos antes da viagem (organização e realização), gastos durante a viagem, e gastos depois da viagem (por conta do regresso).

Vender o produto turístico consiste na comercialização da possibilidade de experimentação de novas sensações, o alcance de desejos. O critério de satisfação em relação ao produto turístico é característico da atividade e experiências vivenciadas de fato, em contraponto à uma expectativa anterior ao processo de compra, o cliente participa do processo constantemente e suas atitudes podem variar em relação ao pós-compra com o

pós-uso dependendo de uma gama de variáveis que afetam o comportamento do consumidor.

A compreensão dos fatores que influenciam a prática da atividade turística torna-se fundamental na elaboração de estratégias de gestão.

Um dos fatores incentivadores para a realização do turismo passa a ser a insatisfação nascida do quadro de vida urbano que é exacerbada, e tem como consequência a venda do espaço turístico como paraíso (RODRIGUES, 1997, p.90)”.
Um dos fatores incentivadores para a realização do turismo passa a ser a insatisfação nascida do quadro de vida urbano que é exacerbada, e tem como consequência a venda do espaço turístico como paraíso (RODRIGUES, 1997, p.90)”.

Beni (2003) acredita que quanto mais os indivíduos vivem em grandes aglomerações urbanas e em conjuntos coletivos, mais o turismo torna-se uma necessidade relevante. O indivíduo residente do ambiente urbano busca o rural para consumir seu tempo livre, enquanto o habitante do ambiente rural busca o ambiente urbano. A busca por ambientes diferentes dos habituais.

Krippendorf (1989) argumenta que o lazer e a viagem tratam da felicidade dos indivíduos e do bem-estar de cada um na sociedade. A necessidade de viajar é criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. O grande êxodo das massas que caracterizam nossa época é consequente das condições geradas pelo desenvolvimento da nossa sociedade industrial. O turismo acontece porque se dispõem de motivações, dinheiro e tempo. Trata-se de um ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial: viajar para reconstituir as forças físicas e mentais.

Em vista de que muitas pessoas passam a perceber que as carências da vida cotidiana não podem ser compensadas com tamanha brevidade. As necessidades humanas já não são satisfeitas pelo sistema econômico fundamentado na produção de bens. A continuidade linear das tendências econômicas e técnicas atuais não nos conduz ao que é desejado para o futuro. O turismo é uma oportunidade de enriquecimento humano para o aprimoramento do cotidiano, quando adequadamente conduzido e de forma inclusiva.

Swarbrooke e Horner (2002) acreditam não existir qualquer meio para categorizar os principais fatores motivacionais em turismo. Todavia, classificam em categorias principais de origem:

- a) Cultural (visitas a lugares de interesse, vivência de outras culturas)

- b) Busca por status (exclusividade, moda, realização de bons negócios, oportunidade de gastar de forma ostensiva)
- c) Desenvolvimento pessoal (aumentar conhecimentos, aprender algo novo)
- d) Pessoal (visitas a amigos e parentes, ampliar o grupo de relações, satisfazer-se com outras pessoas, fazer economias)
- e) Emocional (nostalgia, romance, aventura, escapismo, fantasia, busca de alimento espiritual).
- f) Física (relaxamento, banhos de sol, exercício e saúde, sexo)

A razão principal para a realização de viagens, segundo Arrilaga (1976), é o desejo de evasão, o desejo de afastar-se do quotidiano, de deixar o trabalho em série, de afastar-se da concentração urbana, antinatural e dominada pela poluição. TROISI (apud ARRILAGA, 1976) considera que as viagens turísticas são originadas por necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais.

Devido à comunicação de massa que apresenta constantemente o consumo de grande escala como comportamento social, a experiência individual direta com o ambiente, a paisagem e os nativos tornam-se valores dos mais apreciados para a afirmação do individualismo. A ruptura do cotidiano permite sair da reprodução massiva, rotinas obrigatórias, revelar aspectos desconhecidos da realidade, entender a sensação de liberdade e combater do estresse (RIBEIRO; BARROS apud SERRANO; BRHUNS, 1997).

"... a supremacia do indivíduo, no culto à saúde física e espiritual, no direito ao ócio e ao lazer, na condenação do consumo material supérfluo, na desvinculação dos efeitos de demonstração de status social, que representaram até então uma das maiores motivações para viagens turísticas. Isso não significa que tal necessidade vá desaparecer, mas vai conviver com ela outra modalidade de turismo, praticada na esmagadora maioria por uma população jovem engajada politicamente nos movimentos ecológicos... a necessidade de viajar é fabricada, sendo incorporada artificialmente

ao rol das necessidades básicas do homem (RODRIGUES, 1997, p.18-26)”.
p.18-26)”.

O ato de viajar, portanto, é partir do conhecido ao desconhecido e o importante não é o percurso, mas as experiências vivenciadas. Verifica-se o caráter de aventura, descoberta e aprendizado da atividade turística.

Observamos que as razões que levam à prática do turismo são as mais diversas. Encontra-se a predominância motivacional, no referencial teórico, da busca pela evasão e sensações diferenciadas do habitat originário do turista.

Devido à heterogeneidade da sociedade é importante perceber que as motivações também são. Assim os principais fatores a determinar as motivações estão fundamentados em (SWARBROOKE et al, 2002) personalidade, estilo de vida, experiências passadas na condição de turista, vida passada, percepções das próprias forças e fraquezas, imagem.

A partir da motivação ou da conjunção de diversas (dependendo do indivíduo), surgirão os critérios de escolha da destinação nas quais o turista despenderá o seu tempo e demais recursos disponíveis, daí a importância em conhecer as motivações dos visitantes.

Swarbrooke e Horne (2002) acreditam que o processo decisório do turista é influenciado por fatores internos e externos a ele.

Dentre os fatores internos estão os motivadores pessoais, personalidade, disponibilidade de renda, saúde, compromissos familiares, compromissos profissionais, experiências passadas, hobbies e interesses, conhecimento de possíveis feriados, estilo de vida, atitudes, opiniões e percepções.

Nos fatores externos ao turista estão a disponibilidade de produtos adequados, conselho de agente de viagens, informações obtidas sobre destinações, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem, recomendação boca a boca de amigos e família, restrições políticas a viagens (vistos, requerimentos, guerras, convulsões), problemas de saúde e exigências de vacinação na destinação, promoções especiais e ofertas de organizações de turismo, clima da destinação.

Contudo, os autores crêem que a decisão de aquisição por parte do consumidor tenha um significado fortemente emocional. Trata-se de um produto de consumo com características de experiência predominantemente vivencial.

O turista, ressalta Beni, adquire uma ilusão, uma expectativa de experiência em que o risco percebido começa a ser avaliado na relação da quantia de recursos disponíveis em contrapartida aos recursos a serem utilizados. O risco percebido pode ser de origem funcional (infra-estrutura) ou psicofuncional (aspecto psicológico do turista). O processo decisório passa pelas fases de estímulo inicial, estabelecimento de uma referência conceitual, relacionamento com fatos, fixação de pressupostos, quadro de alternativas, previsão das conseqüências, análise do custo/benefício, decisão de compra e análise das conseqüências da decisão. Na decisão são incluídos fatores psicológicos do turista que incluem:

- a) A percepção, criação de quadros do mundo, a apreensão da realidade que se dá pela formação de conceito através da comparação de atitudes e juízos;
- b) Aprendizado;
- c) Personalidade;
- d) Motivos, físicos, culturais ou interpessoais;
- e) Atitudes, avaliação de símbolos e aspectos.

Swarbrooke e Horne(2002) apresentam a crítica em relação aos modelos existentes de estudo do comportamento do turista enquanto consumidor. A maioria dos modelos de decisão de compra em turismo são limitados na explicação do modo complexo em que se dão os processos decisórios. Eles tendem a ver o turista como um grupo homogêneo. Os turistas diferem sempre um do outro sendo possível segmentá-los com base em fatores influenciadores. A presunção de grande parte dos modelos que consideram o comportamento de compra é o processo de tomada de decisão constante, independentemente da natureza das férias.

O estresse no consumo da atividade turística é causado por qualquer aspecto da experiência de férias que possa conduzir à atitude negativa do turista em relação a esta, a insatisfação. As fontes de estresse podem acontecer em face de: atrasos no transporte, dificuldades com a moeda, pouca familiaridade com os costumes e com a comida, desempenho e atitudes da equipe de serviço, filas da hospedagem em fornecer os serviços necessitados ou prometidos, dificuldades de relacionamento, preocupações com segurança e saúde pessoal na destinação e problemas com línguas estrangeiras.

Urry ressalta que no comportamento de consumo os turistas ao tentar reproduzir objetos do olhar do turista (divulgados através de anúncios de mídia ou diferentes olhares do turista) passam a constituir um sistema de ilusões, fechado, que se autoperpetua e proporciona uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará. O uso de intermediários (agentes e guias) é outro fator que restringe ao turista a um olhar pré-determinado.

No aspecto do uso de recursos do turista, Petrocchi (2001) constata que há uma predominância de fluxos turísticos entre regiões próximas caracterizada como “atração gravitacional”. À medida que aumenta a distância, reduzem-se os fluxos turísticos potenciais. A demanda, predominantemente, é composta de habitantes de grandes cidades que optam por viagens curtas.

Petrocchi (2001) ressalta que na avaliação de cada turista está a sobrevivência dos sistemas turísticos.

Beni argumenta que as empresas e órgãos de turismo desejam ter dados sobre os consumidores: mas não chegam a compreender outros fatores que se produzem e influem nas diferentes destinações turísticas e empresas do setor. A gestão adequada de pólos turísticos torna necessário que se pesquise com critérios científicos o comportamento do consumidor e a estrutura de sua tomada de decisão.

2.3.1.1 Instrumentos existentes para análise do Comportamento do Turista

Para discutir gestão no turismo é importante avaliar a sua relevância para a economia, as possibilidades de segmentação e atuação no mercado, tipos de estratégias e investimentos, acesso ou estabelecimento de um nicho, mensagens e mídia, organização e administração.

Na gestão mercadológica do turismo a pesquisa de comportamento do consumidor serve como um instrumento para a tomada de decisão, em relação ao processo de captação de fluxos, em contrapartida ao grande potencial de crescimento e expectativas em relação ao turismo como a maior atividade econômica no século XXI (KOTLER, 1994).

Na atividade turística há a necessidade de dados de pesquisa para uma série de finalidades que auxiliam a: identificar oportunidade para o desenvolvimento de produtos; estabelecimento de preços; gerenciamento da rede de distribuição; seleção de técnicas promocionais; segmentação dos esforços de mercado; ajuste da prestação de serviço às necessidades dos consumidores; desenvolvimento de marcas; apoio do processo decisório de investimentos e locações de negócios; sugestão de oportunidades para diversificação. As pesquisas servem para adequar a gestão empreendimentos da atividade turística (SWARBROOKE et al, 2002).

Entender os consumidores é a essência da pesquisa de mercadológica.

“ A pesquisa de marketing integra a organização ao seu ambiente de mercado. Ela envolve a especificação, coleta, análise e interpretação de informações para auxiliar a administração no entendimento de determinado ambiente de mercado, na identificação de seus problemas e oportunidades, e no desenvolvimento de avaliação das ações de marketing. O processo de administração de marketing compreende a análise, o desenvolvimento de estratégias e o desenvolvimento e a implementação do programa de marketing... A pesquisa de marketing para ser eficaz, deve ser relevante, realizada no momento certo, eficiente, acurada e ética”. (AAKER, 2004, p. 42)

A pesquisa de marketing visa coletar dados e informações e transformá-los em informações que ajudem o processo de decisão (TRIGUEIRO, 1999, p.28).

Dentre os tipos de pesquisas mercadológicas aplicadas no turismo podemos destacar o perfil estatístico dos turistas, registros estatísticos, estudos dos processos decisórios de compra, estudos das percepções, pesquisas de satisfação, pesquisas de tendências, pesquisas de produtos, pesquisa de atitudes de usuários e não-usuários e pesquisas de diferenças nacionais.

Os perfis estatísticos dos turistas fornecem informações quantitativas relativas às características gerais dos turistas a forma de consumo realizado. Tal abordagem pode ser realizada com ou sem o contato direto com o consumidor.

O uso de registros estatísticos sobre o comportamento do turista faz uso de dados secundários que, geralmente, são provenientes de registros de entidades envolvidas com a atividade turística. Esse método apresenta, no Brasil, uma grande fragilidade haja vista que o uso de registro adequado de dados é bastante deficiente em inúmeras das organizações.

O estudo dos processos decisórios de compra aborda os diversos fatores que podem moldar a decisão final, incluindo motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividades de marketing. O estudo do processo decisório de compra e consumo, geralmente, compreende que tais ações refletem uma combinação de benefícios utilitários e hedonistas (Engel et al).

O estudo das percepções do consumidor aborda o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo (KOTLER, 2003). No turismo o estudo de percepções pode abordar o processo formativo de visão do consumidor da atividade em relação ao produto turístico utilizado.

A satisfação do turista esta diretamente relacionada às atitudes do consumidor em relação ao destino visitado. As atitudes poderão ser avaliadas de uma posição desde extremamente positiva a negativa.

O estudo das atitudes dos não usuários visa a compreensão do processo de formação de atitudes dos consumidores que não utilizam determinado produto. Essa técnica, geralmente, é utilizada para a formulação de estratégias de mudança de atitude de consumidores.

As tendências no comportamento do turista avaliam as probabilidades de que exista a coerência entre comportamentos do turista em relação a resultados avaliados.

Os critérios de segmentação objetivam a divisão do mercado em fatias menores, visando a eficiência dos processos organizacionais.

O posicionamento do produto em relação à concorrência busca compreender as razões que levam determinado ofertante a ser responsável por uma fatia maior ou menor do mercado.

O estudo de diferenças nacionais, no comportamento do turista, tem como finalidade a compreensão de diferenças entre consumidores de diferentes nações observando os aspectos de similitude e diferenciação entre os mercados. As diferenças nacionais proporcionam as bases para a segmentação de mercados internacionais. Poucas foram as pesquisas realizadas no país com o intuito de observar o comportamento do consumidor de turismo referente à sua nacionalidade.

Constata-se que em alguns países, como é o caso da Nova Zelândia, pesquisas mercadológicas no turismo abrangem o estudo de “*Comportamento de Consumo Aplicado ao Turismo*”, sendo uma constante nos estudos e pesquisas universitários. O objetivo predominante de realização desse tipo de estudos é sustentado pela busca de informações sobre os diferentes padrões de comportamento de consumo dos turistas e a relação de impactos destes nas sociedades receptoras. (www.lincoln.ac.nz)

A neo zelandeza Lincoln University oferece a disciplina TOUR 301, que tem como objetivo auxiliar estudantes a entender as razões pelas quais as pessoas viajam e as razões pelas quais eles se comportam nos destinos turísticos. Isso inclui o estudo de fatores como motivações, atitudes, e experiências em viagens passadas que impactam nas decisões de viagens das pessoas e nas decisões de onde ir e o que fazer. Há também a ênfase nos sistemas social, cultural e ambiental nos quais os comportamentos dos turistas emergem e são expressados.

Também na Nova Zelândia, a pesquisadora Suzanne Becken publicou uma série de estudos sobre o comportamento de consumo no turista. A pesquisadora apresenta a relação entre o consumo energético e o tipo de turistas nos estudos denominados²⁰: Uso de energia associado com diferentes tipos de energia; Segmentação de turistas por seu padrão de viagem para visualizar melhorias na eficiência energética; Sistema de consumo energético

²⁰ Títulos traduzidos para o português

entre visitantes estrangeiros. Becken apresenta também um estudo bastante detalhado que relaciona estilos de viagem e nacionalidade. Nesse estudo a autora conclui o seguinte: a) existe relação entre o tipo de viagem e a fonte de informações, valores e estilos de viagem; b) nacionalidade é um importante fator especialmente em termos de parâmetros organizacionais, logísticos e em termos de valores; c) a nacionalidade tem uma influência menor nos benefícios vistos, pois esses são relacionados com o estilo de viagem; d) de uma maneira geral o estilo de viagem é uma base de segmentação muito útil porque provêm bases de como, quando e por que meios os turistas podem ser localizados tanto para interesses de marketing como de gestão. (www.lincoln.ac.nz)

Swarbrooke e Horne 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 turística.

O Ministério do Turismo e a Embratur desenvolveram entre os anos de 2004 e 2005 o "**Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil**" para nortear as ações de marketing do turismo brasileiro no exterior. O plano visa ser referência para todas as atuações do Brasil e estabelecer as bases e estratégias para todas as nossas ações futuras e tem como objetivo final orientar e formular a estratégia de longo prazo e o caminho para desenvolvê-la. Especificamente o Plano Aquarela objetiva: 1. Analisar a situação atual do produto turístico Brasil, sua promoção e os seus competidores mais significativos; 2. Definir a estratégia de marketing turístico mais adequada; 3. Desenhar um plano operacional de marketing preciso e factível, com seus programas, ações, calendários e orçamentos, que guie sua futura implantação; 4. Inserir o Brasil entre os 20 destinos de turismo internacional. Para realização de tal projeto foram realizados 3 tipos de pesquisas: 1) Pesquisa trade internacional (18 mercados), 2) Pesquisa turista estrangeiro potencial (16 mercados), 3) Pesquisa turista no Brasil - turistas que já vieram ao Brasil. O resultado final foi classificado em macro programas compostos das categorias de esforços a serem dispendidos.²¹

²¹ Informações obtidas através de correspondências eletrônicas entre a pesquisadora e pessoal da EMBRATUR e Ministério do Turismo durante o mês de abril de 2005.

Como um dos resultados dos Plano Aquarela, o Governo Brasileiro lançou no ano de 2005 a Marca Brasil que têm como intuito fortalecer os esforços mercadológicos do país no ambiente internacional.

“ Marca Brasil passa a representar a imagem do turismo brasileiro no mundo inteiro, assim como a imagem de seus principais atributos de exportação. Resultado direto do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, o primeiro na história do país – a nova marca será aplicada em todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. (www.embratur.br)”

No Estado de Santa Catarina as pesquisas mercadológicas que apresentam destaque por sua aplicação na atividade turística são as metodologias de pesquisa mercadológica da demanda turística e as Contas Satélites do Turismo.

a) Pesquisa Mercadológica SANTUR

A SANTUR, desde 1984, em parceria com a Prefeitura Municipal de Florianópolis realiza a Pesquisa Mercadológica da Demanda Turística. Essa pesquisa permite colher informações sobre as características da população que visita o município durante a Temporada de Verão. As informações obtidas norteiam as ações dos órgãos municipais e estaduais na produção, dentre outros, do Plano de Marketing anual, com vistas ao incremento quantitativo e qualitativo da demanda na destinação turística, visando a consolidação de destinos turísticos Florianópolis e Santa Catarina.

As características pesquisadas são as informações dos turistas quando estes deixam o Município, e são questionadas suas impressões sobre a cidade e os equipamentos por ela oferecidos. Para tanto, coletam-se informações sobre: residência permanente; permanência média; sexo; idade; profissão; renda bruta média mensal (individual/familiar); maneira de viajar (só, grupo, família); meio de transporte utilizado para a viagem; meio de hospedagem utilizado; nome e local da hospedagem; gasto total na cidade; número de pessoas incluídas no gasto; organização da viagem; qualificação da propaganda de turismo; motivo da

viagem; o que induziu a fazer a viagem; qualificação da propaganda do turismo; da infraestrutura urbana; dos equipamentos e dos atrativos turísticos dos municípios.

A coleta das informações segue a aplicação dos questionários, por pesquisadores de campo, nos terminais rodoviários, aeroviários e principais saídas dos municípios. A apuração das informações prossegue com a análise realizada por técnicos da SANTUR. Após, as informações são processadas e projetadas numericamente, determinando o resultado estatístico da pesquisa. O período de coleta das informações acontece nas primeiras semanas dos meses de janeiro e fevereiro de cada ano (Alta Temporada). O modelo de amostragem utilizado é a amostragem simples com o erro admissível de 5%.

O objetivo da realização da Pesquisa Mercadológica da Demanda Turística é a intensificação do trabalho de análise do mercado, expandindo as pesquisas de mercado consumidor e implantando pesquisas para identificação dos mercados concorrentes e fornecedores do turismo catarinense.

A SANTUR reconhece a existência da necessidade de desenvolvimento de estudos com alcance anual para a consolidação dos diversos matizes que compõe a demanda turística, incluindo os períodos de sazonalidade, bem como a averiguação de informações referentes ao diferentes segmentos para que os investimentos e ações contemplem, adequadamente cada setor pela sua importância e relevância.

b) Conta Satélite do Turismo

O conceito de contas satélites supõe um grande avanço no conhecimento da relação da atividade turística com as contas nacionais²².

O termo conta satélite é utilizado pelas Nações Unidas para mensurar um tipo de atividade econômica que não é definida dentro das Contas Nacionais (CN's).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) vê as CS's como a resposta a uma necessidade de expandir a capacidade de análise das contas nacionais. As CS's servem para destacar e complementar as transações de algumas atividades (saúde,

²² Apresenta os valores correntes e os índices de volume para o Produto Interno Bruto a preços de mercado, impostos sobre produtos, valor adicionado a preços básicos, consumo pessoal, consumo do governo, formação bruta de capital fixo, variação de estoques, exportações e importações de bens e serviços. São calculadas duas séries de números-índices: a com base no ano anterior e a encadeada com referência em determinado período). (www.ibge.gov.br)

educação, turismo, meio-ambiente) no sistema das contas nacionais, e são vistas como importantes instrumentos de planejamento para os setores público e privado.

Diante da concepção do IBGE observa-se, que o objeto de preocupação das CS's são os elementos fundamentais para o desenvolvimento da nova concepção de riquezas das nações, apresentados anteriormente por Kotler²³ (1997): os capitais natural, físico, humano e social.

As CS's são instrumentos estatísticos para medir o impacto quantitativo e qualitativo de atividades relevantes ao desenvolvimento de acordo com normas internacionais de classificação estabelecidas pela ONU, fundamentadas no PIB de localidades e de forma sistematizada, permite estabelecer comparação internacional entre variáveis de diferentes atividades ou nações.

As contas satélites do turismo (CST's) tratam de ressaltar a importância do turismo na economia utilizando como fundamento as contas nacionais. Idéia essa, que segundo Lorite surgiu na década de 70 na França, sendo fundamentada nas estatísticas econômicas relativas a atividade tendo como marco contábil as Contas Nacionais (CN's). No ano de 1993, com a aprovação das Nações Unidas (ONU) do Sistema de Contas Nacionais (SNA-1993, iniciou-se na Organização Mundial de Turismo (OMT) a elaboração do Manual de Contas Satélites do Turismo.

Dentre os países que vem desenvolvendo os sistema de CST destacam-se o Canadá, França, Noruega, Suécia, EUA, Espanha, Republica Dominicana, Chile, Nova Zelândia e México.

No Brasil, segundo Maria Tereza Buchele²⁴, o processo de elaboração das CST's ainda está em processo inicial de estudos tendo como destaque no processo de elaboração os estados do Rio de Janeiro e Bahia.

As Contas Satélites do Turismo tem como objetivo geral a mensuração da contribuição do setor para o PIB de forma a permitir que se observe a relação do turismo com as demais atividades econômicas.

Lorite destaca que a utilização das CST objetiva:

²³ E determinados pelo Banco Mundial

²⁴ Gerente técnico da Santur que concedeu entrevista no decorrer do mês de agosto de 2005.

- a) Poder identificar e desagregar os gastos efetuados por turistas e por residentes locais, para aqueles produtos que podem ser consumidos por ambos.
- b) Apurar o número de pessoas empregadas no setor;
- c) Mensurar o consumo turístico;
- d) Avaliar a geração de receitas de impostos pelo setor;
- e) Apurar o investimento em capital fixo realizado pelo setor.

Basicamente, as Contas Satélites de Turismo proporcionam a visualização de:

1. Agregados macroeconômicos para descrever a magnitude da importância do turismo;
2. Dados detalhados sobre o consumo turístico e como é satisfeito pela oferta interior e das importações;
3. Contas de produção detalhadas dos ramos da atividade turística;
4. Informações básicas para o desenvolvimento do modelo de impacto econômico do turismo;
5. Correspondência com outra informação de caráter quantitativo

Para a elaboração das CST's são destacados como fundamentais os seguintes conceitos (OMT): consumo turístico, consumo coletivo turístico do governo, formação bruta de capital fixa e demanda turística.

Os bens e serviços que são fornecidos através das atividades produtivas são o objeto de preocupação e estudo das Contas Satélites do Turismo, pois têm impactos econômicos, que incluem:

- a) Os bens e serviços que são fornecidos através das atividades que requerem mobilização direta de entradas, força de trabalho e bens de capital.
- b) Aqueles que geram diretamente entradas para o governo (impostos).
- c) Aqueles que afetam a balança de pagamentos do país.

Para a realização da análise das contas satélites o produto turístico é classificado inicialmente em produtos específicos e não-específicos da atividade.

No que refere a aplicabilidade no sistema de informações turísticas (ou de Marketing Turístico) as CST's podem ser utilizadas para: a) subsidiar as decisões quanto a investimentos públicos ou privados, b) subsidiar as projeções de longo prazo, c) acompanhar as relações de mercado, d) avaliar o desempenho de atividades características do turismo (meios de hospedagem, transporte, agências de viagem, serviços de lazer, etc).

A utilização das CST's em estratégias de marketing reforça o posicionamento de Porter de que as unidades básicas para compreender a competição são a indústria e os setores de atividade econômica. Enfim, independentemente da existência de competitividade percebe-se que a existência de parâmetros é saudável para a manutenção do aperfeiçoamento economia.

3 METODOLOGIA

O presente estudo apresenta características de pesquisa científica, do campo social, interdisciplinar, descritiva.

De acordo com Ruiz a pesquisa científica "... é a realização de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência."(1979, p.48)

Para Best (apud LAKATOS; MARCONI, 1990, p.17) a pesquisa científica apresenta as seguintes características: procedimento sistematizado, exploração técnica, sistemática e exata, pesquisa lógica e objetiva, organização quantitativa dos dados, relato e registros meticulosos e detalhados da pesquisa.

Segundo Ander-Egg (apud LAKATOS; MARCONI, 1982) a pesquisa assume caráter social quando abrange povos e grupos culturais, população e grupos territoriais, problemas sociais e adaptações, entre outras diversas razões. Lakatos; Marconi complementam argumentando que a pesquisa social utiliza-se de "...metodologia científica, através da qual se podem obter novos conhecimentos no campo da realidade social. (1982, p.18)"

Segundo Best (apud LAKATOS; MARCONI, 1982) a pesquisa descritiva, apresenta aspectos da descrição, registros, análises e interpretação de fenômenos e, principalmente, por determinar o que se trata – ou o quê é o problema de pesquisa. Ainda, com a característica descritiva, pode-se verifica-se o argumento de Hyman (apud LAKATOS; MARCONI, 1982), de que simples descrição de um fenômeno, a caracteriza desta forma.

Por fim, seguindo os critérios de Pardinas (apud LAKATOS; MARCONI, 1982) a abrangência de estudo de diversas áreas das ciências sociais²⁵, de forma correlacionada, justifica o caráter interdisciplinar.

O presente capítulo tem por objetivo descrever os procedimentos metodológicos utilizados durante a realização da pesquisa .

²⁵ Que fundamentam os estudos das Ciências da Administração tais como psicologia, sociologia, economia, estatística, etc.

3.1 Pergunta da pesquisa

O estudo teve a seguinte questão norteadora:

Qual o comportamento do turista estrangeiro em Florianópolis em relação aos elementos do produto turístico - hospedagem, alimentação, transporte, informação e entretenimento-, no período compreendido entre os meses de maio e junho de 2006?

3.2 Variáveis de análise

Kerlinger (1980) caracteriza variáveis como símbolos, propriedades com diferentes valores, conceitos e constructos. A definição do conjunto de variáveis acontece com a escolha de uma regra determinante dos elementos que pertencem e, dos que não pertencem a um conjunto.

Em pesquisas comportamentais, geralmente, são usadas definições de formação de conjuntos de objetos. O estudo das relações, em pesquisas comportamentais, apresenta duas características de destaque: direção e magnitude.

A direção é determinada com a observação do comportamento simultâneo das variáveis.

A magnitude da relação é a extensão da variação simultânea dos conjuntos.

As relações “...são o recheio e o núcleo da ciência.”(KERLINGER, 1980, p.69). O estudo das relações é a base para a compreensão da ciência, complementa o autor. Pois, as relações entre o conjunto de variáveis geram as “teorias”.

Após a realização de revisão bibliográfica foram elencadas como variáveis de análise o turista estrangeiro, as características do comportamento de consumo, as determinantes individuais do comportamento de consumo e os elementos do produto turístico.

A concepção de turista estrangeiro foi a de 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 e, residente e originário de país diferente do Brasil.

As determinantes individuais do comportamento de consumo apresentadas por Engel et al (2000) e Swarbrooke et al (2003), a lembrar, são:

- a) Recursos do consumidor, Os recursos-chave dos consumidores podem ser analisados nas categorias: 1. econômica, 2. temporal e 3. cognitiva. Os recursos do consumidor consistem em duas restrições de orçamento: o monetário e o uso do tempo.
- b) Conhecimento, informação armazenada dentro da memória. O subconjunto de informação total relevante aos consumidores que operam no mercado é chamado conhecimento do consumidor.
- c) Atitudes, os gostos e aversões dos consumidores.
- d) Motivação, as necessidades sentidas podem ser classificadas em duas categorias amplas, com base nos benefícios esperados da compra e uso: 1. necessidades utilitárias e 2. necessidades hedonistas/vivenciais.
- e) Personalidade, comunicação dos atributos do produto e às percepções desses atributos recebidos pelos consumidores sobre marcas específicas.
- f) Percepção, criação de quadros do mundo, a apreensão da realidade que se dá pela formação de conceito através da comparação de atitudes e juízos.

São considerados como produto turístico, elementos suscetíveis de análise, aqueles elencados pela OMT como característicos e específicos da atividade turística além de dois elementos citados por Beni (2003) como os elementos naturais e culturais do município.

Portanto, são avaliados: os serviços de acomodação; serviços de alimentos e bebidas; serviços de transporte de passageiros, suporte de passageiros, equipamento de locação de transporte de passageiros, serviços de manutenção e reparo de transporte de passageiros; agências de viagens, operadoras de turismo e guias turísticos; Serviços culturais; Serviços de recreação e entretenimento; Serviços diversos.

3.3 Caracterização da pesquisa

A pesquisa é caracterizada por dois aspectos a abordagem e perspectiva.

O método faz uso de abordagem predominantemente quantitativa tendo, no entanto, características qualitativas devido a natureza das variáveis de estudo.

A utilização de ambas abordagens observou o princípio ressaltado por Menezes²⁶, de que a análise quantitativa visa o rigor enquanto a análise qualitativa tem como característica a inferência. Menezes destaca que a existência da variabilidade, inerente à natureza, obriga a utilização de métodos estatísticos (em todas as áreas): “A Estatística estuda como controlar, minimizar e observar a variabilidade inevitável de todas as medidas e observações”. A estatística adquire valor por possibilitar obter informações confiáveis.

A análise quantitativa faz uso fundamentalmente da análise de estatística descritiva de dados.

Foram avaliadas de forma fundamentalmente quantitativa as variáveis comportamentais recursos do consumidor, conhecimento e atitudes. A partir da análise quantitativa são gerados os critérios de segmentação do mercado consumidor estrangeiro da atividade turística em Florianópolis.

A abordagem qualitativa foi realizada com a análise das variáveis motivação, personalidade e percepção do consumidor em relação ao produto turístico Florianópolis. Para tanto, foram observadas as características fundamentais da pesquisa qualitativa, como²⁷

1. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave
2. A pesquisa qualitativa é descritiva
3. Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto
4. Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indiretamente

²⁶ Disponível em www.inf.ufsc.br/~marcelo

²⁷ (BOGDAN apud TRIVINOS, 1987)

O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa.

O estudo teve como dimensão temporal o corte transversal.

Babbie (1998) destaca que o estudo transversal tem como característica fundamental a observação de um fenômeno em momento único.

Churchill (1991) ressalta que o estudo transversal tem como características fundamentais 1. a observação das variáveis em um único ponto no tempo, 2. a amostra é tipicamente selecionada para ser representativa de algum universo conhecido havendo, portanto, ênfase na seleção da amostra.

O estudo foi resultado da aplicação de levantamento.

O levantamento é um tipo de pesquisa que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, na qual uma amostra representa a realidade de uma população (GIL, 1995). O estudo de levantamento tem como principais vantagens o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e a quantificação. As principais limitações de um levantamento são a ênfase nos aspectos perceptivos, a pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais e a limitada apreensão dos processos de mudança.

3.4 Delimitação da pesquisa

3.4.1 População e amostra

A população estudada representou a demanda de turistas estrangeiros da cidade de Florianópolis durante o período.

Foi definida como amostra os turistas visitando a cidade durante entre os meses de maio e junho de 2006. A amostra foi calculada com base na fórmula da população infinita. Portanto, foram abordados o total de 204 turistas estrangeiros²⁸.

Fórmula:

$$no = \frac{1}{(Eo)^2} \Rightarrow no = \frac{1}{(0,07)^2} \Rightarrow no = 204$$

²⁸ Obedecendo, portanto, os critérios para obtenção de índice de confiança de 5%.

No= tamanho da amostra

Eo= Erro amostral tolerável

3.5 Tipos de dados e técnicas de coleta de dados

A coleta de dados foi constantemente relacionada aos objetivos previamente estabelecidos, pois esses definem o material a coletar, o tipo de problema e a natureza do trabalho.

Os dados foram obtidos tanto de fontes primárias como secundárias.

Os dados secundários utilizados referiam-se àqueles já existentes, que foram coletados, tabulados e catalogados à disposição do pesquisador. Lakatos; Marconi (1982), apontam a utilidade principal desses dados em dois aspectos 1. para evitar que esforços sejam duplicados ou desnecessários. 2. auxiliar sugerindo demais fontes. Os dados secundários utilizados tratavam-se de documentos, periódicos, dados históricos, materiais bibliográficos, além de documentação pessoal.

Os dados primários são os que necessitam de coleta e têm por finalidade atender especificamente a pesquisa. A obtenção de dados primários aconteceu por intermédio das técnicas de entrevista e questionário.

Foi aplicada a técnica de entrevista, com membros representantes das entidades promotoras da atividade turística, a fim de verificar a existência de pesquisas de comportamento de consumo em turismo realizadas no Brasil e, a viabilidade para a realização das mesmas. A entrevista seguiu o método não estruturado e não disfarçado, entendendo que através do partilhamento de objetivos, haveria maior facilidade de acesso às informações, e, a flexibilidade nos questionamentos vindo então à enriquecer o estudo - tendo em vista a maior interatividade com o entrevistado e adequação à diferentes situações. A escolha de pessoas para a realização das entrevistas seguiu critérios de relevância e riqueza das informações que as mesmas poderiam fornecer e, da sua acessibilidade.

A aplicação de questionários²⁹ atendeu ao objetivo de avaliação das variáveis individuais de análise do comportamento do turista estrangeiro. A estrutura do questionário apresentou questões predominantemente fechadas. No entanto, devido a natureza das variáveis, foram inseridas questões abertas para a avaliação das variáveis motivação, percepção e personalidade. As variáveis de análise determinantes do estudo foram o turista estrangeiro em Florianópolis, os elementos do comportamento de consumo, os elementos determinantes do comportamento individual de consumo e o produto turístico de Florianópolis.

A elaboração dos instrumentos de pesquisa observou os princípios ressaltados por Rudio (1986), quanto a importância de que, para aceitar as informações de um instrumento de pesquisa este precisa ter as qualidades de validade e fidedignidade.

A aplicação dos questionários foi realizada entre a segunda quinzena de maio e primeira quinzena de junho de 2006. A escolha do período, seguiu o critério de busca de elementos do comportamento de consumo do turista estrangeiro visitando Florianópolis fora do período de alta estação³⁰, após a realização da atividade turística. O local utilizado para a coleta de dados, junto ao turista estrangeiro, foi o saguão de embarque do Aeroporto Internacional Hercílio Luz³¹.

A observação, neste estudo, envolveu o estudo de campo, observação de hábitos e costumes das pessoas, e, observação das variáveis comportamentais.

3.6 Técnica de análise dos dados

Após a coleta de dados os autores (LAKATOS; MARCONI, 1982) sugerem a classificação dos mesmos de forma sistemática através de seleção (exame minucioso dos dados), codificação(técnica operacional de categorização) e tabulação(disposição dos dados de forma a verificar as inter-relações).

As técnicas de análise utilizadas foram as de análise documental, análise estatística e análise de conteúdo.

²⁹ Nos idiomas português, inglês e espanhol.

³⁰ Ressaltando que as pesquisas até então existentes, realizadas principalmente pela SANTUR, observam o perfil do turista visitante do município somente durante a alta estação.

³¹ Ainda dependendo da apresentação de proposta e negociação para aceite por parte da INFRAERO

A análise documental incluiu a avaliação de documentos tais como registros históricos e previsões sobre a atividade turística³², periódicos, bibliografia, dentre outros.

A análise estatística foi realizada com o objetivo de melhor descrever os fenômenos estudados, resumindo os resultados e de forma convincente e significativa (GONÇALVES, 1977).

Os dados foram apresentados em forma escrita e gráfica.

A análise de conteúdo foi utilizada para a análise de dados obtidos durante as entrevistas e por intermédio do das questões abertas presentes nos questionários.

A técnica de análise de conteúdo, segundo Bardin, “...aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens. (1977, p.38)”. As regras de análise, segundo a autora, são as de categorização das informações por: homogeneidade, exaustividade, exclusividade, objetividade e adequação ou pertinência. As fases da análise de conteúdo são: a pré-análise, a exploração de material, e, o tratamento dos resultados (inferência e interpretação). Bardin (1977, p. 197) sugere diversas formas de análise de conteúdo, a aqui adotada foi a análise de relações, que trata-se “...não mais da simples frequência da aparição dos elementos do texto, mas para as relações que os elementos do texto tem entre si.”

³² No município, estado, Brasil e em nível mundial.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização do comportamento de consumo do turista estrangeiro em Florianópolis

4.1.1 Recursos do consumidor

Conforme exposto anteriormente, os recursos-chave dos consumidores podem ser analisados nas categorias: 1. econômica, 2. temporal e 3. cognitiva. Os recursos do consumidor consistem em duas restrições de orçamento: o monetário e o uso do tempo.

Os recursos econômicos são aqui representados pela forma como o turista dispense seu capital na aquisição de bens e serviços adquiridos durante a sua estadia município. Analisando a tabela a seguir verifica-se que o elemento do produto turístico de Florianópolis, que representa maior volume de gastos do turista é a hospedagem, dentre os entrevistados 38,2% manifestaram ter realizado maiores volumes de gastos nesse serviço. Na segunda e terceira posição na escala de gastos estão a alimentação e o transporte sendo citados respectivamente por 29,4% e 19,6% dos entrevistados.

Observando a variável entretenimento, verifica-se que a parcela do público que demanda maior parcela dos recursos nesse serviço é incipiente, somente 4,9%, o que a princípio indica a possibilidade de um menor grau de interesse por parte do público nesse tipo de serviço, ou menor índice de satisfação com o mesmo – fato esse a ser relacionado adiante com a variável atitude.

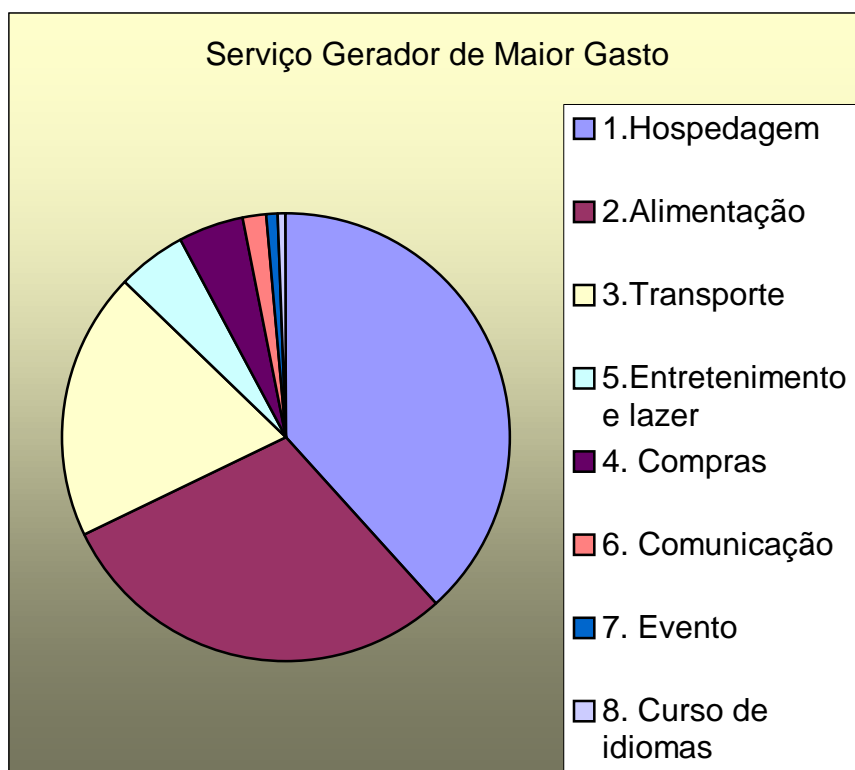
Também atingindo 4,9% das citações, relacionadas aos maiores volumes de gastos, estão as compras em geral (ex: lembranças), que demonstra a representatividade de um elemento não específico da atividade turística na estrutura de gastos do estrangeiro em visita a Florianópolis. Nesse aspecto, alguns entrevistados manifestaram ter dispendido inclusive, seus recursos financeiros na aquisição de imóveis no município como opção para fixar moradia ou como investimento futuro.

Tabela 1: Serviço gerador de maior gasto

Serviço gerador de maior gasto	Frequência	Percentual
1.Hospedagem	78	38,20%
2.Alimentação	60	29,40%
3.Transporte	40	19,60%
4.Entretenimento e lazer	10	4,90%
5. Compras	10	4,90%
6. Comunicação	3	1,50%
7. Evento	2	1%
8. Curso de idiomas	1	0,50%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 1: Serviço gerador de maior gasto



Fonte: dados da pesquisa

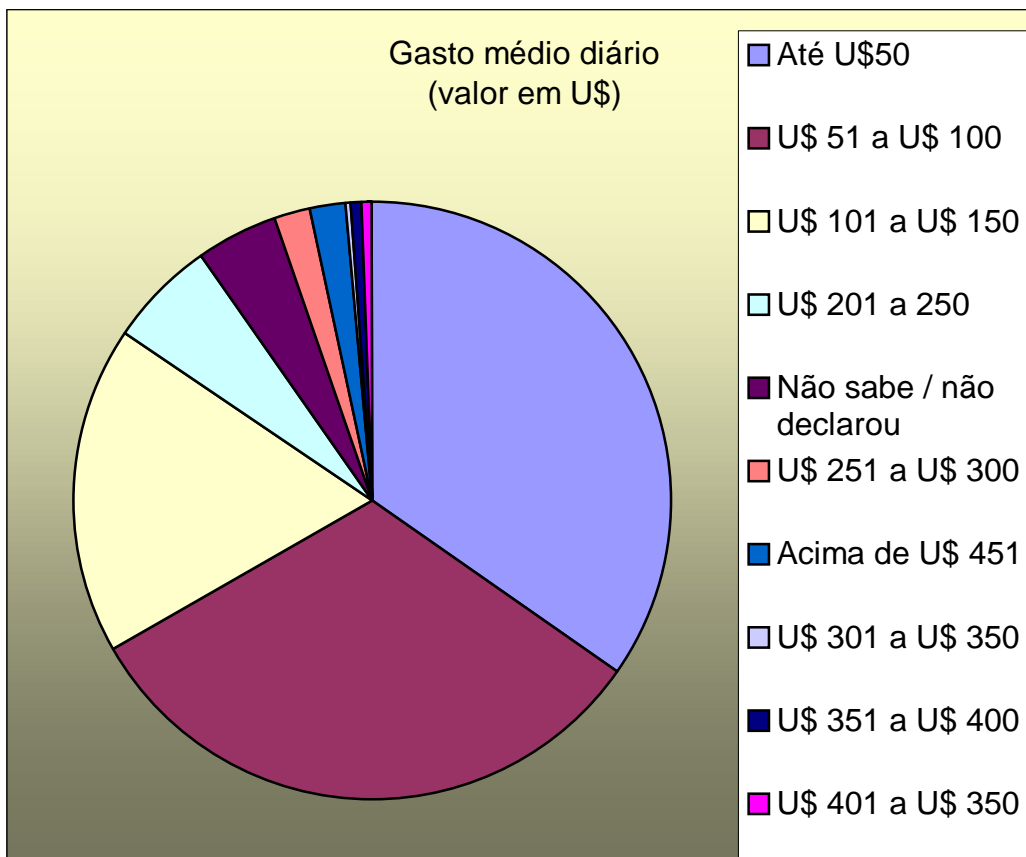
Com relação ao valor monetário dispendido diariamente pelo turista estrangeiro diariamente, durante o período analisado verificou-se o consumo diário médio de U\$ 106,70 – equivalente no período a R\$234,80. Segmentando as nacionalidades constata-se que dentre as de maior representatividade (em volume de pessoas) e relacionando ao volume de gastos diários estão os americanos com gastos médios diários de U\$ 127,00 e os argentinos com U\$ 96,00.

Tabela 2: Gasto médio diário

Gasto médio diário (valor em U\$)	Frequência	Percentual
Até U\$50	71	34,80%
U\$ 51 a U\$ 100	65	31,90%
U\$ 101 a U\$ 150	36	17,50%
U\$ 201 a 250	12	5,90%
Não sabe / não declarou	9	4,40%
U\$ 251 a U\$ 300	4	2,00%
Acima de U\$ 451	4	2,00%
U\$ 301 a U\$ 350	1	0,50%
U\$ 351 a U\$ 400	1	0,50%
U\$ 401 a U\$ 350	1	0,50%
Total	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2: Gasto Médio Diário



Fonte dados da pesquisa

A principal forma de pagamento utilizada pelos turistas foi o dinheiro, equivalente o percentual 71,6% do público entrevistado.

A parcela do público em que predominou o pagamento com cartão de crédito representa o percentual de 40,7% do público entrevistado.

O pagamento com cartão de crédito foi criticado em aspectos diversos como a dificuldade de concretização das transações internacionais que, muitas vezes acarreta em reação negativa por parte dos proprietários de estabelecimentos comerciais ou constrangimento por parte do pagante – que recebe inclusive mensagens de saldo insuficiente devido a falhas no sistema.

Houve a crítica a respeito de dificuldades de pagamento de despesas com moedas internacionais (dólar) e na transação de troca de moeda devido a escassez de casas de câmbio.

Um entrevistado ressaltou a importância de que não exista a restrição de pagamento para que o público possa consumir (mais) com maior tranquilidade. Outro aspecto a ser ressaltado foi a existência de pagamento total das despesas no local de origem, que ocasiona em baixo volume de gastos direto, declarados, no destino turístico.

Vale ressaltar que o somatório de entrevistados nessa questão é superior ao público entrevistado devido a existência de um grande número de respondentes que argumentam ter equilibrado o uso de cartão de crédito e dinheiro como forma de pagamento.

Tabela 3: Forma de pagamento mais utilizada pelo turista

Forma de pagamento	Frequência.	Percentual
1.Dinheiro	120	58,80%
2.Cartão de crédito	57	27,90%
3. Dinheiro e cartão de crédito	26	12,80%
3. Pré pago na agência	1	0,50%
Total	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

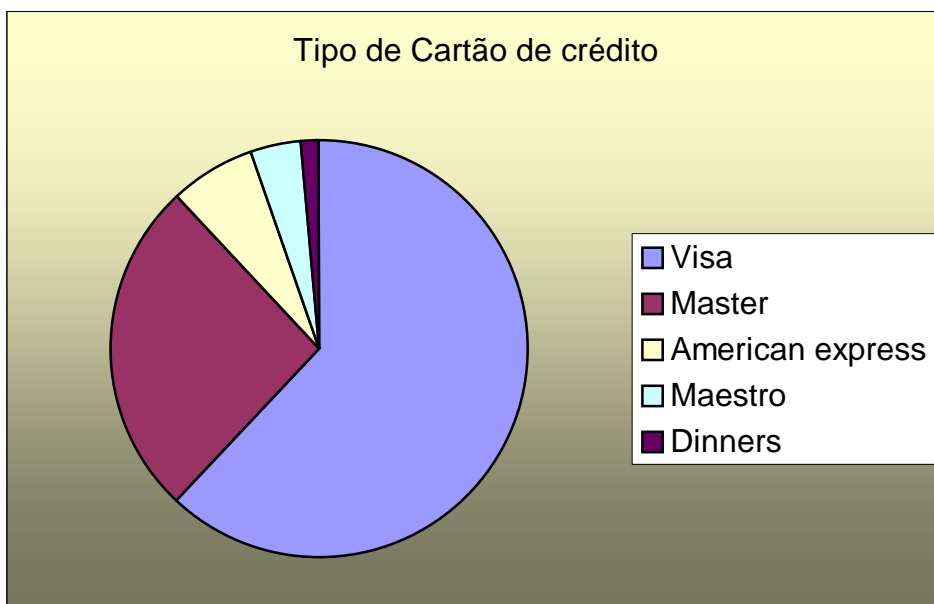
Dentre os cartões de crédito mais utilizados pelos entrevistados, destacou-se o cartão Visa devido ao fato de ser utilizado por 22,5% do total da amostra e por 60,5% dos usuários de cartão de crédito como forma predominante de pagamento. O segundo cartão de crédito mais utilizado é o Mastercard, que eleito por 26,3 % dos turistas usuários de cartões de crédito – mesmo havendo a crítica de que muitos estabelecimentos não aceitam essa forma de pagamento.

Tabela 4: Tipo de Cartão de crédito mais utilizado

Tipo de Cartão de crédito	Frequência	Percentual
Visa	47	61,8%
Máster	20	26,3%
American express	5	6,6%
Maestro	3	4,0%
Dinners	1	1,3%
Total	76	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 3: Tipo de Cartão de crédito mais utilizado



Fonte: dados da pesquisa

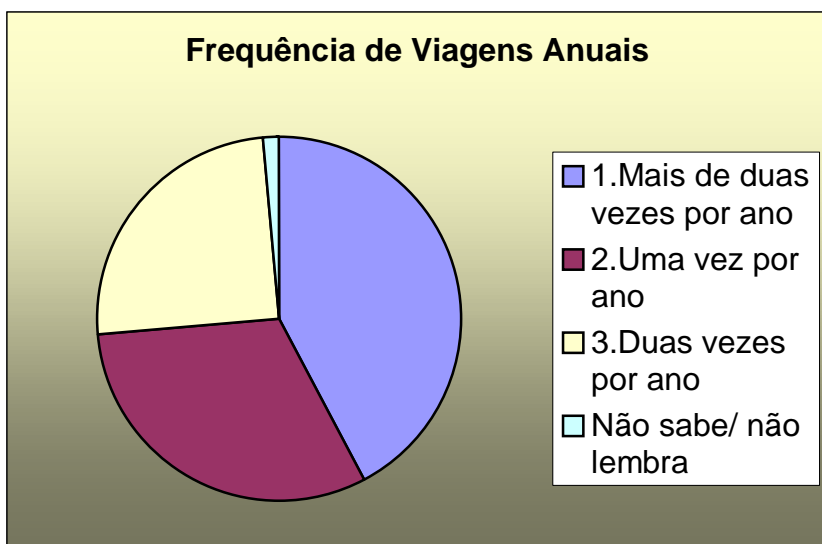
Com relação a forma de utilização do tempo, por parte do turista entrevistado, verifica-se que a parcela do público que viaja ao menos duas vezes ao ano é maioria, representando 67,2% do público.

Tabela 5: Frequência de realização de viagens anuais

Frequência de viagens anuais	Frequência	Percentual
1. Mais de duas vezes por ano	86	42,2%
2. Uma vez por ano	64	31,30%
3. Duas vezes por ano	51	25,00%
Não sabe/ não lembra	3	1,50%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 4: Frequência de realização de viagens anuais



Fonte: dados da pesquisa

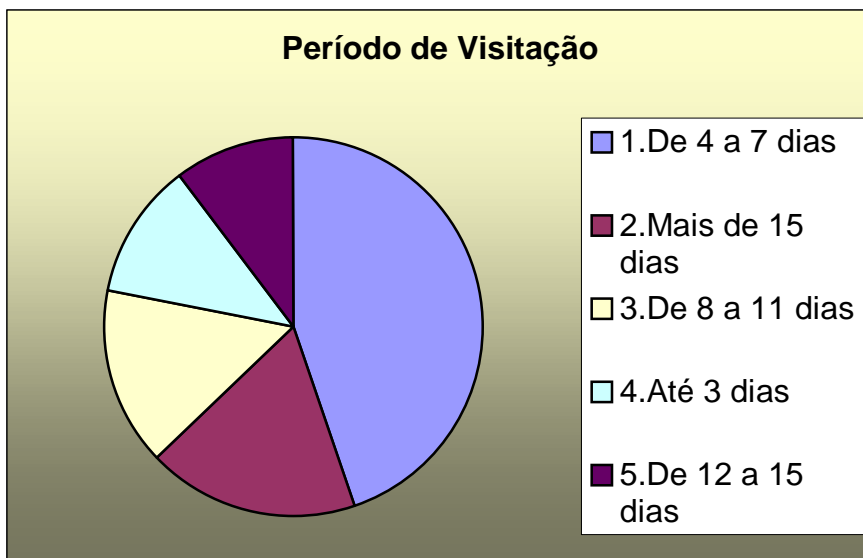
No que se refere ao período da estadia em Florianópolis, constata-se que há predominância de períodos de visitas de 4 a 7 dias, representando um percentual de 44,6% da amostra. O período de visita que ocupa a segunda posição é de visitas superiores a 15 dias, 18,1%.

Tabela 6: Duração da estadia

Duração da estadia	Frequência	Percentual
1.De 4 a 7 dias	91	44,60%
2.Mais de 15 dias	37	18,10%
3.De 8 a 11 dias	31	15,20%
4.Até 3 dias	24	11,80%
5.De 12 a 15 dias	21	10,30%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 5: Duração da estadia



Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que existe a predominância de escolha dos turistas pela visita de outras cidades brasileiras, representando o percentual de 59,8% do público.

Constata-se que 47,8% daqueles visitam outras cidades brasileiras escolheram pela visita de cidades da região Sul. Dentre as cidades da região Sul visitadas predominam as cidades catarinenses (54,6%), dentre as quais destacam-se as escolhas pelos municípios de Balneário Camboriú (8,4% do total), Blumenau (6,2% do total) e Bombinhas (3,7% do total).

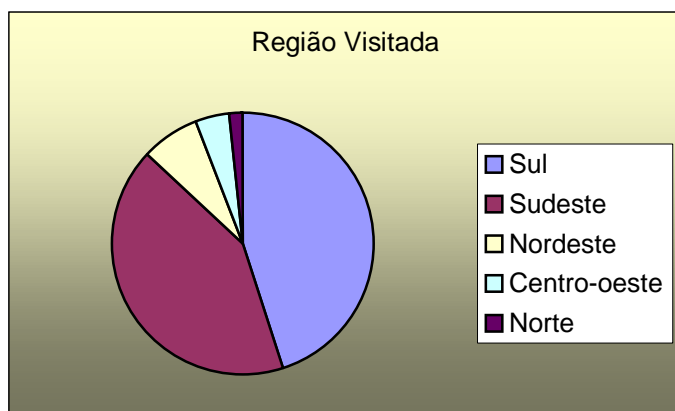
Nota-se que a segunda região mais visitada é a sudeste brasileira. Escolhida por 44,4% dos turistas que viajam para outras cidades sendo as mais visitadas o Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente com 12,3% e 10,3% da amostra total.

Tabela 7: Região brasileira visitada pelo turista

Região visitada	Frequência	Percentual
Sul	55	47,8%
Sudeste	51	44,4%
Nordeste	9	7,8%
Centro-oeste	5	4,3%
Norte	2	1,7%
Total	115	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 6: Região brasileira visitada pelo turista



Fonte: dados da pesquisa

4.1.2 Conhecimento

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 aqui abordadas são: conhecimento de produto, de aquisição e de uso.

Analisando os resultados da pesquisa constata-se que 56,4% dos respondentes não haviam visitado Florianópolis anteriormente e, subseqüentemente, apenas 16,7% estavam visitando o município pela segunda vez. O nível de novos formadores de opinião, em relação ao turismo no município é, portanto, representativo.

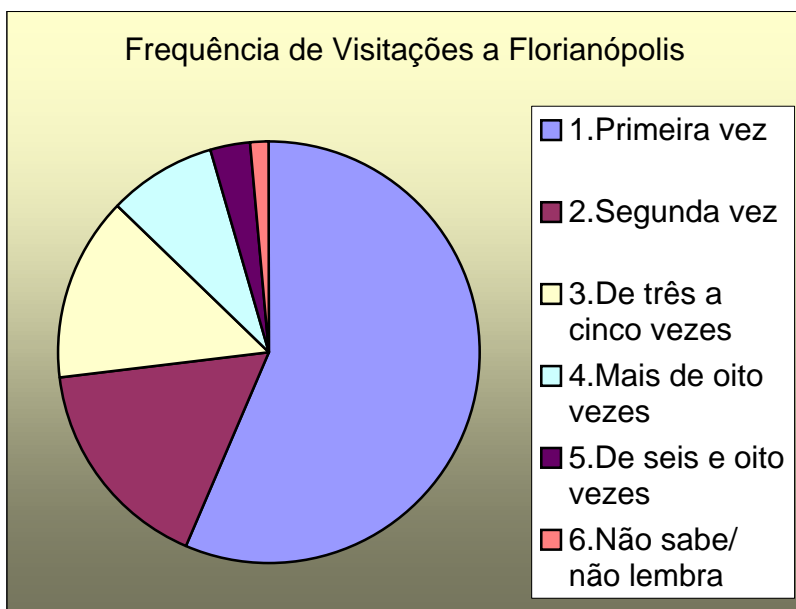
O fato de cerca de 42,9% dos entrevistados estar visitando o município por pelo menos a segunda vez caracteriza-se o comportamento como uma solução de compra repetida (Engel et al, 2000) que pode decorrer ou de lealdade à “marca” Florianópolis ou de inércia por parte do consumidor.

Tabela 8: **Frequência de Visitações a Florianópolis**

Frequência de Visitações a Florianópolis	Frequência.	Total
1.Primeira vez	115	56,4%
2.Segunda vez	34	16,7%
3.De três a cinco vezes	29	14,2%
4.Mais de oito vezes	17	8,3%
5.De seis e oito vezes	6	2,9%
6.Não sabe	3	1,5%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 7 : **Frequência de Visitações a Florianópolis**



Fonte: dados da pesquisa

Ao questionar os entrevistados sobre o fato de já conhecer outra capital brasileira, situada em litoral – devido às características de Florianópolis –, constatou-se que somente 36,8% já haviam visitado alguma.

A cidade do Rio de Janeiro foi apontada como a mais conhecida pelos estrangeiros visitantes de Florianópolis, representando o percentual de 50,4%. Como segunda cidade mais conhecida destacou-se Salvador com o percentual de 20,5% da amostra total, seguida de Fortaleza 6,8%.

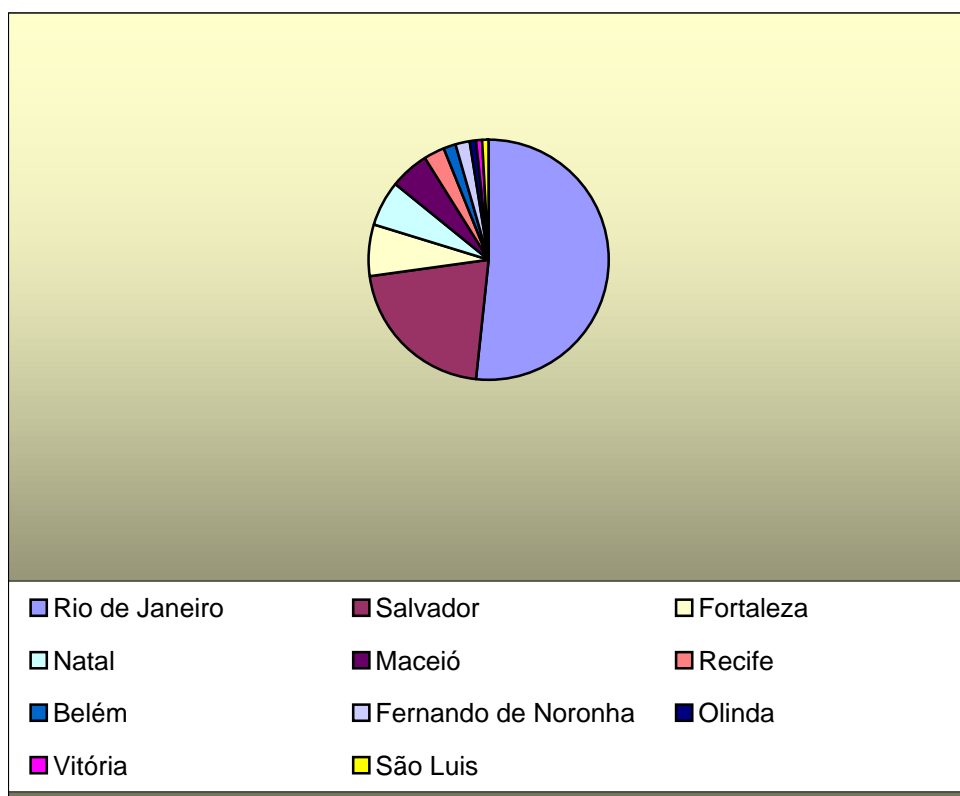
Constata-se dessa forma que, as três cidades mais conhecidas pelos estrangeiros que visitam Florianópolis são as mesmas elencadas pelas pesquisas da EMBRATUR como as cidades mais visitadas por estrangeiros no Brasil.

Tabela 9: Capitais brasileiras situadas no litoral visitadas

Nome da cidade	Frequência	Percentual
Rio de Janeiro	59	51,75%
Salvador	24	21,05%
Fortaleza	8	7,02%
Natal	7	6,14%
Maceió	6	5,26%
Recife	3	2,63%
Belém	2	1,75%
Fernando de Noronha	2	1,75%
Olinda	1	0,88%
Vitória	1	0,88%
São Luis	1	0,88%
Total	114	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 8: Capitais brasileiras situadas no litoral visitadas



Fonte: dados da pesquisa

Como fonte de informação utilizada pelos entrevistados para adquirir conhecimento a respeito do município destacaram-se a internet e 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. A utilização da internet como principal fonte de informação denota a relevância da disponibilização de informações, claras e completas, na rede mundial de computadores, bem como acessíveis ao público-alvo. As características que descrevem a informação disponível na rede incluem a questão idiomática e cultural.

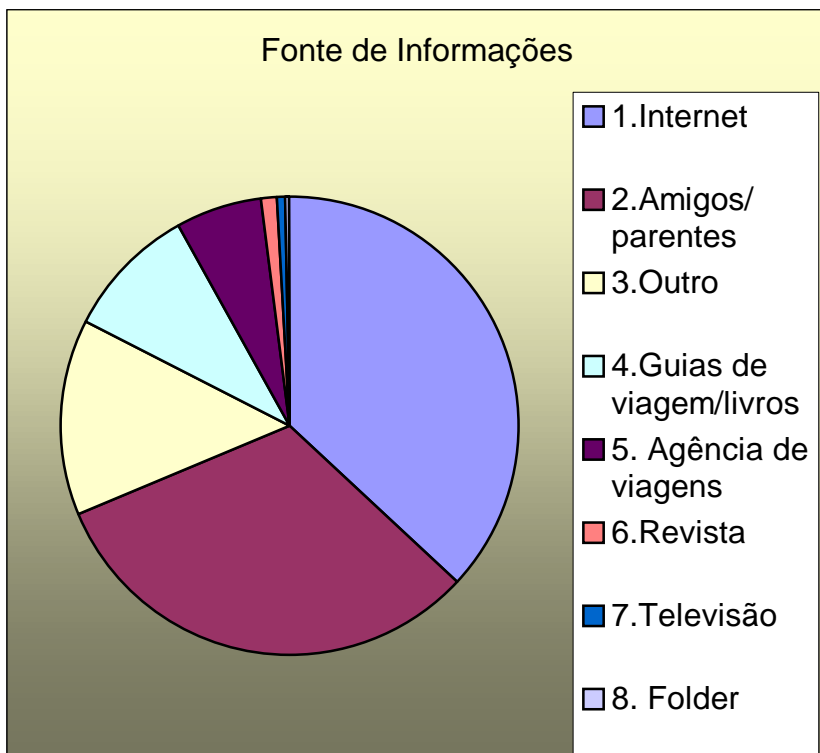
A utilização de amigos e parentes, como segunda fonte de informação mais utilizada, deve ser interpretada como um fator de relevância e observado por aqueles que atuam no setor no que tange a necessidade satisfação do cliente atendido.

Tabela 10: Fonte de informação utilizada

Fonte de informações	Frequência	Percentual
1. Internet	91	44,60%
2. Amigos/ parentes	78	38,20%
3. Outro	34	16,70%
4. Guias de viagem/livros	23	11,30%
5. Agência de viagens	15	7,40%
6. Revista	3	1,50%
7. Televisão	1	0,50%
8. Folder	1	0,50%
Total de observações	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 9: Fonte de informação utilizada



Fonte: dados da pesquisa

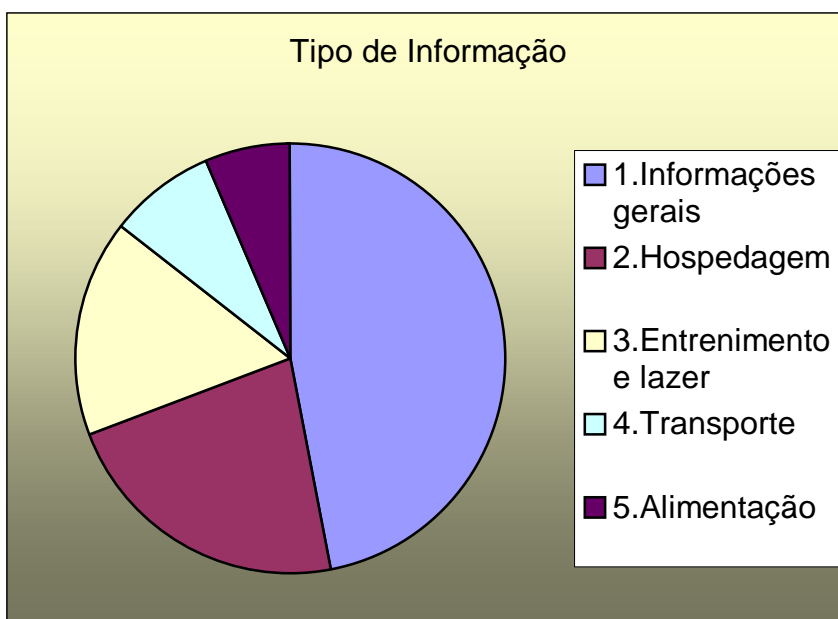
As informações demandadas pelos turistas, por ordem de importância, foram apontadas como informações gerais, hospedagem, entretenimento e lazer, transporte e alimentação.

Tabela 11: Tipo de informação demandada

Tipo de informação	Frequência	Total
1.Informações gerais	123	60,30%
2.Hospedagem	58	28,40%
3.Entretenimento e lazer	43	21,10%
4.Transporte	21	10,30%
5.Alimentação	17	8,30%
Total	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 10: Tipo de informação demandada



Fonte: dados da pesquisa

No que refere-se ao uso da informação 41,2% dos entrevistados destacou que aquelas mais úteis foram as adquiridas durante a viagem, fato esse 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 fonte de consulta, como páginas na internet, referentes a Florianópolis são escritas somente no idioma português).

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

Tabela 11: Período de aquisição de informações de maior utilidade

Período	Frequência	Percentual
1.Durante a viagem	84	41,20%
2.Ambas	60	29,40%
3.Antes da viagem	55	27,00%
4.Não encontrei informações suficiente (quantidade e clareza) disponíveis	5	2,50%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

4.1.3 Atitude

Constata-se que, 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.

O percentual de insatisfeitos (com conceito atribuído abaixo de 5) é de apenas 1%.

O somatório de entrevistados que atribuíram ao município conceito até 7 (considerado abaixo de satisfatório) é de apenas 10,3%.

Verifica-se, portanto, que os turistas estrangeiros na sua maioria apresentam uma atitude positiva em relação a Florianópolis.

Analisando os dados qualitativos, vale ressaltar que um entrevistado, que atribuiu avaliação 4 ao município, o turismo em Florianópolis é voltado para o público de elite. O

conteúdo exposto pelo mesmo é de que o turismo internacional é interpretado como sendo turismo de qualidade e interpretado como turismo de elite. Na sua opinião, o turismo focado para classes altas não preserva o meio ambiente, devido à estrutura que o acompanha. Logo há a necessidade de compreensão de que o turismo de elite não representa de fato turismo de qualidade na totalidade e, de que o turismo deve ser fundamentado na comunidade local.

A atitude de muitos entrevistados, em relação a escolha do período de visitação, foi de que a baixa temporada seria uma má decisão devido tanto às características climáticas como baixo nível de oferta de serviços nessa época.

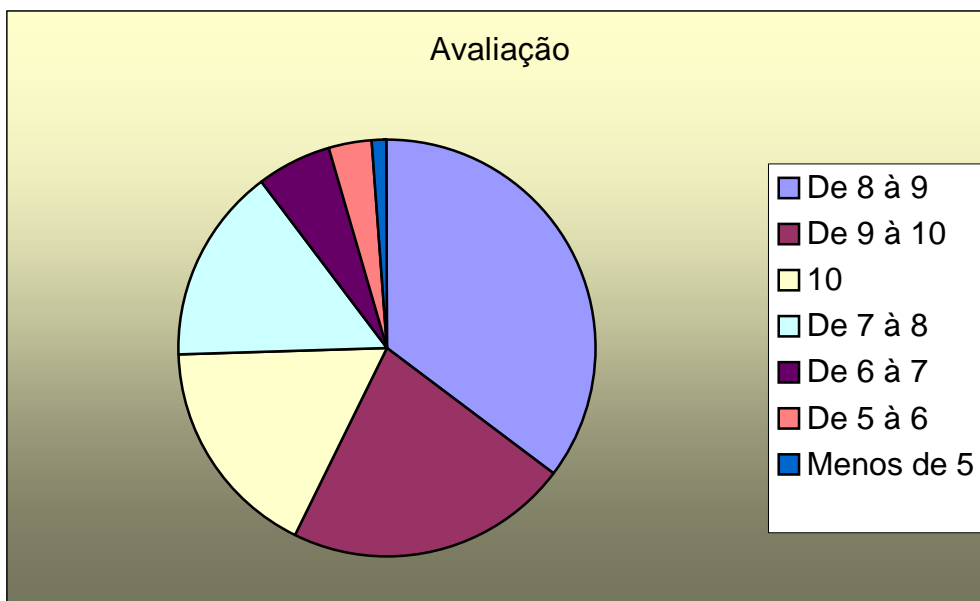
Tabela 12: Avalia o geral de Florianópolis

Avalia�o	Frequência	Percentual
De 8 � 9	72	35,30%
De 9 � 10	45	22,10%
10	35	17,20%
De 7 � 8	31	15,20%
De 6 � 7	12	5,90%
De 5 � 6	7	3,40%
Menos de 5	2	1,00%
Total	204	100%

Média : 8,15 Desvio padrão: 1,32

Fonte : dados da pesquisa

Gráfico 11: Grau de avaliação geral de Florianópolis



Fonte: dados da pesquisa

Avaliando o grau de importância dado ao transporte constata-se que de modo geral esse é considerado importante pelos turistas estrangeiros. A média de importância concedida a esse atributo foi de 4,37 variando, portanto, entre importante à muito importante.

O percentual de entrevistados que considera de pouca ou nenhuma importância é de baixa relevância, apenas 3% do total.

A maioria absoluta (52,9%) avalia o serviço de transporte como muito importante para uma cidade turística.

Tabela 13: Grau de importância de Transporte

Grau de importância de Transporte	Frequência	Percentual
Muito Importante	108	52,90%
Importante	71	34,80%
Indiferente	19	9,30%
Pouco importante	5	2,50%
Quase sem importância	1	0,50%
Total	204	100%

Média : 4,37 Desvio padrão: 0,79

Fonte : dados da pesquisa

Avaliando o grau de importância concedido ao elemento hospedagem constata-se que de modo geral esse é considerado importante pelos turistas estrangeiros. A média do grau de importância concedida a esse elemento do produto turístico foi de 4,4, superior aos demais avaliados .

O percentual de entrevistados que considera de pouca ou nenhuma importância é irrelevante, apenas 1,5% do total.

A maioria absoluta (53,4%) avalia o serviço de hospedagem como muito importante para uma cidade turística.

Tabela 14: Grau de importância de Hospedagem

Grau de importância de Hospedagem	Frequência	Percentual
Muito Importante	109	53,40%
Importante	71	34,80%
Indiferente	21	10,30%
Pouco importante	3	1,50%
Quase sem importância	0	0%
Total	204	100%

Média :4,4 Desvio padrão : 0,73

Fonte : dados da pesquisa

Avaliando o grau de importância concedido ao entretenimento constata-se que há variação na importância concedida.

Dentre os entrevistados 35,3% consideram entretenimento um elemento muito importante do produto turístico, 28,4% consideram importante e 25% são indiferentes em relação a esse elemento. A média do grau de importância concedida a esse elemento do produto turístico foi de 3,83, que dentro dos critérios adotados representaria a avaliação de indiferença a importância do elemento.

O somatório de entrevistados que considera, no mínimo, importante atinge o percentual de 63,7%, sendo este composto por valores de 28,4% (importante) e 35,3% (muito importante).

Tabela 15: Grau de importância do Entretenimento

Grau de importância do Entretenimento	Frequência	Percentual
Muito Importante	72	35,30%
Importante	58	28,40%
Indiferente	51	25,00%
Pouco importante	14	6,90%
Quase sem importância	9	4,40%
Total	204	100%

Média : 3,83 Desvio padrão: 1,2

Fonte : dados da pesquisa

Avaliando o grau de importância do elemento informações, constata-se que, de modo geral, esse é considerado importante pelo público analisado.

A média do grau de importância concedida a esse elemento do produto turístico foi de 4,2 – equivalente a importante.

O percentual de entrevistados que considera de pouca ou nenhuma importância é irrelevante, apenas 1,5% do total.

A maioria absoluta (53,4%) avalia o serviço de hospedagem como muito importante para uma cidade turística.

Tabela 16: Grau de importância de Informações

Grau de importância de Informações	Frequência	Percentual
Importante	86	42,20%
Muito Importante	85	41,70%
Indiferente	25	12,30%
Pouco importante	6	2,90%
Quase sem importância	2	1,00%
Total	204	100%

Média: 4,2 Desvio padrão: 0,84

Fonte : dados da pesquisa

Avaliando o grau de importância da segurança para o estrangeiro que visita Florianópolis constata-se que esse é, de modo geral, considerado um atributo muito importante para uma capital turística.

A média de grau de importância atribuída a segurança atingiu o grau 4,54 – tendendo de muito importante a importante. Paralelamente, é possível constatar que para 69,1% do público – maioria absoluta - esse é de fato um aspecto muito importante e, para 19,1% importante.

O percentual que demonstra indiferença ao aspecto é de 9,3%, enquanto aqueles que acreditam ser um elemento sem importância ou pouco importante é de apenas 2,5%.

Tabela 17 Grau de importância a Segurança

Grau de importância a Segurança	Frequência	Percentual
Muito Importante	141	69,10%
Importante	39	19,10%
Indiferente	19	9,30%
Pouco importante	4	2,00%
Quase sem importância	1	0,50%
Total	204	100%

Média : 4,54 Desvio padrão: 0,78

Fonte : dados da pesquisa

Analisando a tabela a seguir podemos constatar a relevância do bom atendimento em uma capital turística com potencial para o turismo internacional.

Verifica-se que o somatório de entrevistados que considera esse atributo ao menos importante é de 87,7%, sendo composto por 43,1% que consideram importante e 44,6% que consideram muito importante.

Aqueles que se mostram indiferentes ao atendimento são representados pelo percentual de 10,3%.

Somente 2% dos entrevistados acreditam que esse atributo é pouco importante.

Não houveram citações de que o atendimento seria um atributo de pouca importância para uma cidade turística.

Tabela 18 Grau de importância ao Atendimento

Grau de importância ao Atendimento	Frequência	Percentual
Muito Importante	91	44,60%
Importante	88	43,10%
Indiferente	21	10,30%
Pouco importante	4	2,00%
Quase sem importância	0	0,00%
Total	204	100%

Média : 4,3 Desvio padrão: 0,73

Fonte : dados da pesquisa

Constata-se que o turista estrangeiro está no limiar da satisfação com os serviços de transporte disponíveis no município de Florianópolis. A média do grau de avaliação concedido a esse serviço foi de 3,94, considerado entre indiferente a satisfeito.

A composição da avaliação de grau de satisfação é composta por 37,3% de satisfeitos, 33,8% de muito satisfeitos e 20,1% de insatisfeitos.

O percentual de insatisfeitos é de 7,4%, não podendo ser considerado irrelevante.

Analisando os dados qualitativos constatou-se que a atitude negativa por parte de um casal europeu incluiu críticas desde a qualidade da BR-101 à aspectos das construções de beira de praia que cobrem a paisagem das praias.

As agências de passeios foram criticadas, pois segundo os usuários deste serviço as mesmas teriam o hábito de parar com frequência em lojas sendo que esse não teria sido o foco da contratação de serviços.

Tabela 19 Grau de satisfação com Transporte

Grau de satisfação com Transporte	Frequência	Percentual
Satisfeito	76	37,30%
Muito satisfeito	69	33,80%
Indiferente	41	20,10%
Pouco satisfeito	15	7,40%
Insatisfeito	3	1,50%
Total.	204	100%

Média : 3,94 Desvio padrão: 0,98

Fonte : dados da pesquisa

Analisando o grau de satisfação do turista estrangeiro em relação aos meios de hospedagem de Florianópolis constata-se que este encontra-se satisfeito.

O percentual daqueles que se encontram ao menos satisfeitos atinge o somatório de 87,7%. A composição da avaliação destaca que aqueles que encontram-se muito satisfeitos com os serviços de hospedagem representam a maior parcela do grupo de avaliação, 48,5%.

Tabela 20 Grau de satisfação com Hospedagem

Grau de satisfação com Hospedagem	Frequência	Percentual
Muito satisfeito	99	48,50%
Satisfeito	80	39,20%
Indiferente	22	10,80%
Pouco satisfeito	2	1,00%
Insatisfeito	1	0,50%
Total.	204	100%

Média : 4,34 Desvio padrão: 0,74

Fonte : dados da pesquisa

Verifica-se que o serviço de alimentação disponível em Florianópolis, de modo geral, satisfaz o turista estrangeiro que visitou o município durante período analisado.

A média de avaliação foi de 4,32 sendo essa composta por 47,5% de muito satisfeitos e 39,2% de satisfeitos.

O percentual de indiferentes corresponde a 10,8% e pouco satisfeitos 2,5%.

Não ocorreu citação de entrevistados insatisfeitos com o serviço de alimentação no município.

Tabela 21 Grau de satisfação com Alimentação

Grau de satisfação com Alimentação	Frequência	Percentual
Muito satisfeito	97	47,50%
Satisfeito	80	39,20%
Indiferente	22	10,80%
Pouco satisfeito	5	2,50%
Insatisfeito	0	0%
Total.	204	100%

Média : 4,32 Desvio padrão: 0,76

Fonte : dados da pesquisa

Avaliando o grau de satisfação do turista estrangeiro em relação ao serviço de entretenimento constata-se que esse encontra-se, em geral, indiferente com o serviço. A média de avaliação relativa ao serviço foi de 3,76 que representaria a avaliação de indiferente a satisfeito.

A composição da avaliação é de 32,4% de satisfeitos com o serviço, 31,9% de muito satisfeitos, 31,9% de indiferentes, 7,4% de pouco satisfeitos e 1,5% de insatisfeitos.

O nível de satisfação do turista em relação a esse serviço denota alguma carência na prestação do mesmo.

Durante a análise qualitativa constatou-se que uma estudante de intercâmbio externou insatisfação com o colégio brasileiro devido a ausência de disciplinas de artes e educação física.

Tabela 22 Grau de satisfação com Entretenimento

Grau de satisfação com Entretenimento	Frequência	Percentual
Satisfeito	66	32,40%
Indiferente	65	31,90%
Muito satisfeito	55	27,00%
Pouco satisfeito	15	7,40%
Insatisfeito	3	1,50%
Total	204	100%

Média : 3,76 Desvio padrão: 0,98

Fonte : dados da pesquisa

Avaliando o grau de satisfação do turista estrangeiro em relação às informações turísticas relativas a Florianópolis constata-se que esse encontra-se, em geral, indiferente com o serviço. A média de avaliação relativa ao serviço foi de 3,77 que representaria a avaliação de indiferente a satisfeito.

A composição da avaliação é de 41,2% de satisfeitos com o serviço, 23,5% de satisfeitos, 25,5% de indiferentes, 8,8% de pouco satisfeitos e 1,0% de insatisfeitos.

O nível de satisfação do turista em relação a esse serviço denota carência na prestação do mesmo.

Tabela 23 Grau de satisfação a Informações

Grau de satisfação a Informações	Frequência	Percentual
Satisfeito	84	41,20%
Indiferente	52	25,50%
Muito satisfeito	48	23,50%
Pouco satisfeito	18	8,80%
Insatisfeito	2	1,00%
Total.	204	100%

Média : 3,77 Desvio padrão: 0,94

Fonte : dados da pesquisa

Ao avaliar o atributo segurança constata-se que o turista estrangeiro encontra-se satisfeito com esse, tendo como avaliação média de 4,23.

A composição da avaliação do grau de satisfação esta distribuída entre 43,6% de satisfeitos, 41,2% de muito satisfeitos, 12,7% de indiferentes, 2,0% de pouco satisfeitos e 0,5% de insatisfeitos.

Tabela 24: Grau de satisfação com Segurança

Grau de satisfação com Segurança	Frequência	Percentual
Satisfeito	89	43,60%
Muito satisfeito	84	41,20%
Indiferente	26	12,70%
Pouco satisfeito	4	2,00%
Insatisfeito	1	0,50%
Total.	204	100%

Média : 4,23 Desvio padrão: 0,78

Fonte : dados da pesquisa

Constata-se que o grau de satisfação em relação ao atendimento em Florianópolis é considerado ao menos satisfatório por 91,2% dos estrangeiros entrevistados. A média encontrada na avaliação desse atributo foi de 4,39, classificada como grau de satisfação.

O aspecto que merece destaque nessa avaliação é de que a maioria dos entrevistados (50,5%) encontra-se muito satisfeita com o atendimento.

A composição da avaliação geral é de 50,5% de muito satisfeitos, 40,7% de satisfeitos, 6,9% indiferente, 1,5% pouco satisfeitos e 0,5% de insatisfeitos.

Tabela 25: Grau de satisfação com Atendimento

Grau de satisfação com Atendimento	Frequência	Percentual
Muito satisfeito	103	50,50%
Satisfeito	83	40,70%
Indiferente	14	6,90%
Pouco satisfeito	3	1,50%
Insatisfeito	1	0,50%
Total.	204	100%

Média : 4,39 Desvio padrão: 0,78

Fonte : dados da pesquisa

Ao avaliar conjuntamente saliência e valência dos atributos analisados algumas constatações emergem.

Verifica-se que os atributos considerados de maior importância pelo turista estrangeiro em uma cidade turística são o meio de hospedagem – com média bastante próxima ao serviço de transporte - e a segurança. Os meios de hospedagem destacam-se por ser um elemento característico e essencial do produto turístico. A segurança deve ser destacada por ser uma característica do ambiente do local visitado.

Dentre os elementos componentes do produto turístico, aquele que representa menor grau de importância, entre o público analisado é o serviço de entretenimento.

Analisando o grau de satisfação constata-se que os elementos que destacam-se na avaliação do turista estrangeiro em relação a Florianópolis são os meios de hospedagem utilizados e o atendimento ofertado no município. Os dois elementos avaliados como de maior índice de satisfação, tem como característica na análise de dissonância cognitiva o desvio pouco acentuado.

Os elementos que se destacam pelo menor grau de satisfação são o entretenimento e as informações turísticas. O entretenimento não apresenta uma dissonância cognitiva representativa, já que na análise de grau de importância esse foi considerado de menor relevância.

Os serviços de informação e transporte têm como característica marcante o grau superior de dissonância cognitiva, entre o que é esperado pelo turista e o serviço que é de fato prestado no município, denotando a falha na prestação desse serviço. Constata-se, nesse aspecto, que a prestação de serviços de transporte e informações são aquelas que apresentam maior desvio, podendo gerar uma atitude negativa em relação aos mesmos.

Por fim, cabe destacar que os serviços de alimentação foram os únicos que apresentaram o desvio cognitivo positivo, tendo a avaliação do grau de satisfação superior ao grau de importância, denotando a formação de atitude positiva em relação a este.

Tabela 26: Média de atributos salientes do turismo em Florianópolis

Atributos salientes	Média saliência	Média valência	Desvio
Grau de satisfação a Transporte	4,37	3,95	-0,42
Grau de satisfação a Hospedagem	4,4	4,34	-0,06
Grau de satisfação com alimentação	4,26	4,32	+0,06
Grau de satisfação ao Entretenimento	3,83	3,76	-0,07
Grau de satisfação a Informações	4,21	3,77	-0,44
Grau de satisfação a Segurança	4,54	4,23	-0,31
Grau de satisfação ao Atendimento	4,3	4,39	0,09

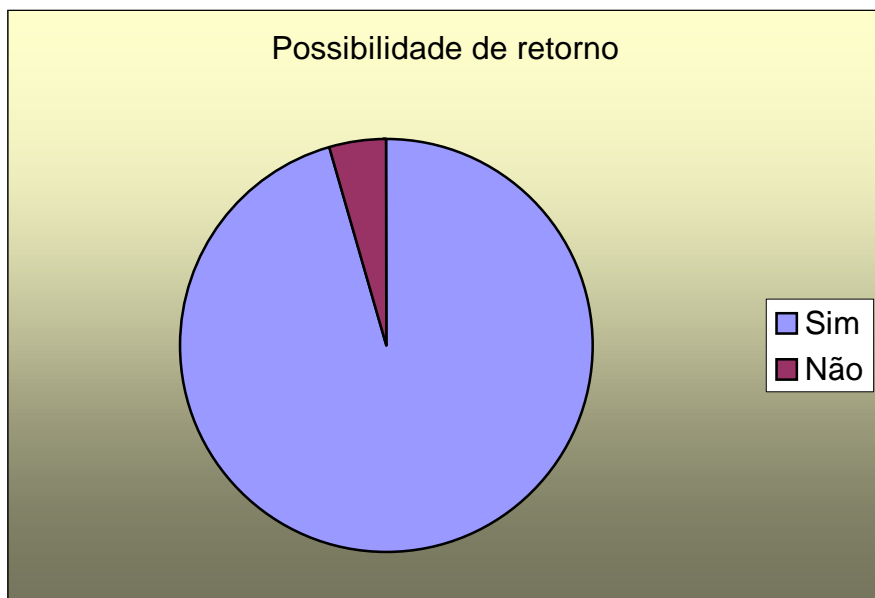
Ao questionar o público a respeito da intenção de retorno, constatou-se que 95,6% teria interesse de retornar futuramente ao município, enquanto 4,4% não teriam interesse de retorno.

Tabela 27: Possibilidade de retorno a Florianópolis

Possibilidade de retornar	Frequência	Percentual
Sim	195	95,60%
Não	9	4,40%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 12: Possibilidade de retorno a Florianópolis



Fonte: dados da pesquisa

Como critério final de avaliação da atitude do turista estrangeiro, em relação a Florianópolis, foi questionado qual seria o potencial de indicação de Florianópolis enquanto destino turístico – fato justificado inclusive pela constatação do potencial das indicações de amigos e parentes como fonte de informação. Constatou-se, portanto, que 98,5% indicariam a cidade como destino turístico, enquanto somente 1,5% não o fariam.

Tabela 28: Possibilidade de indicação da cidade

Possibilidade de indicação da cidade	Frequência	Percentual
1.Sim	201	98,5%
2.Não	3	1,5%
Total	204	100%

Gráfico 13: Possibilidade de indicação da cidade



Fonte: dados da pesquisa

4.1.4. Motivação

Inicialmente, é importante ressaltar que o instrumento de coleta de dados utilizado apenas apresentava oito categorias de análise, sendo uma delas aberta. A escolha por manter uma questão de livre resposta proporcionou uma ampla variedade de respostas, dentre as quais a participação em eventos, opção mais respondida.

Constata-se que o principal fator motivador para a visitação de Florianópolis, pelo público estrangeiro, no período analisado, é a participação em eventos, resposta obtida por 31,9%. O fato de que os eventos representam o maior motivo e grande alavancador da atividade turística em baixa temporada – 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 terceira fator motivador.

Na categoria de respostas abertas algumas outras opções obtiveram destaque, foram elas: a realização de trabalho voluntário na cidade (4,0%), o aproveitamento das férias (2,5%), passear (2,5%) e a aquisição de imóvel no município (2,0%).

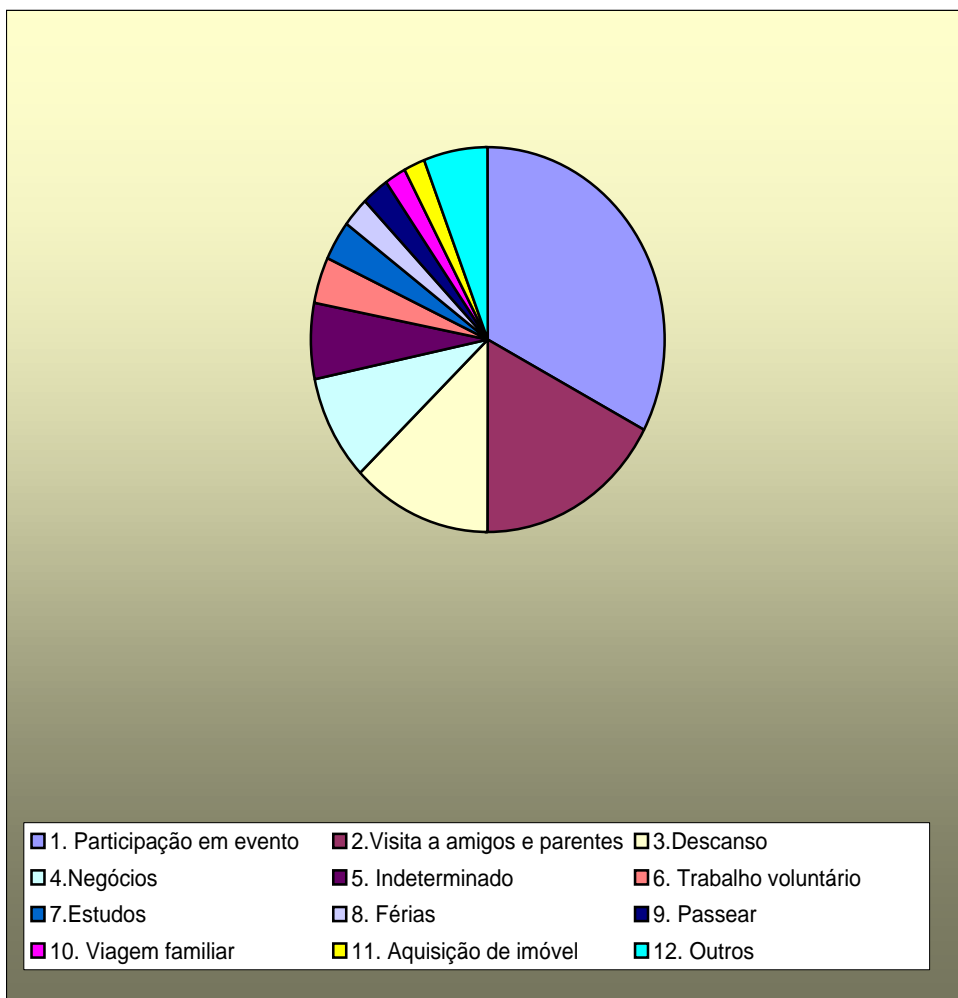
Como motivações hedônicas destacam-se respostas como surf (1,0%), clima (0,5%), “...Florianópolis é o melhor lugar para viajar com namorada” (0,5%), prática de escalada, prazer, “única parte do Brasil que não conhecia” (0,5%), “...viagem pela América do Sul”(0,5%).

Tabela 29: Motivação para a visita a Florianópolis

Fator motivador	Frequência	Percentual
1. Participação em evento	67	32,84%
2. Visita a amigos e parentes	35	17,16%
3. Descanso	26	12,75%
4. Negócios	18	8,82%
5. Indeterminado	13	6,37%
6. Trabalho voluntário	8	3,92%
7. Estudos	7	3,43%
8. Férias	5	2,45%
9. Passear	5	2,45%
10. Viagem familiar	4	1,96%
11. Aquisição de imóvel	4	1,96%
12. Outros	12	5,88%
Total	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 14: Motivação para a visita a Florianópolis



Fonte: dados da pesquisa

Resgatando a participação em eventos como fator de motivação mais respondido, verifica-se a relevância de um evento em especial: o Iron Man. O evento esportivo de características internacionais mostrou-se como motivação por parte de 18,1% do público entrevistado e 69,8% daqueles que se deslocaram motivados pela participação em evento, na cidade de Florianópolis, durante o período de análise, que cabe ressaltar é de baixa temporada.

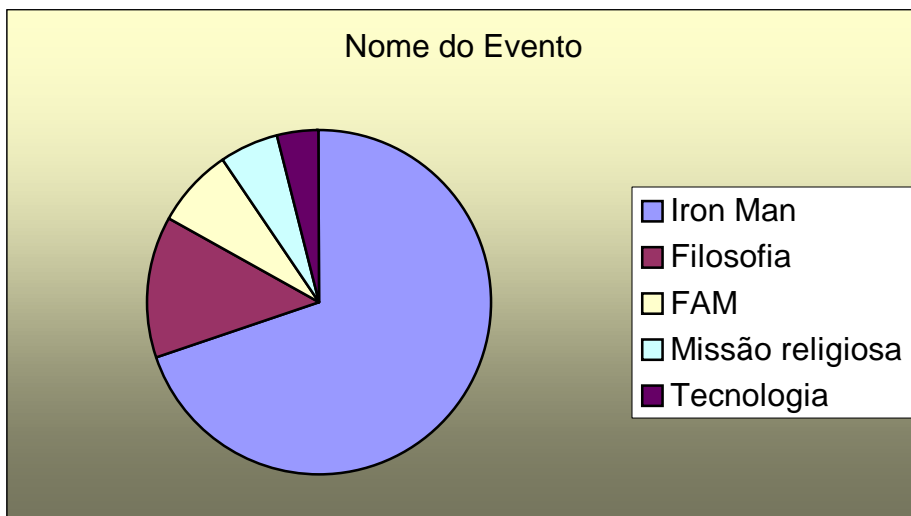
Dentre as demais respostas relativas a eventos destacaram-se o evento da área de filosofia (3,4%), participação em trabalhos voluntários (3,9%), Festival Audiovisual do Mercosul/FAM (2,0%).

Tabela 30: Evento motivo da visita a Florianópolis

Nome do evento	Frequência	Percentual
Iron Man	37	69,8%
Filosofia	7	13,2%
FAM	4	7,5%
Missão religiosa	3	5,7%
Tecnologia	2	3,8%
Total	53	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 15: Evento motivo da visita a Florianópolis



Fonte: dados da pesquisa

Ao questionar qual o motivo específico teria sido determinante para a escolha daquele período (maio/junho - 2006) para a visita do município 41,2% dos respondentes argumentaram ter vindo em decorrência da data de realização do evento ao qual participaram ou acompanharam – 8,4% do total teria vindo exclusivamente para acompanhar a realização de algum evento específico e não participar-. O motivo férias de trabalho/ estudo foi a resposta com segundo maior grau de incidência (19,6%) e, o clima e motivos indeterminados/desconhecidos atingiram o terceiro grau de incidência (8,3%).

A resposta clima, enquanto motivador de viagem, foi justificada por argumentos como temperaturas mais amenas em relação ao verão brasileiro, verão no Hemisfério Norte e inverno sul americano.

Na categoria motivos diversos, de quinto grau em incidência, destacaram-se as seguintes respostas: baixa temporada (2,5%), encontrar amigos (1,5%), visitar família (1,5%), surf (1,0%), trabalho (1,0%) e negócios (1,0%). Aqueles que optaram por visitar em decorrência da baixa temporada argumentaram que esse seria um período caracterizado por um menor volume de pessoas (1,0%) e maior tranquilidade (1,5%). A prática de surf é justificada pelo fato de que os meses da coleta representam um período em que a região dispõe de ondas que privilegiam os praticantes desse esporte. As opções de resposta

trabalho e negócios foram justificadas pelos fatos de que as pessoas tentam conciliar viagens de trabalho com a extensão da prática turística.

Tabela 31: Motivo de visitação no período

Motivo	Frequência	Percentual
1. Participação em evento	84	41,20%
2. Férias	40	19,60%
3. Clima	17	8,30%
4. Indeterminado/ Desconhecido	17	8,30%
5. Motivos diversos	16	7,80%
6. Custo	13	6,40%
7. Baixa temporada	5	2,40%
8. Encontro de família	3	1,50%
9. Encontro de amigos	3	1,50%
10. Negócio	2	1,00%
11. Surf	2	1,00%
12. Trabalho	2	1,00%
Total	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 16: Motivo de visitação no período



Fonte: dados da pesquisa

4.1.5 Personalidade

Verifica-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.

Analisando conjuntamente o estado civil e a composição do grupo de viagem, constata-se que dentre os casados 60% realizou sua viagem acompanhado de familiares, enquanto dentre os solteiros 46% realizou a viagem com amigos de contato social.

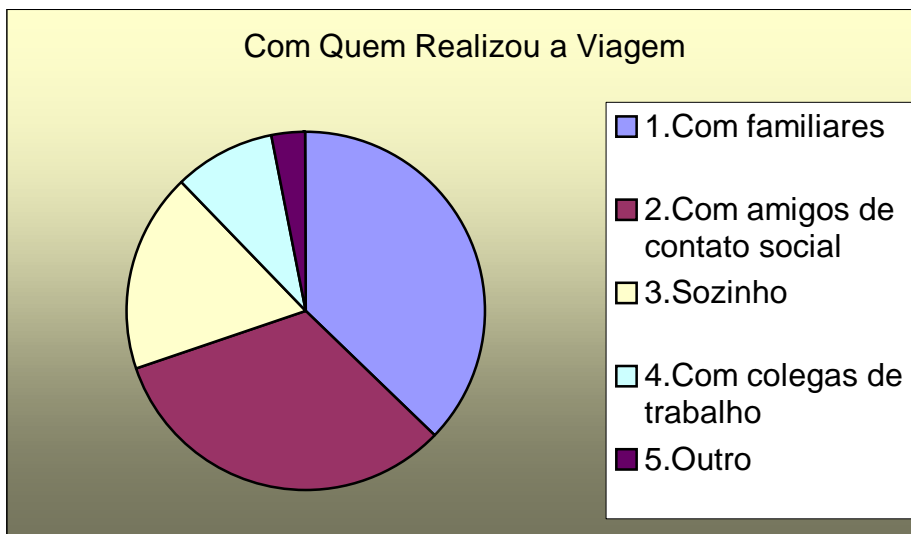
É importante destacar que a categoria outros foi marcada inclusive por pessoas acompanhadas de cônjuges e que não definiam nem como familiares ou como amigos de contato social.

Tabela 32: Composição do grupo de viagem

Com quem Realizou a Viagem	Frequência	Percentual
1.Familiares	76	37,30%
2.Amigos de contato social	66	32,40%
3.Individual	37	18,10%
4.Colegas de trabalho	19	9,30%
5.Outro	6	2,90%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 17: Composição do grupo de viagem



Fonte: da dos da pesquisa

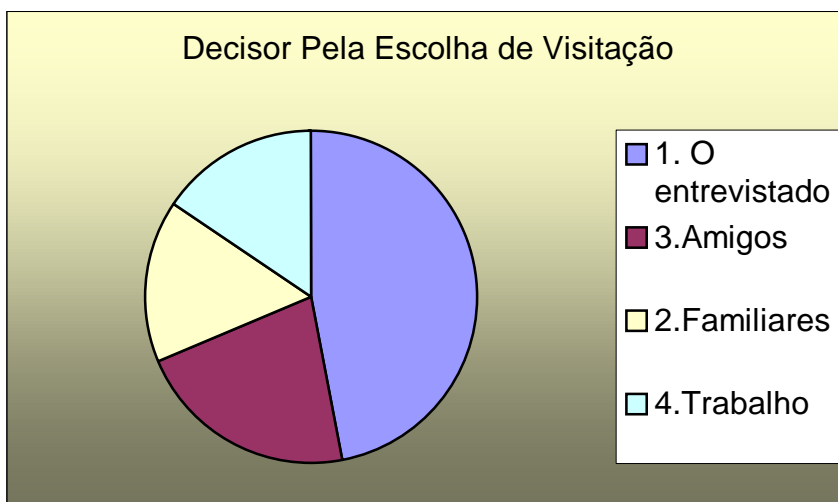
Quanto a o aspecto da escolha de Florianópolis como cidade a ser visitada verificou-se que 47,1% dos entrevistados atuaram como decisores. Como alternativas seguintes atuaram como decisores os amigos (21,6%), familiares (15,7%) e trabalho (15,7). Consta-se, portanto que a maioria vem ao município motivado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

Tabela 33: Decisor pela escolha visitação

Decisor pela escolha visitação	Frequência	Percentual
1. O entrevistado	96	47,10%
3. Amigos	44	21,60%
2. Familiares	32	15,70%
4. Trabalho	32	15,70%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 18: **Decisor pela escolha visitação**



Fonte: dados da pesquisa

4.1.6 Percepção

Verifica-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 apresentado algum tipo de dificuldade, enquanto 25% demonstraram-se totalmente satisfeitos.

Dentre as dificuldades apontadas a categoria de maior índice de respostas foi decorrente da opção aberta, que alcançou o nível de resposta de 35,3%.

A queixa mais citada foi referente a dificuldades com o idioma. A barreira idiomática foi exposta pelos turistas como presente em momentos de pesquisa de informações pela internet, no atendimento em estabelecimentos comerciais e característicos da atividade turística, ou na dificuldade em se comunicar com a população local – sendo o último fato compreendido por grande parte como obrigação do turista de aprendizado do idioma português. Segundo um depoimento a questão idiomática gera inclusive, em alguns casos, a dependência constante, por parte do turista, por alguém que compreenda ambos idiomas (espécie de interprete).

A respeito de atributos do produto turístico o maior índice de queixas foi a respeito do transporte (18,1%) e informações (7,8%).

O transporte foi criticado devido a características tais como custo, dificuldade de acesso devido a oferta de transporte público e privado, dificuldade de horários, dificuldades de trajetos do transporte público, características do trânsito e motoristas do município e acesso pelas pontes que interligam Ilha-continente.

As informações a respeito do turismo no município foram criticadas devido à características como dificuldade de acesso, baixa quantidade e qualidade.

Dentro da categoria outros, além da barreira idiomática foi ressaltado pelos entrevistados: a dificuldade com cartões bancários - seja de crédito ou da rede ATM -, meios de comunicação, estabelecimentos comerciais, companhias aéreas, tributações aplicadas e meio ambiente.

No que refere-se a utilização de cartões de crédito os entrevistados manifestaram que devido ao fato das redes de cartões de créditos adotarem sistemas internos diferenciados em cada país, muitas vezes o pagamento de contas em estabelecimentos comerciais torna-se dificultado causando, inclusive transtornos e constrangimentos para o cliente que deseja pagar pelo seu consumo com os mesmos. Outro caso citado em diversos momentos é que a rede ATM, mesmo sendo vastamente difundida internacionalmente e representando em muitos casos a principal forma de saque e pagamentos pelos usuários de serviços bancários no exterior, somente dispõe de um caixa eletrônico conveniado com a rede no município de Florianópolis e, que durante o período analisado foi bastante criticado devido a inconstância dos serviços.

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 *wi fi* em locais públicos e turísticos. Segundo os entrevistados a viagem, mesmo a turismo pressupõe a possibilidade de contato com mundo exterior para manter-se atualizado, inclusive com questões relativas a trabalho.

Os estabelecimentos comerciais foram criticados pelos entrevistados, pois muitos tiveram dificuldades em encontrar restaurantes, pontos de informação ou estabelecimentos em geral em funcionamento, pois muitos encontravam-se fechados devido a baixa

temporada. A disponibilidade de estabelecimentos mostrou-se como complicador para o aproveitamento do tempo por parte do público turista em períodos sazonais.

As companhias aéreas foram criticadas por aspectos como o não cumprimento dos horários estabelecidos para partidas e perda de bagagem. O não cumprimento de horários gera ansiedade no público que, em muitos casos, depende de conexões para chegar ao destino final. A perda de bagagem mostra-se como aspecto crítico até porque no caso manifestado representou a perda do equipamento fundamental para a participação do evento que teria deslocado o turista da Espanha ao Brasil – bicicleta para a participação na competição do Iron Man.

Houve, em mais de uma situação, questionamento por parte dos entrevistados a respeito dos tributos taxados no Brasil. Segundo estes, os valores são bastante elevados e os investimentos em questões como saúde, educação e infra-estrutura desproporcionais. A educação foi apontada como a causa da falta de oportunidade profissional para os excluídos e como barreira ao desenvolvimento sócio-econômico. A administração municipal foi criticada também por transmitir uma imagem de falta de interesse com a atividade turística, pois, conforme o comentário, se o turismo fosse de fato importante então esse fato deveria ser comunicado. Esses aspectos denotam um nível mais aprofundado de observação do turista em relação ao local visitado, não restringindo a aspectos exclusivamente de lazer.

O estrangeiro criticou inclusive a questão ambiental em Florianópolis. Os entrevistados citaram que há beleza no local, no entanto, o cuidado com o meio ambiente é deficiente. Casos como da Baía Norte - que esteticamente é muito bonita, no entanto, o odor é desagradável- ou do avanço com pouco controle das construções em áreas de preservação em morros e praias, poluição da área central da Lagoa da Conceição ou inclusive de cachorros de rua mal tratados foram citados por alguns entrevistados. Uma entrevistada, que já havia visitado o município por mais de oito vezes, externou que estava surpresa com a quantidade de shopping centers em construção no município e construções em beiras de praia e gerando, paralelamente, degradação ambiental. Nesse aspecto, vale expor a manifestação de um entrevistado que opinou que o turista originário de países desenvolvidos evita locais com meio ambiente degradado. Em longo prazo, portanto, a degradação ambiental, da forma que ocorre atualmente, viria a prejudicar inclusive essa atividade sócio-econômica.

Ocorreu, portanto, como sugestão de um entrevistado a respeito do meio ambiente, que se realizasse um plano de contenção da urbanização, evitando a exploração irracional do espaço e caracterizado por um plano de exploração e reserva de lugares. Outra sugestão, aí relacionada a facilidades públicas, foi que houvesse um maior número de facilidades para pessoas obesas. Conjuntamente, a cidade foi comparada, espontaneamente, por alguns que caracterizaram como principais diferenças entre os dois municípios a limpeza, segurança e a tranqüilidade

Avaliando o aspecto qualitativo da pesquisa houve a manifestação por parte de um turista irlandês de que o crime e a violência são, na opinião dele, o problema “número 1” do turismo no Brasil. Segundo este entrevistado poucos seriam os lugares no Brasil em que houve a possibilidade de sentir-se seguro. Essa questão pode ser comprovada com o argumento de outros entrevistados que manifestaram o interesse em visitar Florianópolis por essa apresentar características similares a outras cidades turísticas brasileiras, tal como Rio de Janeiro, no entanto, com níveis de segurança superiores. A imagem percebida, pelo estrangeiro, de insegurança e alta criminalidade na opinião de alguns entrevistados seria o fator gerador de uma atitude negativa em relação ao Brasil e rejeição deste como destinação turística. Foi proposto que deveriam ser dispostos mais policiais em áreas públicas.

Resgatando a questão de segurança e criminalidade o bairro dos ingleses foi citado como de alto índice de criminalidade devido à existência de desequilíbrio social no bairro. Ocorreu a sugestão de que seria necessário disponibilizar um maior numero de policia nas ruas, capacitados inclusive a comunicar-se em outro idioma (espanhol básico).

Tabela 34: Maiores dificuldades sentidas em Florianópolis

Dificuldade	Frequência	Percentual
Idioma	47	28,70%
Transporte	37	22,60%
Informações	16	9,80%
Alimentação	12	7,30%
Entretenimento e lazer	10	6,10%
Hospedagem	7	4,30%
Cartão de crédito	8	4,90%
Trânsito	8	4,90%
Comunicação	5	3%
Câmbio	3	1,80%
Segurança	3	1,80%
Clima	3	1,80%
Atenção com estrangeiro	2	1,20%
Perda de bagagem	2	1,20%
Visto	1	0,6%
Total	164	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Ao questionar qual a imagem que o turista teria apreendido a respeito da cidade após a visita constatou-se a predominância dos aspectos naturais do local. Constatou-se, dessa forma que a natureza continuar sendo uma das principais razões para o turismo.

A imagem predominante a respeito de Florianópolis é de praia e mar. Dentre a amostra analisada, constatou-se que 67,2% associa a imagem de praias e mar ao município. Esse aspecto, quando associado a questão referente a opção de entretenimento mais utilizada pelo turista, remete à dúvida de como enfrentar a sazonalidade e ser atrativo aos olhos do turista nos períodos de clima frio.

Como segundo fator de formação de imagem da cidade, constatou-se que as pessoas do local tem destaque representando 18,6%. O povo local foi constantemente citado, de forma positiva, devido à atributos como sociabilidade, gentileza, estilo de vida, beleza, simpatia, cordialidade, educação, hospitalidade, atenção, amabilidade, cuidado, respeito, alegria, paciência, calor, amizade, excelentes guias turísticos – fato essencial já que a informação disponível, anterior a realização da viagem era insuficiente -, de excelente trato.

Os morros da cidade destacam-se como terceira categoria de citações (9,9%). Os morros foram frequentemente descritos como verdes, remetendo à idéia de que a atratividade dos mesmos aos olhos do turista é relacionada à vegetação preservada nos mesmos.

O aspecto estético de Florianópolis foi citado por 9,4% dos entrevistados, sendo caracterizado pela expressão belezas. A categoria descrita por belezas engloba o conjunto de belezas naturais e construídas.

O clima foi citado por 7,4% do público. A descrição do clima existente no município não foi homogênea. Enquanto alguns tinham a percepção de que o clima era tropical aos olhos de outros o clima era frio e desagradável.

Os frutos do mar (6,4%) enquanto imagem da cidade denotam a relação existente entre a gastronomia local e formação de imagem de Florianópolis. Os frutos do mar mais citados foram o camarão, ostras e peixes.

Por fim, cabe salientar que mulheres e garotas representam para 5,9% da amostra a imagem de Florianópolis. A caracterização para mulheres e garotas envolvem descrições a respeito da estética privilegiada, hábitos de vestuário ou forma de se relacionar com o estrangeiro.

Tabela 35: Imagem de Florianópolis

Praias/mar	84	67,2%
Pessoas	38	18,6%
Morros/morros verdes	20	9,9%
Beleza	19	9,4%
Frutos do mar	19	9,4%
Clima	15	7,4%
Mulheres/garotas	12	5,9%
Natureza	11	5,4%
Tranquilidade	11	5,4%
Gastronomia	10	4,9%
Sol	9	4,5%
Ponte	9	4,5%
Iron Man	8	4,0%
Local de hospedagem	7	3,5%
Surf	6	2,9%
Bares/boates	5	2,5%
Descanso	5	2,5%
Lagoa da Conceição	5	2,5%
Paisagem	5	2,5%
Lagoa da Conceição	5	2,5%
Água/água quente	4	2,0%
Diversão	4	2,0%
Ilha	4	2,0%
Limpeza	4	2,0%
Mergulho	4	2,0%
Segurança	4	2,0%
Compras	3	1,5%
Paz	3	1,5%
Harmonia homem natureza	3	1,5%
Lagoas	2	1,0%
lugar agradável	2	1,0%
Ondas	2	1,0%
Pesca/pescadores	2	1,0%
lugar paradisíaco	2	1,0%
Palmeiras	2	1,0%
Relaxante	2	1,0%
Sambaqui	2	1,0%
Trabalho voluntário	2	1,0%
Verde	2	1,0%

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Caracterização do produto turístico de Florianópolis

Neste tópico abordaremos a questão da utilização do produto disponível no município avaliando os elementos elencados anteriormente: transporte, meio de hospedagem, alimentação, entretenimento e lazer.

4.2.1 Transporte

Verificou-se que dentre os entrevistados 88,2% ingressaram no município utilizando como meio de transporte o avião - fato que pode apresentar um viés da pesquisa devido ao fato dessa ter sido realizada no Aeroporto Hercílio Luz.

Como segundo meio de transporte mais utilizado foi apontado ônibus (5,9%), sendo esse seguido pelo automóvel próprio (2,9%).

Tabela 36: Meio de transporte utilizado entre origem-destino

Meio de transporte	Frequência	Percentual.
1.Avião	180	88,2%
2.Ônibus	12	5,9%
3.Automóvel próprio	6	2,9%
4.Automóvel alugado	4	2,0%
5.Barco	2	1,0%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

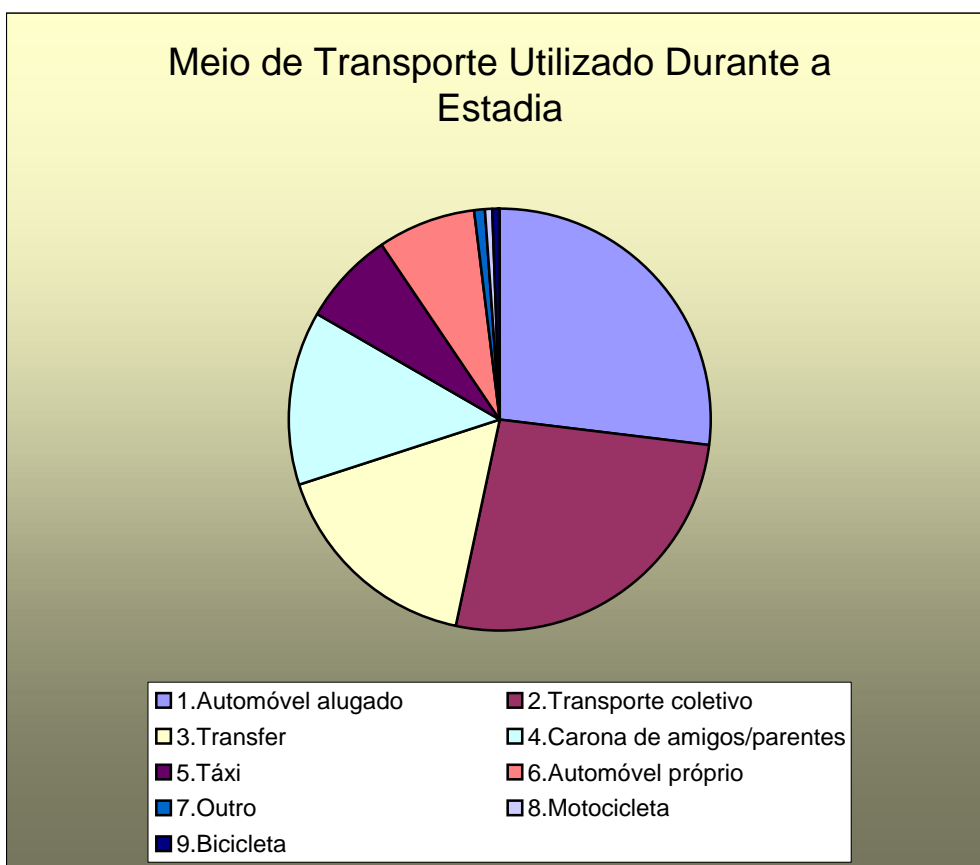
Dentre as opções de meio de transporte utilizadas durante a estadia constatou-se o equilíbrio entre automóvel alugado (27%) e o transporte coletivo (26,5%). Como terceira opção verificou-se a utilização de serviços de transfer (16,7%) e, em seguida, a opção carona de amigos e parentes (13,2%). A utilização de serviços de táxi somente foi apontada como principal meio de transporte por 7,4% dos entrevistados.

Tabela 37: Meio de Transporte Utilizado Durante a Estadia

Meio de Transporte	Frequência	Percentual
1. Automóvel alugado	55	27,00%
2. Transporte coletivo	54	26,50%
3. Transfer	34	16,70%
4. Carona de amigos/parentes	27	13,20%
5. Táxi	15	7,40%
6. Automóvel próprio	15	7,40%
7. Outro	2	1,00%
8. Motocicleta	1	0,50%
9. Bicicleta	1	0,50%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 19: Meio de Transporte Utilizado Durante a Estadia



Fonte: dados da pesquisa

Abordando questões qualitativas derivadas da pesquisa cabe ressaltar houveram críticas relativas ao transporte público, serviços de táxi, locação de automóveis, transporte aéreo e estradas e rodovias.

O transporte público foi criticado, pelos que utilizaram os serviços, devido à dificuldade de compreensão de trajetos e conexões, pouca informação disponível, longos períodos de espera, baixa oferta de transporte durante finais de semana e feriados, lotação excessiva, forma de condução por parte dos motoristas (descrita como “carregar um saco de batatas”), não cumprimento de horários e oferta de transporte para o aeroporto. Ocorreu como descrição, por parte de um argentino, tratar-se de um “sistema desintegrado de transporte” – fato bastante difundido entre os moradores locais.

Ocorreu como sugestão que se disponibilizasse transporte público com qualidade superior e dispondo de ar condicionado, melhor limpeza, conforto e frequência. Segundo a proposta o transporte deveria ter tarifas diferenciadas para turistas e residentes, uma vez que o público local seria o usuário frequente e com direitos adquiridos. entre

Os serviços de táxi foram criticados devido às altas tarifas aplicadas – de bandeira inicial superior a U\$1,0 - e pouca disponibilidade em bairros mais distantes.

A locação de automóveis teve como crítica o aspecto de locação não vinculada a oferta de mapa de ruas e estradas de Florianópolis. O comentário realizado foi de que os mapas a disposição teriam conteúdo exclusivamente decorativo.

O serviço aéreo foi criticado pela pouca disponibilidade de vôos que acarreta em dificuldade de acesso e pelo aeroporto ser muito fechado e pequeno.

As estradas foram consideradas perigosas, especialmente a BR-101 caracterizada como perigosa demais e o acesso às praias carente de melhorias.

Apropriando-se da descrição de um americano caracterizou-se o transporte no município como de longa distância e pouca facilidade.

4.2.2 Hospedagem

Como principal meio de hospedagem utilizado verificou-se que a maioria absoluta (51%) optou pela utilização de hotéis. Como segundo opção mais freqüente de meio de hospedagem comercial constatou-se a utilização de pousadas (18,1%). O terceiro meio de hospedagem mais utilizado não representa um estabelecimento comercial, mas a casa de amigos e parentes (17,2%).

Na categoria outros surgiram como elementos compositores as opções de hospedagem Home Stay (2,5%) – método bastante difundido no exterior -, veleiro (1,0%) - utilizado como meio de transporte para a vinda -, casa de intercâmbio (0,5%) e time share (0,5%).

É importante ressaltar que na categoria hotel foi incluído o meio de hospedagem resort.

A única crítica realizada a respeito da hospedagem foi referente a problemas com a água quente e inexistência de sistema de calefação.

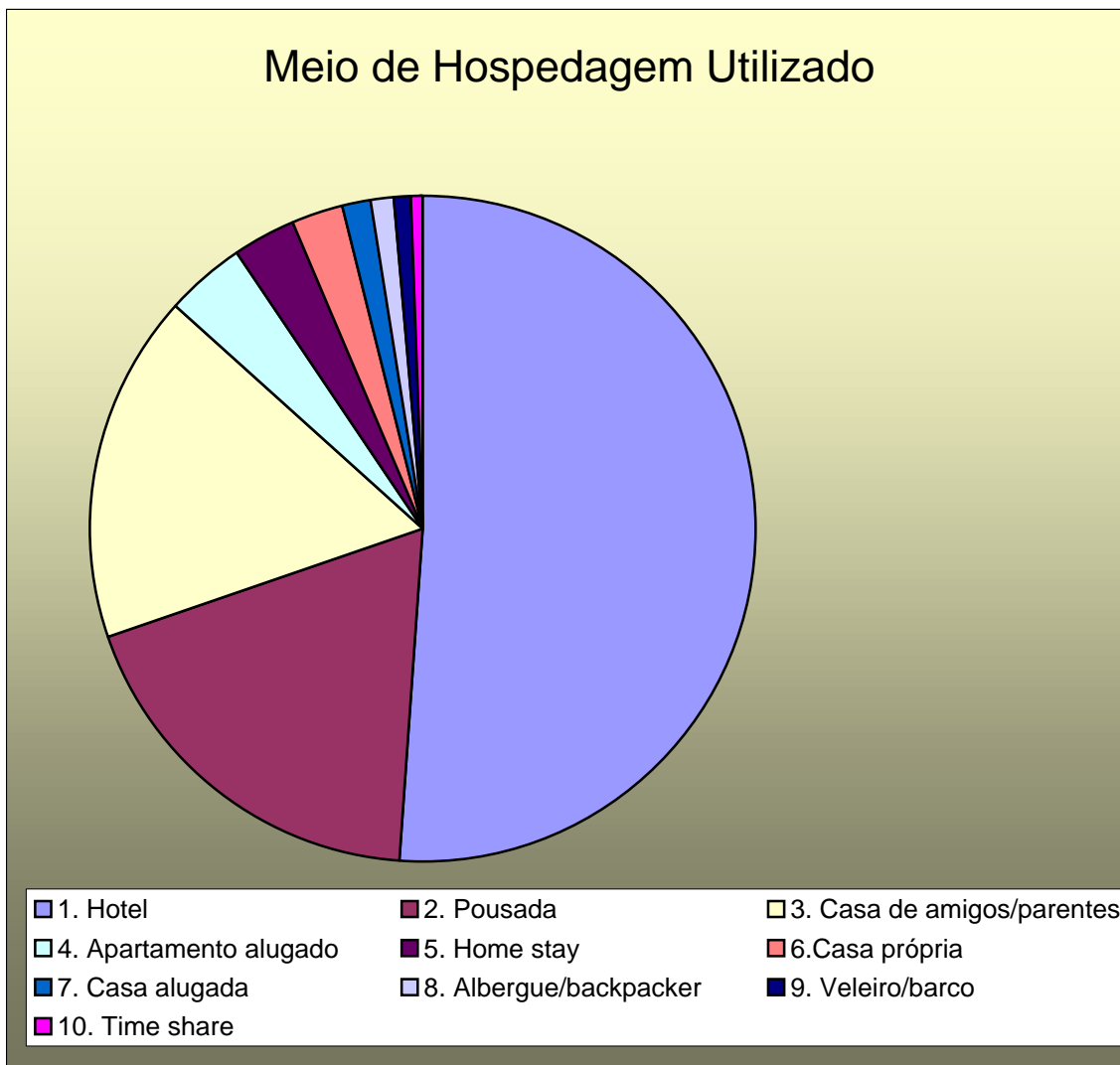
Analisando conjuntamente as variáveis meio de hospedagem utilizado e meio de transporte utilizado cabe destacar que respectivamente, 87% dos usuários dos serviços de táxi e 94% dos serviços de transfer, utilizaram como meio de hospedagem os hotéis.

Tabela 38: Meio de Hospedagem Utilizado

Meio de Hospedagem	Frequência	Percentual
1. Hotel	104	51,00%
2. Pousada	38	18,50%
3. Casa de amigos/parentes	35	17,10%
4. Apartamento alugado	8	3,90%
5. Home stay	6	3,00%
6. Casa própria	5	2,50%
7. Casa alugada	3	1,50%
8. Albergue/backpacker	2	1,00%
9. Veleiro/barco	2	1,00%
10. Time share	1	0,50%
Total	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 20: Meio de Hospedagem Utilizado



Fonte: dados da pesquisa

4.2.3 Alimentação

Para a realização de refeições constatou-se que a maioria utilizou como opção principal os estabelecimentos de restaurantes (55,9%). Dentre as alternativas de restaurantes a composição de uso foi distribuída da seguinte forma: restaurante à la carte (25%), restaurante self service buffet (19,6%) e restaurante self service quilo (11,3%).

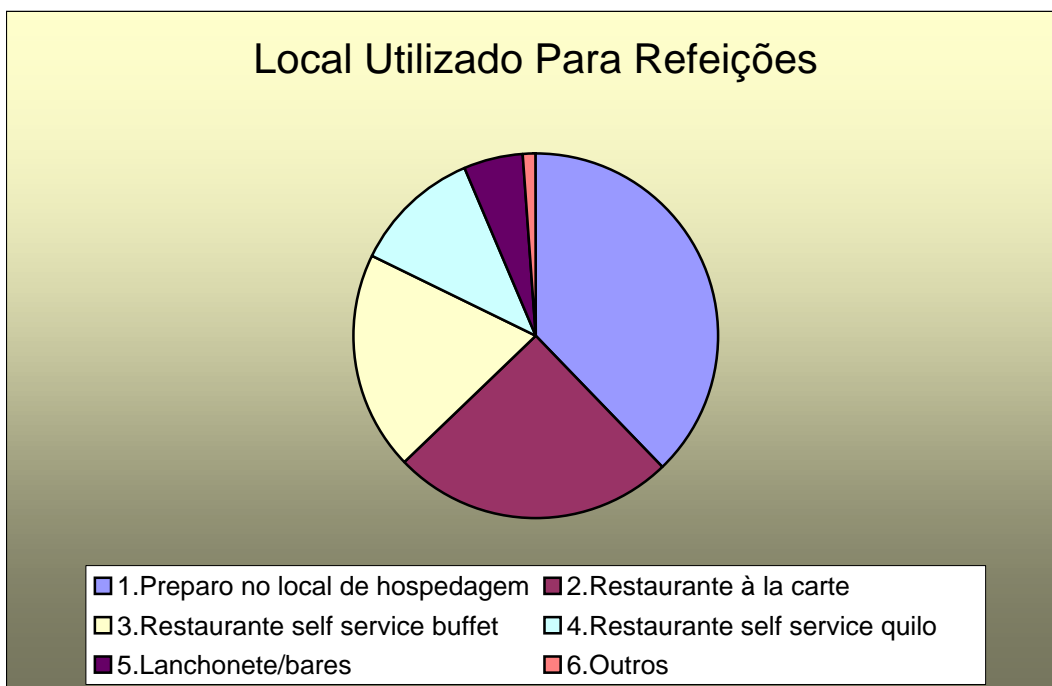
Em seguida da categoria restaurante, constatou-se que 37,7% dos entrevistados optaram pelo preparo de refeições no local de hospedagem.

Tabela 39: Local utilizado para refeições

Local utilizado para refeições	Frequência	Percentual
1.Preparo no local de hospedagem	77	37,70%
2.Restaurante à la carte	51	25,00%
3.Restaurante self service buffet	40	19,60%
4.Restaurante self service quilo	23	11,30%
5.Lanchonete/bares	11	5,40%
6.Outros	2	1,00%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 21: Local utilizado para refeições



Fonte: dados da pesquisa

Vale expor que alguns entrevistados caracterizaram o sistema de restaurante self service quilo como típico e exclusivo brasileiro.

A gastronomia local foi criticada em aspectos devido a falta de tempero, falta de variedade ou excessos no uso de frituras e açúcar. No entanto, houveram comentários positivos a respeito das características predominantemente saudáveis e naturais – de propostas baseadas em vegetais, frutas e frutos do mar – em alguns estabelecimentos comerciais disponíveis.

A oferta de cardápios em idiomas diferentes do português foi manifestada como fator facilitador da estadia e consumo do turista.

A diferença semântica dos alimentos foi destacada, uma vez que alimentos conhecidos internacionalmente (como cappucino, napolitano ou sabores doces) adquirem aqui características diferenciadas dos países de origem dos visitantes.

4.24. Informação

Verifica-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, cybercafé, 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.

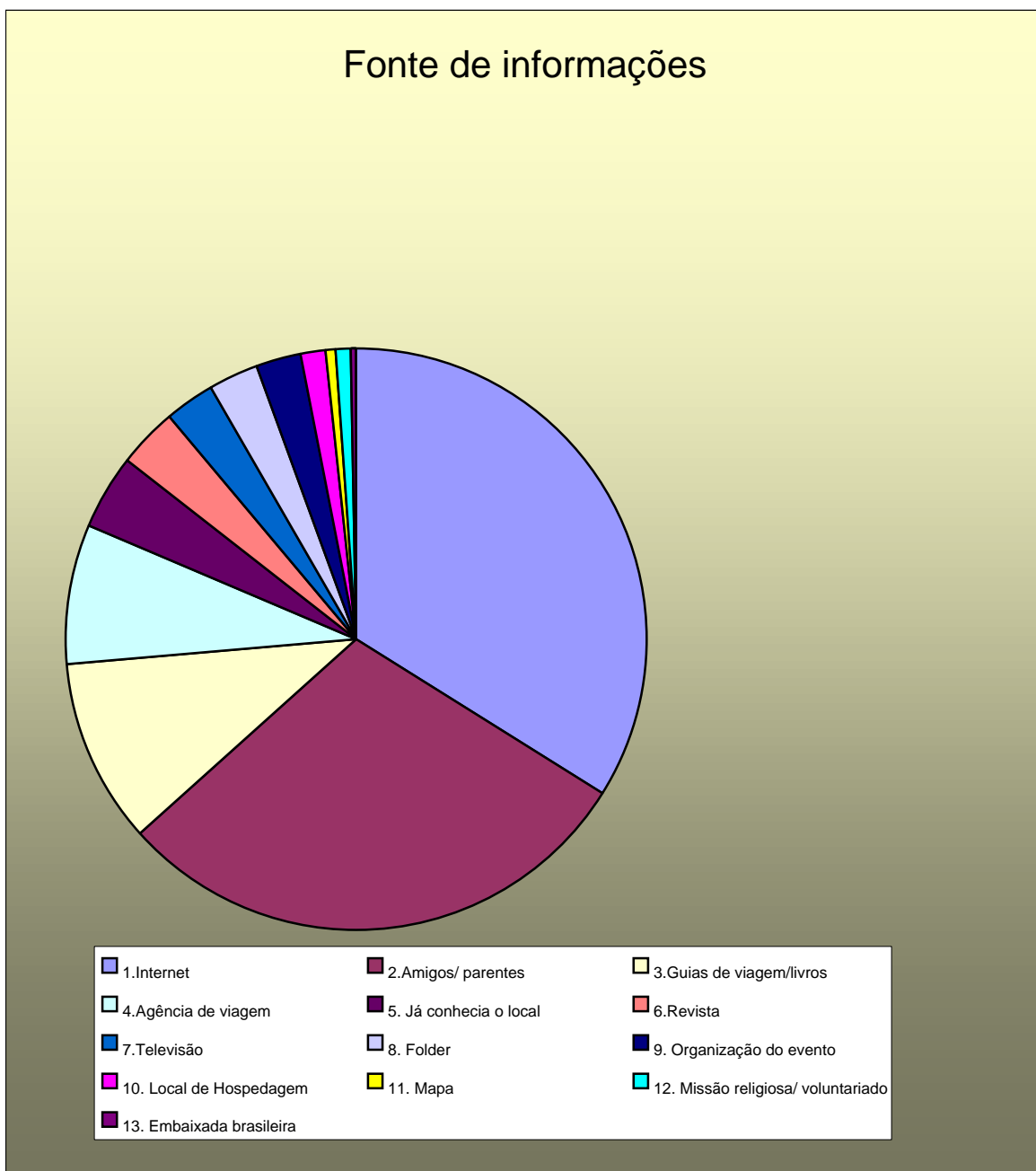
A utilização de informações decorrentes de visitas anteriores representou 5,8% dos entrevistados. Esse fato denota que o turista ao escolher Florianópolis como destino a ser visitado novamente, acredita ter informações suficientes para confiar exclusivamente na busca interna (Engel, 2000).

Tabela 40: Fonte de informações utilizada

Fonte de informações	Frequência	Percentual
1. Internet	98	48,10%
2. Amigos/ parentes	85	41,70%
3. Guias de viagem/livros	30	14,80%
4. Agência de viagem	22	10,90%
5. Já conhecia o local	12	5,80%
6. Revista	10	5,00%
7. Televisão	8	4,00%
8. Folder	8	4,00%
9. Organização do evento	7	3,50%
10. Local de Hospedagem	4	2,00%
11. Mapa	2	1,00%
12. Missão religiosa/ voluntariado	2	1,00%
13. Embaixada brasileira	1	0,50%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 22:Fonte de informações utilizada



Fonte: dados da pesquisa

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.

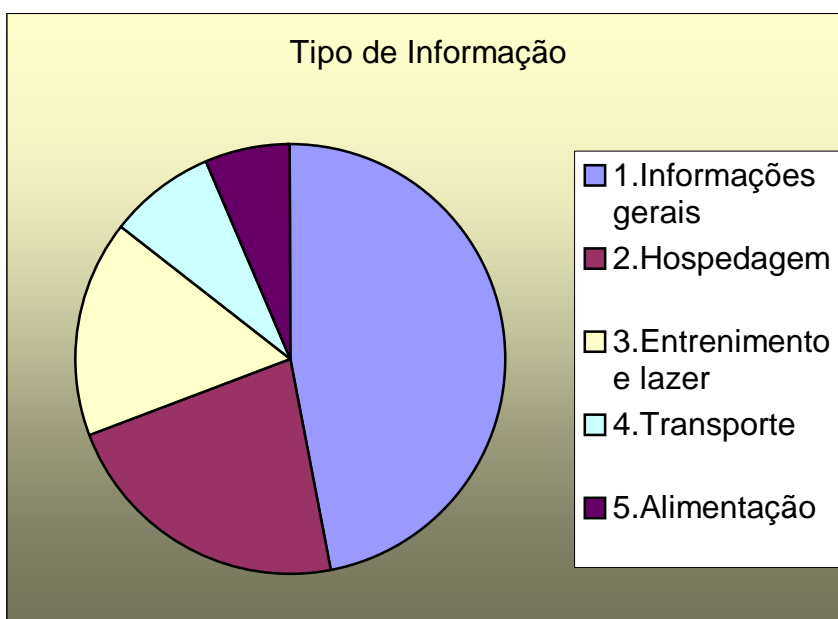
Na busca de informações específicas a respeito do produto turístico destacaram-se aquelas a respeito de meios de hospedagem (28,4%), e entretenimento e lazer (21,1%).

Tabela 41: Tipo de informações demandadas

Tipo de informação	Frequência	Total
1.Informações gerais	123	60,30%
2.Hospedagem	58	28,40%
3.Entretenimento e lazer	43	21,10%
4.Transporte	21	10,30%
5.Alimentação	17	8,30%
Total	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 23: Tipo de informações demandadas



Fonte: dados da pesquisa

Quando questionados sobre quais teriam sido as informações mais úteis para a realização da viagem, 41,2% argumentaram serem aquelas obtidas durante a viagem e 9,4% apontaram que ambas foram úteis de forma igual, aspecto apresentado anteriormente.

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). Esse fato ocasionou na não visitação de locais de interesse em potencial – conforme conteúdo exposto.

Tabela 42: Período de aquisição de informações de maior utilidade

Período	Freq�encia	Percentual
1. Durante a viagem	84	41,20%
2. Ambas	60	29,40%
3. Antes da viagem	55	27,00%
4. Não encontrei informações suficiente disponíveis	5	2,50%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Complementarmente, foi manifestado, espontaneamente, a necessidade de disposição no município de um maior número de pontos de informações. Segundo o que foi exposto, poucos eram os pontos de informação 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 da cidade e de trânsito, uma vez que as sinalizações adequadas são escassas.

Foi solicitado que se disponibilizasse mais informações a respeito de cultura, costumes e gastronomia local, a fim de gerar maior interação entre o turismo e a população local.

Segundo o conteúdo manifestado, por um entrevistado de nacionalidade francesa, no seu país de origem Florianópolis é conhecida por pouquíssimas pessoas. Esse fato pôde ser constatado pela pesquisadora durante viagem a Europa, no ano anterior a realização desta, sendo composta por uma série de observações em torno do turismo brasileiro e europeu.

Ao entrevistar um pesquisador estrangeiro, atuante na área do turismo, esse manifestou que as informações para pesquisas em turismo em Florianópolis, em geral, não são disponibilizadas por meios públicos e privados e as estatísticas a respeito da atividade são bastante dispersas. O fato exposto realça a dificuldade em realização de pesquisas na área do turismo e pôde ser comprovado pela pesquisadora – especialmente no que se refere a disponibilização de informações por parte de órgãos federais.

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.

A sugestão recebida, a respeito de disponibilização de informações ao turista, foi a criação de um guia denominado: “Esse mês”. Segundo a proposta o mesmo deveria conter informações referentes 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).

4.2.5 Entretenimento

Avaliando as principais categorias citadas como opções de entretenimento utilizadas, pelos turistas visitando Florianópolis constata-se que esse apresenta características fortes de turismo contemplativo.

Dentre as respostas apresentadas mais frequentes destacam-se as seguintes: visitação de praias (30,4%), realização de passeios e caminhadas (23,5%), participação de atividades do evento (21,6%), entretenimento em bares e boates (20,1%), alimentação/gastronomia (19,1%), realização da prática esportiva (8,8%), aproveitamento das opções disponíveis no local de hospedagem (8,3%), realização de compras (8,3%), realização da prática de ecoturismo e observação da natureza (8,3%), cinema e filmes (5,9%), passeios de escuna e/ou náuticos (2,5%) e aproveitar o tempo com a família (2,0%).

Dentre as opções com índice de resposta de 1,5% foram apresentadas as visitas a feiras de artesanato, passeios a Costa da Lagoa, e o tempo compartilhado com amigos.

Por fim, as opções com índice de utilização apontadas por 1,0% dos entrevistados envolveram atividades de pesca/pesca da tainha, visitas ao Centre Integrado de Cultura (CIC), descansar, leitura, observação de mulheres/garotas, visitas a museus, utilização de serviços de academia de ginástica, banhos de sol, passeios às dunas e festas juninas.

Tabela 43: Opções de entretenimento mais utilizadas

Opção	Frequência	Percentual
Praias	62	30,4%
Passeios/caminhadas	48	23,5%
Evento	44	21,6%
Bares/boates	41	20,1%
Alimentação	39	19,1%
Prática esportiva	18	8,8%
Local de hospedagem	17	8,3%
Compras	17	8,3%
Ecoturismo/observação da natureza	17	8,3%
Nada/não encontrou	14	6,9%
Cinema/filmes	12	5,9%
Escuna/náutica	5	2,5%
Família	4	2,0%

Fonte: dados da pesquisa

As principais críticas decorrentes da análise qualitativa englobaram o aspecto cultural, televisão brasileira, ecoturismo e infra-estrutura, restrição de serviços em períodos de baixa temporada, serviços para a terceira idade e atratividade geral das opções de entretenimento disponíveis.

Relativo ao aspecto cultural foi manifestado que ocorre pouco intercâmbio cultural no município, devido à ausência de uma proposta cultural para o município (que é rico nesse aspecto). Foram criticados a ausência de bons teatros na cidade, inexistência de eventos culturais nas regiões de praias e, inclusive o fato de que o curso de português seria um dos cursos de idiomas mais caros na América Latina. Ocorreu a proposição de que seria uma boa alternativa ofertar eventos culturais locais e estações de rádio com especialidade em música clássica, chorinho e samba.

A televisão brasileira foi criticada por ter foco bastante direcionado para o aspecto comercial e pouco direcionamento para as artes, acarretando inclusive na pouca difusão do cinema e artes brasileiras. Na opinião do entrevistado, há que se promover mais a situação

cultural brasileira, inclusive para promover o sentimento mais brasileiro. A sugestão proposta foi de que ocorresse a difusão do samba, aspecto negro e as características das suas religiões, espetáculos. Enfim, porque a cultura é o que representa o Brasil.

Foi sugerido que houvesse o desenvolvimento do ecoturismo com a melhor utilização das trilhas e opções existentes em Florianópolis devido à grande disponibilidade de belezas naturais. As caminhadas, enquanto opção de entretenimento, foram criticadas inclusive em relação a ausência de estrutura física para a realização de caminhadas próximo ao mar – restringindo ao uso de avenidas. Ocorreu, inclusive, a sugestão de que o município devesse ofertar serviços de locação de bicicletas e organização de passeio em torno da Ilha, bem como oferta de passeios náuticos em torno da mesma.

A restrição de disponibilidade de serviços durante a baixa temporada, aliada ao clima, causou frustração em um turista que teria vindo a Florianópolis com interesse de prática de mergulho. Devido à oferta deste serviço exclusivamente nos fins de semana, por parte da operadora, e às más condições de climáticas durante o período a prática teria sido inviabilizada. Aspecto que denota a frustração decorrente não somente do fator clima, mas principalmente da redução de oferta fora da alta temporada. A manifestação de muitos foi de que as atividades não deveriam ser reduzidas devido aos aspectos sazonais, inclusive devido ao fato de que se para o morador local o clima é percebido como frio, o turista proveniente do Hemisfério Norte não necessariamente sente da mesma forma.

Houve a crítica, que pode ser revertida em sugestão, por parte de um turista espanhol, manifestando que em seu país de origem todos os serviços de entretenimento oferecem descontos a aposentados, bem como as legendas maiores que a dos cinemas brasileiros – segundo ele tão pequenas que acabam restringindo a compreensão daqueles com alguma dificuldade visual.

Um entrevistado manifestou que o município não oferece opções de entretenimento atraentes forçando aqueles que demandam esse tipo de serviço a visitar outros locais. A crítica em torno da falta de opções de entretenimento foi freqüente.

Um turista de nacionalidade Argentina descreveu o entretenimento disponível como de observação da paisagem, praias e esportes: atividades ao ar livre.

Por fim vale transcrever a manifestação de um entrevistado de nacionalidade mexicana: *“Creo que Florianópolis podría ser una ciudad muy visitada por turismo*

inetrnacional pero es muy poco conocida. Tiene muchos atractivos turísticos que podrian ser mucho mas aprovechados. La organizacion de congresos por ejemplo puede ser muy atractivo.”

4.3 Caracterização do perfil do turista estrangeiro

Ao iniciar a caracterização do turista estrangeiro o primeiro aspecto a destacar é a sua proveniência.

A pesquisa conseguiu com êxito obter respostas de entrevistados (escolhidos de forma aleatória) de 28 nacionalidades, de todos os continentes do globo.

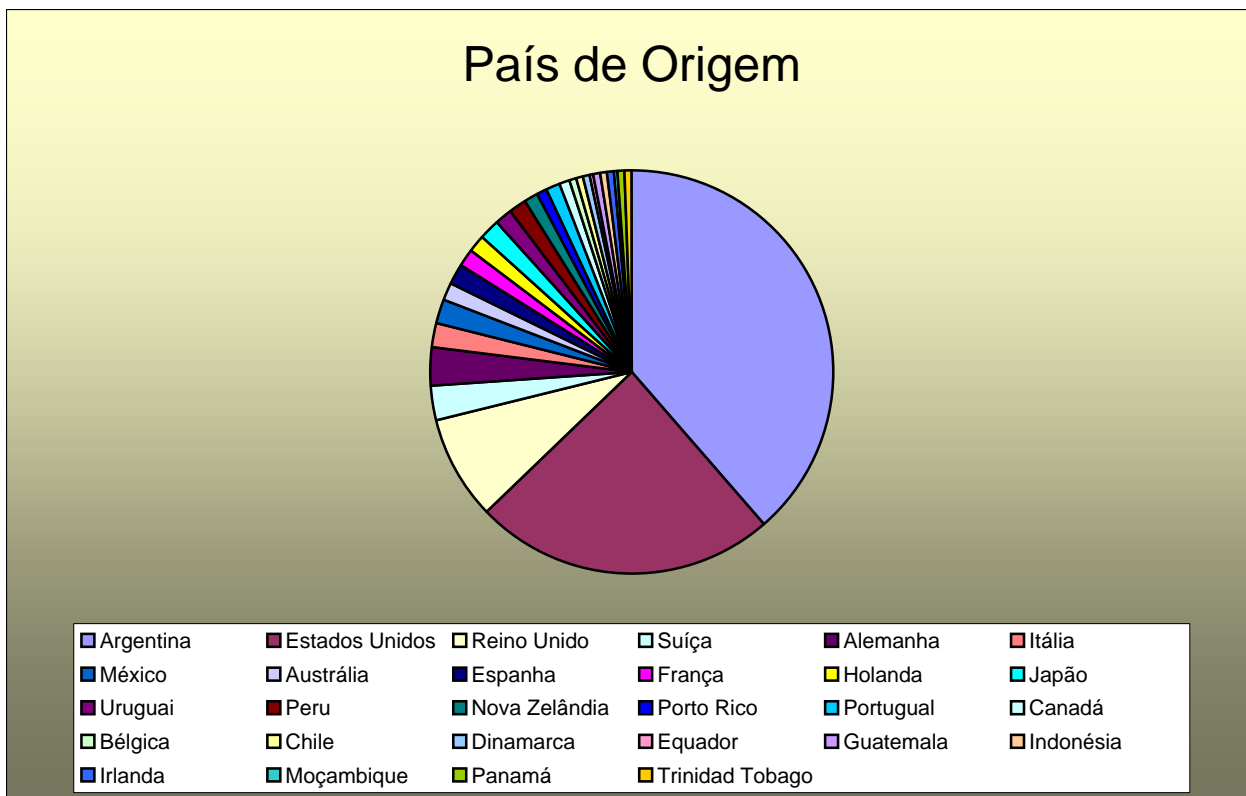
Verificou-se, portanto que dentre os entrevistados 38,4% eram de origem da Argentina, 24% dos Estados Unidos, 8,3% do Reino Unido e 2,9% da Alemanha e Suíça. Constata-se, com essa observação breve que a maioria absoluta dos turistas estrangeiros em visita a Florianópolis é de origem do continente americano e pelo menos 40,2% tem 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.

Tabela 44: País de origem

País	Frequência	Percentual
Argentina	79	38,70%
Estados Unidos	49	24,00%
Reino Unido	17	8,30%
Suíça	6	2,90%
Alemanha	6	2,90%
Itália	4	2,00%
México	4	2,00%
Austrália	3	1,50%
Espanha	3	1,50%
França	3	1,50%
Holanda	3	1,50%
Japão	3	1,50%
Uruguai	3	1,50%
Peru	3	1,50%
Nova Zelândia	2	1,00%
Porto Rico	2	1,00%
Portugal	2	1,00%
Canadá	2	1,00%
Bélgica	1	0,50%
Chile	1	0,50%
Dinamarca	1	0,50%
Equador	1	0,50%
Guatemala	1	0,50%
Indonésia	1	0,50%
Irlanda	1	0,50%
Moçambique	1	0,50%
Panamá	1	0,50%
Trinidad Tobago	1	0,50%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 24: País de origem



Fonte: dados da pesquisa

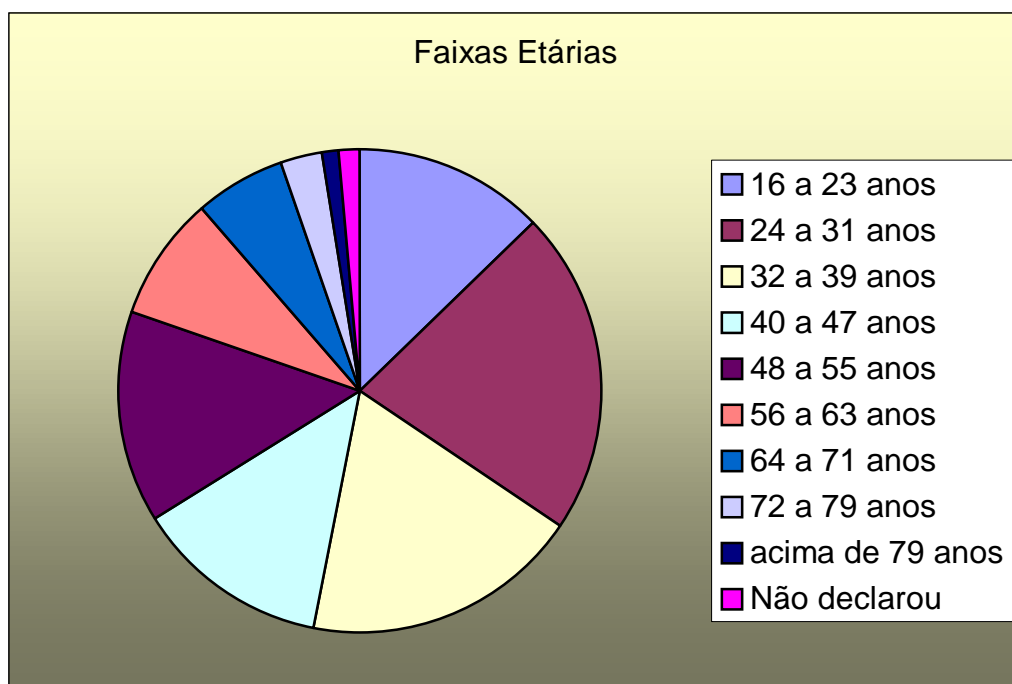
Avaliando o sexo dos entrevistados constata-se que 57,8% são do sexo masculino enquanto 42,2% são do sexo feminino. A faixa etária média é de 40 anos, apresentando variações de 16 a 85 anos.

Tabela 45 : Distribuição etária do turista estrangeiro

Faixas etárias	Frequência	Percentual
24 a 31 anos	44	21,60%
32 a 39 anos	38	18,60%
48 a 55 anos	29	14,20%
40 a 47 anos	27	13,20%
16 a 23 anos	26	12,70%
56 a 63 anos	17	8,30%
64 a 71 anos	12	5,90%
72 a 79 anos	6	3,00%
Não declarou	3	1,50%
Acima de 79 anos	2	1,00%
Total	204	100,00%

Fonte : dados da pesquisa

Gráfico 25 : Distribuição etária do turista estrangeiro



Fonte: dados da pesquisa

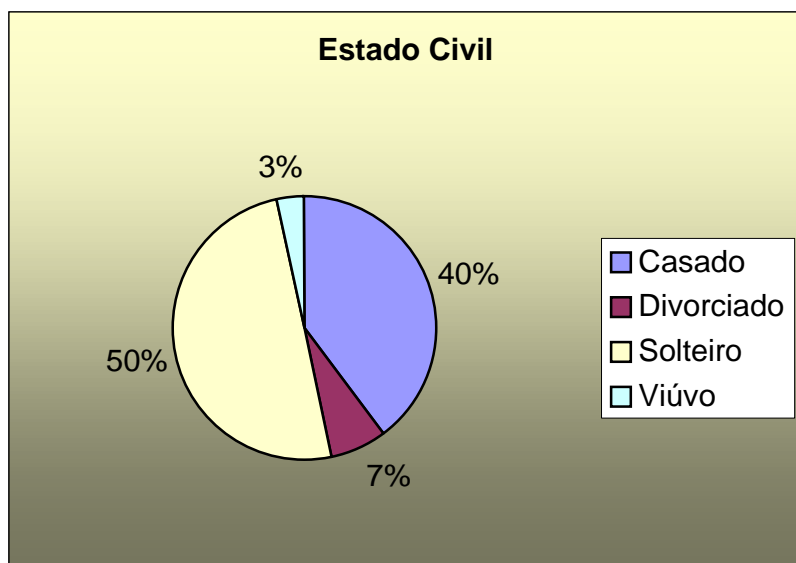
Dentre os entrevistados 50% são solteiros, 39,7% casados, 6,9% divorciados e 3,4% viúvos - informação demonstrada na tabela abaixo.

Tabela 46: Estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro	102	50,00%
Casado	81	39,70%
Divorciado	14	6,90%
Viúvo	7	3,40%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 26: Estado civil



Fonte: dados da pesquisa

Dentre as atividades profissionais mais citadas pelos entrevistados destacaram-se a atividade de estudante (12,3%), professor/ docente (9,3%), aposentado (6,4%), empresário (5,4%), engenheiro (5,4%) e dona de casa (4,9%).

Tabela 47: Atividade profissional

Atividade profissional	Frequência	Percentual
Estudante	25	12,3%
Professor/docente	19	9,3%
Aposentado	13	6,4%
Empresário	11	5,4%
Engenheiro	11	5,4%
Dona de casa	10	4,9%
Comerciante	7	3,4%
Administrador	6	2,9%
Contador	6	2,9%
Executivo	6	2,9%
Advogado	4	2,0%
Pesquisador	4	2,0%
Bancário	3	1,5%
Médico	3	1,5%
Cientista	2	1,0%
Cineasta	2	1,0%
Construtor	2	1,0%
Economista	2	1,0%
Escritora	2	1,0%
Fisioterapeuta	2	1,0%
Funcionário público	2	1,0%

Fonte: dados da pesquisa

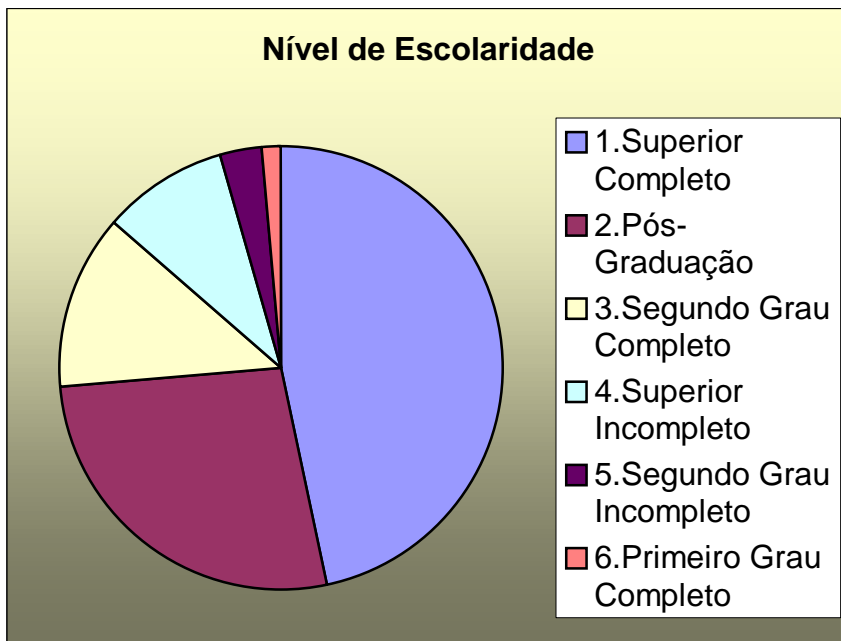
Quanto ao nível de escolaridade 73,3% dos entrevistados possuem nível superior completo e, dentre estes 27% possuem algum tipo de pós-graduação.

Tabela 48:Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência	Percentual
1.Superior completo	95	46,60%
2.Pós- Graduação	55	27,00%
3.Segundo grau completo	26	12,70%
4.Superior incompleto	19	9,30%
5.Segundo grau incompleto	6	2,90%
6.Primeiro grau completo	3	1,50%
Total	204	100%

Fonte : dados da pesquisa

Gráfico 27 : Nível de escolaridade



Fonte : dados da pesquisa

A renda familiar média predominante é superior a U\$ 2.549,52.

Constatou-se que dentre a amostra observada a renda familiar média superior a U\$3.186,89 por 30,9% dos entrevistados. A parcela que argumentou ter renda média entre 2.549.52 e U\$3.186,89 representou o percentual de 17,6%.

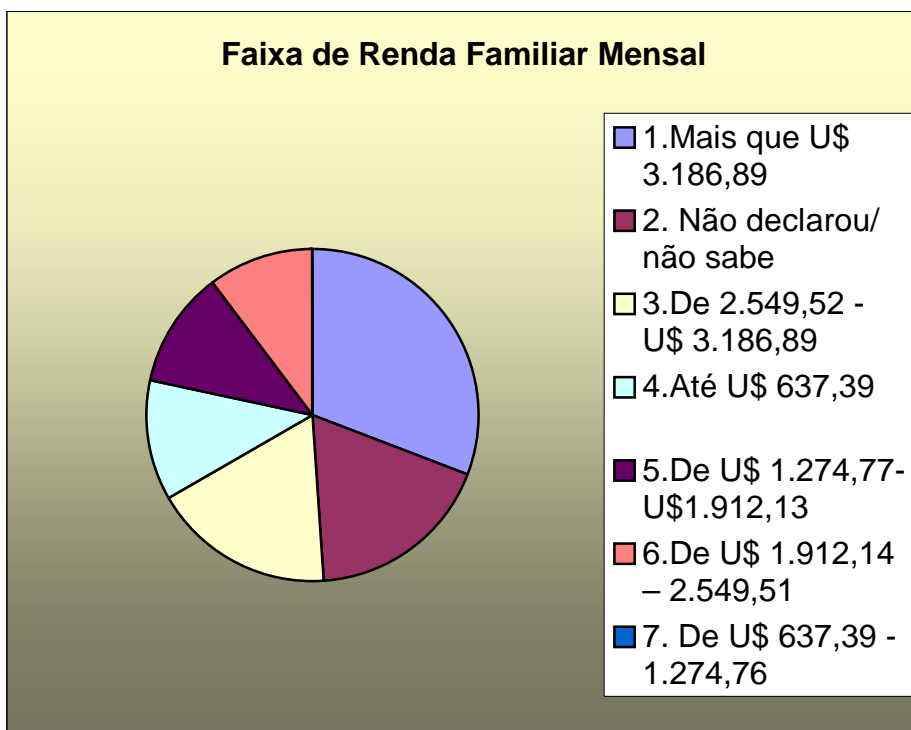
Vale salientar que, por tratar-se de uma questão pessoal e delicada, 18,1% dos entrevistados optaram por não responder essa questão.

Tabela 49 Faixa de renda familiar mensal

Faixa de renda familiar mensal	Frequência	Percentual
1.Mais que U\$ 3.186,89	63	30,90%
2. Não declarou/ não sabe	37	18,10%
3.De 2.549,52 - U\$ 3.186,89	36	17,60%
4.Até U\$ 637,39	24	11,80%
5.De U\$ 1.274,77- U\$1.912,13	23	11,30%
6.De U\$ 1.912,14 – 2.549,51	21	10,30%
7. De U\$ 637,39 - 1.274,76	0	0,00%
Total	204	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 28 Faixa de renda familiar mensal



Fonte: dados da pesquisa

Analisando a renda em relação a região de origem do turista, constata-se que aqueles provenientes do Hemisfério Norte são os que dispõem de renda superior, enquanto os níveis de renda inferiores são ocupados por turistas provenientes da América do Sul.

Tabela 50: Faixa de Renda Familiar Mensal por Região de Origem

Faixa de Renda Familiar Mensal	Até U\$ 637,39	De U\$ 637,39- 1.274,77	De 1.274,77 - U\$ 1.912,13	De 1.912,14 - U\$ 2.549,51	De U\$ 2.549,52 - U\$ 3.186,89	Mais que U\$3.186,89	Não sabe/ não declarou	Total
Europa	1	0	2	6	13	16	9	47
América do Sul	21	0	18	8	11	8	21	87
Oceania	0	0	1	0	1	3	0	5
América do Norte	2	0	2	7	8	33	4	56
América central	0	0	0	0	2	1	1	4
Ásia	0	0	0	0	0	2	2	4
África	0	0	0	0	1	0	0	1
Total	24	0	23	21	36	63	37	204

Fonte: dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentam-se a seguir as conclusões referentes aos objetivos de pesquisa estabelecidos. Inicialmente, seguem as análises referentes aos objetivos específicos do estudo e, a seguir as análises genéricas. Por fim, serão oferecidas recomendações e sugestões para futuras pesquisas relativas ao tema.

O presente estudo teve por objetivo analisar o comportamento de consumo do turista estrangeiro Florianópolis, no período compreendido entre os meses de maio a junho de 2006. A pergunta norteadora para a realização do mesmo:

“Qual o comportamento do turista estrangeiro em Florianópolis em relação aos elementos do produto turístico - hospedagem, alimentação, transporte, informação e entretenimento-, no período compreendido entre os meses de maio e junho de 2006?”

Metodologicamente, o estudo apresenta características de pesquisa científica, do campo social, interdisciplinar e descritiva. As etapas para a realização do estudo foram respectivamente o levantamento bibliográfico, coleta de dados primários e secundários e análises qualitativas e quantitativas. As variáveis de análise elencadas: o turista estrangeiro, as características do comportamento de consumo, as determinantes individuais do comportamento de consumo e os elementos do produto turístico. O estudo tem como dimensão temporal o corte transversal, sendo resultado da aplicação de levantamento. A população estudada representa a demanda de turistas estrangeiros da cidade de Florianópolis, sendo a amostra calculada com base na fórmula da população infinita, representado por 204 indivíduos.

5.1 Conclusões

Os objetivos específicos do estudo foram plenamente atingidos podendo ser compilados da seguinte na explanação a seguir.

Objetivo específico a) Caracterizar o comportamento de consumo do turista estrangeiro em Florianópolis em termos de: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade e percepção.

Em termos de recursos o elemento do produto turístico de Florianópolis, que representa maior volume de gastos do turista é a hospedagem, sendo citado por 38,2%, e sendo seguido por alimentação e o transporte - respectivamente 29,4% e 19,6% dos entrevistados. Atingindo 4,9% das citações, relacionadas aos maiores volumes de gastos, estão as compras em geral (ex: lembranças), demonstrando a representatividade de um elemento não específico da atividade turística na estrutura de gastos do estrangeiro em visita a Florianópolis. Com relação ao valor monetário dispendido diariamente pelo turista estrangeiro diariamente verificou-se o consumo diário médio de U\$ 106,70 – equivalente no período a R\$234,80. Segmentando as nacionalidades constata-se que o maior volume de gastos diários é proveniente dos americanos, com gastos médios diários de U\$ 127,00 – R\$ 279,40.

A principal forma de pagamento utilizada pelos turistas foi o dinheiro, 71,6% do público entrevistado - tendo como segunda principal forma de pagamento o cartão de crédito (40,7%) – sendo o cartão de crédito criticado em aspectos diversos. Dentre os cartões de crédito mais utilizados pelos entrevistados, destacou-se o cartão Visa devido ao fato de ser utilizado por 22,5% do total da amostra e por 60,5% dos usuários de cartão de crédito como forma predominante de pagamento. O segundo cartão de crédito mais utilizado é o Mastercard, que eleito por 26,3 % dos turistas usuários de cartões de crédito.

Ressaltou-se no decorrer do estudo a importância da não existência de restrição de pagamento para que o público possa consumir (mais) com maior tranquilidade. Fato esse salientado por Gordon (2004) que argumenta que a essência da competição está na participação dos gastos do cliente.

Quanto a forma de utilização do tempo, por parte do turista entrevistado, verifica-se que a parcela do público que viaja ao menos duas vezes ao ano é maioria, representando 67,2% do público. Constatou-se a predominância de períodos de visitas de 4 a 7 dias (44,6%).

Paralelamente, verificou-se que existe a predominância de escolha dos turistas pela visita de demais cidades brasileiras (59,8%) e, que 47,8% do público que pratica

turismo em outras cidades brasileiras escolheram pela visitação de cidades da região Sul. A segunda região mais visitada é a sudeste brasileira (44,4%) sendo as cidades mais visitadas o Rio de Janeiro e São Paulo - respectivamente com 12,3% e 10,3% da amostra total.

A abordagem em torno do conhecimento sobre Florianópolis trouxe a constatação de que 56,4% dos respondentes não haviam visitado Florianópolis anteriormente e, subseqüentemente, apenas 16,7% estavam visitando o município pela segunda vez. A escolha de Florianópolis como destino pôde ser caracterizada como uma solução de compra repetida (Engel, 2000) por cerca de 42,9% dos entrevistados.

Verificou-se que dentre os entrevistados somente 36,8% já haviam visitado outra capital brasileira situada no litoral. A cidade do Rio de Janeiro foi apontada como a mais conhecida pelos estrangeiros (50,4%). Constatou-se que três cidades mais conhecidas pelos estrangeiros – Rio de Janeiro, Salvador e Fortaleza - que visitam Florianópolis são as mesmas elencadas pelas pesquisas da EMBRATUR como as cidades mais visitadas por estrangeiros no Brasil .

Como fonte de informação utilizada pelos entrevistados para adquirir conhecimento a respeito do município destacaram-se a *Internet* e amigos e parentes - respectivamente 44,6% e 38,2%. Destacou-se o fato que independentemente da nacionalidade, a página de pesquisa **GOOGLE** foi a mais citada como fonte de informações em turismo. As informações demandadas pelos turistas, por ordem de importância, foram apontadas como informações gerais, hospedagem, entretenimento e lazer, transporte e alimentação. Cerca 41,2% dos entrevistados destacou que as informações de maior utilidade foram aquelas adquiridas durante a viagem, fato esse 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.

O estudo demonstrou que o turista estrangeiro apresenta uma atitude positiva em relação a Florianópolis, uma vez que a média atribuída ao município foi de 8,15. No entanto, a atitude de muitos entrevistados, em relação a escolha do período de visitação, foi de que a baixa temporada seria uma má decisão devido tanto às características climáticas como baixo nível de oferta de serviços nessa época. Verificou-se que os atributos considerados de maior importância pelo turista estrangeiro em uma cidade turística são o meio de hospedagem – com média bastante próxima ao serviço de

transporte - e a segurança. O serviço de menor grau de importância, entre o público analisado, foi o entretenimento. Quanto ao grau de satisfação constatou-se que os elementos de destaque na avaliação são os meios de hospedagem utilizados e o atendimento ofertado no município – apresentando baixa dissonância cognitiva. Os serviços de informação e transporte apresentaram como característica marcante o grau superior de dissonância cognitiva entre o que é esperado e o que é de fato prestado, denotando a falha na prestação desse serviço. Dentre as análises atitudinais destacou-se o fato que os serviços de alimentação foram os únicos que apresentaram o desvio cognitivo positivo denotando a formação de atitude positiva em relação a este. Resultado, inclusive, da análise de atitude foi a constatação de que 95,6% do público demonstra interesse de retorno a Florianópolis e 98,5% tem potencial de indicação de Florianópolis como destino turístico.

O principal fator motivador para a visita de Florianópolis, no período analisado, foi a participação em eventos – tendo destaque o Iron Man - , seguido de visita a amigos e parentes e descanso. Tal fato demonstra que os eventos representam o maior motivo e grande alavancador da atividade turística em baixa temporada – podendo ser a alternativa para a redução da sazonalidade. Os principais fatores para a escolha do período específico para a visita foi justificada como decorrência da data de realização do evento (41,2%), férias de trabalho / estudo (19,6%) e, clima ou motivos indeterminados/desconhecidos (8,3%).

O turista estrangeiro que visitou Florianópolis, no período analisado, viajou, em sua maioria, acompanhado seja de familiares (37,3%), amigos de contato social (32,4%) ou de colegas de trabalho (9,3%). 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 atuam como decisores e 21,6% sofreram influência direta de amigos e 15,7% respectivamente de familiares e trabalho.

Constatou-se que mesmo o turista estrangeiro tendo concedido a Florianópolis uma avaliação geral satisfatória, 75% do público encontrou dificuldades durante a sua estadia dentre as principais provenientes de idioma, transporte e informações. A imagem predominante a respeito de Florianópolis é aspectos naturais do local predominando praia e mar e sendo o segundo fator de as pessoas do local.

Objetivo específico b) Caracterizar o produto turístico de Florianópolis, tendo como elementos de análise hospedagem, alimentação, transporte, informação e entretenimento.

O meio de transporte utilizado por 88,2% do entrevistados, para o ingresso no município foi o avião - fato que pode apresentar um viés da pesquisa devido ao fato dessa ter sido realizada no Aeroporto Hercílio Luz. Dentre as opções de meio de transporte utilizadas durante a estadia constatou-se o equilíbrio entre automóvel alugado (27%) e o transporte coletivo (26,5%) como opções mais utilizadas. Houve destaque no fato da maioria dos usuários de serviços de táxi e transfer terem utilizado os hotéis como meio de hospedagem. Abordando questões qualitativas constatou-se a existência de críticas relativas ao transporte público, serviços de táxi, locação de automóveis, transporte aéreo e estradas e rodovias.

Como principais meios de hospedagem utilizado verificou-se que a maioria faz uso de meio de hospedagem comercial dentre os quais hotéis (51%) e pousadas (18,1%). O terceiro meio de hospedagem mais utilizado não representa um estabelecimento comercial, mas a casa de amigos e parentes (17,2%).

Para a realização de refeições constatou-se que a maioria utilizou como opção principal os estabelecimentos de restaurantes (55,9%), sendo a composição de uso distribuída em restaurante à la carte (25%), restaurante self service buffet (19,6%) e restaurante self service quilo (11,3%). A parte da categoria restaurante, constatou-se que 37,7% dos entrevistados optaram pelo preparo de refeições no próprio local de hospedagem. Aspectos como a oferta de cardápios em idiomas diferentes do português a diferença semântica dos alimentos foram destacados.

Constatou-se que a principal fonte de informações utilizada pelos turistas estrangeiros que visitaram Florianópolis durante o período analisado, foi a *Internet* (44,6%) e a segunda amigos e parentes (38,2%). Em relação ao conteúdo das informações demandadas antes da realização das viagens, constatou-se que são de maioria absoluta sobre aspectos gerais do município e turismo local, que na busca de informações específicas a respeito do produto turístico destacaram-se aquelas a respeito de meios de hospedagem (28,4%), e de entretenimento e lazer (21,1%). Quando questionados sobre

quais teriam sido as informações mais úteis para a realização da viagem, 41,2% argumentaram serem aquelas obtidas durante a viagem. Em torno da questão disponibilização de informações ocorreram uma série de sugestões

Dentre as principais opções de entretenimento utilizadas destacaram-se a visitação de praias (30,4%), realização de passeios e caminhadas (23,5%), participação de atividades do evento (21,6%), bares e boates (20,1%), alimentação/gastronomia (19,1%) e a realização da prática esportiva (8,8%). As principais críticas decorrentes da análise qualitativa do entretenimento englobaram aspectos cultural, a televisão brasileira, o ecoturismo, a infraestrutura, a restrição de serviços em períodos de baixa temporada, a falta de serviços para a terceira idade e de atratividade geral nas opções de entretenimento disponíveis.

Objetivo específico c) Caracterizar o perfil do turista estrangeiro.

A pesquisa conseguiu com êxito obter respostas de entrevistados (escolhidos de forma aleatória) de 28 nacionalidades, de todos os continentes. Verificou que, dentre os entrevistados, 38,4% eram originários da Argentina, 24% dos Estados Unidos, 8,3% do Reino Unido e 2,9% da Alemanha e Suíça.

O gênero dos entrevistados estava distribuído em 57,8% do sexo masculino e 42,2% do sexo feminino. A faixa etária média é de 40 anos, apresentando variações de 16 a 85 anos.

Dentre os entrevistados, 50% são solteiros, 39,7% casados, 6,9% divorciados e 3,4% viúvos.

Como atividades profissionais mais citadas pelos entrevistados destacaram-se a atividade de estudante (12,3%), professor/ docente (9,3%), aposentado (6,4%), empresário (5,4%), engenheiro (5,4%) e dona de casa (4,9%).

Quanto ao nível de escolaridade 73,3% dos entrevistados possuem nível superior completo e, dentre estes, 27% possuem algum tipo de pós-graduação.

A renda familiar média predominante é superior a U\$ 2.549,52. sendo a renda de maior frequência superior a U\$3.186,89 - 30,9% dos entrevistados. A segunda renda mais citada foi de U\$ 2.549,52 e U\$3.186,89 representou o percentual de 17,6%. Analisando a renda em relação à região de origem dos turistas, constata-se que aqueles provenientes do

Hemisfério Norte são os que dispõem de renda superior, enquanto os níveis de renda inferiores são ocupados por turistas provenientes da América do Sul.

5.1.1 Análise geral

Dentre as conclusões do estudo, algumas merecem destaque.

A atividade turística em Florianópolis está estruturada, basicamente, para a recepção do turista do MERCOSUL. Turistas de países de origem anglo-saxônica, por exemplo, não dispõem da infra-estrutura necessária a sua recepção. Os turistas provenientes do Hemisfério Norte apresentam faixas de renda e gastos superiores, no entanto, o município não está preparado para recebê-los.

A fundamentação tanto da imagem, como da opção principal de entretenimento em “praia e mar”, gera uma situação de fragilidade do turismo fora da temporada de verão. Há uma frágil incorporação dos elementos da cultura local, como componentes da oferta, para a atratividade e entretenimento dos fluxos turísticos.

A oferta de informações e transporte está aquém das expectativas dos fluxos que demandam o Espaço, ocasionando em um turismo fragilizado.

5.2 Recomendações

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 há uma problemática em torno dos cartões bancários – de crédito, débito e saque – câmbio de moedas e traveller cheques que 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, lhe confere um maior grau de segurança - por não necessitar portar grandes quantias consigo.

Ao constatar que o turista que visita Florianópolis costuma visitar cidades vizinhas, visualiza-se a possibilidade de oferta de pacotes turísticos de visitação a outras localidades do Estado objetivando, então, ampliar a oferta de produtos e fidelizar o visitante ao ofertante.

Tomando por base 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 opção de custo reduzido, com potencial de atração de públicos estrangeiros de diferentes nacionalidades e pré-disposição para a visita.

Tendo a *Internet* como a principal fonte de informações a respeito da atividade turística, a maior dificuldade sentida pelos turistas é a barreira lingüística, aliada ao fato que o turista antes da realização da viagem busca informações generalistas a respeito do destino a ser visitado. Conclui-se que é fundamental a adequação das páginas de conteúdo turístico do município. Cabe ressaltar que em pesquisas realizadas na rede, fazendo uso do endereço www.google.com – a mais citada entre os entrevistados- constatou-se que as principais páginas do município, incluindo a da prefeitura, apresentam informações superficiais e somente no idioma português.

O estudo de atitude apresentou uma posição favorável para o turismo no município, que aliado ao fato de as indicações de amigos e parentes serem a segunda fonte de informação mais utilizada pelos entrevistados, demonstra um potencial favorável de prosperidade do turismo em Florianópolis. O estudo remete também à questão das informações e serviços de transporte no município que devem ser readequados.

Tendo o turismo de eventos como principal fator de motivação à visita de Florianópolis, constata-se a relevância da realização do mesmo. Relativas a esse aspecto duas constatações merecem destaque: a relevância no período pesquisado, do evento esportivo Iron Man e as opções de entretenimento utilizadas por aqueles que vêm a eventos. O evento Iron Man apresenta um grande potencial de atração de estrangeiros durante sua realização, atração de capital e desenvolvimento da atividade turística não poluente e, por tal motivo cabe ter atenção por parte dos envolvidos na atividade para tal- bem como de eventos similares. A questão da opção de entretenimento utilizada por aqueles que vêm a eventos remete a uma problemática e à uma oportunidade para aqueles que souberem explorar tal nicho turístico. Constatou-se que grande parte dos participantes de eventos restringe o entretenimento às opções ofertadas pelos realizadores dos mesmos. Sugere-se, portanto, que tanto realizadores como empresas de entretenimento e afins direcionem esforços para esse nicho.

Tendo em vista que o clima foi citado por muitos como fator de atratividade na baixa temporada- tanto na etapa quantitativa como na qualitativa – , este pode ser caracterizado por longos períodos de temperaturas baixas ou amenas -, a principal opção de entretenimento utilizada pelos visitantes é a visitação de praias, sendo esta a principal imagem relativa ao município, constata-se a necessidade de equipar o produto turístico Florianópolis com opções de entretenimento coerentes ao período de clima frio. Da mesma forma, cabe desvincular a imagem do município às características exclusivamente de praia e mar, resgatando aspectos histórico-culturais, de modo a maximizar a atratividade do local para períodos de baixa temporada.

Ao constatar que o turista que visita Florianópolis costuma, predominantemente, viajar acompanhado, cabe aos responsáveis pela atividade aparelhar seus estabelecimentos de forma a prever tal situação.

O transporte no município deve ser aprimorado bem como as estradas, rodovias e vias de acesso que o integram.

Os estabelecimentos comerciais, em geral, devem tomar atenção à questão idiomática seja no atendimento falado ou escrito, sob pena de perda de clientes.

A oferta de entretenimento deve ser ampliada, conforme citado anteriormente, podendo basear-se em aspectos culturais, ecoturismo, ofertando serviços para a terceira idade, não havendo restrição de serviços em períodos de baixa temporada, com o aprimoramento da infra-estrutura e a atratividade geral das opções de entretenimento disponíveis.

Analisando o perfil do turista em visitação a Florianópolis constatou-se que o mesmo apresenta idade média de 40 anos, renda mensal média elevada, nível de escolaridade superior e a maioria é solteira. Torna-se, portanto, necessário compreender esse contexto para a adequação do produto turístico.

5.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

Foram constatadas uma série de divergências entre os dados obtidos na realização desta pesquisa e os dados fornecidos pela Pesquisa Mercadológica de Estudo da Demanda

Turística - realizada pela SANTUR em parceria com a prefeitura do município. O dados divergem em aspectos diversos tais como gastos diários realizados pelo turista, principais mercados emissores/ país de origem, meios de hospedagem mais utilizados, dentre outros. Vale, portanto, realizar uma análise comparativa aprofundada a fim de verificar qual a metodologia que apresenta melhor adequação às necessidades daqueles envolvidos na atividade.

A realização desta pesquisa, visando maior robustez das informações, deve ter a margem de erros reduzida, conseqüentemente a amostra ampliada, a oferta de idiomas para a realização de entrevistas ampliada, e os pontos de entrevista diversificados.

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.

O presente estudo pode ser decomposto em uma série de outros de menor abrangência. No entanto, merece maior grau de aprofundamento em torno de cada uma das variáveis analisadas.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Pesquisa de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ARRILAGA, José Ignacio de. Introdução ao Estudo do Turismo: turismo e sociedade. Rio de Janeiro: Ed Rio. 1976.

BABBIE, E. The practice of social research. California: Wadsworth Publishing Company, 1989.

BANEGIL PALACIOS, Tomás Manuel. Estratégia de Marketing Internacional. São Paulo: Atlas, 2004.

BARBETTA, Pedro Antonio Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis Ed. da UFSC, 1999.

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

BECKEN, Suzanne. www.lincoln.ac.nz pesquisado em outubro de 2005

BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 2003.

BERTALANFY, Ludwig von.

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

CAPODAGLI, Bill; JACKSON, Lynn. The Disney way. Mc Graw Hill: 1999.

CASTELLI, Geraldo. Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. São paulo: Makron Books, 1999.

CHURCHILL, G. A . Marketing Research methodological foundations. Forth Worth The Dryden Press, 1991.

COBRA, Marcos. Estratégia de marketing em serviços. São Paulo: Cobra, 2001.

CRUZ JUNIOR,

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

FIGUEROLA PALOMO, Manuel. Teoria econômica del turismo. Madrid Alianza Editorial, 1985.

FERRAZ, Joandre Antonio. Regime Jurídico do Turismo. Campinas, SP: Papirus, 1992.

FLORES, Maureen. O ciclo de vida do destino turístico - O estudo de caso do balneário de Búzios. In Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil: Observatório de Inovação do Turismo. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

GONCALVES, Fernando Antonio. Estatística descritiva uma introdução. São Paulo Atlas, 1977.

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

GREENE, Robert. As 48 leis do poder. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

HOROVITZ, Jacques. Qualidade de serviço. São Paulo: Nobel, 2001.

KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais. São Paulo: EDUSP, 1980.

KOTABE, Massaki. Administração de Marketing Global. São Paulo: Atlas, 2000. International Marketing.

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

_____. O Marketing das Nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais. São Paulo: Futura, 1997.

_____; BOWEN, John; MAKENS, James. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Mexico: Prentice Hall Hispano america S.A, 1997(b).

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

_____. Princípios de Marketing/ Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez.-9 ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KUAZAQUI, E . Marketing Turístico e de Hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAGE, Beatriz H. G. & MILONE, Paulo C. Economia do Turismo. 2ªed. Campinas, SP. Papyrus, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1982.

MENEZES, Marcelo. Análise estatística para o curso de pós-graduação. Disponível em www.inf.ufsc.br/~marcelo, consultado em 16 de novembro de 2005.

MIDDLETON, Victor T. C. Marketing de Turismo: teoria e pratica. Rio de Janeiro,: Campus, 2002.

PALACIO, A B.; SANTANA, J. D. M.; GIL, S. M. Los Agentes que Comfrman la Imagen de los Destinos Turisticos. Universidad de Las Palmas Gran Canaria.

PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998

_____. Gestão de Pólos Turísticos. São Paulo: Futura, 2001.

_____. Marketing para destinos turísticos. São Paulo: Futura, 2004.

PINE, ... GILMORE

PORTER, Michael E. A Vantagem Competitiva das Nações. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RAMOS, Guerreiro. A Nova Ciência das Organizações. 2ªed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1989.

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

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. Petrópolis: Vozes, 1991.

RUIZ, J. A . Metodologia científica. São Paulo: 1991.

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 2004.

SANTUR, Pesquisa mercadológica da demanda turística 2005.

SECRETAN, Lance H. K. Os passos do tigre. Rio de janeiro: Record, 1989.

SELLTIZ, C. et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2 ed. São Paulo: EPU, 1987.

SPALTRO, Enzo. A Motivação em Projetos de Bem-Estar: a criação da riqueza. in Repensando as Organizações: da formação à participação/ Aline dos Santos Laner e João Benjamim da Cruz Júnior (org.) – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.

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

TABARES, F. C. La Segmentacion del Mercado Turistico: comercializacion y ventas. Trillas: Mexico, 1991.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão de negócios: visões e dimensões empresariais da organização/ Takeshy Tachizawa, João Benjamim da Cruz Júnior, José Antônio de Oliveira Rocha. – São Paulo: Atlas, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e Turismo: como planejar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRIVIÑOS, À.N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, John. O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel SESC, 1996.

WAHAB, S. Introdução à Administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional. São Paulo: Pioneira, 1977.

Luis Garcia Lorite – La ley Del turismo de Andalucia -
<http://www.geografos.org/andalucia/boletin/bole06.pdf>

www.embratur.br

www.lincoln.ac.nz

www.omt.org

www.santur.sc.gov.br

ANEXOS

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O CONSUMIDOR TURISTA Nº

LOCAL: AEROPORTO HERCÍLIO LUZ DATA: / /2006 HORA: : h
ENTREVISTADOR: SUPERVISOR:

Esta é uma pesquisa científica, do curso de Pós - Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, com o objetivo de estudar o Comportamento do Turista Estrangeiro em Florianópolis, sendo requisito final para a conclusão do mestrado em Administração de Valentina Gomes Haensel Schmitt. A identidade será mantida em sigilo... É rápido... A sua colaboração é muito importante para a conclusão deste trabalho... (use o verso se necessário).

OBRIGADO!

0) Qual o País e cidade que você Reside?(Se brasileiro, encerrar a entrevista)

0.1) Você (Sr. ou Sra) veio a Florianópolis principalmente para turismo?

() SIM () NÃO(Encerrar a entrevista)

1) Além de turismo que outro fator também motivou a sua visita a Florianópolis?

- | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| 1.1 () Trabalho | 1.2 () Repouso | 1.3 () Estudos |
| 1.4 () Negócios | 1.5 () Visita a amigos e parentes | 1.6 () Viagem Familiar |
| 1.7 () Outro(s). Qual (ais)? _____ | 1.8 () Nenhum | |

2) Qual a frequência que você (Sr ou Sra.) costuma viajar a turismo?

2.1 () Uma vez por ano 2.2 () Duas vezes por ano 2.3 () Mais de duas vezes por ano

3) Quantas vezes você (Sr ou Sra.) já esteve em Florianópolis?

3.1 () Primeira vez	3.2 () Segunda vez	3.3 () De três a cinco vezes
3.4 () De seis a oito vezes	3.5 () Mais de oito vezes	3.6 () Não sabe (não lembra)

4) Você (Sr ou Sra.) já fez turismo em outra capital brasileira localizada no litoral?

4.1 () Não 4.2 () Sim. Qual (ais)? _____

5) Numa escala de 0 a 10, fazendo uma avaliação geral, que nota você (Sr ou Sra.) dá ao turismo em Florianópolis?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6) Com relação a uma capital turística, situada em litoral, qual o grau de importância que você (Sr ou Sra.) dá aos elementos³³ a seguir? (5 = Muito importante, 4 = Importante, 3=Indiferente, 2= Pouco importante, 1= Quase sem importância)

<u>ELEMENTO</u>	<u>GRAU DE IMPORTÂNCIA</u>				
6.1 Transporte	5	4	3	2	1
6.2 Hospedagem	5	4	3	2	1
6.3 Alimentação	5	4	3	2	1
6.4 Entretenimento/lazer	5	4	3	2	1
6.5 Informações	5	4	3	2	1
6.6 Segurança	5	4	3	2	1
6.7 Atendimento	5	4	3	2	1

7) Com relação especificamente a Florianópolis, qual seu grau de satisfação quanto a cada um dos elementos a seguir? (5 = Muito satisfeito, 4 = Satisfeito, 3=Indiferente, 2= Pouco satisfeito, 1= Insatisfeito)

<u>ELEMENTO</u>	<u>GRAU DE SATISFAÇÃO</u>				
7.1 Transporte	5	4	3	2	1
7.2 Hospedagem	5	4	3	2	1
7.3 Alimentação	5	4	3	2	1
7.4 Entretenimento/lazer	5	4	3	2	1
7.5 Informações	5	4	3	2	1
7.6 Segurança	5	4	3	2	1
7.7 Atendimento	5	4	3	2	1

8) Com quem você (Sr ou Sra.) realizou a viagem em Florianópolis?

8.1 () Sozinho **8.2** () Com familiares **8.3** () Com amigos de contato social
8.4 () Com colegas de trabalho **8.5** () Outro. Qual (ais)?

9) Quem decidiu pela escolha de Florianópolis como a cidade a ser visitada?

9.1 () Eu mesmo **9.2** () Familiares **9.3** () Amigos **9.4** () Trabalho

³³ Elementos classificados pela Organização Mundial de Turismo como produtos específicos da atividade turística.

19) Com relação a entretenimento, quais foram as opções que você (Sr ou Sra.) mais utilizou. (Cite três)

20) Com qual serviço você (Sr ou Sra.) acredita ter gasto mais dinheiro durante sua estadia em Florianópolis?

20.1 () Transporte

20.2 () Hospedagem

20.3 () Alimentação

20.4 () Entretenimento e lazer

20.5 () Informações

20.6 () Outro. Qual (ais)?_

21) Quanto você (Sr ou Sra.) acredita ter gasto em média por dia? (valor em U\$)_____

22) Qual a forma de pagamento mais utilizada por você (Sr ou Sra.) durante sua estadia em Florianópolis?

22.1 () Dinheiro

22.2 () Cartão de Crédito. Qual(ais)? _____

22.3 () Outra. Qual (ais)? _____

23) Quais as maiores dificuldades sentidas por você (Sr ou Sra.) em Florianópolis?

23.1 () Transporte

23.2 () Hospedagem

23.3 () Alimentação

23.4 () Entretenimento e lazer

23.5 () Informações

23.6 () Outro. Qual(ais)? _____

24) Você (Sr ou Sra.) indicaria Florianópolis para alguém que estivesse pensando em viajar?

24.1 () Sim

24.2 () Não. Por quê? _____

25) Você (Sr ou Sra.) pretende visitar Florianópolis novamente?

25.1 () Sim

25.2 () Não. Por quê? _____

26) Quando você pensa em Florianópolis, que tipo de imagem vem primeiro a sua mente? (cite três)

27) Que outras cidades brasileiras você (Sr ou Sra.) visitou ou visitará durante essa visita ao Brasil?

28) No seu país, qual a sua preferência quanto a:

28.1 Jornal?_____ 28.2 Revista?_____

28.3 TV local?_____ 28.4 Rádio?_____

28.5 Página da internet?_____ 28.6 Outro. Qual (ais)?_____

29) Sexo

29.1 () Masculino

29.2 () Feminino

30) Qual é a sua idade?

_____.

31) Qual é o seu estado civil?

_____.

32) Qual é a sua atividade profissional?

_____.

33) Qual o seu nível de escolaridade?

33.1 () Primeiro grau incompleto 33.3 () Segundo grau incompleto

33.5 () Superior incompleto

33.2 () Primeiro grau completo 33.4 () Segundo grau completo

33.6 () Superior completo

33.7 () Pós-graduação. Qual? _____

34) Qual a faixa de renda familiar mensal³⁴?

34.1 () Até R\$ 1.500,00

34.2 () De R\$ 1501,00 a R\$ 3.000,00

34.3 () De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00

34.4 () De R\$ 4501,00 a R\$ 6.000,00

34.5 () De R\$ 6.001,00 a R\$ 7500,00

34.6 () Acima de R\$ 7.500,00

Caso deseje fazer algum comentário ou sugestão (ex: melhorias ou investimentos necessários na cidade) utilize o verso deste questionário.

MUITO OBRIGADO!

³⁴ Tendo como base o salário mínimo brasileiro em 15 de maio de 2006, no valor de R\$ 350,00, equivalente a U\$.

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAR A UN CONSUMIDOR TURISTA N°

LUGAR: AEROPORTO HERCÍLIO LUZ FECHA: / /2006

HORA:

ENTREVISTADOR:

SUPERVISOR:

Esta es un trabajo de investigación del curso de Pos-grado en Administración de la Universidad Federal de Santa Catalina, el cual tiene el objetivo de estudiar el Comportamiento del Turista Extranjero en Florianópolis. Este estudio es el requisito para la realización del trabajo final para la obtención de la Maestría en Administración de Valentina Gomes Haensel Schmitt. Su identidad será mantenida bajo reserva...Este es un cuestionario rápido. Su colaboración es muy importante para la realización de este trabajo de investigación (utilice el lado reverso si es necesario)

¡¡¡MUCHISIMAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!

0) *¿Cuál es el País o Ciudad en el que usted reside? (Se brasileiro, encerrar a entrevista)*

0.1) *¿Viene a Florianópolis principalmente para turismo?*

() **SI**

() **NO**

1) *¿Además de turismo, que otro factor lo motivo también para visitar Florianópolis?*

1.1 () Trabajo

1.2 () Descanso

1.3 () Estudios

1.4 () Negocios

1.5 () Visita a amigos o parientes

1.6 () Viaje Familiar

1.7 () Otro(s). ¿Cuál/es? _____

1.8 () Ninguno

2) *¿Con qué frecuencia se acostumbra a viajar por turismo?*

2.1 () Una vez por año

2.2 () Dos veces por año

2.3 () Más de dos veces por año

3) *¿Cuántas veces ha estado en Florianópolis?*

3.1 () Primera vez

3.2 () Segunda vez

3.3 () De tres a cinco veces

3.4 () De seis a ocho veces

3.5 () Más de ocho veces

3.6 () No sabe (no recuerda)

4) ¿Ha estado por razones de turismo en otra capital localizada en el litoral brasileño?

4.1 () No 4.2 () Si. ¿Cuál/es? _____

5) En una escala de 0 a 10, realizando una apreciación general, ¿Qué nota le daría Usted al turismo en Florianópolis?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6) Con relación a una capital turística, ubicada en el litoral, ¿Cuál es el grado de importancia que Usted le da a los siguientes elementos³⁵? (5 = Muy importante, 4 = Importante, 3=Indiferente, 2= Poco importante, 1= Casi sin importancia)

<u>ELEMENTO</u>	<u>GRADO DE IMPORTÂNCIA</u>				
6.1 Transporte	5	4	3	2	1
6.2 Hospedaje	5	4	3	2	1
6.3 Alimentación	5	4	3	2	1
6.4 Entretenimiento/placer	5	4	3	2	1
6.5 Informaciones	5	4	3	2	1
6.6 Seguridad	5	4	3	2	1
6.7 Atención	5	4	3	2	1

7) Con relación específica a Florianópolis, ¿Cuál es el grado de satisfacción para Usted en cuanto a cada uno de los siguientes elementos? (5 = Muy satisfecho, 4 = Satisfecho, 3=Indiferente, 2= Poco satisfecho, 1= Insatisfecho)

<u>ELEMENTO</u>	<u>GRADO DE SATISFACCION</u>				
7.1 Transporte	5	4	3	2	1
7.2 Hospedaje	5	4	3	2	1
7.3 Alimentación	5	4	3	2	1
7.4 Entretenimiento/placer	5	4	3	2	1
7.5 Informaciones	5	4	3	2	1
7.6 Seguridad	5	4	3	2	1
7.7 Atención	5	4	3	2	1

8) ¿Con quién realizó el viaje a Florianópolis?

8.1 () Solo/a 8.2 () Con familiares 8.3 () Con amigos de contacto social
8.4 () Con colegas de trabajo 8.5 () Otro. ¿Cuál/es?

³⁵ Elementos classificados pela Organização Mundial de Turismo como productos específicos de la actividade turística.

9) ¿Quién decidió o le sugirió la elección de Florianópolis como una ciudad a ser visitada?

9.1 () Yo mismo 9.2 () Familiares 9.3 () Amigos 9.4 () Trabajo

10) ¿Por qué motivo Usted eligió esta época del año para visitar Florianópolis?

10.1 () Vacaciones 10.2 () Costo 10.3 () Participación en un evento
10.4 () Clima 10.5 () No sé 10.6 () Otro. ¿Cuál/es?

11) ¿Por cuántos días permanecerá en Florianópolis?

11.1 () Hasta 3 11.2 () De 4 a 7 11.3 () De 8 a 11
11.4 () De 12 a 15 11.5 () _____ días 11.6 () No sabe

12) ¿Cuál es medio de transporte que utilizó para llegar a Florianópolis?

12.1 () Avión 12.2 () Automóvil propio 12.3 () Automóvil alquilado
12.4 () Ómnibus 12.5 () Barco 12.6 () Otro. ¿Cuál/es?

13) ¿Cuál es el principal medio de transporte utilizado durante su estadía en Florianópolis?

13.1 () Automóvil propio 13.2 () Automóvil alquilado 13.3 () Taxi
13.4 () Transfer 13.5 () Transporte colectivo 13.6 () Motocicleta
13.7 () Bicicletas 13.8 () Carona de amigos/parientes 13.9 () Otro. ¿Cuál/es?_____

14) ¿Cuál es el tipo de hospedaje que utilizó?

14.1 () Hotel 14.2 () Posada 14.3 () Camping
14.4 () Casa de amigos/parientes 14.5 () Casa alquilada 14.6 () Casa propia
14.7 () Departamento alquilado 14.8 () Albergue/backpacker 14.9 () Otro. ¿Cuál/es?_____

15) En relación a la comida, ¿Cuál fueron los lugares que más utilizó?

15.1 () Restaurantes a la carta 15.2 () Restaurante autoservice buffet
15.3 () Restaurante autoservicio por kilo 15.4 () Lanchonete/bares
15.5 () Preparo en el lugar de hospedaje 15.6 () Otro. ¿Cuál/es?_____

16) ¿Cómo obtuvo información sobre Florianópolis?

16.1 () Revista 16.2 () Internet 16.3 () Agencia de viaje
16.4 () Amigos/ parientes 16.5 () Guías de viagen/libros 16.6 () Televisión
16.7 () Folder 16.8 () Diarios 16.9 () Otro. ¿Cuál/es?_____

17) ¿Qué tipo de información buscó antes de realizar su viaje a Florianópolis?

17.1 () Transporte 17.2 () Hospedaje 17.3 () Alimentación
17.4 () Entretenimiento e placer 17.5 () Informaciones 17.6 () Otro. ¿Cuál/es?_____

18) ¿Cree usted que las informaciones más útiles fueron aquellas obtenidas:

18.1 () Antes del viaje 18.2 () Durante el viaje 18.3 () Ambas

18.4 () No encontré información útil o suficiente (cantidad o claridad). ¿Por qué? _____

19) Con relación a entretenimiento, ¿Cuáles fueron las opciones que más utilizó? (*Cite tres*)

20) ¿Con cuál servicio usted cree que gastó más dinero durante su estadía en Florianópolis?

20.1 () Transporte 20.2 () Hospedaje 20.3 () Alimentación

20.4 () Entretenimiento y placer 20.5 () Informaciones 20.6 () Otro. ¿Cuál/es?_

21) ¿Cuánto cree haber gastado en promedio por día? (valor en U\$) _____

22) ¿Cuál es la forma de pago que más utilizo durante su estadía en Florianópolis?

22.1 () Efectivo 22.2 () Tarjeta de crédito. ¿Cuál/es? _____

22.3 () Otra. ¿Cuál/es? _____

23) ¿Cuáles han sido para usted las mayores dificultades con las que se encontró en Florianópolis?

23.1 () Transporte 23.2 () Hospedaje 23.3 () Alimentación

23.4 () Entretenimiento y placer 23.5 () Informaciones 23.6 () Otro. ¿Cuál/es? _____

24) ¿Recomendaría Florianópolis a alguien que estuviese pensando en viajar?

24.1 () Si 24.2 () No. ¿Por qué? _____

25) ¿Piensa visitar Florianópolis nuevamente?

25.1 () Si 25.2 () No. ¿Por qué? _____

26) Cuando piensa en Florianópolis, ¿Qué tipo de imagen viene primero en su mente? (*cite tres*)

27) ¿Qué otras ciudades brasileras conoce, visitó o visitará durante esa visita al Brasil?

28) en su país, cuál es su preferencia en cuanto:

28.1 ¿Diarios? _____ 28.2 ¿Revista? _____

28.3 ¿TV local? _____ 28.4 ¿Radio? _____

28.5 ¿Página de Internet? _____ 28.6 Otro. ¿Cuál/es? _____

29) Sexo

29.1 () Masculino 29.2 () Femenino

30) ¿Cuál es su edad?

_____.

31) ¿Cuál es su estado civil?

_____.

32) ¿Cuál es su actividad profesional?

_____.

33) ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

33.1 () Primaria incompleta

33.3 () Secundaria incompleta

33.5 () Superior incompleto

33.2 () Primaria completa

33.4 () Secundaria completa

33.6 () Superior completo

33.7 () Pos-grado. ¿Cuál? _____

34) ¿Cuál es el ingreso familiar mensual?

34.1 () Hasta \$ 1.500,00

34.2 () De \$ 1501,00 a \$ 3.000,00

34.3 () De \$ 3.001,00 a \$ 4.500,00

34.4 () De \$ 4501,00 a \$ 6.000,00

34.5 () De \$ 6.001,00 a \$ 7500,00

34.6 () Por encima de \$ 7.500,00

En caso de querer hacer algún comentario o sugerencia (ej.: mejoramiento o inversiones necesarias en la ciudad) utilice el reverso de este cuestionario.

¡MUCHAS GRACIAS!

QUESTIONNAIRE TO INTERVIEW THE TOURIST CONSUMER Nº

PLACE: HERCÍLIO LUZ AIRPORT

DATE: / /2006

TIME: : h INTERVIEWER :

SUPERVISOR:

This is a scientific research, from the Management Post graduation Course of the Federal University of Santa Catarina, with the objective of analise the Foreign Tourist's Behavior in Florianópolis, it is a Master in Management conclusion's requirement for Valentina Gomes Haensel Schmitt. Your identity will be kept in secret... It is quick... Your coloboration is very important for the conclusion of this work.... (use the back if necessary).

THANK YOU!

0) Wich country do you live?(If brazilian, please, end up the interview)

0.1) Did you (Mr or Ms) come to Florianópolis mainly for tourism?

YES

NO (Please, end up the interview)

1) Apart from tourism wich other factor had also motivated your visit to Florianópolis?

1.1 Work

1.2 Rest

1.3 Study

1.4 Business

1.5 Visit friends and relatives

1.6 Family travel

1.7 Other. Which? _____

1.8 None

2) How often do you (Mr. Or Ms.) use to travel for tourism?

2.1 Once in the year

2.2 Twice in the year

2.3 Over twice in the year

3) How many times have you (Mr or Ms) been in Florianópolis before?

3.1 First time

3.2 Second time

3.3 Up to 3 – 5 times

3.4 Up to 6 – 8 times

3.5 More than 8 times

3.6 Don't know/ Don't remember

4) Have you (Mr or Ms) ever practiced tourism in another brazilian capital locasted in the seaboard?

4.1 No

4.2 Yes. Wich? _____

11) How many days have you (Mr. or Ms.) been in Florianópolis for?

11.1 () 1 - 3

11.2 () 4 - 7

11.3 () 8 - 11

11.4 () 12 - 15

11.5 () _____ days

11.6 () Don't know

12) Wich kind of transport did you (Mr. or Ms) use to get in Florianópolis?

12.1 () Plane

12.2 () Own car

12.3 () Rented car

12.4 () Bus

12.5 () Boat/Ship

12.6 () Other. Wich?

13) Wich was the main kind of transport you (Mr. or Ms.) had used during stay in Florianópolis?

13.1 () Own car

13.2 () Rented car

13.3 () Taxi

13.4 () Transfer

13.5 () Publid transport

13.6 () Motor bike

13.7 () Bike

13.8 () Hitchhike from friends/relatives

13.9 () Other. Wich?

14) Which was the main kind of lodging you (Mr. or Ms.) had used?

14.1 () Hotel

14.2 () Lodging inn

14.3 () Camping

14.4 () Friend's/ relative's house

14.5 () Rented house

14.6 () Own House

14.7 () Rented Flat

14.8 () Hostel/backpacker

14.9 () Other. Wich? _____

15) Relating to meals, wich was the place you (Mr. or Ms.) had most used?

15.1 () A la cart restaurant

15.2 () Self service buffet restaurant

15.3 () Self service quilo restaurant

15.4 () Snack bar

15.5 () Made in the lodging

15.6 () Other. Wich? _____

16) Where did you (Mr. or Ms.) get information from about Florianópolis?

16.1 () Magazine

16.2 () Internet

16.3 () Travel agency

16.4 () Friends/relatives

16.5 () Travel guides/ books

16.6 () Television

16.7 () Folder

16.8 () Newspaper

16.9 () Other. Wich? _____

17) Wich kind of information did you (Mr. or Ms.) look for, before travel to Florianópolis?

17.1 () Transport

17.2 () Lodging

17.3 () Food

17.4 () Entertainment/leisure

17.5 () Information

17.6 () Other. Wich? _____

18) Which do you (Mr. Or Ms.) believe to be the most helpful information you have got? Those::

18.1 () Before travel

18.2 () During the travel

18.3 () Both

18.4 () I didn't find helpful information. Why? _____

19) Relating to entertainment, wich were the options you (Mr. or Ms.) had most used. (Quote 3)

33) Education level?

33.1 () Elementary school incompleted

33.3 () High School incompleted

33.2 () Elementary school completed

33.4 () High School completed

33.5 () College incompleted

33.6 () Completed college

33.7 () Master Degre. Wich? _____

34) Family monthly income?

34.1 () Até R\$ 1.500,00

34.2 () De R\$ 1501,00 a R\$ 3.000,00

34.3 () De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00

34.4 () De R\$ 4501,00 a R\$ 6.000,00

34.5 () De R\$ 6.001,00 a R\$ 7500,00

34.6 () Acima de R\$ 7.500,00

In case you want to make any further comment or suggestion (eg: improvements or investiments necessaries in the city), please, use the back of this page.

THANK YOU!

LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	11
RESUMO.....	12
ABSTRACT.....	14
1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 JUSTIFICATIVA	20
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo Geral.....	22
1.2.2 Objetivos Específicos	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 O Turismo	23
2.1.1 O sistema turístico	25
2.1.2 Internacionalização econômica e da atividade turística.....	33
2.1.3 Competitividade no Turismo	36
2.2 Marketing.....	38
2.2.1 Marketing Turístico	39
2.2.2 Segmentação Mercadológica	44
2.3 O Comportamento do Consumidor.....	47
2.3.1 Comportamento do consumidor turista.....	54
3 METODOLOGIA.....	69
3.1 Pergunta da pesquisa.....	70
3.2 Variáveis de análise	70
3.3 Caracterização da pesquisa	72
3.4 Delimitação da pesquisa	73
3.4.1 População e amostra	73
3.5 Tipos de dados e técnicas de coleta de dados	74
3.6 Técnica de análise dos dados	75
4 RESULTADOS	77
4.1 Caracterização do comportamento de consumo do turista estrangeiro em Florianópolis	77

4. 1.1 Recursos do consumidor	77
4.1.2 Conhecimento	86
4.1.3 Atitude	92
4.1.4. Motivação	112
4.1.5 Personalidade	119
4.1.6 Percepção	121
4.2 Caracterização do produto turístico de Florianópolis	128
4.2.1 Transporte	128
4.2.2 Hospedagem.....	131
4.2.3 Alimentação	133
4.2.4. Informação	135
4.2.5 Entretenimento.....	141
4.3 Caracterização do perfil do turista estrangeiro	144
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
5.1 Conclusões	153
5.1.1 Análise geral	159
5.2 Recomendações	159
5.3 Sugestões para Futuras Pesquisas	161
6 REFERÊNCIAS.....	163
ANEXOS.....	171