

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Luciano Wanderley Mano Sanches

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIODEMOGRÁFICOS
NA AVALIAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS
TURÍSTICOS DISPONÍVEIS NA INTERNET

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção, Área de Concentração: Gestão Estratégica e Operacional da Produção.

Prof. Dr. José Luis Hermosilla
Orientador

Araraquara, SP – Brasil
2016

S191a Sanches, Luciano Wanderley Mano
Análise da influência dos fatores sociodemográficos na avaliação das fontes de informações e serviços turísticos disponíveis na internet/
Luciano Wanderley Mano Sanches. – Araraquara: Centro Universitário de Araraquara, 2016.
81f.

Dissertação - Mestrado Profissional em Engenharia de Produção -
Centro Universitário de Araraquara - UNIARA

Orientador: Prof. Dr. José Luis Hermosilla

1. Comportamento do consumidor. 2. Turismo. 3. Internet.
4. Informações turísticas. I. Título.

CDU 62-1

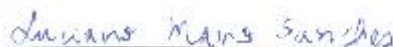
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

SANCHES, L. W. M. *Análise da influência dos fatores sociodemográficos na avaliação das fontes de informações e serviços turísticos disponíveis na internet*. 2016. 81f. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Centro Universitário de Araraquara, Araraquara-SP.

ATESTADO DE AUTORIA E CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: Luciano Wanderley Mano Sanches
TÍTULO DO TRABALHO: Análise da influência dos fatores sociodemográficos na avaliação das fontes de informações e serviços turísticos disponíveis na internet.
TIPO DO TRABALHO/ANO: Dissertação / 2016

Conforme LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998, o autor declara ser integralmente responsável pelo conteúdo desta dissertação e concede ao Centro Universitário de Araraquara permissão para reproduzi-la, bem como emprestá-la ou ainda vender cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação pode ser reproduzida sem a sua autorização.



Luciano Wanderley Mano Sanches

Centro Universitário de Araraquara - UNIARA
Rua Carlos Gomes, 1217, Centro, CEP: 14801-340, Araraquara-SP
Email (do autor): luciano.sanches@ifsp.edu.br



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA - UNIARA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA – para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de Concentração: Gestão Estratégica e Operacional da Produção.

NOME DO AUTOR: **LUCIANO WANDERLEY MANO SANCHES**

TÍTULO DO TRABALHO:

"ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIODEMOGRÁFICOS NA AVALIAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS TURÍSTICOS DISPONÍVEIS NA INTERNET."

Assinatura do(a) Examinador(a)

Conceito

Prof(a). Dr(a). **José Luis G. Hermosilla (orientador(a))**
Centro Universitário de Araraquara - UNIARA

Aprovado () Reprovado

Prof(a). Dr(a). **Claudia Rosa A. de Abreu Campanario**
Centro Univ. das Fac. Metropolitanas Unidas - FMU

Aprovado () Reprovado

Prof(a). Dr(a). **Ethel Cristina Chiari da Silva**
Centro Universitário de Araraquara - UNIARA

Aprovado () Reprovado

Versão definitiva revisada pelo(a) orientador(a) em: 08/04/2016

Prof(a). Dr(a). **José Luis Garcia Hermosilla (orientador(a))**

Dedicatória
Dedico este trabalho
aos meus queridos pais, e todos
meus familiares, que sempre foram
companheiros, amigos e
apoiadores dessa nova conquista.

RESUMO

As principais fontes de informação para o consumidor de turismo são as referências pessoais, as empresas e a internet. A importância que cada uma destas fontes assume no decorrer do processo de busca pela informação turística varia em função de diversos fatores dentre os quais se destacam as características sociodemográficas do consumidor. O objetivo desta pesquisa foi identificar as características sociodemográficas dos turistas, que influenciam sua avaliação sobre o grau de importância das fontes de informações turísticas presentes ou não na internet e sobre os serviços turísticos disponíveis na internet. A pesquisa de caráter quantitativo usou como instrumento de coleta dos dados um questionário estruturado e tomou como base a amostra de 219 indivíduos selecionados de forma não-probabilística nas cidades de Campos do Jordão e Araraquara. O tratamento estatístico dos dados através da análise descritiva e da análise de variância (ANOVA), permitiu avaliar o grau de importância aplicado pelos consumidores às fontes de informações turísticas e serviços turísticos disponíveis na internet. Os resultados apontam que os fatores sociodemográficos estado civil e nível de escolaridade são os que apresentaram maior influência na avaliação das fontes de informação, sendo o estado civil viúvo(a) o fator que apresentou maior diferenciação dentre os respondentes. O gênero e a renda familiar foram os fatores sociodemográficos que apresentaram menor influência na avaliação feita pelos pesquisados.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Turismo. Internet. Informações turísticas.

ABSTRACT

The main sources of information for tourism consumer are the personal references, business and internet. The importance of each of these sources takes on décorer the search process by the tourist information varies depending on various factors among which stand out the sociodemographic characteristics of the consumer. The objective of this research was to identify the sociodemographic characteristics of tourists, which influence their assessment of the degree of importance of sources of tourist information present or not on the Internet and on tourist services available on the internet. The quantitative research study used data as a structured questionnaire collection instrument and was based on the sample of 219 selected individuals from non-probabilistic way in the cities of Campos do Jordao and Araraquara. The statistical processing of data through descriptive analysis and analysis of variance (ANOVA), allowed to evaluate the degree of importance applied by consumers to the sources of tourist information and tourist services available on the internet. The results indicate that sociodemographic factors marital status and education level are those with the highest influence on the evaluation of information sources, and the widowers (a) the factor that showed greater differentiation among the respondents. Gender and family income were the sociodemographic factors had less influence on the assessment made by respondents.

Key-words: *Consumer behavior. Tourism. Internet. Tourist information.*

Lista de Figuras e Gráficos

Figura 1 – Quantidade de viagens domésticas no Brasil	20
Figura 2 – Receitas digitais de turismo no Brasil	21
Gráfico 1 – Distribuição da amostra por gênero	34
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixas etárias	34
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por estado civil	35
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por renda familiar	35
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por nível de escolaridade	36
Gráfico 6 – Distribuição da amostra por motivação das viagens	37
Gráfico 7 – Distribuição da amostra por destino das viagens	37
Gráfico 8 – Distribuição da amostra por organizador das viagens	38
Gráfico 9 – Distribuição da amostra por gasto médio nas viagens	39
Gráfico 10 – Distribuição da amostra pela disponibilidade de internet em casa	39
Gráfico 11 – Distribuição da amostra pelo uso da internet para o planejamento das viagens	40
Gráfico 12 – Distribuição da amostra pelo uso médio diário da internet	41

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas por gênero	41
Tabela 2 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas disponíveis na internet por gênero	43
Tabela 3 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por gênero	44
Tabela 4 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas por faixa etária.....	46
Tabela 5 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas disponíveis na internet por faixa etária.....	48
Tabela 6 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por faixa etária	49
Tabela 7 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas por estado civil	51
Tabela 8 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas disponíveis na internet por estado civil	52
Tabela 9 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por estado civil.....	54
Tabela 10 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas por renda familiar	55
Tabela 11 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas disponíveis na internet por renda familiar	57
Tabela 12 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por renda familiar	58
Tabela 13 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas por nível de escolaridade	59
Tabela 14 - Média do grau de importância (escala Likert) fontes de informações turísticas disponíveis na internet por nível de escolaridade.....	61
Tabela 15 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por nível de escolaridade	62

Lista de Quadros

Quadro 1 – Variáveis sociodemográficas e autores de referência	25
Quadro 2 – Fontes e objetivos das questões da parte I do questionário	30
Quadro 3 – Fontes e objetivos das questões da parte III do questionário	30
Quadro 4 - Valores de p para a variável gênero por fonte de informação turística	42
Quadro 5 - Valores de p para a variável gênero por fonte de informação turística disponível na internet	44
Quadro 6 - Valores de p para a variável gênero dos serviços turísticos disponíveis na internet	45
Quadro 7 - Valores de p para a variável idade por fonte de informação turística	47
Quadro 8 - Valores de p para a variável idade por fonte de informação turística disponível na internet	48
Quadro 9 - Valores de p para a variável idade dos serviços turísticos disponíveis na internet	50
Quadro 10 - Valores de p para a variável estado civil por fonte de informação turística	51
Quadro 11 - Valores de p para a variável estado civil por fonte de informação turística disponível na internet	53
Quadro 12 - Valores de p para a variável estado civil dos serviços turísticos disponíveis na internet	54
Quadro 13 - Valores de p para a variável renda familiar por fonte de informação turística	56
Quadro 14 - Valores de p para a variável renda familiar por fonte de informação turística disponível na internet	57
Quadro 15 - Valores de p para a variável renda familiar dos serviços turísticos disponíveis na internet	59
Quadro 16 - Valores de p para a variável nível de escolaridade por fonte de informação turística	60
Quadro 17 - Valores de p para a variável nível de escolaridade por fonte de informação turística disponível na internet	62

Quadro 18 - Valores de p para a variável nível de escolaridade dos serviços turísticos disponíveis na internet	63
--	----

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens

ANOVA - Análise de Variância

FIA - Fundação Instituto de Administração

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Sumário

Introdução	14
1.1 Contextualização do tema.....	14
1.2 Problema da pesquisa.....	16
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificativa	16
1.5 Metodologia	18
1.6 Estrutura.....	18
2 Mercado de turismo no Brasil.....	20
3 Comportamento do consumidor na busca de informações turísticas.....	23
4 Metodologia da Pesquisa	27
4.1 Pesquisa bibliográfica	27
4.2 Pesquisa exploratória descritiva.....	28
4.3 Definição da População	28
4.4 Definição da Amostra	28
4.5 Período e local da coleta	28
4.6 Método de coleta.....	29
4.7 Instrumento de coleta de dados.....	29
4.8 Referências utilizadas para a elaboração do questionário.....	29
4.9 Metodologia de análise dos dados	31
5 Análise dos dados	33
5.1 Caracterização da amostra	33
5.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra.....	33
5.1.2 Caracterização do comportamento de consumo de turismo da amostra.....	36
5.1.3 Caracterização do uso da internet da amostra.....	39
5.2 Análise de perfil e de variância dos dados.....	41
5.2.1 Análise da influência do fator gênero na avaliação das fontes de informação turística	41
5.2.2 Análise da influência do fator gênero na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet	43
5.2.3 Análise da influência do fator gênero na avaliação dos serviços turísticos	

disponíveis na internet	44
5.2.4 Análise da influência do fator idade na avaliação das fontes de informação turística	45
5.2.5 Análise da influência do fator idade na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet	47
5.2.6 Análise da influência do fator idade na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet	49
5.2.7 Análise da influência do fator estado civil na avaliação das fontes de informação turística	50
5.2.8 Análise da influência do fator estado civil na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet	52
5.2.9 Análise da influência do fator estado civil na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet	53
5.2.10 Análise da influência do fator renda familiar na avaliação das fontes de informação turística	55
5.2.11 Análise da influência do fator renda familiar na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet	56
5.2.12 Análise da influência do fator renda familiar na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet.....	58
5.2.13 Análise da influência do fator nível de escolaridade na avaliação das fontes de informação turística.....	59
5.2.14 Análise da influência do fator nível de escolaridade na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet	61
5.2.15 Análise da influência do fator nível de escolaridade na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet	62
6 Conclusões	64
Referências.....	67
Apêndice A: Questionário.....	71
Apêndice B: Grau de importância por gênero	78
Apêndice C: Grau de importância por faixas etárias	79
Apêndice D: Grau de importância por estado civil.....	80
Apêndice E: Grau de importância por renda familiar	81
Apêndice F: Grau de importância por nível de escolaridade	82

1 Introdução

1.1 Contextualização do tema

A forma de consumo dos serviços turísticos vem se alterando ao longo do tempo. As fontes de informações turísticas utilizadas pelos consumidores foram se atualizando, e com a internet, novas fontes de informações e serviços turísticos foram disponibilizados aos consumidores.

O uso da internet como fonte de informações turísticas oferece diversas vantagens para o turista como variedade de opções, rapidez de acesso à informações, custo baixo, diversidade de serviços, como possibilidade de fazer reservas e pagamentos, comparações e avaliações. “As mudanças tecnológicas facilitaram um maior número de interações entre os componentes do sistema turístico.” (GONZÁLEZ; MOLINA, 2007, p. 63).

Segundo Pereira e Maia (2002) inicialmente a internet, na indústria do turismo, era utilizada apenas para disponibilização de informações. Atualmente as empresas agregam novos serviços com a intenção de fazer crescer os negócios e atrair e conquistar novos consumidores.

Para Pires (2010) a evolução tecnológica causou expressivas transformações nas relações comerciais no mercado turístico, pois as novas tecnologias da informação permitem analisar e gerar conhecimento através de informações recebidas dos parceiros e dos consumidores, e com isso, gerar inovação.

De acordo com a empresa Comscore (2012), multinacional especializada em análises do mundo digital, o consumo de serviços turísticos pela internet vem crescendo continuamente no Brasil e triplicou entre 2009 e 2012. Em 2012, 16,5 milhões de brasileiros visitaram sites de turismo, o que significa 1 em cada 3 usuários. Em relação à 2011 houve um crescimento de 18%.

Os turistas são cada vez mais independentes e sofisticados na hora de utilizar as fontes de informação disponíveis para planejar sua viagem (BUHALIS, 1998).

Segundo Abreu e Baldanza (2009) a internet é diferente das mídias tradicionais pois a interatividade permite ao consumidor ter múltiplas escolhas para buscar informações de maneiras distintas. Estes autores acrescentam que é fundamental um bom planejamento na elaboração de uma página *web*, pois é necessário divulgação para atingir o público-alvo que tem interesse pelas informações e serviços que a empresa oferece.

A internet é uma fonte de informações para os turistas, permitindo o aprendizado, o planejamento e a compra de serviços turísticos e de lazer. Além disso é possível utilizar a

internet no processo de decisão de compra de quase todos serviços e produtos de lazer. (NIMROD, 2012).

A internet facilitou a distribuição de informação turística, assim como o suporte para a realização de reservas nas empresas de turismo, permitindo aos consumidores ter acesso à informação, efetuar reservas e se comunicar diretamente com os fornecedores turísticos (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008). Estes autores também afirmam que diferentes segmentos do mercado utilizam canais de distribuição diferentes para escolher e comprar produtos turísticos.

O acesso à informação sobre serviços turísticos é essencial para o planejamento de uma viagem. A internet oferece para as empresas turísticas uma oportunidade de alcançar um público que está disperso geograficamente.

Para Flecha e Costa (2004) o alcance da atividade turística não está limitado aos mercados locais e nacionais, e sim engloba todo o mundo. Estes autores consideram que as empresas turísticas necessitam investigar os mercados para obter informações para a tomada de decisões.

Em uma pesquisa elaborada por Longhini e Borges (2005), 100% das agências de viagens declararam que a internet é uma ferramenta fundamental para a empresa. Nesta mesma pesquisa 40% das agências entrevistadas utilizam a internet como meio de divulgação.

O uso de websites se tornou um canal de distribuição vital para a indústria do turismo, pois permite aos viajantes, ou seus intermediários, pesquisar, reservar viagens, fazer reservas de hotéis e alugar veículos, além de outras coisas (LUKAITIS; DAVEY, 2009).

Atualmente os consumidores procuram produtos turísticos personalizados, em que ele próprio sente-se o sujeito da ação (ARRUDA; PIMENTA, 2005). Nesse sentido a internet é uma ferramenta adequada para atender estes consumidores, pois, segundo estes autores, ela possibilita uma comunicação “bidirecional e polidirecional”, isto é, os emissores e os receptores das mensagens confundem-se neste processo de comunicação. Para estes autores a internet permite uma comunicação diferenciada e inovadora com os consumidores do mercado turístico.

De acordo com Bulla (2014), o comércio eletrônico no Brasil movimentou R\$ 28,8 bilhões em 2013, o que significa um aumento de 28% na comparação com 2012. A mesma pesquisa informa que em 2013 o Brasil alcançou 51 milhões de consumidores online, um aumento de 21% em relação ao ano anterior.

1.2 Problema da pesquisa

Com a utilização da internet para a busca de informações turísticas se tornando cada vez mais comum, surge a seguinte questão da pesquisa: Quais fatores sociodemográficos são determinantes na avaliação da importância das fontes de informações turísticas presentes ou não na internet e dos serviços turísticos disponíveis na internet?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever a influência dos fatores sociodemográficos na avaliação da importância das fontes de informações turísticas presentes ou não na internet e dos serviços turísticos disponíveis na internet.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever a influência do fator gênero na busca de informações turísticas;
- Descrever a influência do fator idade na busca de informações turísticas;
- Descrever a influência do fator estado civil na busca de informações turísticas;
- Descrever a influência do fator renda na busca de informações turísticas;
- Descrever a influência do fator escolaridade na busca de informações turísticas;

1.4 Justificativa

A internet é a melhor opção para o planejamento de uma viagem pois é acessível em qualquer lugar e apresenta uma grande quantidade de informações (PAN; FESENMAIER, 2006).

Para Collado e Resino (2005) o aumento da oferta de diversos tipos de turismo (rural, cultural, de aventura) provocou um aumento na circulação de informações até os consumidores, que buscam cada vez mais estas informações a fim de realizar uma avaliação de cada tipo de turismo e do destino. Estes autores também consideram que a informação referente a um destino turístico é um meio de promoção muito importante para a indústria turística, pois esta indústria é considerada como um setor intensivo em informação.

As empresas turísticas necessitam de informações sobre o comportamento dos consumidores para poderem elaborar sua estratégia de comércio eletrônico. Há uma necessidade de mais pesquisas específicas sobre os websites que vendem viagens (CARSTENS; PATTERSON, 2005).

Mendes e Teixeira (2003) consideram que, como o turismo é complexo e global e a informação é seu principal elemento, a tecnologia da informação (TI) se tornou fundamental para a competitividade no mercado turístico.

Para Pereira e Maia (2002) a internet facilita o contato direto com o consumidor, permitindo interação e relacionamento entre os parceiros e os fornecedores de produtos turísticos com os clientes potenciais. Para estes autores a disponibilização de um chat e de espaço para comentários sobre os serviços prestados possibilita um aumento de tráfego, gera transparência e aumenta a confiabilidade dos serviços prestados.

Recentemente poucos estudos que medem a qualidade dos serviços oferecidos pelos sites de viagens foram publicados (LEE; TZENG; CHIANG, 2011). Muitas empresas do setor de turismo ainda não possuem conhecimento adequado para construir um website útil (CHUNG; LAW, 2003).

Os destinos turísticos, assim como as empresas turísticas, precisam adotar métodos inovadores para incrementar sua competitividade. A tecnologia da informação permite que pequenas empresas do setor de turismo possam desenvolver e entregar o produto certo para o consumidor certo, no local e com o preço corretos (BUHALIS, 1998).

Kotler (2000) considera que as principais fontes de informações utilizadas pelo consumidor e a sua influência na decisão de compra são de grande interesse para compreender o processo de decisão de compra. Este autor divide o processo de compra em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Para Collado e Resino (2005) os consumidores buscam informações de várias fontes quando tomam uma decisão de compra. Estes autores afirmam que os consumidores diferem no número de fontes consultadas para cada serviço turístico e na importância aplicada a cada uma delas.

De acordo com Decrop, Pecheux e Bauvin (2004) as pesquisas de decisão de compra tiveram início desde os anos 70, inicialmente com foco nos casais, em seguida incluindo as crianças, a partir dos anos 80. Estes autores concluem em sua pesquisa que a decisão de compra em família difere significativamente em relação à decisão de compra em grupo de amigos.

Os consumidores de serviços turísticos hoje contam com a disponibilidade cada vez mais comum da internet para buscar informações e serviços turísticos. Com o intuito de aumentar o conhecimento sobre a importância que o consumidor dá às diversas fontes de

informações, esta pesquisa busca avaliar o grau de importância aplicada pelos consumidores às fontes de informações e serviços turísticos disponíveis na internet.

Uma forma de investigar o comportamento do consumidor de turismo é buscar informações sobre quais são as variáveis que mais influenciam neste comportamento e diferenciam um consumidor de outro.

Esta pesquisa tem o objetivo de melhor compreender de que maneira as características sociodemográficas dos consumidores influenciam na avaliação das fontes de informação turística e serviços turísticos disponíveis na internet.

1.5 Metodologia

Esta é uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa. Em relação aos objetivos é uma pesquisa exploratória-descritiva. Os procedimentos técnicos utilizados foram um levantamento bibliográfico e a utilização de um questionário estruturado. A amostra é não-probabilística, formada por 476 pessoas de várias faixas etárias abordadas durante o mês de agosto de 2015 nas cidades de Campos do Jordão e Araraquara.

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário estruturado, e busca obter informações sobre a avaliação aplicada pelo consumidor às fontes de informações turísticas e aos serviços turísticos disponíveis na internet.

A análise de dados é quantitativa. Para o tratamento estatístico dos dados foram utilizados a análise descritiva e a análise de variância (ANOVA), com o apoio do software Minitab versão 16.1.0.

1.6 Estrutura

Este trabalho está dividido em 6 seções.

Seção 1: inclui a contextualização do tema, o problema da pesquisa, os objetivos, a justificativa, a metodologia e a estrutura do trabalho.

Seção 2: contém dados sobre o mercado de turismo brasileiro e informações sobre a utilização da internet para o consumo de turismo.

Seção 3: apresenta uma revisão da teoria sobre o uso da internet como fonte de informações turísticas e pesquisas sobre o comportamento do turista.

Seção 4: inclui a metodologia da pesquisa de campo. Apresenta a população e a amostragem, o período e o local de coleta das respostas, o método e o instrumento de coleta de dados, as referências utilizadas no questionário e o método de análise dos resultados.

Seção 5: apresenta a análise estatística dos resultados da pesquisa.

Seção 6: apresenta as conclusões finais.

2 Mercado de turismo no Brasil

Esta seção tem como objetivo descrever a evolução do mercado de turismo e o consumo de turismo pela internet no Brasil.

Segundo o IBGE (2012), as atividades características do turismo representaram 3,9% do total da economia brasileira no ano de 2009, o que representa um valor bruto de produção de R\$ 213,3 bilhões.

Este mesmo estudo indica que, em 2009, as atividades características do turismo contavam com 5,9 milhões de ocupações, representando 6,1% do total de ocupações no Brasil. Neste mesmo ano, estas atividades pagaram R\$ 48,8 bilhões em rendimentos, o que representa 3,5% do total das remunerações da economia brasileira.

De acordo com dados do Ministério do Turismo (2013), a quantidade de viagens domésticas no Brasil teve um crescimento contínuo de 2008 até 2012. De 2008 até 2012 o crescimento foi de 19% como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 – Quantidade de viagens domésticas no Brasil

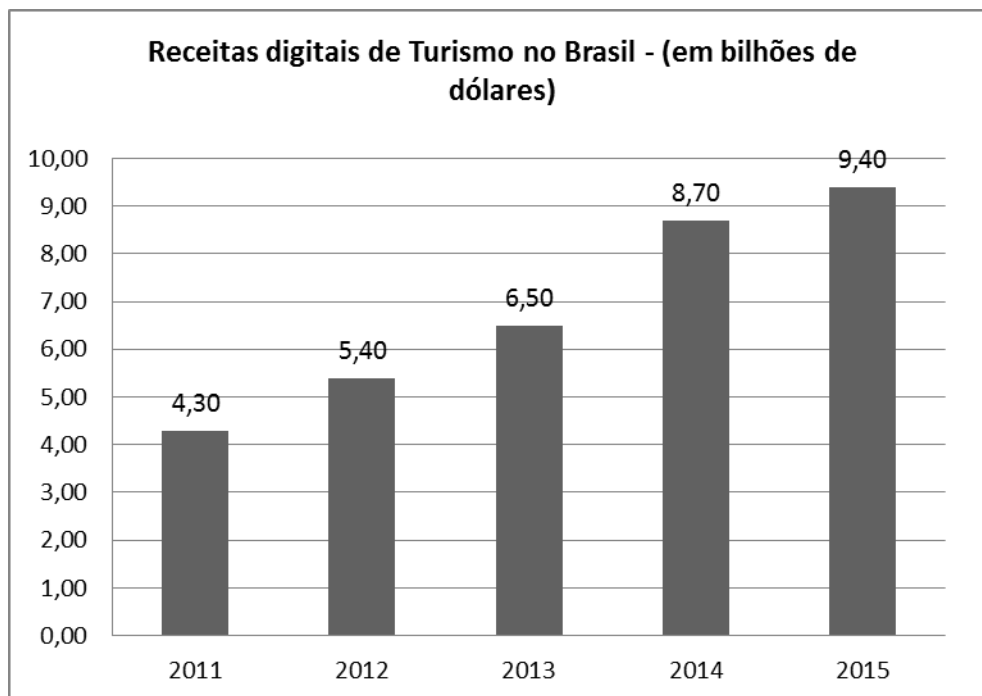


Fonte: Ministério do Turismo, 2012

No Brasil o mercado de turismo digital está em crescimento. Segundo Greco (2014) um quarto das vendas com turismo em 2014 foram feitas pela internet. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), mais de 90% dos turistas brasileiros organizam as viagens domésticas por conta própria.

É possível observar na figura 2 que as receitas com as vendas de turismo pela internet dobraram no período de 2011 a 2014. Pode-se afirmar que a tendência é de que as vendas pela internet continuem crescendo, pois é possível que continue a aumentar o número de pessoas com acesso à internet.

Figura 2 – Receitas digitais de turismo no Brasil



Fonte: Greco, 2014

Nota-se o rápido crescimento do uso da internet para o consumo de produtos turísticos. Com o crescimento do consumo do turismo pelo brasileiro, a internet se torna cada vez mais importante como fonte de informação turística e como fornecedora de serviços turísticos para os viajantes.

Uma pesquisa feita pela European Travel Commission (2008, apud LUKAITIS; DAVEY, 2009) mostrou que mais de 70% dos norte americanos que utilizam a internet, a consideram como a principal fonte de informações de viagens. Esta mesma pesquisa demonstrou que na França mais da metade dos usuários da internet reservam sua viagem através de websites, e no Reino Unido a internet foi considerada o meio preferido para fazer reservas para feriados.

Segundo o Ministério do Turismo (2013), na Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo de 2012, as ferramentas digitais e tecnologias da informação receberam 53% dos investimentos feitos pelas agências de viagens.

Para o consumidor a internet pode oferecer duas utilidades: disponibilidade de informação turística e fornecedora de serviços turísticos.

3 Comportamento do consumidor na busca de informações turísticas

Uma das etapas da revisão bibliográfica desta pesquisa foi a elaboração do levantamento científico das pesquisas que trataram da temática comportamento do consumidor de turismo e a busca de informações turísticas, tanto no Brasil quanto no exterior, que subsidiou o desenvolvimento desta seção.

A utilização da internet no marketing turístico começou a partir dos anos noventa, de acordo com Buhalis e Licata (2002), e Han e Mills (2006, apud LAW; QI; BUHALIS, 2010).

Ao contrário dos produtos físicos (tangíveis), os serviços turísticos não podem ser experimentados, ou testados, nos pontos de vendas. Por isso eles dependem exclusivamente de uma boa representação e de uma boa descrição, além de serem comprados antes de serem consumidos. Neste aspecto a internet permite um fortalecimento da representação e da descrição dos serviços turísticos com o objetivo de atrair consumidores (BUHALIS, 1998).

Segundo pesquisa bibliográfica realizada por Mattila (2004) em periódicos da área de hospitalidade e turismo, o tema mais recorrente nos artigos levantados foi a utilização da internet, justificada pelo seu rápido crescimento e por seu impacto na forma como as pessoas buscam informações sobre serviços. Complementando esta informação, Law e Hsu (2006) ressaltam as diferenças de percepção dos consumidores que usam a internet para o consumo turístico, exemplificando com o caso das visitas a sites de reservas em hotéis, com diferenças entre os que compram e aqueles que apenas visitam.

Para Pan e Fesenmaier (2006) o turismo é uma indústria de informação intensiva e as empresas turísticas dependem da comunicação com os turistas para vender seus serviços e para criar e manter relacionamentos com os consumidores. Neste sentido a internet cresceu e se tornou um dos mais efetivos meios de comunicação para a busca de informações e para o consumo de serviços turísticos pelos consumidores.

Neste contexto Buhalis e Licata (2002) analisando as mudanças que a internet causou nos agentes intermediários do mercado turístico, apontam para o desafio que estas empresas enfrentam em função de um ambiente em constante mudança.

De acordo com Buhalis (1998) a internet satisfaz a necessidade do consumidor por acesso à informação, pois fornece uma grande variedade de opções de serviços para viagens, serviços de hospedagem, atividades de lazer, destinos e pacotes turísticos, assim como apresenta os preços atualizados e a disponibilidade destes serviços e também permite a confirmação imediata das reservas feitas.

Os autores Law, Qi e Buhalis (2010) entendem que a internet é uma ferramenta de valor tanto para os fornecedores de serviços turísticos como para os consumidores. A internet possibilita a disseminação de informações, a comunicação entre fornecedores e consumidores e a comercialização online. Estes autores consideram que manter um website de qualidade e eficiente se tornou vital para que as empresas turísticas possam ampliar a quantidade de compradores e fortalecer seu relacionamento com os consumidores.

Vicentin e Hoppen (2003) investigaram a adoção da tecnologia da informação no negócio de turismo no Brasil. A internet possibilita aos turistas realizar reservas de passagens aéreas, realizar reservas de hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, verificar cotações de moedas, aprender sobre a história, geografia e cultura do destino e verificar a documentação requerida. Segundo estes autores a tecnologia da informação possibilita que as empresas turísticas também ofereçam informações não turísticas, como por exemplo, clima, estatísticas, informações diversas.

Segundo Lukaitis e Davey (2009) a internet possibilita aos viajantes, e também aos agentes intermediários, fazer pesquisas e reservas de serviços de hospedagem e de aluguel de carros, dentre outros serviços.

Para Chung e Law (2003) além de fornecer informações sobre hotéis para os usuários, a internet possibilita fazer reservas de quartos e receber confirmações instantaneamente, de qualquer lugar e em qualquer momento.

Inúmeras pesquisas, tanto no Brasil quanto fora dele, abordam o comportamento do turista de forma geral. O levantamento e a avaliação destes trabalhos possibilitou uma visão ampla sobre as opções metodológicas adotadas nestas pesquisas, seus métodos de coleta, assim como as delimitações do tema e seus suporte bibliográficos. Na pesquisa elaborada por Collado e Resino (2005), que compara o resultado de duas pesquisas feitas em datas diferentes (1998 e 2002) com turistas na cidade de Toledo, na Espanha, os entrevistados indicaram os amigos e a família como principal fonte de informação turística, tanto em 1998 quanto em 2002.

Estes autores afirmam que numerosos fatores podem influenciar na busca de informações e que a maioria dos estudos analisam as características demográficas e os fatores sociais e psicológicos dos consumidores turísticos.

De acordo com o Ministério do turismo (2009), entre os compradores de pacotes turísticos nos dois anos anteriores, 41% indicaram os parentes e amigos como fonte de informação turística mais utilizada. Em seguida vem a internet, com 39% das respostas. No

total os parentes e amigos, em conjunto com a internet, representam 80% das fontes de informações utilizadas.

Em uma investigação envolvendo, entre outras informações, as fontes de informações turísticas utilizadas, Bacha, Santos e Strehlau (2009), demonstraram que 41% dos idosos das classes AB afirmaram utilizar a internet para buscarem informações sobre viagens, índice este inferior apenas aos 60% daqueles que indicaram os jornais/revistas, como sendo suas fontes preferenciais. Um dado interessante e revelado na pesquisa é a disponibilidade de internet para 68% dos idosos das classes AB, contra apenas 9% para os idosos das classes CD.

González, Brea e Comesaña (2009), em uma pesquisa com turistas na Galicia, Espanha, demonstram que a internet é a principal fonte de informação prévia à viagem para todas as faixas etárias pesquisadas.

Um aspecto importante e recorrente nas pesquisas é a abordagem comparativa entre respondentes de diferentes idades como forma de análise da influência da faixa etária no comportamento do turista. (MOLLER; WEIERMAIR; WINTERSBERGER, 2007; ACEVEDO, 1998; SUND; BOKSBERGER, 2007; MOSCHIS, 2003; JONSSON; DEVONISH, 2008).

Não é apenas a faixa etária que influencia o comportamento de compra e as fontes de informação utilizadas pelo turista; outros fatores como o gênero, a faixa de renda, o nível de escolaridade e dentre outros fatores sociodemográficos podem influenciar na busca por informações turísticas e na avaliação da importância destas fontes.

De um modo geral os principais fatores sociodemográficos que exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor turístico, e que foram apontados pela literatura científica podem ser observados no quadro 1 a seguir, onde se destacam pesquisas que relacionaram estes fatores ao comportamento dos turistas.

De acordo com Pires (2010) a internet, mesmo estando bem difundida na sociedade, “ainda precisa ser estudada para descobrir-se qual a melhor maneira de ser utilizada.” (PIRES, 2010, p. 8).

Quadro 1 – Variáveis sociodemográficas e autores de referência

VARIÁVEL	AUTORES	FOCO DA PESQUISA
GÊNERO	GONZÁLEZ; BREA; COMESAÑA (2009)	Influência do gênero no comportamento de busca de informação turística.

IDADE	ACEVEDO, 2003	Influência da idade na motivação da viagem
	GONZÁLEZ; BREA; COMESAÑA (2009)	Influência da idade no comportamento de busca de informação turística.
	MOLLER; WEIERMAIR; WINTERSBERGER, 2007	Influência da idade na escolha do destino e do meio de transporte.
	SUND; BOKSBERGER, 2007	Diferença no comportamento de viagem entre os idosos e os não-idosos.
ESTADO CIVIL	SOUZA; JACOB; SOUZA, 2006	Distribuição dos turistas idosos entre estado civil.
RENDA FAMILIAR	SOUZA; JACOB; SOUZA, 2006	Distribuição dos turistas idosos entre faixas de renda.
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	SOUZA; JACOB; SOUZA, 2006	Distribuição dos turistas idosos entre níveis de escolaridade.

4 Metodologia da Pesquisa

A investigação de caráter exploratório descritivo e natureza quantitativa, foi desenvolvida em duas etapas: a primeira de caráter teórico (revisão bibliográfica) e a segunda de natureza aplicada (levantamento). Segundo Barros e Lehfeld (2007, p.84), a pesquisa descritiva busca “descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.”.

A fase inicial (revisão da literatura) teve como objetivo efetuar o resgate das principais evidências científicas sobre o tema investigado, envolvendo turistas maduros, tanto no Brasil como em outros países, e que tinham como objetivo a compreensão do comportamento de consumo deste tipo de turista.

A segunda etapa, de caráter aplicado, foi desenvolvida com base em um levantamento com 476 sujeitos, tendo lançado mão como instrumento de coleta, de um questionário formado por 3 partes, sendo a primeira sociodemográfica, a segunda com o propósito de levantar informações das viagens feitas pelo entrevistado, e a terceira com a intenção de levantar o grau de importância dado às fontes de informações e aos serviços turísticos disponíveis na internet para o planejamento das viagens.

4.1 Pesquisa bibliográfica

De acordo com Marconi e Lakatos (2012) a pesquisa bibliográfica tem como finalidade permitir ao pesquisador entrar em contato direto com tudo que já foi publicado sobre determinado assunto.

A pesquisa bibliográfica permite ao autor, através da análise de artigos, livros, dissertações, teses, revistas científicas e pesquisas publicadas, delimitar o tema e definir qual o método mais adequado para elaborar o instrumento de coleta de dados a ser aplicado. “Nesse sentido, é relevante levantar e selecionar conhecimentos já catalogados em bibliotecas, editoras, Internet, videotecas etc.” (BARROS; LEHFELD, 2007, p. 85).

Foi com estes propósitos que a revisão bibliográfica foi desenvolvida nesta investigação, permitindo o resgate dos conhecimentos catalogados nos veículos científicos, mais especificamente as evidências sobre o comportamento de consumo do turista, assim como levantar o referencial que permita entender os métodos de investigação mais utilizados neste tipo de pesquisa como também suas formas de tratamento dos dados.

4.2 Pesquisa exploratória descritiva

Como o objetivo da pesquisa é levantar evidências que permitam uma melhor compreensão do comportamento de consumo de turismo, a pesquisa descritiva é a mais apropriada a este fim pois para Gil (2010) ela tem o propósito de descrever as características de uma determinada população, além de permitir também identificar possíveis relações entre diversas variáveis. Ainda segundo o mesmo autor a pesquisa descritiva também tem o objetivo de conhecer as características similares dos integrantes de uma determinada população através da correlação de variáveis, exigindo para isso a identificação das características a serem pesquisadas e, dentro destas características, a definição das variáveis.

4.3 Definição da População

A população foi formada por moradores da cidade de Araraquara e de Campos do Jordão.

4.4 Definição da Amostra

Esta pesquisa utilizou a técnica de amostragem não probabilística. De acordo com Marconi e Lakatos (2012) a utilização de amostragem sempre ocorre quando a pesquisa não é censitária. Para Pessetto e Ferreira (2011) a amostragem não probabilística traz contribuições aos estudos e pesquisas acadêmicas, desde que suas limitações sejam consideradas.

Com o intuito de obter um maior número de respondentes, esta pesquisa contou com a colaboração do Centro Universitário de Araraquara, UNIARA, e do Instituto Federal de São Paulo, IFSP *campus* de Campos do Jordão.

Foram entregues um total de 476 questionários a moradores das cidades de Araraquara e de Campos do Jordão, tendo sido utilizado como meio distribuição alunos dos cursos superiores e técnicos de duas instituições de ensino, sendo uma particular e outra pública.

Dos questionários distribuídos, 255 foram respondidos e devolvidos no prazo estabelecido (53,57% de retorno). Do total de questionário devolvidos, 36 foram descartados por preenchimento inadequado, o que resultou em 219 questionários válidos para análise, sendo 46% do total distribuído.

4.5 Período e local da coleta

Os questionários foram distribuídos e recolhidos durante o mês de agosto de 2015. Os locais de coleta foram os municípios de Araraquara e Campos do Jordão.

4.6 Método de coleta

Os questionários foram distribuídos aos alunos voluntários, matriculados em cursos regulares do Centro Universitário de Araraquara, UNIARA, e do Instituto Federal de São Paulo, IFSP, *campus* de Campos do Jordão. Estes alunos foram instruídos para que solicitassem aos respondentes o preenchimento do questionário.

Em um pré-teste realizado com 15 voluntários, verificou-se que o tempo utilizado para resposta variou de 4 a 6 minutos, não tendo sido relatadas dúvidas ou dificuldades na leitura e/ou preenchimento das questões.

4.7 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário (Vide Apêndice A).

De acordo com Barros e Lehfeld (2007) o questionário é o instrumento de coleta de dados mais utilizado para um levantamento de informações. Para estes autores a utilização de um questionário oferece algumas vantagens como a possibilidade de abranger um maior número de pessoas em curto espaço de tempo, a facilidade da tabulação dos dados obtidos, quando são utilizadas perguntas fechadas, a garantia do anonimato e a economia de recursos financeiros e humanos. Estes mesmos autores enumeram como desvantagens da utilização de questionários a limitação da quantidade dos questionários devolvidos, a baixa confiabilidade das respostas, a impossibilidade de conferir a veracidade das informações e a impossibilidade de aplicação à pessoas analfabetas.

O questionário utilizado foi dividido em três partes. Na primeira parte estão incluídas as características sociodemográficas (gênero, idade, estado civil, renda e escolaridade) do respondente. Na segunda parte do questionário busca-se levantar informações sobre as últimas viagens feitas pelos respondentes.

Com a utilização da escala Likert a terceira parte também busca levantar o grau de importância das fontes gerais de informações turísticas, das fontes de informações turísticas disponíveis na internet e dos serviços turísticos disponíveis na internet.

4.8 Referências utilizadas para a elaboração do questionário

Na parte I do questionário estão as questões que buscam determinar o perfil social e econômico do entrevistado. Esta parte do questionário teve como referências principais os autores Souza, Jacob e Souza (2006), González e Molina (2007), Acevedo (1998) e Ministério do Turismo (2012).

O quadro 2 apresenta as fontes e os objetivos das questões da parte I.

Quadro 2 – Fontes e objetivos das questões da parte I do questionário

QUESTÃO	FONTES	OBJETIVO
01, 02 e 03	SOUZA, JACOB e SOUZA (2006); GONZÁLEZ e MOLINA (2007); ACEVEDO (1998)	Determinar o perfil social do pesquisado.
04	Ministério do Turismo (2012); GONZÁLEZ e MOLINA (2007)	Determinar o perfil econômico do pesquisado.
05	SOUZA, JACOB e SOUZA (2006); GONZÁLEZ e MOLINA (2007); ACEVEDO (1998)	Determinar o nível de escolaridade do pesquisado.

Fonte: próprio autor

A parte II do questionário inclui as questões que levantam informações para determinar as características das viagens feitas pelo entrevistado. As referências principais utilizadas nesta parte do questionário são Souza, Jacob e Souza (2006), González e Molina (2007), Acevedo (1998), Ministério do Turismo (2012), Bacha, Santos e Strehlau, 2009 e González, Brea e Comesaña (2009)

A parte III do questionário busca coletar a avaliação dos pesquisados em relação ao grau de importância das fontes de informações e serviços turísticos disponíveis na internet. Também levanta informações sobre a utilização da internet pelo entrevistado.

Na terceira parte do questionário utilizou-se como referências os autores Bacha, Santos e Strehlau (2009), Litvin, Goldsmith e Pan (2007), Patterson (2007), Vicentin e Hoppen (2003) e Acevedo (1998).

Quadro 3 – Fontes e objetivos das questões da parte III do questionário

QUESTÃO	FONTE	OBJETIVO
16 e 17	BACHA, SANTOS e STREHLAU (2009)	Determinar as características de utilização da internet.
18	Elaborado pelo autor	Determinar a utilização da internet no planejamento das viagens.
19	Variáveis: CAPELLA e GRECO,	Determinar a importância das fontes

	1987 apud PATTERSON (2007); ACEVEDO (1998); BACHA, SANTOS e STREHLAU (2009). Tabela elaborada pelo autor.	de informações para o planejamento da viagem.
20	Variáveis: VICENTIN e HOPPEN (2003). Tabela elaborada pelo autor.	Determinar a importância dos serviços disponíveis na internet.
21	Variáveis: LITVIN, GOLDSMITH e PAN (2007). Tabela elaborada pelo autor.	Determinar a importância das fontes de informações disponíveis na internet.

Fonte: próprio autor

4.9 Metodologia de análise dos dados

Como o objetivo desta pesquisa, de natureza quantitativa, é descrever o perfil do consumidor de serviços turísticos, a análise dos dados foi conduzida de modo a levantar evidências de associações entre as variáveis gênero, idade, estado civil, renda e escolaridade, e o comportamento declarado pelo consumidor frente as condições investigadas, quais sejam: obtenção de informações turísticas, com e sem o uso da internet, e consumo de serviços turísticos disponíveis na internet.

A análise dos dados foi estruturada em três etapas:

- caracterização dos dados expondo a composição da amostra por variáveis com o intuito de complementar a interpretação das análises estatísticas subsequentes;
- análise de perfil da amostra com a utilização da estatística básica (média) entre cada uma das variáveis de entrada (gênero, idade, estado civil, renda familiar, escolaridade) e as variáveis resposta, com o intuito de levantar evidências de suas associações;
- análise estatística dos dados com a utilização da análise de variância (ANOVA) para a confirmação da associação entre as variáveis de entrada e as demais variáveis de resposta.

Para comprovação final dos resultados obtidos da análise estatística descritiva dos dados, foi usado posteriormente um modelo de ANOVA, que é uma metodologia estatística para testar se um determinado fator tem efeito significativo sobre a variável dependente Y. A ANOVA considera as quantidades de variação, os tamanhos amostrais e a distribuição das médias para complementar e aprofundar a análise das médias amostrais.

Modelos de ANOVA são usados para comprovar ou não a diferença entre as médias de vários grupos. A suposição básica para a validade das inferências é ter dados com distribuição aproximadamente normais.

Os requisitos para a utilização da ANOVA são:

- as populações devem apresentar distribuição que são aproximadamente normais;
- as populações apresentam o mesmo desvio padrão ou a mesma variância;
- as amostras são aleatórias simples;
- as amostras são independentes umas das outras;
- utilização de apenas um fator para categorizar as amostras.

A verificação das suposições do modelo ANOVA, com normalidade e variância constante, foram confirmadas pelos gráficos disponíveis nos apêndices B ao F. Estes gráficos apresentam a variância entre as amostras e também a variância dentro das amostras.

Supondo μ_j representando o verdadeiro valor da média da variável dependente classificada em diferentes níveis de um fator, significa que para o nível j , a técnica de ANOVA testa a hipótese de que não existem diferenças entre as médias μ_j , assumindo que não há diferenças entre a variabilidade das observações em cada grupo (variância constante).

Se o valor de p for menor que 0,05 a igualdade das médias deve ser rejeitada. Caso p seja maior que 0,05 então a igualdade das médias deve ser considerada.

5 ANÁLISE DOS DADOS

O software Minitab versão 16.1.0 foi utilizado para o tratamento estatístico dos dados levantados pela pesquisa, com o objetivo de auxiliar no cálculo do grau de associação entre as variáveis sociodemográficas e as características das viagens com o grau de importância das fontes de informações e serviços turísticos indicados pelos pesquisados.

Considerando os objetivos da pesquisa, a análise dos dados está estruturada em 2 partes, explicitado a seguir:

- Caracterização da amostra através da descrição das informações que caracterizam a amostra em relação ao gênero, idade, estado civil, renda familiar, nível de escolaridade, uso da internet para o planejamento das viagens, uso médio diário da internet, e das características de consumo do turismo como quantidade de viagens nos últimos 12 meses, tempo desde última viagem, duração média das viagens, destino principal, motivação, meios de transporte e de hospedagem utilizados, o organizador das viagens, o a companhia das viagens e o gasto médio por viagem.
- Análise descritiva com as médias que apontam a relação entre as variáveis de entrada (gênero, idade, estado civil, renda familiar e nível de escolaridade) e as de resposta do grau de importância das fontes de informações turísticas, do grau de importância das fontes de informações turísticas disponíveis na internet e do grau de importância dos serviços turísticos disponíveis na internet. Com o intuito de confirmar os resultados, em conjunto com a análise descritiva apresenta-se a análise de variância (ANOVA) das variáveis de entrada por fontes de informações turísticas, das variáveis de entrada por fontes de informações turísticas disponíveis na internet e das variáveis de entrada por serviços turísticos disponíveis na internet.

5.1 Caracterização da amostra

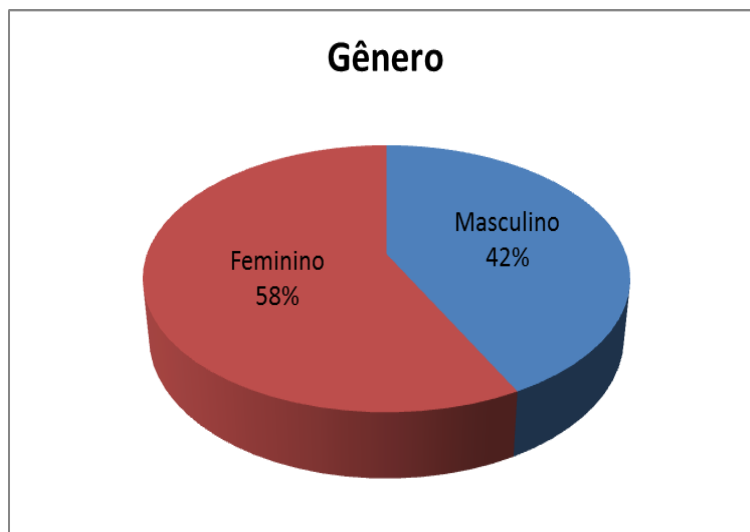
A caracterização da amostra foi dividida em três subseções: a primeira descreve as características sociodemográficas, a segunda descreve o comportamento de consumo de turismo, e a terceira apresenta algumas características de uso da internet.

5.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra investigada, composta por 219 indivíduos, foi distribuída de acordo com as variáveis sociodemográficas: gênero, idade, estado civil, renda familiar e nível de escolaridade.

De acordo com o gênero, a amostra se divide em 93 indivíduos do sexo masculino e 126 do sexo feminino. Nota-se uma quantidade maior de indivíduos do sexo feminino. O gráfico 1 demonstra esta distribuição.

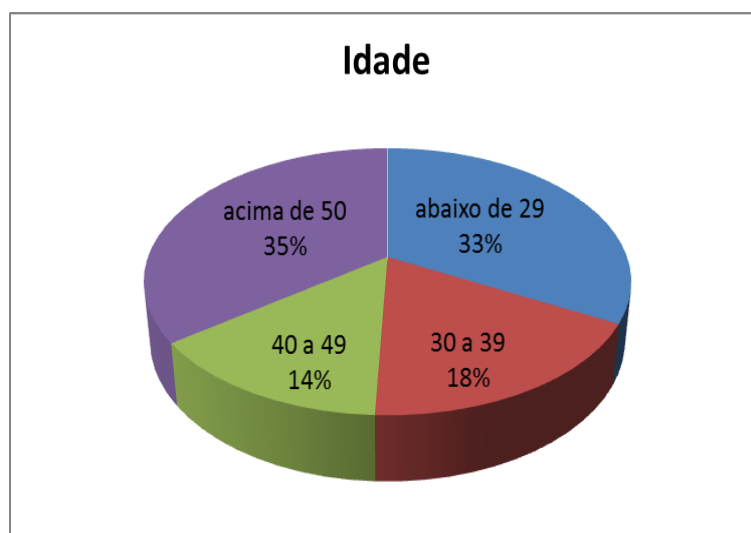
Gráfico 1 – Distribuição da amostra por gênero



Fonte: próprio autor

Em relação à idade, 72 indivíduos têm idade inferior a 29 anos, 39 têm entre 30 e 39 anos, 31 têm entre 40 e 49 anos e 77 possuem 50 anos ou mais. É possível notar uma maior quantidade de indivíduos nas faixas etárias inferior a 29 anos e acima de 50, como pode ser visto no gráfico 2.

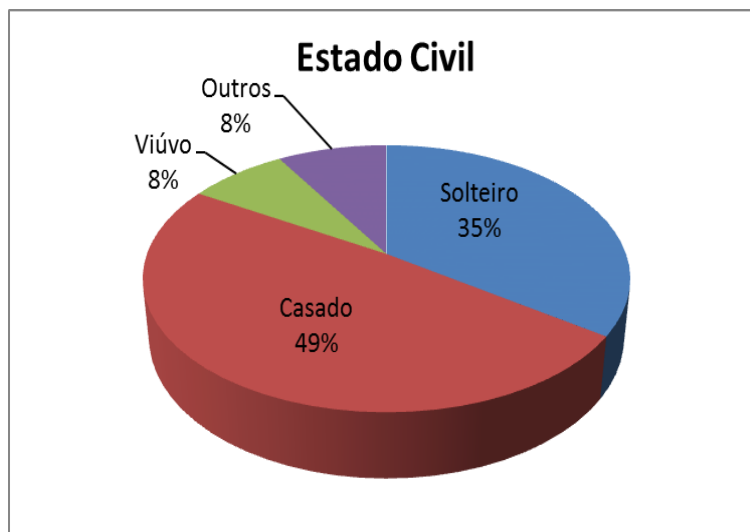
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixas etárias



Fonte: próprio autor

Do total de 219 indivíduos da amostra, 107 indivíduos são casados, 76 solteiros, 17 viúvos e 19 indivíduos declararam que possuem outro estado civil. Quase a metade (49%) é formada por pessoas casadas, conforme demonstra o gráfico 3.

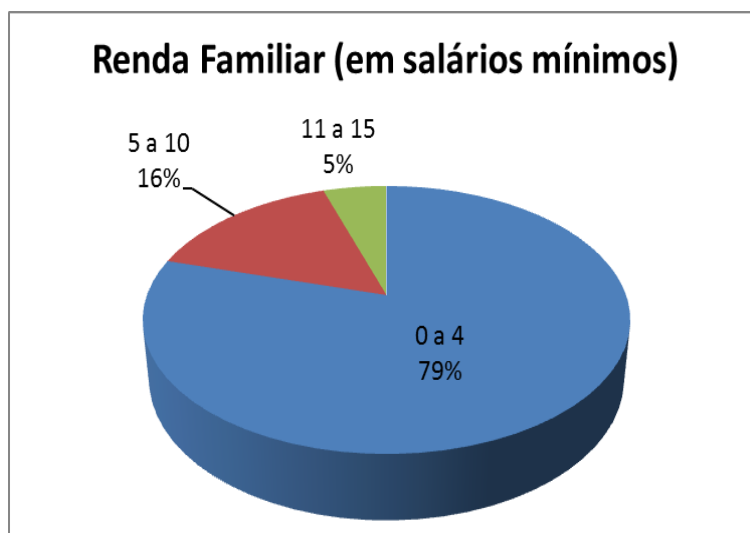
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por estado civil



Fonte: próprio autor

Um total de 174 indivíduos indicaram possuir renda familiar de até 4 salários mínimos, 34 possuem renda entre 4 e 10 salários mínimos, e 11 indicaram renda acima de 15 salários mínimos. Nota-se no gráfico 4 a predominância de indivíduos da amostra que possuem renda familiar de até 4 salários mínimos.

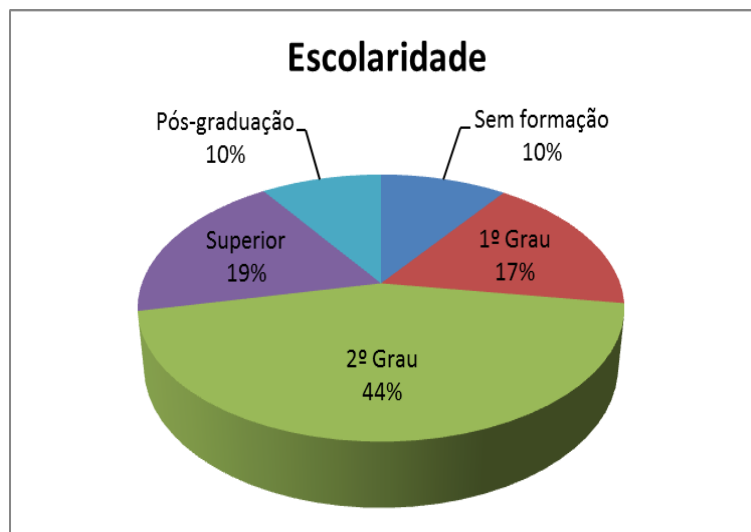
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por renda familiar



Fonte: próprio autor

Conforme demonstra o gráfico 5 a maior parte da amostra (44%) possui o 2º Grau de formação escolar. Cerca de 29% possui nível superior ou pós-graduação. Somente 10% da amostra não possui nenhuma formação.

Gráfico 5 – Distribuição da amostra por nível de escolaridade



Fonte: próprio autor

5.1.2 Caracterização do comportamento de consumo de turismo da amostra

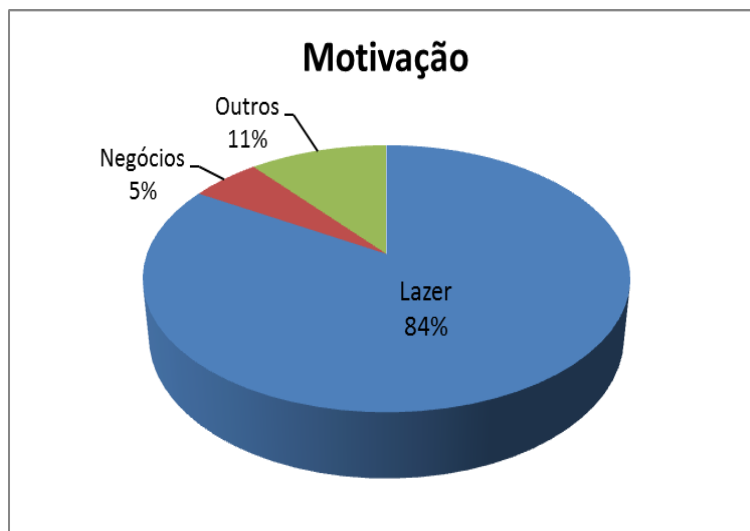
Esta subseção descreve as características de consumo do turismo da amostra através das seguintes variáveis: quantidade de viagens realizadas nos últimos 12 meses, período de tempo desde a última viagem, motivação, destino principal das viagens, meios de transporte e de hospedagem utilizados, tempo médio de duração das viagens, o principal organizador, a principal companhia nas viagens e o valor médio de gasto nas viagens.

Nos 12 meses anteriores ao preenchimento do questionário, os entrevistados fizeram em média 2,5 viagens cada um. Do total da amostra, 15,5% não fez nenhuma viagem e 15% fez 5 ou mais viagens neste período.

A maior parte da amostra (90%) indicou um período de até 2 anos desde a última viagem. Esta dado demonstra que a maioria da amostra consumiu algum serviço turístico nos dois anos anteriores à pesquisa.

As viagens feitas pelos indivíduos da amostra tiveram duração, em média, de 6,7 dias. Esta informação condiz com o dado de que 83% das viagens teve como motivação o lazer (vide gráfico 6), pois normalmente as viagens de lazer têm a duração de uma semana.

Gráfico 6 – Distribuição da amostra por motivação das viagens



Fonte: próprio autor

O destino das viagens foi nacional para 96% da amostra, como apresentado pelo gráfico 7. Esta predominância pelo destino nacional pode estar relacionada ao nível de renda, que indica até 4 salários mínimos de renda familiar para 79% da amostra. Também deve-se considerar que as viagens nacionais são mais comuns que as viagens internacionais.

Gráfico 7 – Distribuição da amostra por destino das viagens



Fonte: próprio autor

O meio de transporte mais utilizado foi o automóvel (64%), seguido por ônibus (17%) e avião (16%). Apenas 3% indicou outros meios de transporte. O motivo da predominância do

uso do automóvel pode ser relacionado ao nível de renda dos entrevistados e ao destino nacional das viagens.

Em relação ao meio de hospedagem utilizado, 58% utilizaram casa de parentes ou amigos, 26% utilizaram hotel, 4% utilizaram campings e 12% utilizaram outros meios de hospedagem.

A maior parte dos entrevistados (63%) indicou que é o próprio organizador das viagens feitas, enquanto 30% indicou que as viagens foram organizadas pelos familiares. O restante da amostra, 7%, indicou que as viagens foram organizadas por agências de viagens, entidades associativas ou pelo grupo da viagem (vide gráfico 8).

Gráfico 8 – Distribuição da amostra por organizador das viagens

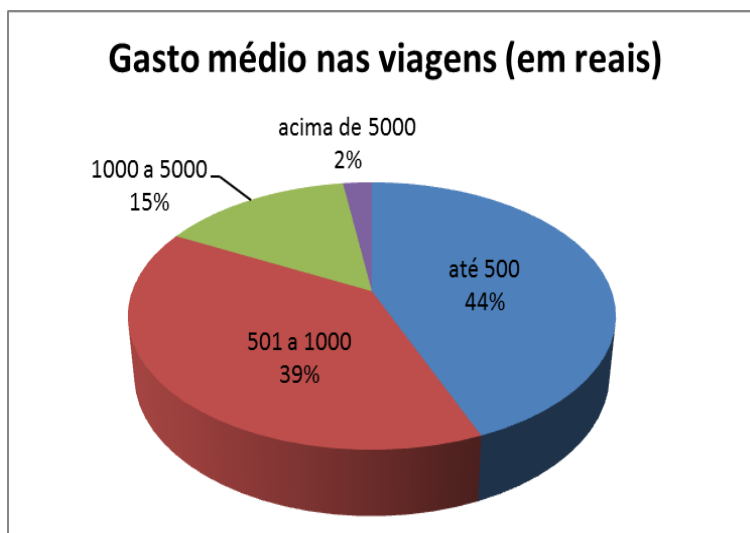


Fonte: próprio autor

No total 93% dos entrevistados indicou ter sido ele próprio ou a família a organizar a viagem, o que condiz com o destino indicado pelos entrevistados, que na maioria (96%) foi nacional. Esta forma de organizar a viagem é mais comum para as viagens nacionais, pois é uma organização mais simples de ser feita que uma viagem internacional.

O gasto médio por viagem de até R\$ 1.000,00 foi indicado por 181 indivíduos, o que representa 83% da amostra, conforme pode ser visto no gráfico 9. Este resultado provavelmente tem relação com o fato de que a maior parte da amostra (79%) possui renda de até 4 salários mínimos e fez viagens nacionais (96%) por meio terrestre (81%).

Gráfico 9 – Distribuição da amostra por gasto médio nas viagens



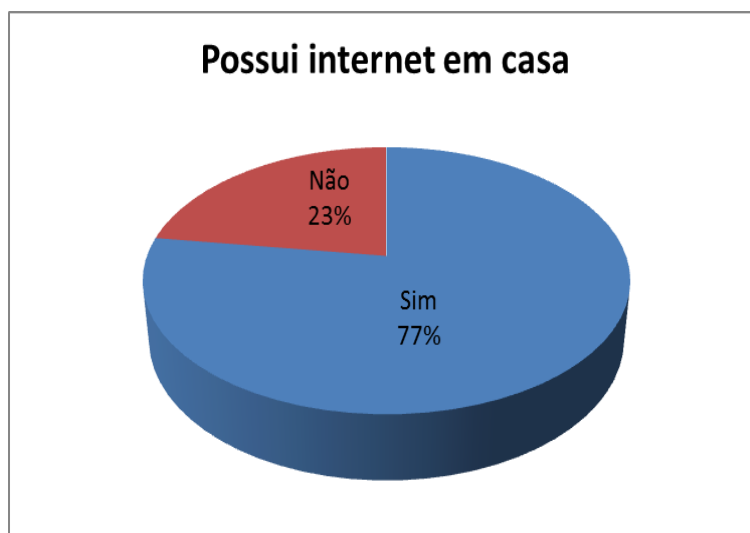
Fonte: próprio autor

5.1.3 Caracterização do uso da internet da amostra

Esta subseção apresenta três características da amostra em relação ao uso da internet: se possui internet em casa, tempo média diário de uso da internet e o uso da internet para o planejamento das viagens.

Do total de entrevistados, a maior parte (77%) informou que possui internet em casa, enquanto o restante (23%) indicou que não possui, resultado apresentado pelo gráfico 10.

Gráfico 10 – Distribuição da amostra pela disponibilidade de internet em casa



Fonte: próprio autor

Do total da amostra, 109 indivíduos utilizaram a internet para o planejamento das viagens, enquanto 110 indivíduos não utilizaram (vide Gráfico 11). Este resultado demonstra que possuir internet em casa (77%) não levou todos estes indivíduos a utilizarem esta ferramenta para organizar suas viagens.

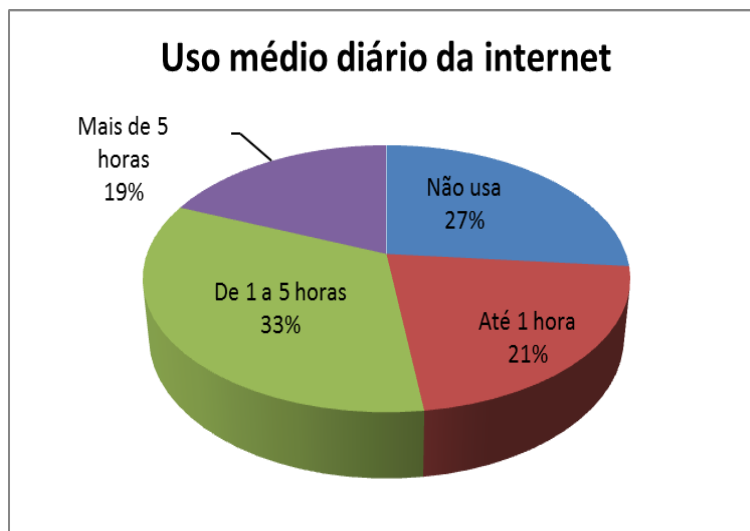
Gráfico 11 – Distribuição da amostra pelo uso da internet para o planejamento das viagens



Fonte: próprio autor

Quanto ao tempo médio de uso da internet, 58 respondentes informaram que não utilizam a internet, 47 usam até 1 hora por dia, 73 usam de 1 a 5 horas, e 41 usam mais de 5 horas por dia. O Gráfico 12 demonstra que 73% dos entrevistados utilizam a internet pelo menos uma hora por dia, resultado que possivelmente está ligado à disponibilidade de internet em casa (77%).

Gráfico 12 – Distribuição da amostra pelo uso médio diário da internet



Fonte: próprio autor

5.2 Análise de perfil e de variância dos dados

Esta subsecção foi estruturada em 15 partes para melhor apresentar os resultados. Cada parte utiliza uma variável (gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar e nível de escolaridade) para análise de perfil e de variância das fontes de informação turística não presentes na internet, das fontes de informação turística disponíveis na internet e dos serviços turísticos disponíveis na internet.

Os valores apresentados nas tabelas desta seção foram calculados através da média aritmética do grau de importância atribuído pelos respondentes, considerando a escala de Likert de 1 a 5, sendo respectivamente *não importante* e *muito importante*, conforme Apêndice A.

5.2.1 Análise da influência do fator gênero na avaliação das fontes de informação turística

A tabela 1 apresenta o grau de importância médio das fontes de informação turística atribuído pelos entrevistados separados por gênero.

Tabela 1 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística por gênero

Fonte de informação	Masculino	Feminino
Família	4,2903	4,5238
Experiência passada	3,5699	3,6349
Amigos	3,3656	3,5714
Mídia impressa	2,9032	3,1667
TV	3,2258	3,3889
Rádio	2,6667	2,8651
Agência de viagens	2,8172	2,9286
Internet	3,6989	3,8809

Fonte: próprio autor

Os valores indicados pelos entrevistados para as fontes de informação turística apresentam pouco diferença em relação aos gêneros.

Considerando a representação dos desvios padrões dos valores dos graus de importância médios mencionados, observados no Apêndice B, nota-se que não há evidências de diferenças para as variáveis fontes de informação turística.

Esta observação é confirmada pelo quadro 4, que apresenta os valores de p das fontes de informação turística para a variável de entrada gênero.

Através da análise complementar ANOVA, e tomando o valor de p como sendo menor ou igual a 0,05 para o caso de diferenças serem significativas, observa-se que os valores de p de todas as variáveis são maiores que 0,05. Estes dados confirmam que os gêneros não apresentaram diferença significativa na avaliação do grau de importância das fontes de informação turística.

Quadro 4 - Valores de p para a variável gênero por fonte de informação turística

Fonte de informação	Valor de p
Família	0,086
Experiência passada	0,708
Amigos	0,179
Mídia impressa	0,141
TV	0,300
Rádio	0,225
Agência de viagens	0,512
Internet	0,307

Fonte: próprio autor

É possível concluir que o gênero não está associado à avaliação das fontes de informação turística.

5.2.2 Análise da influência do fator gênero na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet

O grau de importância médio para as fontes de informação turística disponíveis na internet separadas por gênero são apresentadas pela tabela 2.

Tabela 2 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística disponíveis na internet por gênero

Fonte de informação disponível na internet	Masculino	Feminino
E-mail das empresas	2,7957	3,4048
Blogs	2,3333	2,7619
Comunidades virtuais	2,5269	2,7698
Sites das empresas	3,0860	3,4206
Avaliações pessoais nos sites das empresas	3,0968	3,5714
Sites de reclamações	3,1398	3,6349
Chats	2,4946	2,7302
Mensagens instantâneas	2,9677	3,5079

Fonte: próprio autor

É possível notar que o gênero feminino deu maior importância para todas as fontes de informação na internet. Os dois gêneros consideram os sites de reclamações e as avaliações pessoais nos sites das empresas as fontes de informações mais importantes na internet. Os gêneros também coincidem na avaliação de que os chats e blogs são as fontes de informações menos importantes em relação às outras.

Os gêneros avaliam de forma diferente a importância da maioria das fontes de informação turística disponíveis na internet. As comunidades virtuais, sites de empresas e chats são os que apresentaram a menor diferença do grau de importância médio. As mensagens instantâneas e o e-mail das empresas são os que apresentam a maior diferença de avaliação.

De acordo com a representação dos desvios padrões dos valores dos graus de importância médios mencionados, apresentados no Apêndice B, nota-se que o gênero apresenta maior diferenciação na avaliação das seguintes fontes de informação turística na internet: e-mail das empresas, blogs, avaliações pessoais nos sites das empresas, sites de reclamações e mensagens instantâneas.

O quadro 5 apresenta os valores de p das fontes de informação turística disponíveis na internet em relação à variável de entrada gênero.

Quadro 5 - Valores de p para a variável gênero por fonte de informação turística disponível na internet

Fonte de informação	Valor de p
E-mail das empresas	0,003
Blogs	0,011
Comunidades virtuais	0,156
Sites das empresas	0,073
Avaliações pessoais nos sites das empresas	0,008
Sites de reclamações	0,010
Chats	0,168
Mensagens instantâneas	0,004

Fonte: próprio autor

Para as comunidades virtuais, sites de empresas e chats o gênero não apresenta efeito significativo na avaliação destas variáveis, como pode ser confirmado pelos valores de p maiores que 0,05 apresentados no quadro 5.

Com a análise dos resultados, é possível afirmar que a variável gênero está associada à avaliação das seguintes fontes de informação turística disponíveis na internet: e-mail das empresas, blogs, avaliações pessoais nos sites das empresas, sites de reclamações e mensagens instantâneas.

5.2.3 Análise da influência do fator gênero na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet

A tabela 3 informa os valores do grau de importância médio para os serviços turísticos disponíveis na internet separados por gênero.

Tabela 3 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por gênero

Serviços turísticos disponíveis na internet	Masculino	Feminino
Reserva de passagens aéreas	2,9570	3,1270
Reserva de hotéis	2,9462	3,0159
Efetuar pagamentos	3,3763	3,3333
Alugar veículos	2,1183	2,1825
Verificar condições do tempo no destino	3,1183	3,4682
Verificar cotações de moedas	2,2688	2,6111
Aprender história, geografia e cultura do destino	2,8172	2,8413
Verificar documentação requerida	3,6129	3,8016

Fonte: próprio autor

Observa-se que os serviços turísticos disponíveis na internet apresentaram valores semelhantes pelos dois gêneros. Considerando as informações presentes no Apêndice B, nota-se que não há evidências de diferenças para as variáveis serviços turísticos disponíveis na internet.

Esta avaliação semelhante pode ser confirmada pelos valores de p apresentados no quadro 6, que demonstra que nenhuma variável apresentou valor abaixo de 0,05.

Quadro 6 - Valores de p para a variável gênero dos serviços turísticos disponíveis na internet

Serviço turístico	Valor de p
Reserva de passagens aéreas	0,401
Reserva de hotéis	0,743
Efetuar pagamentos	0,831
Alugar veículos	0,699
Verificar condições do tempo no destino	0,082
Verificar cotações de moedas	0,070
Aprender história, geografia e cultura do destino	0,902
Verificar documentação requerida	0,348

Fonte: próprio autor

De forma resumida, é possível concluir que o gênero está associado à avaliação das fontes de informação turísticas disponíveis na internet, principalmente em relação à e-mail das empresas, blogs, avaliações pessoais nos sites das empresas, sites de reclamações e mensagens instantâneas.

Em contrapartida o fator gênero não influencia de forma significativa na avaliação das fontes de informação turística não presentes na internet e na importância dos serviços turísticos na internet.

5.2.4 Análise da influência do fator idade na avaliação das fontes de informação turística

A tabela 4 apresenta o grau de importância médio das fontes de informação turística distribuídos por faixa etária.

Tabela 4 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística por faixa etária

Fonte de informação	Abaixo de 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 anos ou mais
Família	4,50000	4,1282	4,32258	4,5454
Experiência passada	3,87500	3,2564	3,80645	3,4545
Amigos	3,62500	3,2308	3,74194	3,3766
Mídia impressa	3,27778	3,2051	3,51613	2,5844
TV	3,38889	3,4103	3,58065	3,1039
Rádio	2,88889	2,6667	2,87097	2,7013
Agência de viagens	2,83333	3,0000	3,09677	2,7792
Internet	4,31944	3,7692	3,87097	3,3117

Fonte: próprio autor

É possível notar o grau de importância médio mais alto para a internet indicado pela faixa etária abaixo de 29 anos, tanto em comparação com as outras faixas etárias, como em comparação às outras fontes de informação. Uma explicação provável é a maior familiaridade que os mais jovens têm com a internet em comparação com as outras faixas etárias.

A única exceção é o alto valor dado para a família, resultado apresentado por todas as faixas etárias. É provável que esta alta importância seja resultado da confiança que esta fonte de informação apresenta.

O público com 50 anos ou mais foi o que avaliou a família como a fonte de informação mais importante, se comparado às outras faixas etárias. Este resultado parece estar de acordo com Fall e Knutson (2001, apud PATTERSON, 2007), que em uma pesquisa com consumidores com mais velhos na Austrália, sobre fontes de informações turísticas, dois

terços (66,2%) dos entrevistados preferiram utilizar informações de fontes pessoais, como parentes ou amigos.

Todas as faixas etárias consideraram a mídia impressa, o rádio e as agências de viagens as fontes de informação turística menos importantes.

Outro dado que se destaca é a diferença das médias apresentadas para a mídia impressa, quando comparadas as faixas etárias de 40 a 49 anos e acima de 50. Os entrevistados com idade acima de 50 anos deram a menor importância para esta fonte de informação, se comparado com as outras faixas etárias e também em relação às outras fontes de informação.

Observando no Apêndice C a representação dos desvios padrões dos valores dos graus de importância mencionados, é possível perceber que há evidências de diferenças na avaliação das variáveis experiência passada, mídia impressa e internet.

As faixas etárias até 29 anos e de 40 a 49 anos dão maior importância para a experiência passada se comparadas com as outras faixas etárias. É possível notar uma diferença de avaliação significativa desta variável entre o público mais jovem e o público com mais idade.

O Apêndice C também demonstra que os entrevistados com mais de 50 anos avaliaram a mídia impressa e a internet de forma diferente se comparados ao restante da amostra. Este público avaliou como pouco importante estas duas variáveis, enquanto os outros entrevistados deram maior importância para estas fontes de informação turística.

Estas diferenças de avaliação podem ser confirmadas pelos valores de p apresentados no quadro 7. A experiência passada, a mídia impressa e a internet apresentaram valores próximos de zero, o que indica a influência da variável idade na diferença de avaliação destas fontes de informação turística.

Quadro 7 - Valores de p para a variável idade por fonte de informação turística

Fonte de informação	Valor de p
Família	0,148
Experiência passada	0,043
Amigos	0,138
Mídia impressa	0,001
TV	0,185
Rádio	0,694
Agência de viagens	0,591
Internet	0,000

Fonte: próprio autor

Em relação às fontes de informação turística, a idade influenciou de forma mais significativa na avaliação da experiência passada, da internet e da mídia impressa. As outras fontes de informação não sofreram influência significativa em sua avaliação quando comparadas as faixas etárias.

5.2.5 Análise da influência do fator idade na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet

As médias dos valores da escala Likert para as fontes de informação turística disponíveis na internet por faixa etária são apresentadas pela tabela 5.

Tabela 5 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística disponíveis na internet por faixa etária

Fonte de informação disponível na internet	Abaixo de 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 anos ou mais
E-mail das empresas	3,41667	3,2564	3,16129	2,8312
Blogs	3,04167	2,5128	2,45161	2,2338
Comunidades virtuais	3,23611	2,6154	2,45161	2,2468
Sites das empresas	3,62500	3,5128	3,16129	2,8831
Avaliações pessoais nos sites das empresas	3,63889	3,5385	3,35484	3,0390
Sites de reclamações	3,88889	3,6410	3,35484	2,9091
Chats	3,11111	2,5128	2,41935	2,3247
Mensagens instantâneas	3,97222	3,0000	3,35484	2,7403

Fonte: próprio autor

Nota-se que os pesquisados com idade acima de 50 anos apresentaram o menor grau de importância médio para todas as variáveis em comparação às outras faixas etárias, ao contrário dos entrevistados com idade até 29 anos, que deram maior importância para todas as variáveis se comparados às outras faixas etárias.

Levando em consideração a representação dos desvios padrões dos valores dos graus de importância médios mencionados, observados no Apêndice C, nota-se que há uma diferença notável entre o grau de importância indicado pelos mais jovens em comparação com o público com 50 anos ou mais. Isto acontece com todas as variáveis, sendo a única exceção a variável e-mail das empresas.

Os valores de p menores que 0,05 para quase todas as variáveis (vide quadro 8), com exceção do e-mail das empresas, comprova que a faixa etária influencia de forma significativa na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet.

Quadro 8 - Valores de p para a variável idade por fonte de informação turística disponível na internet

Fonte de informação	Valor de p
E-mail das empresas	0,120
Blogs	0,001
Comunidades virtuais	0,000
Sites das empresas	0,005
Avaliações pessoais nos sites das empresas	0,035
Sites de reclamações	0,000
Chats	0,001
Mensagens instantâneas	0,000

Fonte: próprio autor

Pode-se afirmar que a faixa etária está associada à avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet, como pode ser comprovado pelos dados da tabela 5 e do quadro 7.

A provável razão desta diferença de avaliação entre o público mais jovem e o público com idade acima de 50 anos é a maior familiaridade com o uso da internet e de suas ferramentas pelo público mais jovem.

5.2.6 Análise da influência do fator idade na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet

Na tabela 6 são indicadas as médias dos valores da escala Likert para os serviços turísticos disponíveis na internet por faixa etária.

Tabela 6 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por faixa etária

Serviços turísticos disponíveis na internet	Abaixo de 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 anos ou mais
Reserva de passagens aéreas	3,20833	3,2051	2,83871	2,9221
Reserva de hotéis	3,45833	3,1538	2,77419	2,5455
Efetuar pagamentos	3,56944	3,6410	3,16129	3,0779
Alugar veículos	2,27778	2,0769	2,00000	2,1429
Verificar condições do tempo no destino	3,50000	3,6410	3,35484	2,9740

Verificar cotações de moedas	2,61111	2,6923	2,38710	2,2468
Aprender história, geografia e cultura do destino	2,87500	3,1538	2,74194	2,6623
Verificar documentação requerida	4,05556	4,0256	3,41935	3,3766

Fonte: próprio autor

É possível notar que os pesquisados com idade abaixo de 29 anos deram maior valor de importância para todos os itens se comparados à faixa etária acima de 50 anos.

A verificação dos documentos necessários para as viagens foi o serviço turístico disponível na internet que apresentou a maior média por todas as faixas etárias. Em contrapartida, verificar cotações de moedas e alugar veículos foram os serviços que apresentaram as menores médias em todas as faixas etárias.

Os valores dos graus de importância médio apresentam maior diferença em relação à reserva de hotéis e à verificação da documentação requerida, se comparadas as faixas etárias abaixo de 29 anos e acima de 50 anos. Esta informação pode ser confirmada com a observação da representação dos desvios padrões dos valores dos graus de importância médios destas variáveis, apresentados no Apêndice C. A familiaridade maior dos mais jovens com o uso da internet talvez seja a razão para esta diferença.

O quadro 9 confirma a influência da faixa etária na avaliação da importância dos serviços de reserva de hotéis e de verificação da documentação requerida. Estas variáveis apresentaram valor de p menor que 0,05.

Quadro 9 - Valores de p para a variável idade dos serviços turísticos disponíveis na internet

Serviços turísticos	Valor de p
Reserva de passagens aéreas	0,484
Reserva de hotéis	0,002
Efetuar pagamentos	0,098
Alugar veículos	0,705
Verificar condições do tempo no destino	0,064
Verificar cotações de moedas	0,276
Aprender história, geografia e cultura do destino	0,356
Verificar documentação requerida	0,011

Fonte: próprio autor

Pode-se afirmar que a idade tem influência na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet. Por outro lado, as faixas etárias não apresentaram muitas diferenças na avaliação das fontes de informação turística não presentes na internet.

Considerando os serviços turísticos disponíveis na internet, a idade influencia de forma mais significativa na avaliação da importância dos serviços de reserva de hotéis e de verificação da documentação requerida.

5.2.7 Análise da influência do fator estado civil na avaliação das fontes de informação turística

Os valores das médias da escala Likert para as fontes de informações turísticas, separadas por estado civil, são indicados na tabela 7.

Tabela 7 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística por estado civil

Fonte de informação	Solteiro	Casado	Viúvo	Outros
Família	4,3684	4,50467	4,8235	3,84211
Experiência passada	3,5921	3,69159	3,2353	3,52632
Amigos	3,6053	3,42056	3,4706	3,36842
Mídia impressa	3,1974	3,00000	2,5294	3,26316
TV	3,2632	3,36449	3,2353	3,36842
Rádio	2,8421	2,78505	2,6471	2,63158
Agência de viagens	3,0395	2,85047	2,5882	2,68421
Internet	4,2105	3,73832	2,6471	3,57895

Fonte: próprio autor

Independente do estado civil do entrevistado, a família foi considerada a fonte de informação turística mais importante, sendo que o público viúvo deu maior importância para esta variável se comparado ao restante da amostra. Pela observação do Apêndice D, que apresenta os desvios padrões dos valores dos graus de importância médios, é possível confirmar esta diferença de avaliação entre o público viúvo e os outros públicos. Esta importância dada à família talvez seja explicada pela confiança dada pelos viúvos aos familiares em comparação às outras fontes de informação turística.

Outro resultado interessante que a observação do Apêndice D apresenta é a diferença significativa da importância da internet indicada pelos viúvos, que consideraram esta fonte de informação pouco importante, quando comparada com a alta importância dada pelos solteiros e pelos casados. É possível que esta diferença esteja relacionada à baixa familiaridade com a

internet dos entrevistados viúvos, que normalmente possuem idade mais avançada em relação aos solteiros e casados.

Os valores de p da variável de entrada estado civil em relação às fontes de informação turística não presentes na internet são apresentadas no quadro 10. Os valores de p abaixo de 0,05 para as variáveis família e internet confirmam que a avaliação destas fontes de informação turística estão associadas ao estado civil do entrevistado.

Quadro 10 - Valores de p para a variável estado civil por fonte de informação turística

Fonte de informação	Valor de p
Família	0,016
Experiência passada	0,570
Amigos	0,698
Mídia impressa	0,230
TV	0,926
Rádio	0,872
Agência de viagens	0,437
Internet	0,000

Fonte: próprio autor

De maneira sucinta, pode-se afirmar que a variável estado civil está associada à avaliação das fontes de informação turística família e internet.

5.2.8 Análise da influência do fator estado civil na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet

Na tabela 8 são indicados os valores médios da escala Likert na avaliação das fontes de informações turísticas disponíveis na internet distribuídos por estado civil.

Tabela 8 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informações turísticas disponíveis na internet por estado civil

Fonte de informação disponível na internet	Solteiro	Casado	Viúvo	Outros
E-mail das empresas	3,4737	2,98131	2,4706	3,36842
Blogs	2,8158	2,53271	1,8824	2,52632
Comunidades virtuais	3,0395	2,54206	2,0000	2,47368
Sites das empresas	3,7763	3,10280	2,2353	3,21053
Avaliações pessoais nos sites das empresas	3,7763	3,23364	2,4706	3,31579
Sites de reclamações	3,8289	3,26168	2,5294	3,52632

Chats	3,1184	2,42056	1,7647	2,63158
Mensagens instantâneas	3,7105	3,07477	2,5294	3,36842

Fonte: próprio autor

Os resultados demonstram que o público solteiro deu maior valor de importância para todas as fontes de informações turísticas disponíveis na internet se comparado aos outros públicos. Possivelmente esta diferença está relacionada à maior familiaridade deste público, que normalmente é mais jovem que os outros públicos, com a internet.

Para todos os entrevistados, independente do estado civil, os sites de reclamações receberam os maiores valores do grau de importância médio quando comparados às outras fontes de informação turística disponíveis na internet.

Ao observar os resultados apresentados pelo Apêndice D, é possível notar que o público viúvo avaliou como pouco importante todas as fontes de informação turística disponíveis na internet se comparado com os outros públicos, que indicaram maior grau de importância para estas variáveis. Com os resultados apresentados pelo quadro 11, que apresenta os valores de p das fontes de informação turística disponíveis na internet em relação à variável de entrada estado civil, é possível concluir que o estado civil está associado à avaliação de todas as fontes de informação turística disponíveis na internet.

Quadro 11 - Valores de p para a variável estado civil por fonte de informação turística disponível na internet

Fonte de informação	Valor de p
E-mail das empresas	0,034
Blogs	0,040
Comunidades virtuais	0,004
Sites das empresas	0,000
Avaliações pessoais nos sites das empresas	0,001
Sites de reclamações	0,002
Chats	0,000
Mensagens instantâneas	0,002

Fonte: próprio autor

De maneira sucinta, pode-se afirmar que o estado civil influencia de forma significativa na avaliação de todas as fontes de informação turística disponíveis na internet. A diferença destas avaliações se destaca principalmente na comparação do público viúvo com os outros públicos.

A possível explicação para este resultado é a diferença de idade entre o público viúvo, que normalmente possui idade mais avançada, em relação aos demais públicos, que por serem mais jovens teriam maior familiaridade com o uso da internet.

5.2.9 Análise da influência do fator estado civil na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet

A tabela 9 apresenta os valores das médias da escala Likert para os serviços turísticos disponíveis na internet, separados por estado civil.

Tabela 9 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por estado civil

Serviços turísticos disponíveis na internet	Solteiro	Casado	Viúvo	Outros
Reserva de passagens aéreas	3,3026	3,02804	2,2353	2,94737
Reserva de hotéis	3,3816	2,77570	2,2941	3,21053
Efetuar pagamentos	3,6711	3,29907	2,3529	3,26316
Alugar veículos	2,2237	2,10280	1,8824	2,42105
Verificar condições do tempo no destino	3,4868	3,21495	2,8824	3,63158
Verificar cotações de moedas	2,6316	2,42991	2,0000	2,42105
Aprender história, geografia e cultura do destino	2,9737	2,76636	2,4118	3,00000
Verificar documentação requerida	4,0000	3,64486	2,8824	3,78947

Fonte: próprio autor

Em todos os itens a média dos valores indicados pelo público viúvo foi mais baixa que os outros públicos.

A verificação da documentação requerida para as viagens foi considerado o serviço turístico na internet mais importante para todos os entrevistados, com exceção dos viúvos, que avaliaram a verificação das condições do tempo no destino como mais importante que a verificação da documentação requerida. Esta diferença possivelmente pode ser explicada pela necessidade do público viúvo de maiores cuidados com a saúde, pois possui normalmente uma faixa etária mais alta do que os outros públicos.

Pela observação do Apêndice D, nota-se que as maiores diferenças nos graus de importância se dão em relação às variáveis reserva de passagens aéreas, reserva de hotéis,

efetuar pagamentos e verificar a documentação requerida. Novamente o público viúvo é o que deu menor importância para estas variáveis se comparado aos públicos restantes.

Este resultado pode ser confirmado pelos valores de p das fontes de informação turística disponíveis na internet em relação à variável de entrada estado civil, apresentados pelo quadro 12.

Quadro 12 - Valores de p para a variável estado civil dos serviços turísticos disponíveis na internet

Serviços turísticos	Valor de p
Reserva de passagens aéreas	0,056
Reserva de hotéis	0,012
Efetuar pagamentos	0,008
Alugar veículos	0,532
Verificar condições do tempo no destino	0,276
Verificar cotações de moedas	0,376
Aprender história, geografia e cultura do destino	0,441
Verificar documentação requerida	0,034

Fonte: próprio autor

O estado civil influencia de forma significativa a avaliação dos seguintes serviços turísticos disponíveis na internet: reserva de passagens aéreas, reserva de hotéis, efetuar pagamentos e a verificação da documentação requerida para as viagens. A avaliação das outras variáveis não foram influenciadas pelo estado civil dos entrevistados.

Estes dados indicam que o público viúvo é o que mais apresenta diferença na avaliação das fontes de informações e serviços turísticos em relação aos entrevistados com estado civil diferente.

5.2.10 Análise da influência do fator renda familiar na avaliação das fontes de informação turística

Os valores das médias da escala Likert para as fontes de informações turísticas, separados por renda familiar, são apresentados na tabela 10.

Tabela 10 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística por renda familiar (em salários mínimos)

Fonte de informação	0 a 4	5 a 10	Acima de 10
Família	4,4943	4,17647	4,09091
Experiência passada	3,5115	3,82353	4,45455
Amigos	3,4828	3,32353	4,00000
Mídia impressa	3,0057	3,14706	3,54545
TV	3,4368	2,79412	3,09091
Rádio	2,8851	2,29412	2,63636
Agência de viagens	2,8736	2,82353	3,18182
Internet	3,8563	3,41176	4,18182

Fonte: próprio autor

Com a análise dos valores das médias é possível perceber que a família, a internet e a experiência passada são as fontes de informação turística mais importantes para todas as faixas de renda.

A diferença de valores mais significativa é a avaliação dada para a experiência passada. Enquanto para o público com renda de 0 a 4 salários mínimos o valor médio do grau de importância da experiência passada foi baixa, para o público com renda acima de 10 salários mínimos este valor foi mais alto. A provável razão desta diferença é que o público com renda acima de 10 salários mínimos possui um maior número de viagens feitas para utilizar como referência de informação turística.

Nota-se, observando os desvios padrões dos valores dos graus de importância médios disponíveis no apêndice E, que os pesquisados com renda familiar até 4 salários mínimos avaliaram de forma diferente o grau de importância da experiência passada quando comparados com o público de faixa de renda mais alto.

Também é interessante notar que para a TV e o rádio o grau de importância indicado foi maior para o público com renda até 4 salários mínimos do que para o público com 4 a 10 salários mínimos.

Os valores de p para a variável renda familiar por fonte de informação turística estão disponíveis no quadro 13. Nota-se que para as variáveis experiência passada, TV e rádio p teve um valor menor que 0,05.

Quadro 13 - Valores de p para a variável renda familiar por fonte de informação turística

Fonte de informação	Valor de p
Família	0,122
Experiência passada	0,031
Amigos	0,219
Mídia impressa	0,377
TV	0,009
Rádio	0,028
Agência de viagens	0,697
Internet	0,116

Fonte: próprio autor

É possível concluir, dentre as fontes de informação turísticas analisadas, que a renda familiar está associada à avaliação da importância da experiência passada, da TV e do rádio.

5.2.11 Análise da influência do fator renda familiar na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet

A tabela 11 indica os valores das médias da escala Likert para as fontes de informações turísticas disponíveis na internet distribuídos por faixa de renda.

Tabela 11 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística disponíveis na internet por renda familiar (em salários mínimos)

Fonte de informação disponível na internet	0 a 4	5 a 10	Acima de 10
E-mail das empresas	3,1379	3,11765	3,36364
Blogs	2,6092	2,47059	2,45455
Comunidades virtuais	2,6954	2,70588	2,09091
Sites das empresas	3,2586	3,32353	3,45455
Avaliações pessoais nos sites das empresas	3,3621	3,29412	3,72727
Sites de reclamações	3,3966	3,47059	3,72727
Chats	2,7069	2,38235	2,18182
Mensagens instantâneas	3,3908	2,97059	2,45455

Fonte: próprio autor

As médias que apresentam a maior diferença são as que avaliam as mensagens instantâneas. A média é significativamente mais alta para o público com renda de 0 a 4

salários mínimos do que a média indicada pelo público com renda acima de 10 salários mínimos.

Ao observar o apêndice E nota-se que a renda familiar não influenciou de forma significativa a avaliação do grau de importância das fontes de informação turística disponível na internet.

Com os valores de p para a variável renda familiar por fonte de informação turística disponível na internet apresentados no quadro 14, percebe-se que a única variável que apresentou valor de p menor que 0,05 foi as mensagens instantâneas.

Quadro 14 - Valores de p para a variável renda familiar por fonte de informação turística disponível na internet

Fonte de informação	Valor de p
E-mail das empresas	0,886
Blogs	0,792
Comunidades virtuais	0,294
Sites das empresas	0,880
Avaliações pessoais nos sites das empresas	0,630
Sites de reclamações	0,739
Chats	0,181
Mensagens instantâneas	0,036

Fonte: próprio autor

É possível afirmar que o fator renda familiar não está associado à avaliação da grau de importância das fontes de informação turística disponíveis na internet. A única exceção são as mensagens instantâneas, mais valorizadas pelo público de menor renda.

5.2.12 Análise da influência do fator renda familiar na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet

Na tabela 12 são indicados os valores médios da escala Likert na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet separados por faixa de renda.

Tabela 12 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por renda familiar (em salários mínimos)

Serviços turísticos disponíveis na internet	0 a 4	5 a 10	Acima de 10
Reserva de passagens aéreas	2,9310	3,38235	4,00000
Reserva de hotéis	2,8678	3,32353	3,81818
Efetuar pagamentos	3,3448	3,35294	3,45455
Alugar veículos	2,0805	2,44118	2,45455

Verificar condições do tempo no destino	3,3046	3,38235	3,36364
Verificar cotações de moedas	2,3736	2,85294	2,72727
Aprender história, geografia e cultura do destino	2,6667	3,44118	3,54545
Verificar documentação requerida	3,7299	3,55882	4,09091

Fonte: próprio autor

A verificação da documentação requerida foi considerado o mais importante serviço turístico na internet por todas as faixas de renda. Por outro lado, a verificação das cotações de moedas e o aluguel de veículos foram considerados os serviços menos importantes por todas as faixas de renda.

Também é interessante notar que a tabela 12 demonstra que as maiores diferenças de valores são aquelas relacionadas à reserva de passagens aéreas e à reserva de hotéis. Para o público com faixa de renda acima de 10 salários mínimos o valor médio do grau de importância da reserva de passagens aéreas e da reserva de hotéis são significativamente maiores que os valores das médias indicadas pelo público com renda até 4 salários mínimos. Esta diferença pode ser explicada pela maior possibilidade de consumo destes serviços pelo público de renda mais alta.

Analisando o apêndice E é possível perceber que o público com renda familiar até 4 salários mínimos deu importância notavelmente mais baixa, se comparados ao restante da amostra, para a variável aprender história, geografia e cultura do destino.

O quadro 15 informa os valores de p para a variável renda familiar dos serviços turísticos disponíveis na internet.

Quadro 15 - Valores de p para a variável renda familiar dos serviços turísticos disponíveis na internet

Serviços turísticos	Valor de p
Reserva de passagens aéreas	0,024
Reserva de hotéis	0,054
Efetuar pagamentos	0,972
Alugar veículos	0,200
Verificar condições do tempo no destino	0,956
Verificar cotações de moedas	0,147
Aprender história, geografia e cultura do destino	0,003
Verificar documentação requerida	0,574

Fonte: próprio autor

A influência maior da renda familiar está na avaliação das fontes de informação turística (experiência passada, TV e rádio) e nos serviços turísticos disponíveis na internet (reserva de passagens aéreas, reserva de hotéis e aprender história, geografia e cultura do destino).

5.2.13 Análise da influência do fator nível de escolaridade na avaliação das fontes de informação turística

A tabela 13 apresenta os valores médios do grau de importância das fontes de informação turística, separados por nível de escolaridade.

Tabela 13 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística por nível de escolaridade

Fonte de informação	Sem formação	1º Grau	2º Grau	Superior	Pós-graduação
Família	4,5454	4,5526	4,4742	4,36585	3,95238
Experiência passada	2,8182	3,3421	3,7629	3,70732	4,00000
Amigos	3,0000	3,4474	3,6083	3,53659	3,38095
Mídia impressa	2,3636	2,4737	3,1340	3,68293	3,23810
TV	3,4091	3,1053	3,4021	3,36585	3,14286
Rádio	2,5455	2,7632	2,8866	2,70732	2,71429
Agência de viagens	2,6364	2,3947	2,9484	3,14634	3,19048
Internet	2,6818	3,1842	4,0619	4,19512	4,14286

Fonte: próprio autor

Os resultados demonstram que a família obteve a maior média do grau de importância para todos os públicos, com exceção do público pós-graduado, que considerou a internet a fonte de informação turística mais importante.

Com a observação destes resultados e da representação dos desvios padrões dos valores dos graus de importância médios destas variáveis, apresentados no apêndice F, nota-se que o público com formação até 1º Grau difere dos outros públicos na avaliação do grau de importância da experiência passada, da mídia impressa, das agências de viagens e da internet como fontes de informação turística. O público com formação até 1º Grau avaliou como menos importante todas estas variáveis se comparado ao restante da amostra.

Este grau de importância diferente pode ser confirmada pelo quadro 16, que apresenta os valores de p para a variável nível de escolaridade por fonte de informação turística.

Quadro 16 - Valores de p para a variável nível de escolaridade por fonte de informação turística

Fonte de informação	Valor de p
Família	0,193
Experiência passada	0,007
Amigos	0,229
Mídia impressa	0,000
TV	0,645
Rádio	0,768
Agência de viagens	0,036
Internet	0,000

Fonte: próprio autor

As variáveis experiência passada, mídia impressa, agências de viagens e internet apresentam valores de p menor que 0,05 confirmando a influência do nível de escolaridade na diferenciação da avaliação da importância destas fontes de informação turística.

5.2.14 Análise da influência do fator nível de escolaridade na avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet

Os valores médios do grau de importância das fontes de informação turística disponíveis na internet, separados por nível de escolaridade, são apresentados pela tabela 14.

Tabela 14 - Média do grau de importância (escala Likert) das fontes de informação turística disponíveis na internet por nível de escolaridade

Fonte de informação disponível na internet	Sem formação	1º Grau	2º Grau	Superior	Pós-graduação
E-mail das empresas	2,0455	2,6053	3,3093	3,60976	3,61905
Blogs	1,8182	1,9474	2,7320	3,12195	2,76190
Comunidades virtuais	2,1818	2,2368	2,6598	3,24390	2,85714
Sites das empresas	2,1818	2,7632	3,4433	3,78049	3,61905
Avaliações pessoais nos sites das empresas	2,5909	2,7632	3,5567	3,73171	3,71429
Sites de reclamações	2,1364	2,8947	3,7216	3,63415	3,95238
Chats	1,9091	2,3684	2,7732	2,95122	2,57143
Mensagens instantâneas	2,5909	2,8421	3,5052	3,65854	3,00000

Fonte: próprio autor

É possível notar que as médias são menores para todas as variáveis quando observados os públicos sem formação ou com formação até 1º Grau. Outro dado interessante é que o blogs e chats foram as fontes de informação na internet consideradas menos importantes por todos os pesquisados, independente de seu nível de escolaridade.

Observando o apêndice F é possível concluir que o público com formação de 2º Grau ou superior difere bastante na avaliação de todas as fontes de informação turística disponíveis na internet. Para este público todas as variáveis tiveram grau de importância maior quando comparados ao público com formação até 1º Grau.

O quadro 17 apresenta os valores de p para a variável nível de escolaridade por fonte de informação turística disponível na internet.

Quadro 17 - Valores de p para a variável nível de escolaridade por fonte de informação turística disponível na internet

Fonte de informação	Valor de p
E-mail das empresas	0,000
Blogs	0,000
Comunidades virtuais	0,002
Sites das empresas	0,000
Avaliações pessoais nos sites das empresas	0,000
Sites de reclamações	0,000
Chats	0,010
Mensagens instantâneas	0,003

Fonte: próprio autor

É possível notar que os valores de p foram menores que 0,05 para todas as variáveis. Portanto, pode-se concluir pela observação das médias do grau de importância, dos valores de p e do gráfico disponível no apêndice F, que a variável nível de escolaridade está associada à avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet.

5.2.15 Análise da influência do fator nível de escolaridade na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet

A tabela 15 apresenta os valores das médias do grau de importância dos serviços turísticos disponíveis na internet, separados por nível de escolaridade.

Tabela 15 - Média do grau de importância (escala Likert) dos serviços turísticos disponíveis na internet por nível de escolaridade

Serviços turísticos disponíveis na internet	Sem formação	1º Grau	2º Grau	Superior	Pós-graduação
Reserva de passagens aéreas	2,2273	2,2895	3,3093	3,26829	3,71429
Reserva de hotéis	1,5455	2,3158	3,2680	3,31707	3,76190
Efetuar pagamentos	2,7273	2,6053	3,6392	3,63415	3,47619
Alugar veículos	2,0455	1,9210	2,2165	2,09756	2,52381
Verificar condições do tempo no destino	2,3182	2,5263	3,6392	3,68293	3,61905
Verificar cotações de moedas	1,9091	1,8421	2,4742	2,90244	3,28571
Aprender história, geografia e cultura do destino	2,3636	2,0789	2,9691	3,09756	3,52381
Verificar documentação requerida	3,3636	2,7368	3,9381	4,12195	4,09524

Fonte: próprio autor

Para todos os entrevistados, independente do nível de escolaridade, a verificação da documentação requerida para as viagens foi considerado o serviço turístico na internet mais importante, quando comparado aos outros serviços.

Em contrapartida é interessante notar que os serviços turísticos considerados menos importantes por todos os públicos foi aluguel de veículos e a verificação da cotação das moedas.

Sendo a única exceção o aluguel de veículos, pela observação do apêndice F nota-se que o público com formação até 1º Grau deu menor grau de importância para todos os serviços turísticos disponíveis na internet.

Os valores de p para a variável nível de escolaridade dos serviços turísticos disponíveis na internet são disponibilizados pelo quadro 18.

Quadro 18 - Valores de p para a variável nível de escolaridade dos serviços turísticos disponíveis na internet

Serviços turísticos	Valor de p
Reserva de passagens aéreas	0,000
Reserva de hotéis	0,000
Efetuar pagamentos	0,001
Alugar veículos	0,426
Verificar condições do tempo no destino	0,000
Verificar cotações de moedas	0,000
Aprender história, geografia e cultura do destino	0,000
Verificar documentação requerida	0,000

Fonte: próprio autor

Nota-se que todos os valores de p estão próximos de 0, com exceção da variável aluguel de veículos.

De maneira sucinta pode-se confirmar que o nível de escolaridade está associada à avaliação do grau de importância dos serviços turísticos disponíveis na internet.

6 CONCLUSÕES

A internet é uma ferramenta importante para a divulgação de produtos e serviços turísticos. O uso da internet para o consumo de turismo tende a ser cada vez mais comum. A busca de informações turísticas faz parte deste consumo, e para o consumidor, pode facilitar o planejamento das viagens.

Esta pesquisa procurou investigar quais fatores sociodemográficos do consumidor interferem em sua avaliação das diversas fontes de informações turísticas. Foram considerados os fatores gênero, idade, estado civil, renda familiar e nível de escolaridade.

Como limitação desta pesquisa deve-se salientar que com a utilização de uma amostra não-probabilística e selecionada por conveniência, os resultados não podem ser extrapolados para outros públicos ou para a população dos municípios pesquisados.

O gênero influenciou com mais intensidade a avaliação da importância das fontes de informação turística disponíveis na internet. Em contrapartida o gênero dos entrevistados não influenciou a avaliação feita por eles em relação às fontes de informação turística não digitais e aos serviços turísticos disponíveis na internet.

Estes resultados são parcialmente consistentes com os aqueles apresentados pelos pesquisadores González, Brea e Comesaña (2009). Estes autores afirmam que “não existem diferenças significativas no comportamento de busca de informação prévia à viagem em relação com a idade, o sexo ou a ocupação” (GONZÁLEZ; BREA; COMESAÑA, 2009, p. 558)

Os resultados apresentados por estes autores são consistentes ao indicar que o gênero dos entrevistados não influencia de forma significativa o comportamento na busca de informações turísticas.

Por outro lado, os resultados se contradizem em relação à idade, pois os resultados desta pesquisa indicam que a idade influencia na avaliação das fontes de informações turísticas, ao contrário do apresentado pelos autores.

Assim como o gênero, a faixa etária influenciou de forma significativa a avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet. A idade dos entrevistados também se mostrou como fator de diferenciação na avaliação das fontes de informação turística não presentes na internet e dos serviços turísticos disponíveis na internet.

Deve-se registrar que o fator estado civil apresentou diferenciação na avaliação de todas as fontes de informação turística disponíveis na internet. Esta variável

sociodemográfica também influenciou a avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet.

O fator que traz menor influência na avaliação da importância das fontes de informação turística disponíveis na internet é a renda, que influenciou a avaliação de apenas uma variável.

Já na avaliação das fontes de informação turística não presentes na internet a renda familiar foi um fator de diferenciação.

Notou-se que o público com formação até 1º grau avalia com grau de importância mais baixo todas as fontes de informação turística disponíveis na internet, quando comparado com o restante do público. Com os resultados apresentados, é possível concluir que o nível de escolaridade está associado à avaliação das fontes de informação turística disponíveis na internet.

O nível de escolaridade também influenciou na avaliação das fontes de informação turística não presentes na internet assim como na avaliação dos serviços turísticos disponíveis na internet.

Notou-se que o nível de escolaridade apresenta diferenciação na avaliação de todas as fontes de informação turística disponíveis na internet.

Dentre as fontes de informações turísticas avaliadas a família foi considerada a mais importante pelos pesquisados, e esta importância não é influenciada pelos fatores sociodemográficos. Para todos os fatores avaliados, a família obteve sempre o maior grau de importância pelos pesquisados.

Este resultado é consistente àqueles apresentados pelo Ministério do Turismo (2009), que indica os parentes e amigos como a principal fonte de informação turística utilizada, assim como a pesquisa feita por Collado e Resino (2005), que apresenta o mesmo resultado em relação aos turistas espanhóis. Por outro lado o resultado da pesquisa feita por González, Brea e Comesaña (2009) contradiz esta constatação, pois indica a internet como principal fonte de informação prévia à viagem, ficando os amigos e parentes em terceiro lugar.

Ainda em relação às fontes de informação turística não digitais, a TV, o rádio e as agências de viagens foram avaliadas como as menos importantes pelo público pesquisado, independente dos fatores sociodemográficos.

Os serviços turísticos na internet considerados menos importantes foram a verificação das cotações das moedas e o aluguel de veículos. O que explica a baixa importância destes dois serviços é o fato de que 93% das viagens analisadas tiveram um destino nacional,

tornando desnecessário verificar cotações de moedas e 64% dos entrevistados indicaram ter usado automóvel em suas viagens, tornando desnecessário o aluguel de veículos.

Os blogs, os chats e as comunidades virtuais foram consideradas de baixa importância como fontes de informações turísticas na internet. E esta avaliação não é influenciada por nenhum fator socioeconômico ou de comportamento de consumo do turismo. Já as avaliações pessoais nos sites das empresas e os sites de reclamações foram avaliados como as mais importantes fontes de informações turísticas na internet.

De modo sucinto, os fatores que estão associados de forma mais significativa às variáveis analisadas (fontes de informação e serviços turísticos) são o estado civil e o nível de escolaridade. Dentre todos os fatores sociodemográficos utilizados, estes dois apresentaram maior quantidade de resultados com diferenças significativas entre os segmentos nas variáveis analisadas.

Por outro lado, o gênero e a renda familiar foram os fatores socioedemográficos que menos influenciaram todas as variáveis analisadas nesta pesquisa.

Pode-se concluir, pela análise dos resultados desta pesquisa, que entre todos os fatores sociodemográficos analisados, o estado civil e o nível de escolaridade são os que mais influenciam na diferenciação de avaliação das fontes de informação turística, das fontes de informação turística disponíveis na internet e dos serviços turísticos disponíveis na internet.

Referências

- ABREU, N. R.; BALDANZA, R.F. Internet no setor hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, 2009.
- ACEVEDO, C. R. **Perfil do comportamento dos consumidores maduros em viagens de lazer**. Tese de Doutorado (Área de concentração: Mercadologia). São Paulo: FGV, 1998.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005.
- BACHA, M. L; VIANNA, N. W. H. Entendendo as atitudes da terceira idade das classes A e B de São Paulo em relação ao turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, USP, v. 19, n. 3, p. 370-387, dez. 2008.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do Turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009**. IBGE. Estudos e Pesquisa, Informação Econômica número 18. Rio de Janeiro, 2012.
- _____, Ministério do Turismo. **Hábitos de consumo do turismo brasileiro**. Ministério do Turismo, Brasília, julho de 2009.
- _____, Ministério do Turismo. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011**. Ministério do Turismo e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE. Relatório executivo – produto 6. São Paulo, set. 2012.
- _____, Ministério do Turismo. **Mais turismo, mais desenvolvimento: indicadores**. Ministério do Turismo, 2013.
- _____, Ministério do Turismo. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo 2013**. Ministério do Turismo e Fundação Getúlio Vargas – FGV, Rio de Janeiro, 2013.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, p. 609-623, 2008.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. **Tourism Management**, v. 23, p. 207-220, 2002.
- BULLA, B. Comércio eletrônico cresce 28% em 2013 para R\$ 28,8 bi. **Exame.com**, 29 jan. 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/comercio-eletronico-cresce-28-em-2013-para-r-28-8-bi>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

CARSTENS, Deborah Sater; PATTERSON, Pauline. Usability study of travel websites. **Journal of Usability Studies**. Bloomington, Estados Unidos, v. 1, n. 1, p. 47-61, 2005.

CHUNG, T.; LAW, R. Developing a performance indicator for hotel websites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 22, p. 119-125, 2003.

COLLADO, A. M.; RESINO, J. J. B. Las fuentes de información en el proceso de decisión del consumidor turístico. **ESIC Market**, jan/abr 2005.

COMSCORE. Número recorde de brasileiros utiliza a web para planejar viagens e fazer reservas. **comScore.com**, São Paulo, 29 ago. 2012. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2012/8/Record-Number-of-Brazilians-Turn-to-the-Web-for-Planning-and-Booking-Travel>>. Acesso em: 23 mai. 2014.

DECROP, A.; PECHEUX, C.; BAUVIN, G. “Let’s make a trip together”: an exploration into decision making within groups of friends. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 291-297, 2004.

FLECHA, A. C.; COSTA, J. I. P. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso e agências de viagens. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 4, 2004.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Estudos de Mercado de Consumo: hábitos de consumo na terceira idade 2012**. FIA, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://provar.fia.com.br/pesquisas_estudo_mercado_consumo.php?codigo=11>. Acesso em: 18 ago 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZÁLEZ, E. A.; BREA, J. A. F.; COMESAÑA, L. R. Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, Argentina, v. 18, p. 546-566, 2009.

GONZÁLEZ, P. R.; MOLINA, O. M. **La segmentación de la demanda turística española**. Ministerio de economía y competitividad. Consejo Superior de Investigaciones Científicas – CSIC. Instituto de Estudios Sociales Avanzados - IESA. Metodología de Encuestas. Córdoba, Espanha, v. 9, p. 57-92, 2007.

GRECO, L. P. 25% das vendas de serviços de Turismo no Brasil são feitas online. **Nextcommerce**, 10 jan. 2014. Disponível em <<http://nextcommerce.com.br/25-das-vendas-de-servicos-de-turismo-no-brasil-sao-feitas-online/>>. Acesso em: 05 jul. 2015.

JONSSON, C.; DEVONISH, D. Does nationality, gender, and age affect travel motivation? a case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 25, n. 3-4, p. 398-408, 2008.

KOTLER. P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- LAW, R.; QI, S.; BUHALIS, D. Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. **Tourism Management**, v. 31, p. 297-313, 2010.
- LAW, R.; HSU, C. H. C. Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 30, n. 3, p. 295-312, 2006.
- LEE, C. C.; TZENG, G. H.; CHIANG, C. Determining service quality measurement key indicators in a travel website using a fuzzy analytic hierarchy process. **International Journal of Electronic Business Management**. Taiwan, v. 9, n. 4, p. 322-333, 2011.
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, p. 458-468, 2008.
- LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba e região. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 3, 2005.
- LUKAITIS, A.; DAVEY, B. Capturing the mature traveler: assessing web first impressions. **Issues in Informing Science and Information Technology**, Estados Unidos, v. 6, p. 845-852, 2009.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2012.
- MATTILA, A. S. Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. **International Journal of Hospitality Management**, n. 23, p. 449-457, 2004.
- MENDES FILHO, L. A. M.; TEIXEIRA, L. M. Adoção da internet na hotelaria: a percepção do gerente de hotéis de pequeno porte. **VI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, 2003.
- MOLLER, C.; WEIERMAIR, K.; WINTERSBERGER, E. The changing travel behavior of Austria's ageing population and its impact on tourism. **Tourism Review**, v. 62, n. 3-4, p. 15-20, 2007.
- MOSCHIS, G. P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-525, 2003.
- NIMROD, G. Online communities as a resource in older adults tourism. **The Journal of Community Informatics**. Israel, v. 8, n. 1, p. 1-10, 2012.
- PAN, B.; FESENMAIER, D. R. Online Information Search: vacation planning process. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 809-832, 2006.
- PANTANO, E.; DI PIETRO, L. From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 4, n. 3, p. 211-227, 2013.

PATTERSON, I. Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. **International Journal of Consumer Studies**. n. 31, p. 528-533, 2007.

PEREIRA, S.; MAIA, M. C. Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagens. Curitiba, **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP**, 2002.

PESSETTO, E.; FERREIRA, S. C. D. As oportunidades das empresas para atender o consumidor da terceira idade brasileiro: um estudo exploratório das significativas mudanças de atitudes e comportamentos deste mercado crescente. **Revista E-FAPPES**, São Paulo, v. 2, n. 2, jan/jun 2011.

PIRES, L. C. Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. **Revista Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, n. 4, 2010.

RAMOS, C.; RODRIGUES, P. M. M.; PERNA, F. Turismo eletrônico. **X Seminário Hispano-Luso de Economia Empresarial**, Universidade de Huelva, Portugal, 2008.

SOUZA, H. M. R.; JACOB, W.; SOUZA, R. R. **Turismo e qualidade de vida na terceira idade**. Barueri, SP: Manole, 2006.

SUND, K. J.; BOKSBERGER, P. Senior and non-senior traveller behavior: some exploratory evidence from the holiday rental sector in Switzerland. **Tourism Review**, v. 62, n. 3-4, p. 21-26, 2007.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. Rio Grande do Sul, **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, v. 9, n. 1, 2003.

Apêndice A: Questionário

PARTE I - DADOS GERAIS DO RESPONDENTE

Nome:

1. Sexo:

- 1() Masculino
- 2() Feminino

2. Qual é a sua idade:

_____ anos

3. Estado civil:

- 1() Solteiro(a)
- 2() Casado(a)
- 3() Viúvo(a)
- 4() Outros

4. Qual a sua renda domiciliar mensal em 2014?

- 1() de 0 até 4 salários mínimos
- 2() mais de 4 até 10 salários mínimos
- 3() mais de 10 até 15 salários mínimos
- 4() mais de 15 salários mínimos

5. Qual é o seu nível de escolaridade?

- 1() Sem nenhuma formação
- 2() 1º Grau
- 3() 2º Grau
- 4() Superior
- 5() Pós-Graduação

**PARTE II - CARACTERÍSTICAS DAS VIAGENS NOS ÚLTIMOS
DOZE MESES**

6. Quantas viagens você realizou nos últimos doze meses? Indicar quantidade:

_____ viagens

7. Quanto tempo (meses ou anos) faz desde a sua última viagem? Indicar quantidade:

8. De uma forma geral seu destino principal é:

- 1() Nacional
- 2() Internacional

9. Em geral o motivo principal de suas viagens é:

- 1() Lazer
- 2() Negócios
- 3() Outros

10. Qual o meio de transporte mais utilizado em suas viagens?

- 1() Automóvel
- 2() Avião
- 3() Ônibus
- 4() Outros

11. Qual o meio de hospedagem mais utilizado em suas viagens?

- 1() Casa de Amigos/Parentes
- 2() Hotel
- 3() Camping
- 4() Cabana
- 5() Outros

12. Qual o tempo médio de duração das viagens?

_____ dias

13. Quem normalmente é o organizador principal das viagens?

- 1() Eu mesmo
- 2() Familiares
- 3() Agência de viagens
- 4() Entidades associativas
- 5() Pelo grupo da viagem

14. Qual a companhia mais comum em suas viagens?

- 1() Sem companhia
- 2() Cônjuge
- 3() Familiares
- 4() Amigos
- 5() Outros

15. Qual o valor aproximado dos gastos em suas viagens? (em reais)

- 1() até 500
- 2() entre 501 e 1.000
- 3() entre 1.000 até 3.000
- 4() entre 3.000 até 5.000
- 5() acima de 5.000

PARTE III - UTILIZAÇÃO DA INTERNET

16. Na sua casa tem internet?

- 1() Sim
2() Não

17. Qual tempo médio diário de navegação na internet

- 1() Não usa internet
2() Até 1 hora
3() De 1 a 5 horas
4() Mais de 5 horas

18. Você utilizou a internet para planejar suas viagens?

- 1() Sim
2() Não

19. Assinale com um “X” a importância de cada fonte de informação abaixo para o planejamento de sua viagem:

Fontes de informações	1 Não Importante	2 Pouco Importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muito Importante
1 Família					
2 Experiência passada					
3 Amigos (colegas de trabalho, vizinhos, etc)					
4 Mídia impressa (Revistas, jornais, protaganda de rua, mala direta, etc)					

5 Televisão					
6 Rádio					
7 Agências de viagens					
8 Internet					

20. Assinale com um “X” a importância de cada serviço disponível na internet para o planejamento de sua viagem:

Serviços disponíveis na internet	1 Não Importante	2 Pouco Importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muito Importante
1 Realizar reservas de passagens aéreas					
2 Realizar reservas de hotéis					
3 Efetuar pagamentos					
4 Alugar veículos					
5 Verificar condições do tempo no destino					
6 Verificar cotações de moedas					

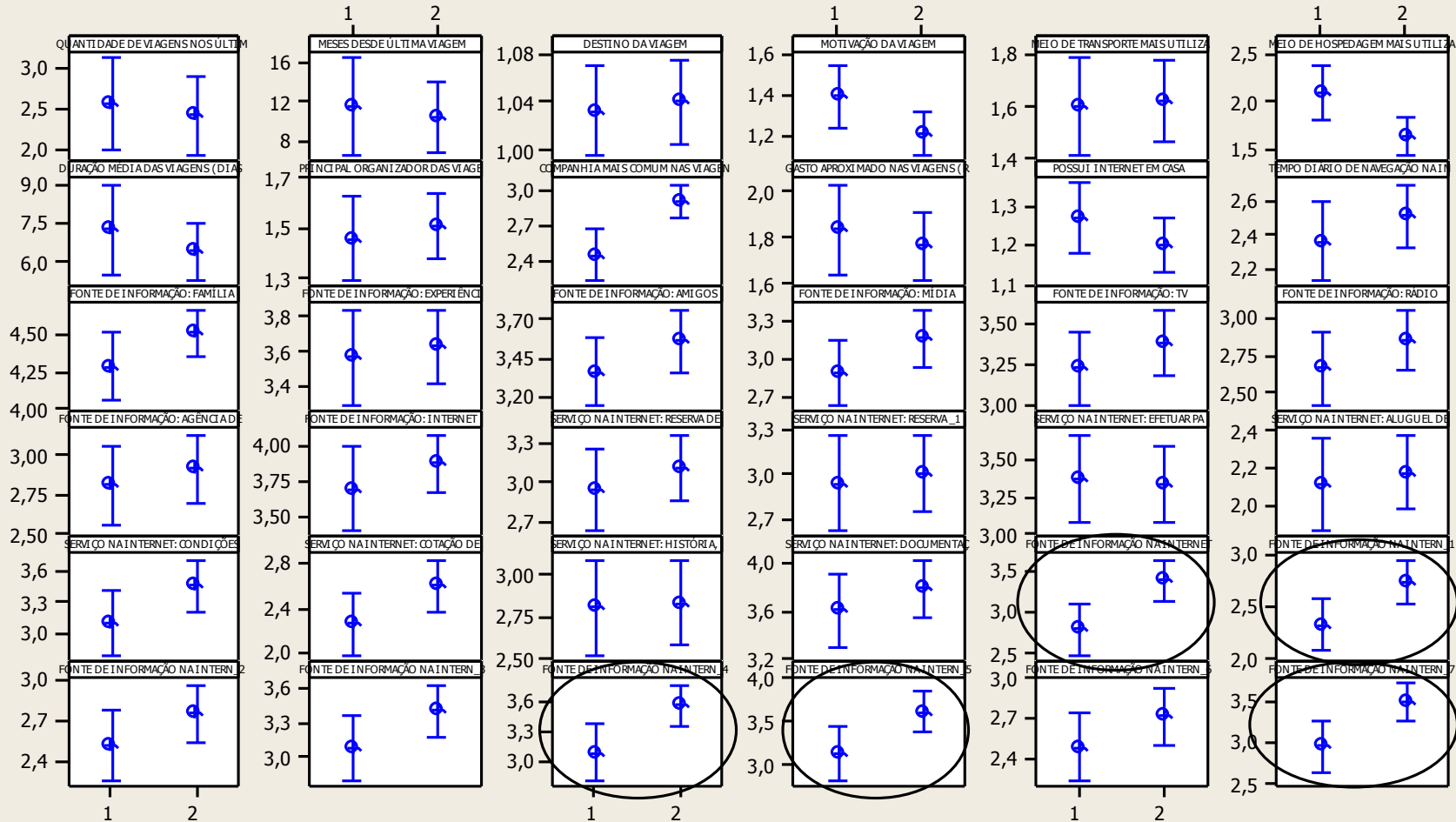
7 Aprender sobre a história, geografia e cultura do destino					
8 Verificar a documentação requerida					

21. Assinale com um “X” a importância de cada fonte de informação disponível na internet para o planejamento de sua viagem:

Fontes de informações disponíveis na internet	1 Não Importante	2 Pouco Importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muito Importante
1 Emails das empresas					
2 Blogs					
3 Comunidades virtuais					
4 Sites das empresas					
5 Avaliações pessoais nos sites das empresas					
6 Sites de reclamações					

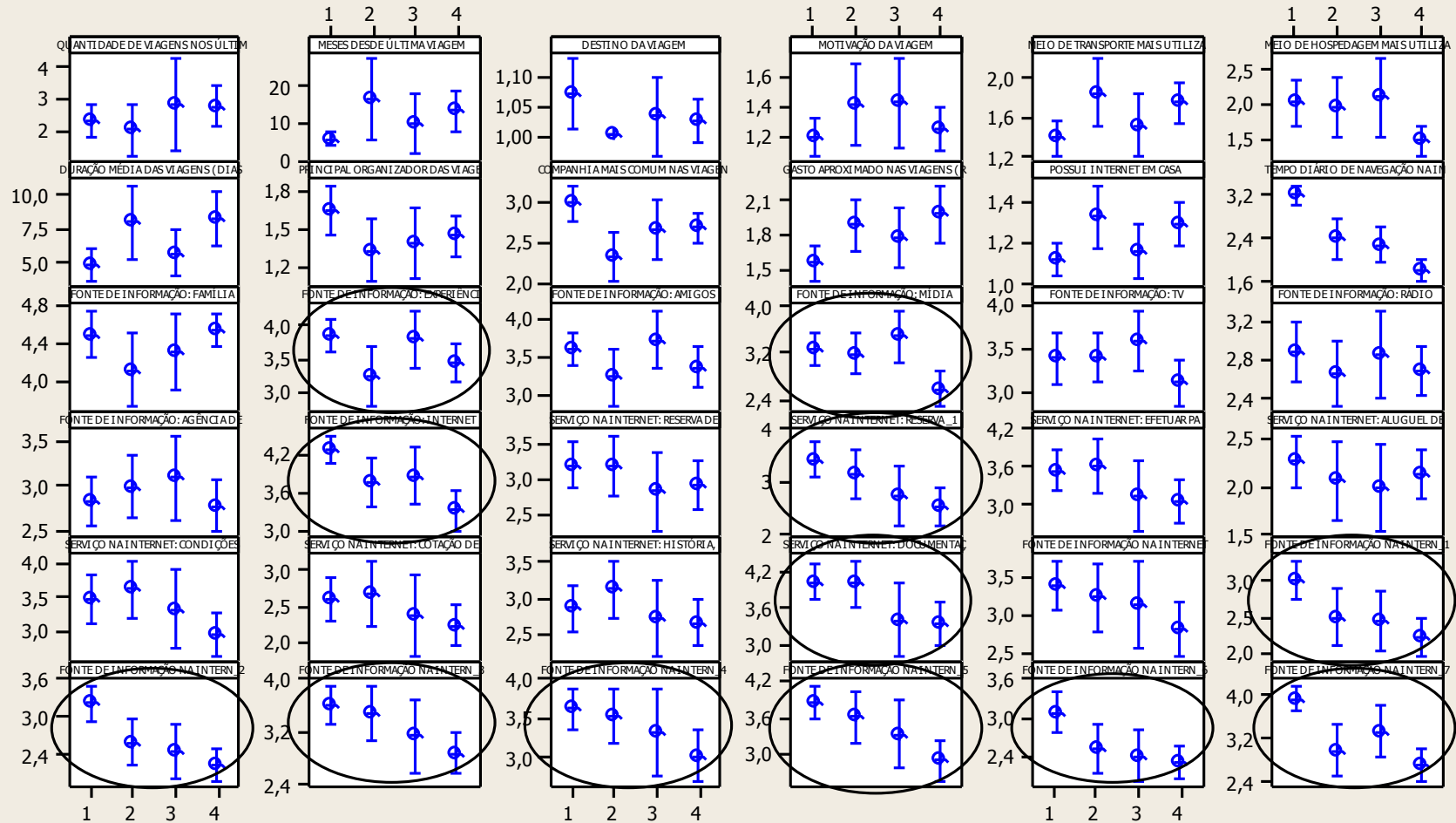
7 Chats					
8 Mensagens instantâneas					

Apêndice B - Grau de importância por gênero



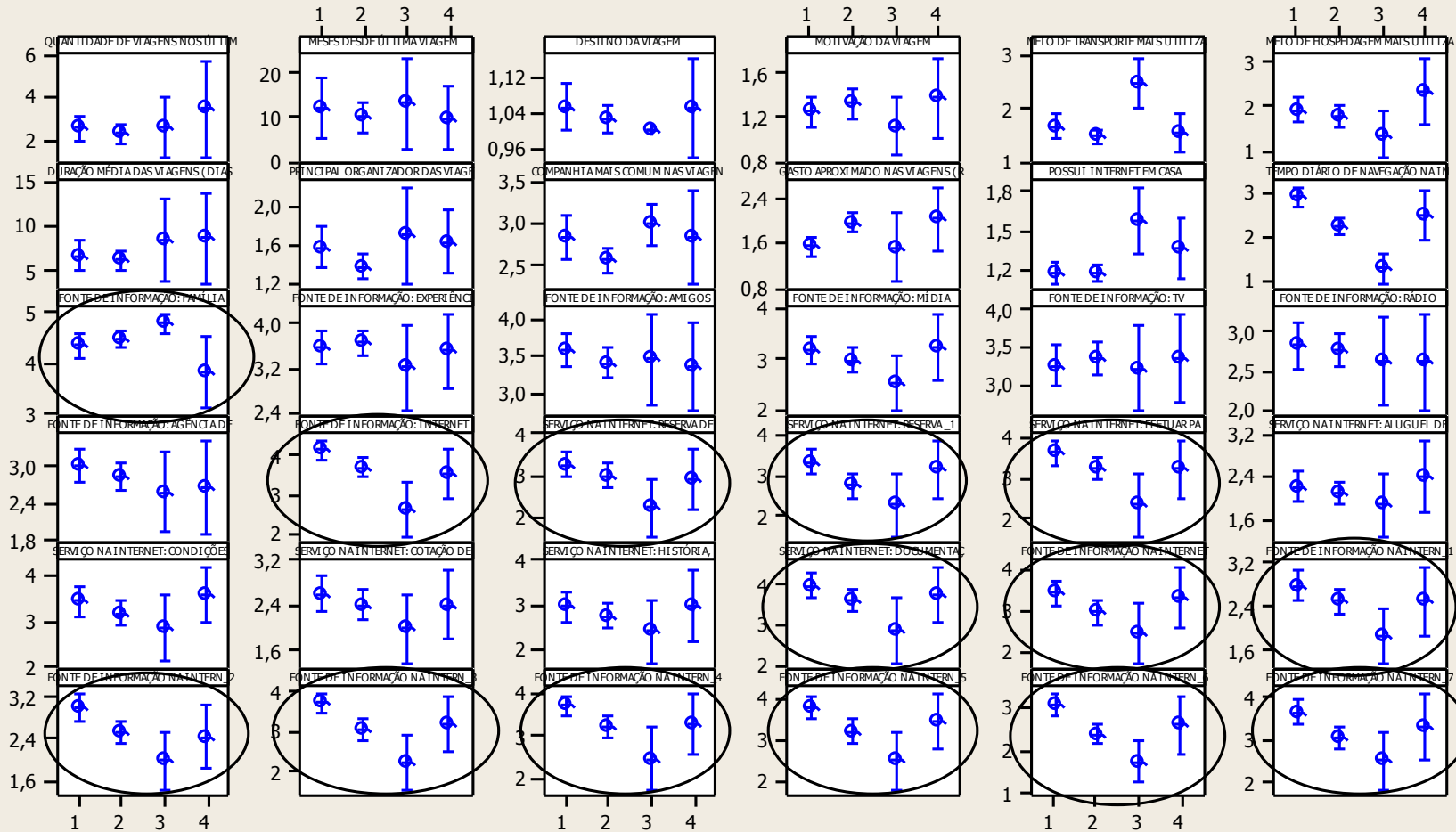
GÊNERO: 1 - Masculino; 2 - Feminino

Apêndice C - Grau de importância por faixas etárias



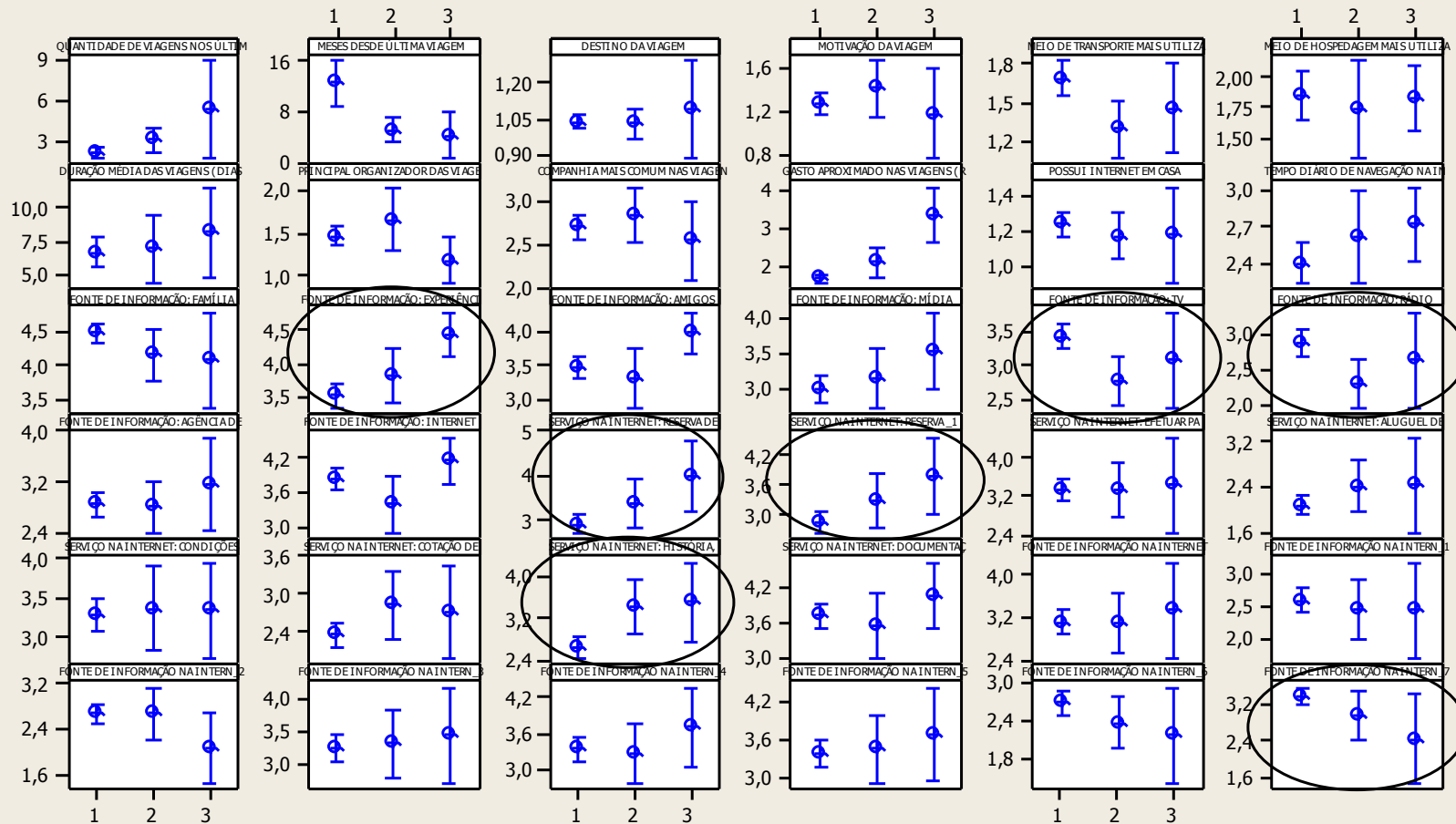
IDADE: 1 - Abaixo de 29; 2 - 30 a 39; 3 - 40 a 49; 4 - Acima de 50

Apêndice D - Grau de importância por estado civil



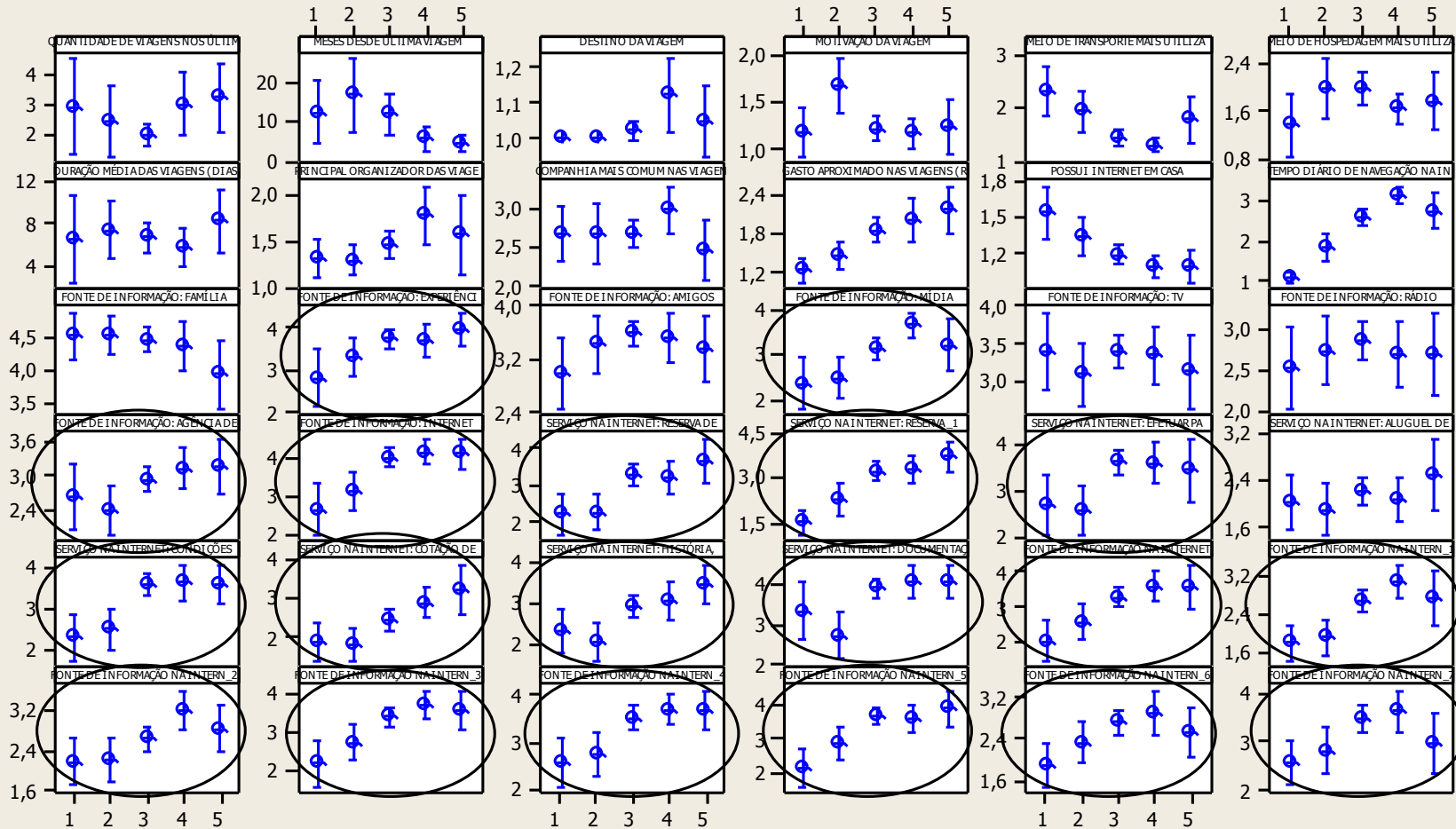
ESTADO CIVIL: 1 - Solteiro; 2 - Casado; 3 - Viúvo; 4 - Outros

Apêndice E - Grau de importância por renda familiar



RENDA FAMILIAR: 1 - 0 a 4; 2 - 4 a 10; 3 - Acima de 10

Apêndice F - Grau de importância por nível de escolaridade



ESCOLARIDADE: 1- Sem formação; 2- 1º Grau; 3- 2º Grau; 4- Superior; 5- Pós-graduação