

Turismo virtual *on line*: canal de decisão de compra para roteiros ecológicos no Brasil

MARINA PINTO DE OLIVEIRA ARAUJO

Laboratorio de Pesquisa em Ciencias de Servico (LaPCiS)
Unidade de Pós-Graduacao, Extensao e Pesquisa
Centro Estadual de Educacao Tecnologica Paula Souza
prof.marinaa@gmail.com

MARCOS CRIVELARO

Laboratorio de Pesquisa em Ciencias de Servico (LaPCiS)
Unidade de Pós-Graduacao, Extensao e Pesquisa
Centro Estadual de Educacao Tecnologica Paula Souza
crivelaro@uol.com.br

MARCIA ITO

Laboratorio de Pesquisa em Ciencias de Servico (LaPCiS)
Unidade de Pós-Graduacao, Extensao e Pesquisa
Centro Estadual de Educacao Tecnologica Paula Souza
ito@mind-tech.com.br

Resumo – O presente artigo visa contribuir para as discussões a respeito do turismo virtual *on line* como aspecto decisivo na compra de roteiros ecológicos em todo o Brasil; contribuindo, portanto, para a devida compreensão dos fatores que levam ao aumento no consumo de produtos comercializados pela Internet, principalmente pacotes turísticos; para o entendimento da estrutura e das dinâmicas nas relações propostas pelo mercado empresarial virtual; e ainda, verificará o comportamento atual do consumidor *on-line*, o chamado *ciberconsumidor*, podendo avaliar os motivos que levaram ao aumento no volume de compras dos serviços prestados pelo turismo virtual e as potencialidades no que diz respeito ao segmento de ecoturismo.

Palavras-chave: Turismo Virtual, Ecoturismo, Comportamento do consumidor.

Abstract – The current article intends to contribute for discussions related to on line virtual tourism as a decisive aspect in a purchase of ecological tours all around Brazil, contributing as well to a right comprehension of the factors that lead to rising consume of products commercialized through internet, mainly package tours, for understanding the whole structure and dynamics on proposal relations by entrepreneurial virtual market; and it will also verify on-line current behavioral consumer, called as cyber consumer, making possible to evaluate the reasons that took the rising on shopping amount of handling services by virtual tourism and its potentials due to ecotourism division.

Key-Words: Virtual Tourism, Ecotourism, Consumer's Behavior.

Introdução

A presente pesquisa pretende contribuir com as discussões a respeito da prática do turismo virtual *on-line* e sua forte influência na decisão final do consumidor, principalmente no que diz respeito à aquisição de pacotes turísticos, mais especificamente roteiros de ecoturismo; demonstrando o uso da tecnologia para esse fim. Dessa forma, poderemos compreender os fatores que levam ao aumento no consumo de produtos comercializados pela Internet, principalmente pacotes turísticos, e para o entendimento da estrutura e das dinâmicas nas relações propostas pelo mercado empresarial virtual.

Atendendo ao atual contexto competitivo e sustentável, as empresas do mercado turístico têm a obrigação de se informatizar, além de conhecer seu público-alvo, suas percepções e expectativas. Nesse sentido, o presente estudo verificará o comportamento atual do consumidor *on-line*, o chamado *ciberconsumidor*, podendo avaliar os motivos que levaram ao aumento no volume de compras dos serviços prestados pelo turismo virtual.

O turismo na verdade, como define Beni (2004) [1], é um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”.

Para Guisi & Macedo (2006) [2] a intangibilidade do turismo, prontamente, é adotada pela intangibilidade do cenário virtual, e através deste é possível transformar o turismo em um processo tangível, quando o produto se resume em informações. Tal fator torna-se ainda mais importante quando falamos de atividades em que a percepção de risco pelo turista é maior, como no ecoturismo e no turismo de aventura. Sendo assim, os consumidores tenderão a realizar uma busca extensiva de informações antes da escolha final. Isso implicará consultas a outras pessoas, grupos, reportagens na mídia e pesquisas diversas na Internet antes da tomada de decisão.

Metodologia

A presente pesquisa foi baseada em dados e fatos da realidade do mercado turístico nacional e em sua deficiência no que diz respeito ao turismo virtual *on line* como canal de compra para roteiros de ecoturismo. O levantamento de dados foi realizado através de pesquisa bibliográfica, explorando os principais conceitos e autores relacionados ao tema como BENI (2004), GUISI e MACEDO (2006), GUIMARÃES e BORGES (2008), entre outros importantes estudiosos utilizados como referência e que podem ser encontrados ao final do presente artigo; além de dados de diversas pesquisas que demonstram serviços como sendo o setor que mais investe no desenvolvimento do comércio eletrônico, o chamado *e-commerce*; seu crescimento e tendências de mercado; além de dados estatísticos apresentados pelos órgãos oficiais de turismo como Organização Mundial do Turismo (OMT), Ministério do Turismo e Embratur; e outros institutos de

pesquisa como a Fundação Getúlio Vargas e o E-Bit. Pela somatória de todas essas informações, foi possível refletir e analisar, relacionando-as sempre com os aspectos ligados à prática do ecoturismo e suas tendências de consumo.

Revisão Bibliográfica

O setor turístico tem a “consciência de que a palavra ecologia pode ser utilizada como argumento eficiente para gerar novos fluxos de visitantes para atrativos naturais”¹. Dessa forma, é necessário encontrar o ponto de equilíbrio dessa inter-relação turismo e meio ambiente, de modo que a atratividade dos recursos naturais não seja a causa de sua degradação: “A natureza e todos os seus componentes tornam-se pretextos para a descoberta, a iniciação, a educação, o espírito de observação e integração e, dessa forma, dá origem a um novo mercado”².

Meio ambiente e Ecoturismo

No que diz respeito aos aspectos do turismo inserido no meio ambiente natural, Bruhns (2005) [3] destaca que a necessidade de novas formas de relação entre seres humanos e desses com a natureza, tem influenciado a crescente valorização das *viagens à natureza*. Esses novos paradigmas fundamentam-se nos princípios da sustentabilidade com o intuito de uma maior integração entre economia, sociedade e meio ambiente. Sendo assim, os temas ambientais ganham espaço nas discussões científicas e nos âmbitos político e social, surgindo uma nova ética do desenvolvimento que incorpora a qualidade ambiental e a inclusão social. É baseado nessa premissa que se compreende o Ecoturismo, como uma atividade que se materializa pela interação e experenciação do ambiente de forma sustentável. No ano de 1994, a EMBRATUR, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, publicou um documento denominado Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo, conceituando o Ecoturismo como sendo um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.

As atividades do segmento Ecoturismo, enquanto oferta turística, complementam as tradicionalmente ditas “atividades turísticas” (hospedagem, transporte, alimentação, recreação, entretenimento, operação, agenciamento, recepção, guiamo, condução e outras) e as atividades de vivência da natureza e que dão característica ao segmento, tidas como tipicamente ecoturísticas³. Tais atividades devem ocorrer estrita e necessariamente

¹ BOULLON, Roberto. Ecoturismo: Sistemas naturales y urbana. Buenos Aires: Librerías Turísticas, 1993.

² RUSCHMANN, Dóris. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 2004

³ A prática de atividades em ambientes naturais incorpora códigos de conduta ideal para o visitante adotados nos países com intensa atividade ecoturística. Mais informações em: <http://www.pegaleve.org.br> e <http://www.lnt.org> (Leave

seguinte princípios conservacionistas. Podem ser realizadas simultaneamente ou em conjunto com outras, e devem ser estruturadas e ofertadas de acordo com normas e certificações de qualidade e de segurança⁴ de padrões reconhecidos internacionalmente. Alguns exemplos dessas atividades são: observação e contemplação da fauna, flora, formações geológicas e paisagens como as Cataratas do Iguaçu, os Lençóis Maranhenses, o Delta do Parnaíba, a Floresta Amazônica, entre outros, através de caminhadas, mergulho, *raftings*, canoagens, safáris fotográficos e trilhas interpretativas; desde que cumpram as premissas, comportamentos e atitudes estabelecidas para o Ecoturismo.

Comportamento do Ecoturista

Considerando-se as diversas motivações e comportamentos do ecoturista, parece adequado dizer que, se torna missão quase impossível tentar traçar um perfil único para esse indivíduo. Os adeptos do Ecoturismo apresentam perfis diferenciados em função das diversas atividades motivacionais que determinam as características de cada público, contemplando, principalmente, uma faixa etária abrangente. Conforme apontamento do Ministério do Turismo (2008) [4], os turistas desse segmento querem ver, sentir, cheirar, tocar e comer o inusitado; lêem muito sobre o destino antes de planejar a viagem; anotam perguntas e querem respostas dos guias e do pessoal que os atendem; desejam um tratamento personalizado e priorizam a segurança. Tal consumidor preocupa-se, de forma geral, com a qualidade dos serviços, a segurança dos equipamentos, a singularidade e autenticidade da experiência, com o estado de conservação do ambiente, desvinculando-se, por outro lado, de questões relacionadas ao custo de viagem, por exemplo.

Mudanças no perfil do turista

Como ferramenta primordial para a prática do turismo, a presença da informação torna-se um recurso essencial, uma vez que, pelas próprias peculiaridades que lhe são atribuídas, impulsionam o acesso a produtos e serviços. Tais produtos são diversos, posto que os destinatários sejam inúmeros, tal qual as combinações de rotas, variedade de meios de hospedagem, etc. Dessa forma, a interação advinda da Internet, a partir dos recursos de multimídia como fotografias de destinos e produtos turísticos, vídeos, imagens em tempo real, sons ambientes e textos atualizados, contribuem para subsidiar as tomadas de decisão dos turistas (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 31) [5].

Fica claro que, quanto maior for a percepção de risco pelo turista,

no Trace); <http://www.mountainsafety.org.nz> (New Zealand Mountain Safety Council).

⁴ Normas Técnicas de Turismo de Aventura são aplicáveis ao setor de turismo de modo geral. Disponíveis em: <http://www.abnt.org.br>

maior será sua investigação sobre o produto ofertado. Nesse sentido, o cliente/turista, cada vez mais, tentará aumentar a quantidade e qualidade de informações disponíveis, proporcionando-lhe maior sensação de tranquilidade no preenchimento de suas dúvidas e, logo, no atendimento de suas expectativas.

Consumidor tradicional x *Ciberconsumidor*

Inúmeros estudos apontam que o perfil e as características do consumidor do comércio eletrônico não são equivalentes às do consumidor tradicional. Para que seja compreensível a maneira como age esse *ciberconsumidor*, necessitamos estudar as invariantes no momento em que ele trilha os labirintos do hipertexto⁵, de que forma se envolve nesse mundo sensorial e perceptual, para que lado se dirige seu foco de atenção, como toma decisões, de que forma seu corpo age. Para Maria Lúcia Santaella, a “polissensorialidade e prontidão perceptiva do leitor imersivo parecem se sustentar em processos mentais e sensório-perceptivos corporais”. (SANTAELLA, 2004) [6].

Ao navegar, a percepção sensorial da pessoa está mais aguçada, ficando esta, mais envolvida e concentrada naquilo que faz ou que se é testemunha. Ambientes digitais são novos e desafiantes para muitos consumidores e, dessa forma, muitos consumidores inexperientes podem considerar a navegação como algo que exige alta capacidade, o que faz com que prestem mais atenção ao ato de navegar em si. Outro ponto está no fato de que ambientes digitais estão à disposição 24 horas por dia, 365 dias por ano, levando o consumidor a uma vivência ininterrupta. Durante a navegação, o cliente tem um *feedback* instantâneo para cada ação, distintamente de quando se passa por uma loja física, sendo que esta, além de limitações diversas, possui dias e horários de funcionamento pré-determinados. Nesse sentido, os principais aspectos que potencializam o início do consumo *on-line* são: familiarização com as ferramentas tecnológicas, percepção de risco, insatisfação com os vigentes meios de consumo, conveniência, tipo de personalidade e as normas sociais. Além disso, cabe destacar a importância da atualização constante do consumidor, a fim de que possa acompanhar as inovações tecnológicas presentes no mercado.

Tecnologia da Informação utilizada na indústria turística

O veloz desenvolvimento tecnológico vem transformando a vida das pessoas, deixando-as mais exigentes e potencializando a necessidade de

⁵ 1. Forma de apresentação ou organização de informações escritas, em que blocos de texto estão articulados por remissões, de modo que, em lugar de seguir um encadeamento linear e único, o leitor pode formar diversas sequências associativas, conforme seu interesse.

2. Conjunto de textos estruturados ou organizados dessa forma, e ger. implementado em meio eletrônico computadorizado, no qual as remissões correspondem a comandos que permitem ao leitor passar diretamente aos elementos associados. (Dicionário Aurélio).

informações em um espaço de tempo muito reduzido. Os consumidores modernos não mais aceitam que os processos de tomada de decisão sejam lentos e demandam soluções rápidas, que podem ser viabilizadas mediante sistemas de informação adequados e pessoal qualificado.

Na vigente “era da informação”, a maior e mais vantajosa competitividade surge pelo conhecimento, que pode ser usado tanto para alavancar quanto acabar com um negócio. Dessa forma, o principal fator de sucesso nos mercados globais manifesta-se em comunidades que compartilhem o conhecimento. Diante desse novo cenário, as organizações têm procurado acompanhar as transformações, seja com relação à flexibilização de seus produtos e serviços, seja em flexibilização de seus processos. Dentre os teóricos, destacamos Buhalis (2006) [7], que já menciona o *e-tourism* refletindo a digitalização de todos os processos e da cadeia de valor do turismo. Além disso, podemos destacar a facilidade de navegar, encontrando o máximo de informações na tela, inclusive em diversos idiomas, sem a necessidade de inúmeros cliques, e a autonomia que o indivíduo adquire gerada por esse tipo de compra, realizada normalmente, sem o auxílio de um atendente.

E-commerce

O comércio eletrônico, denominado *e-commerce*, é qualquer tipo de prática comercial realizada em ambiente eletrônico, com aplicação das tecnologias de comunicação e informação (Limeira, 2003) [8]. O comércio eletrônico exerce, atualmente, uma forte influência sobre a maneira como as empresas tradicionais gerenciam seus fornecedores, clientes e operações internas; propiciando vantagens com relação à redução de custos, melhoria do planejamento estratégico e da inteligência empresarial, modificando alguns pressupostos do marketing e de produção. Sendo assim, buscar informações detalhadas sobre o público que se quer atingir é de suma importância para o sucesso das empresas.

De acordo com estudo divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em maio de 2010, o setor de serviços é o que mais investe no desenvolvimento do *e-commerce* (1,98% da receita), seguido por comércio (1,29%) e indústria (0,41%). Dessa forma, a web acaba por representar uma vantagem competitiva em comparação a outros canais de informação e distribuição de produtos turísticos.

Segundo pesquisa feita pela E-Bit, uma consultoria especializada em comércio eletrônico, o mercado está em franco crescimento. Até o final deste ano, 23 milhões de pessoas terão feito pelo menos uma compra pela internet, movimentando mais de R\$ 13 bilhões; o que demonstra uma perfeita interação e considerável confiança entre consumidor e máquina.

A internet a favor da indústria do turismo

O surgimento da Internet, para o turista, possibilitou uma grande reserva de informações sobre destinos turísticos, dando oportunidade a uma otimização na qualidade de sua decisão.

A maioria das pesquisas geralmente demonstra o potencial na utilização da Internet como meio de distribuição de produtos e serviços turísticos. Porém, para que se aproveitem as oportunidades faz-se necessário investir em pesquisa, gestão de processos e segurança, para que os clientes confiem na instituição que capta seus dados pessoais. Além disso, a Internet também possui o papel de informar o turista com relação às condições em que se encontra o ambiente que ele deseja visitar, isto é, se há desmatamentos na região, poluição dos rios, entre outros fatores ambientais que dizem respeito aos preceitos da prática do ecoturismo.

Informação e distribuição de produtos e serviços ecoturísticos na internet

Os canais de distribuição mostram as diversas formas pelas quais um produto ou serviço turístico é posto à venda, aos olhos do potencial cliente. As organizações são capazes de escolher uma venda direta ao consumidor, por meio da Internet, assim como por meio de operadoras turísticas e agências de viagens ou pode utilizar, simultaneamente, as duas formas de distribuição.

Nos últimos anos, a distribuição de produtos turísticos tem sofrido profundas alterações, fruto da melhoria dos meios de comunicação e da globalização.

Os produtos turísticos atendem bem à demanda da Internet posto que seus produtos possuem peculiaridades incomparáveis: intangibilidade, perecibilidade, grande risco e alta diferenciação.

No que tange os aspectos de promoção e comercialização dos produtos e serviços de Ecoturismo no Brasil, consideremos algumas características, principalmente no que diz respeito a insumos ambientais, políticas públicas, organizações ambientalistas e o próprio mercado. Nesse sentido, vale dizer que, no caso do Ecoturismo, os agentes promotores e comercializadores desse segmento não se formam somente pelo setor privado. Observa-se que o governo também é peça fundamental na cadeia de produção e distribuição do turismo, devido às atividades e ações desenvolvidas nas Unidades de Conservação, cuja gestão é pública. Como outro elo da cadeia, podemos identificar as organizações não-governamentais ambientalistas ou sócio-ambientalistas que acabam por promover destinos, serviços e produtos que assumem caráter turístico. Sendo assim, a promoção do Ecoturismo pode estar associada ao planejamento estratégico da imagem do destino e seus produtos

e serviços, focando assim, não só a promoção de um destino de Ecoturismo, como também à sondagem dos produtos aos públicos-alvo detectados em tal planejamento e comercializados por meio da cadeia distributiva do Ecoturismo.

Considerações Finais

De acordo com a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), nos últimos anos o segmento de Ecoturismo vem crescendo em ritmo acelerado, aumentando também a demanda para o consumo desse tipo de roteiro. Várias razões explicam o porquê das pessoas estarem buscando esse tipo de atividade. As mais comuns são a preocupação com o meio ambiente, maior conscientização ecológica e uma maneira de fugir da rotina e do estresse dos grandes centros urbanos. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), enquanto o turismo cresce 7,5% ao ano, o ecoturismo cresce mais de 20%. Estima-se que mais de meio milhão de pessoas no Brasil pratiquem, por ano, o Ecoturismo, segmento que deve empregar cerca de 30 mil pessoas, através de, no mínimo, 5 mil empresas e instituições privadas. Dessa forma, podemos dizer que os investimentos que forem feitos, tanto em âmbito privado quanto público, direcionando esforços na melhoria do serviço prestado, com o pensamento sempre voltado ao desenvolvimento sustentável, e utilizando-se da tecnologia como forte aliada, principalmente no que diz respeito a comercialização de produtos e serviços; tenderão a obter sucesso no mercado de Ecoturismo. Porém, há muito que se discutir com relação a esse assunto, principalmente com relação ao futuro da tecnologia e sua relação tanto com o mercado de ecoturismo, quanto com as práticas de comércio eletrônico.

Referências

[1] BENI, M. C. Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004.

[2] GUIZI, L. MACEDO, S. G. Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. In: III CONVIBRA. 24 a 26 de novembro de 2006.

[3] BRUHNS, H. T. Ecoturismo e Ambientalismo: explorando relações. Turismo em Análise, v. 16, n. 2, p. 191-205, 2005.

[4] Ministério do Turismo. Ecoturismo: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

[5] GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. E-turismo: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

[6] SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e Comunicação: sintonia da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

[7] BUHALIS, D. *Tecnologias da comunicação e da informação revolucionando o turismo*. Palestra realizada no 2º Salão Brasileiro de Turismo, organizado pelo Ministério do Turismo. São Paulo: junho de 2006.

[8] LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Contato

Marina Pinto de Oliveira Araujo, professora, fone: 7549-0269
e-mail: prof.marinaa@gmail.com

Marcos Crivelaro, professor, fone: 9999-2397
e-mail: crivelaro@uol.com.br

Márcia Ito, fone: 5581-9059
e-mail: ito@mind-tech.com.br