



As motivações e a busca de informação para viagens de lazer:

resultados de um *survey* entre alunos de um MBA na cidade de São Paulo

Motivation and information search for leisure travel: results of a survey with MBA students in Sao Paulo city

La motivación y la búsqueda de información para viajes de placer: resultados de una encuesta con estudiantes de un MBA en la ciudad de Sao Paulo

Sérgio Luiz do Amaral Moretti < sergiomoretti@uol.com.br >

Professor-pesquisador do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - PMDA da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP, Barsil.

Fabricia Durieux Zucco < fabriciazucco@hotmail.com >

Doutoranda do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - PMDA da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP, Barsil.

José Eduardo Storopoli < storopoli@me.com >

Mestrando do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - PMDA da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP, Barsil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 07-fev-2011

Aceite: 11-out-2011

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MORETTI, S. L. A.; ZUCCO, F. D.; STOROPOLI, J. E. As motivações e a busca de informação para viagens de lazer: resultados de um *survey* entre alunos de um MBA na cidade de São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p.415-426, dez. 2011.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: Embora se reconheça a importância do setor turístico para a economia nacional, ainda são poucas as pesquisas que procuram identificar a relação entre busca de informação e motivações dos turistas para suas viagens de lazer. Procurando contribuir para esse campo, esta pesquisa visa identificar esta relação entre 269 alunos de um MBA de Gestão e consumidores de produtos turísticos, na cidade de São Paulo. Foi utilizado o método survey para a coleta e o SPSS para análise dos dados. Os resultados indicaram uma composição de 27,1% de pessoas jovens que nunca viajam de férias com a família e 34,6% que nunca viajam para escapar da rotina do dia a dia. A diversidade das motivações para viagem foi comprovada pela frequência de respondentes que declararam viajar para conhecer pessoas e fazer amigos, festivais e festas populares e visitar lugares que promovam autoconhecimento, espiritualidade e contemplação.

Palavras-chave: Fontes de informação; Turismo de lazer; Eventos.

Abstract: While recognizing the importance of the tourism sector to the national economy, there are few studies that seek to identify the relationship between search and information needs of tourists for their leisure travel. To contribute to this field, this research aims to identify the relationship between 269 MBA students that were consumers of tourism products in the city of São Paulo. Survey method was used to collect data and SPSS software for data analysis. The results indicated a composition of 27.1% of young people who never travel on holidays with the family and 34.6% who never travel to escape the routine of everyday life. The diversity of motivations for travel was confirmed by the frequency of respondents who reported travel to meet people and make friends, festivals and popular events and visit places that promote self-awareness, spirituality and contemplation.

Keywords: Information sources; Leisure tourism; Events.

Resumen: Aunque se reconoce la importancia del sector turístico a la economía nacional, existen pocos estudios que tratan de identificar la relación entre la búsqueda de información y las motivaciones de los turistas a sus viajes de placer. Para contribuir a este campo, esta investigación tiene como objetivo identificar la relación entre los 269 estudiantes de MBA de un sistema de gestión y de los consumidores de productos turísticos en la ciudad de Sao Paulo. Método de encuesta se utilizó para recopilar y SPSS para el análisis de datos. Los resultados indicaron una composición del 27,1% de los jóvenes que nunca viajan de vacaciones con la familia y el 34,6% que nunca viajen para escapar de la rutina de la vida cotidiana. La diversidad de las motivaciones para el viaje fue probada por la frecuencia de los encuestados que informaron de los viajes para conocer gente y hacer amigos, fiestas y celebraciones populares y visitar los lugares que promueven la auto-conciencia, la espiritualidad y la contemplación.

Palabras clave: Fuentes de información; Turismo de ocio; Eventos

Introdução

Turismo e comunicação formam um conjunto indissociável quando o objetivo é desenvolver a atividade, uma vez que, como observa Ruschmann (2002), várias são as estratégias de comunicação aplicadas à oferta turística com a finalidade de informar ou influenciar a tomada de decisão do turista. A autora salienta que o êxito da comunicação dirigida à demanda turística depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado. Dentre as mídias exploradas pelo turismo, a de ação comunicativa internet é, hoje, uma das ferramentas mais poderosas. Zettelmeyer (2000) afirma que o chamado quarto canal abre uma série de oportunidades inexistentes anteriormente e não significa a eliminação dos canais antigos e muito menos dos negócios baseados nos modelos existentes.

Engel, Blackwell e Minard (2000) fazem referência ao reconhecimento de necessidades como ponto de partida nos processos decisórios de consumo. Na mesma perspectiva, Pearce e Stringer (1991) afirmam que a viagem turística é precedida de uma necessidade específica que gera um motivo para viajar e estabelece um objetivo para a viagem. Mathieson e Wall (1982) também colocam a necessidade de viajar e a busca de informações como antecedentes da tomada de decisão. Moutinho (1987) entende que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinações. Esses estímulos podem se originar da propaganda positiva ou negativa da localidade realizada pelos meios de comunicação que se encontram à disposição da população, como jornais, revistas, televisão e internet.

A busca de informação e, a motivação turística é vista como o resultado de um processo dinâmico no qual os turistas utilizam vários tipos e quantidades de fontes para responder às contingências internas e externas referentes ao planejamento de viagens (Fodness e Murray, 1999). Uma boa estratégia de comunicação, portanto, tem papel fundamental no processo de decisão, ou seja, na motivação e compra do produto turístico para viagens de lazer. O presente estudo procura aprofundar tal discussão, analisando a busca de informação pelos consumidores de produtos turísticos, especificamente sobre uma amostra de 269 estudantes de um MBA na cidade de São Paulo.

O trabalho está organizado da seguinte forma: a seguir uma revisão da literatura irá mostrar o estado da arte no campo da busca de informação pelo turista, logo após será exposto o procedimento metodológico utilizado para levantar as evidências empíricas, os principais resultados, as considerações e, por último, recomendações finais.

A busca de informações pelo turista

A procura de informação turística é vista por Fodness e Murray (1999) como resultado de um processo dinâmico no qual os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para responder a contingências internas e externas referentes ao planejamento de viagens. Moretti, Zucco e Silva (2011) mostraram a importância de se relacionar a busca de informação com os motivos para viajar, Bieger e Laesser (2004) identificaram padrões na busca de informações como o fato da complexidade da viagem estar relacionada à importância dada às fontes e, Govers, Go e Kumar (2007), analisaram o papel da promoção do turismo como um componente de formação de imagem do destino.

A busca de informações pode ser definida, segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), como a ativação incentivada de conhecimento armazenado na memória — procura interna — ou aquisição de informação do ambiente — procura externa. A primeira é baseada em experiências pessoais e conhecimento prévio sobre o destino ou produto turístico, enquanto a segunda, a externa, pode ser feita em diversas direções e com uso de múltiplas fontes. A necessidade e a quantidade da busca externa dependem da suficiência da informação interior, representada pelo conhecimento obtido ao longo dos anos, o qual poderá propiciar uma avaliação satisfatória.

Fodness e Murray (1998) salientam que, como em qualquer situação de compra, as estratégias para procura de informação ocorrem em pelo menos três dimensões distintas: espacial, temporal e operacional. A primeira reflete o lugar da atividade de procura: interna (acessando os conteúdos de memória) ou externa (informação adquirida do ambiente). A dimensão temporal representa a cronometragem da atividade de procura, que pode ser contínua, a fim de construir uma base de conhecimento para decisões de compras futuras não especificadas, ou de pré-compra, referente a um problema de compra atual. A dimensão operacional reflete a conduta de procura e focaliza as fontes usadas e sua efetividade relativa na solução do problema levantado e na decisão do turista.

Moutinho (2000) diz que, no caso de serviços de turismo, a procura de informação é tipicamente externa e envolve processos ativos e uma variedade de fontes de informação. Voisin (2004) afirma que elas compõem um vasto universo que pode abranger desde os mais simples e descartáveis folhetos distribuídos pelos órgãos públicos ou privados, chegando às produções cinematográficas, crônicas históricas e textos de ficção. O esforço de procura tende a ser mais intenso no caso de indivíduos que buscam novidade e variedade - estes, segundo Kerstetter e Cho (2004), são os que mais provavelmente irão usar maior quantidade de informação e maior número de fontes.

O custo de procura interna e custo de procura externa são colocados por Gursoy e McCleary (2004) como determinantes do comportamento do consumidor, sendo o tempo investido considerado o custo externo mais importante. Os autores se referem ao custo de telefonemas, transporte e fac-símile como despesas monetárias dessa busca, e acreditam que os consumidores procurarão menos informação se eles acharem que os benefícios não excederão o custo. Já o custo de procura de informação interna é determinado pelo esforço cognitivo requerido e o resultado esperado; inclui processos como avaliação, integração e o esforço dedicado à recuperação de informação disponível na memória.

Na avaliação de Murray (1991), a procura externa é sempre limitada, porque os consumidores selecionam pequeno número de fontes de informação. Esse aspecto se apresentou também em pesquisa feita por Fodness e Murray (1997), baseando-se no esforço despendido pelos turistas na atividade de procura e analisando o tempo gasto no planejamento da viagem, o número e os tipos de fontes utilizadas.

Além de revelar que a rotina de busca de informação é geralmente realizada de modo rápido e com o uso de um mínimo de fontes, os resultados da investigação de Fodness e Murray (1997) confirmaram trabalhos anteriores que documentam o impacto significativo de amigos ou parentes no comportamento do turista ao decidir por um destino. Os dados mostraram que aqueles que usam a experiência pessoal para planejar sua viagem concentram sua pesquisa em apenas uma ou duas fontes de informação.

Fodness e Murray (1999) destacam revistas e jornais, guias de viagem comerciais e estatais, panfletos, experiência pessoal e agências de viagens. Ressaltam que, como uma estratégia de procura de informação, amigos ou parentes representam uma fonte externa contínua, cuja contribuição é deci-

siva. Vários outros fatores importantes nesse processo são citados pelos autores, como a escolha de estratégia de procura de informação varia de acordo com o propósito (excursão com amigos, visita a parentes, encontros empresariais) e o modo da viagem (meios de transporte utilizados).

A situação socioeconômica é também apontada como outra variável relevante. Para viajantes com rendas mais baixas, as estratégias tendem a enfatizar procedimentos de pré-compra em lugar de fontes contínuas e fontes externas decisivas e numerosas em lugar de fontes internas. Ao contrário, viajantes com nível socioeconômico mais alto tendem a refletir continuamente sobre as alternativas de viagem e a combinar informações de fontes internas e externas. A estratégia de procura que distingue os viajantes com rendas inferiores é a confiança nos amigos ou parentes. No caso daqueles com rendas mais altas é o uso de fontes governamentais: centros de informações, escritórios turísticos locais e guias de viagens institucionais.

A informação na mídia é um canal importante de comunicação para as companhias de serviço, como empresas de turismo (hotéis e restaurantes, por exemplo), porque os meios de comunicação de massa apresentam publicidade e anunciam mensagens que enfatizam os benefícios imediatos que os turistas podem alcançar selecionando um serviço específico. Bieger, Laesser e Gallen (2000) consideram a mídia na forma de artigos de jornal, guias de viagem e livros como valiosa base de informação, particularmente para grupos em excursões que planejam viagens longas.

De acordo com Nolan (1976), ao planejar viagens, os turistas tendem a usar panfletos institucionais de viagem como uma fonte fundamental de informações, considerando-as seguras por terem sido elaboradas pelos destinos de turismo e instituições associadas. Os panfletos comerciais constituem canal de propaganda privilegiado. Por meio deles, as agências de viagens e operadores de turismo oferecem, aos clientes, informação concreta sobre diferentes aspectos, como hotéis, destinos e parques de recreação. Bieger, Laesser e Gallen (2000) entendem que esse material é uma fonte de informação fundamental para o turista na hora de selecionar um destino turístico.

Outro aspecto abordado por Wynne et al. (2001) é a tendência dos consumidores a preferir fontes pessoais de informação, especialmente ao adquirir um serviço complexo, como uma excursão de turismo. Os agentes de viagem assumem essa tarefa e, como intermediários mais próximos, estão na melhor posição para construir relações com clientes.

Os autores apontam dois elementos relevantes nesse contexto: familiaridade e perícia. O primeiro componente se refere ao que o consumidor pensa, sua percepção, ou seja, o conhecimento subjetivo sobre o produto, enquanto o segundo está relacionado ao conhecimento objetivo do produto. Essas duas categorias configuram o grau de envolvimento dos turistas com o produto ou destino. Geralmente, analisam Havitz e Dimanche (1999), há uma forte relação entre envolvimento e comportamento de procura; por isso os indivíduos altamente envolvidos procuram mais informação, avaliando muito bem as alternativas antes de tomar a decisão de compra.

Kerstetter e Cho (2004) avaliam que o conhecimento prévio e a credibilidade das fontes são variáveis que influenciam fortemente os indivíduos que procuram informação turística. Entendem que o conhecimento anterior, em um contexto de turismo, inclui três dimensões: familiaridade, perícia e experiência passada, aqui incluídas visitas prévias aos destinos. Para Gursoy e McCleary (2004), perícia de destino pode ser definida como exposição a anúncio relacionado, procura de informação, interações com os agentes de viagens e outros consultores, seleção e processo decisório e experiências prévias. O termo perícia também pode ser usado em um senso amplo que inclui estruturas cognitivas (convicções sobre atributos de destino) e processos cognitivos (decisões de como agir a partir dessas convicções). No mesmo contexto da perícia, os autores inserem visitas prévias, envolvimento,

familiaridade, aprendizagem intencional e aprendizagem incidental na lista de determinantes da procura.

No setor de turismo, a internet se tornou uma fonte externa importante de informação para os consumidores e está conduzindo a mudanças profundas do modo que empresas interagem com consumidores, notadamente porque proporciona às empresas uma habilidade sem precedente para se comunicar direta e efetivamente com clientes potenciais. Cada vez mais consumidores estão utilizando a internet e recursos on-line para suprir suas necessidades de informação. Contudo, segundo Stewart (1992), os turistas tendem a ingressar num processo de procura contínuo, que inclui a leitura de guias de viagem, livros relacionados, propaganda e críticas em jornais e revistas, assistindo a anúncios na televisão, escutando rádio e falando com os amigos e parentes.

Em relação aos tipos de fontes usadas, pesquisa desenvolvida por Kerstetter e Cho (2004) revelou predominância da experiência passada, associada ao conhecimento anterior (fonte interna) e da internet como principal fonte externa, ficando em segundo plano as agências de viagens e mídias como jornal e revista. O estudo resultou num achado interessante: pessoas com maiores níveis de conhecimento anterior (experiência passada, familiaridade e perícia) tendem a usar menos e atribuir menor confiança à internet.

No Brasil, a atividade aquece múltiplos segmentos econômicos importantes. Estimativas oficiais apontam 52 setores da economia ligados diretamente ao turismo e responsáveis pela produção de significativos impactos econômicos, ambientais e socioculturais. Caldas e Flores (2006) apontam uma receita de US\$ 37 bilhões por ano, o que equivale a 3,1% do PIB nacional, tendo já superado setores convencionais da economia, como vestuário (2,7%) e bebidas (1%), e se equiparado ao de automóveis (3%), além de gerar 2,9 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados, o que equivale a 12% dos empregos formais do país.

Sobre a distribuição setorial do PIB do turismo dentro da sua cadeia, Caldas e Flores (2006) revelam que ele está concentrado, sobretudo, nos setores de restaurantes (37,56%), serviços recreativos (18,09%), transportes rodoviário e aéreo regulares (28,05%) e estabelecimentos hoteleiros (11,97%). Os demais setores somados representam apenas 4,33% do PIB do turismo.

Outra tarefa dessa lição é intensificar e fortalecer a comunicação entre os diversos agentes e organizações do turismo e destes com diferentes públicos. A respeito dessa questão, Cooper et al. (2007, p. 33) comentam que o turismo se encontra em uma posição ideal de aproveitar os avanços da tecnologia de informação, que vão do uso da internet para a organização de viagens e a busca por informações sobre os destinos turísticos, passando pelo emprego de telefonia móvel, até o uso da tecnologia para apresentar e interpretar destinos turísticos. Afinal, como lembra Wainberg (2003), o turismo é antes de tudo comunicacional.

Metodologia

Para a consecução dos objetivos propostos, foi realizado um *survey* com uma amostra de 269 alunos de um MBA na área de Gestão na cidade de São Paulo que adquiriram produtos turísticos nos últimos 12 meses. A aplicação relativamente simples é uma das vantagens do *survey* conforme apontado por Malhotra (2001), assim como a confiabilidade na inferência dos resultados. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado (Mattar, 2005).

Para a elaboração do questionário, utilizou-se como base construtos previamente testados em outras pesquisas científicas com objetivos específicos. Optou-se pelo questionário autopreenchível, que permite que o instrumento de coleta de dados seja lido e respondido diretamente pelo pesquisado, não havendo a figura do entrevistador. (Mattar, 2005). O instrumento foi entregue e recolhido pessoalmente nas salas de aula.

Resultados e discussão

Antes de apresentar os resultados que sustentaram os objetivos deste estudo, segue-se uma apreciação do perfil demográfico e alguns hábitos de viagem a lazer do público pesquisado. A amostra apresentou equilíbrio na distribuição entre homens e mulheres; seguindo a tendência desta população, os resultados são 47,6% para as mulheres e 52,4% para os homens. Na faixa etária, 41,2% é composta de pessoas de até 30 anos e 64,2% de pessoas até 35 anos, uma amostra relativamente jovem, de acordo com o público investigado que busca mais ascensão profissional do que reciclagem acadêmica nos cursos de MBA.

A questão da renda mostra que 66,9% da amostra possui uma renda média familiar acima de 4 salários mínimos paulistas (R\$ 510,00 cada um), bastante alta mesmo se considerarmos a divisão por 3 a 4 pessoas (50,9%) para se obter a renda familiar. A questão do tamanho da família é marcada pela participação de 76,6% da amostra ter entre 2 a 4 pessoas na família o que revela a necessidade de planejar viagens de lazer em grupos grandes.

No que tange a viagens de lazer, a amostra é ativa, visto que, no mínimo, 62,1% viajam pelo menos duas vezes por ano, conforme mostrado na tabela. Destaca-se que a amostra revelou um público bastante ativo neste quesito, já que 96,9% viajam mais do que 1 vez por ano a lazer.

Tabela 1. Frequência de viagem a lazer

	NA	%
Mais de 2 vezes por ano	127	47,2
2 vezes por ano	40	14,9
1 vez por ano	72	26,8
1 vez a cada dois anos	11	4,1
Total	269	100

Fonte: Elaborado pelos autores

O grupo de viagem é caracterizado pela pluralidade, esta apresenta uma distribuição uniforme, veja a tabela 2. O que ficou marcado nesta amostra é a pequena porcentagem de pessoas (6,7%) que viajam sozinhas, ou não costumam estar acompanhadas.

O próprio automóvel das pessoas que compõem a amostra é utilizado como meio principal de transporte, vide a tabela 3, e este representa 61,7%. Destaque para a nova tendência de consumo do brasileiro, o avião, sendo a segunda escolha da amostra em 23%.

Tabela 2. Grupo de viagem a lazer*

	NA	%
Amigos	78	29,0
Cônjuge	58	21,6
Cônjuge e filho(s)	76	28,3
Namorado (a)	65	24,2
Outros familiares	63	23,4
Viajo só / Não costumo estar acompanhado	18	6,7
Total	269	133,7

(*) Respostas Múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 3. Meio de transporte utilizado em viagens a lazer

	NA	%
Automóvel alugado	3	1,1
Automóvel próprio	166	61,7
Automóvel de terceiros/ Carona	26	9,7
Avião	62	23,0
Navio	3	1,1
Ônibus	41	15,2
Outro	3	1,1
Trem	5	1,9
Total	269	114,9

(*) Respostas Múltiplas

Fonte: Elaborado pelos autores

A tabelas 4 ilustram que a amostra é composta de pessoas com comportamentos de pessoas jovens: 27,1% nunca viaja de férias com a família e 34,6% nunca viaja para escapar da rotina do dia a dia.

Na frequência oposta, há um aglutinamento nas opções: viajam para conhecer pessoas e, fazer amigos, viajam para festivais e festas populares e viajo para lugar que promovam autoconhecimento, espiritualidade e contemplação. Isso pode ser interpretado como o comportamento de uma amostra que procura ampliar seus horizontes sociais, espirituais e culturais. Ou seja, não desejam experiências que propiciem conforto e relaxamento em família para escapar do estresse semanal da capital.

Tabela 4. Motivo de viagem a lazer

	Sempre		Quase sempre		As vezes		Raramente		Nunca	
	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%
Viajo de férias com minha família	20	7,4	54	20,1	75	27,9	47	17,5	73	27,1
Viajo para escapar da rotina e descansar	8	3,0	33	12,3	76	28,3	59	21,9	93	34,6
Viajo para conhecer lugares novos	12	4,5	59	21,9	83	30,9	60	22,3	55	20,4
Viajo para conhecer pessoas e fazer amigos	60	22,3	89	33,1	70	26,0	25	9,3	25	9,3
Viajo para ampliar minha cultura, meus conhecimentos	32	11,9	66	24,5	82	30,5	38	14,1	51	19,0
Viajo para Festivais e Festas populares	84	31,2	104	38,7	60	22,3	12	4,5	9	3,3
Viajo para lugares que promovam o autoconhecimento, a espiritualidade e a contemplação	89	33,1	88	32,7	65	24,2	14	5,2	13	4,8

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação ao foco específico do trabalho, ou seja, no que tange aos meios de comunicação utilizados pela amostra para obter informações para suas viagens, pode-se observar nas tabelas 5a (colunas Influenciou muito, Influenciou suficiente, Influenciou às vezes marcados em destaque) e 5b (Influenciou pouco, Influenciou nada marcado em destaque) que é destacável a influência de meios tradicionais como TV, Jornal, Rádio, Revistas e Pontos de Venda. Há também a fraca influência do marketing boca a boca, Dicas de amigos ou parentes. Veículos recentes e inovadores como a internet influenciaram vagamente.

Tabela 5. Fontes/meios de informação para viagens a lazer

	Influenciou muito		Influenciou suficiente		Influenciou às vezes		Influenciou pouco		Influenciou nada	
	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%
TV	94	34,9	64	23,8	54	20,1	34	12,6	23	8,6
Jornal	123	45,7	66	24,5	41	15,2	25	9,3	14	5,2
Rádio	150	55,8	53	19,7	37	13,8	15	5,6	14	5,2
Internet	46	17,1	24	8,9	37	13,8	42	15,6	120	44,6
Revista	83	30,9	50	18,6	52	19,3	47	17,5	37	13,8
Pontos de venda	135	50,2	53	19,7	33	12,3	29	10,8	19	7,1
Feiras, Exposições, Festas e outros Eventos	134	49,8	54	20,1	37	13,8	28	10,4	16	5,9
E-mail e mala direta	131	48,7	53	19,7	31	11,5	33	12,3	21	7,8
Experiência anterior	61	22,7	22	8,2	48	17,8	39	14,5	99	36,8
Dicas de amigos ou parentes	27	10,0	17	6,3	45	16,7	66	24,5	114	42,4
Agência de Viagem	113	42,0	50	18,6	45	16,7	32	11,9	29	10,8

Fonte: Elaborado pelos autores

Estes resultados merecem ser comparados com a literatura, principalmente internacional, que insiste na importância das dicas de amigos ou parentes para o planejamento das viagens, como é o caso de Snepenger e Snepenger (1993) e Fodness e Murray (1999) que foram utilizados para desenvolver as escalas testadas.

Pelo menos no caso dessa amostra, a internet ainda não se revelou um canal distanciado dos demais, pois no quesito **Influenciou Muito** seus 17,5% estão muito distantes de pontos menos badalados como os Pontos de Venda, com 50,2%, Feiras e Exposições com 49,8% e E-mail e Mala Direta com 48,7% das preferências. A internet ainda sofre um abalo, mesmo entre um público cujo acesso à rede não é problema, com 44,6% de respostas para **Não Influenciou Nada**. E, também, as dicas de amigos que amargou 42,4% no mesmo quesito fazendo par com experiência anterior, com 36,8%. Estes dados parecem indicar que no que se refere a viagens a busca de informações, mesmo para um público no alto da pirâmide da instrução, ainda segue os caminhos tradicionais.

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi analisar a relação entre busca de informação e necessidades dos turistas para suas viagens de lazer. Procurando contribuir para esse campo de estudos, foi aplicado um *survey* com uma amostra de alunos de um MBA de Gestão em uma grande universidade paulistana.

Os resultados mostraram uma amostra equilibrada na questão do gênero, relativamente jovem e com bom poder aquisitivo. Em complemento, mostrou igualmente, que as viagens de lazer são feitas em grupos, ao que tudo indica, por causa da forte presença de 2 a 4 pessoas nas famílias dos respondentes.

Outras descobertas revelam uma amostra composta de pessoas jovens, com 27,1% que nunca viaja de férias com a família e 34,6% que nunca viaja para escapar da rotina do dia a dia. A diversidade é comprovada pela frequência oposta de respondentes declararem viajar para conhecer pessoas e fazer amigos, festivais e festas populares e visitar lugares que promovam autoconhecimento, espiritualidade e contemplação.

A questão da diversidade talvez tenha sido a descoberta mais importante desse estudo, ao lado da escolha dos meios tradicionais de informação para planejar seus destinos turísticos de lazer. Esse fato revela a complexidade do planejamento, agora do lado da oferta dos produtos turísticos, pois existe uma miríade de opções que podem ser exploradas pelos públicos em meios diversificados.

A revisão da literatura se revelou bastante útil para este estudo, não só pelo reconhecimento de pesquisas anteriores de fornecerem as escalas que foram testadas, mas também por mostrar a abrangência e a complexidade do planejamento da comunicação para esse mercado. Pode-se indicar como contribuição para estudos futuros uma pesquisa que mostre os segmentos de turistas e a sua relação com a escolha dos meios de informação.

Embora se reconheça a limitação do estudo pelo fato de a amostra escolhida ter sido por conveniência, sua contribuição foi mostrar o que parece ser uma sobrevalorização das dicas de amigos e parentes e da busca de informação pela internet que a literatura havia insinuado e que não se comprovou neste caso. Outras investigações devem ser realizadas para explorar melhor este rico e crescente mercado, principalmente agora que parece existir uma consolidação do crescimento da classe C, a nova classe média que, seguramente, é um potencial consumidor de produtos turísticos.

Referências bibliográficas

BIEGER, T., LAESSER, C., & GALLEN, S. Segmenting travel situations on the basis of motivation and information-collection by the traveller. **Revue de Tourisme**, 2(3), 54-64, 2000.

_____. Information sources for travel decisions: toward a source process model. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 357-371, maio, 2004.

CALDAS, R., & FLORES, M. (Coords.). **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: o mercado de trabalho na área do turismo**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2006.

COOPER, C., et al. **Turismo: princípios e práticas** (3 ed.). Porto Alegre: Bookmann, 2007.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., & MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FODNESS, D., & MURRAY, B. A model of tourist information search behavior. **Journal of Travel Research**, 37(3), 220-230, 1999.

_____. A typology of tourist information search strategies. **Journal of Travel Research**, 37, 108-119, 1998.

_____. Tourist information search. **Annals of Tourism Research**, 24(3), 503-523, 1997.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 4, p. 977-997, out, 2007.

GURSOY, D., & MCCLEARY, K. W. An integrative model of tourists information search behavior. **Annals of Tourism Research**, 31(2), 353-373, 2004.

HAVITZ, M., & DIMANCHE, F. Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. **Journal of Leisure Research**, 31, 122-149, 1999.

KERSTETTER, D., & CHO, M-H. Prior knowledge, credibility and information search. **Annals of Tourism Research**, 31(4), 961-985, 2004.

MATHIESON, A., & WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. Harlow: Longman, 1982.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** (3 ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento** (6 ed.). São Paulo: Atlas, 2005.

MORETTI, S.L.S., ZUCCO, F.D., SILVA, D. **Inter-relações entre motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e satisfação em eventos turísticos: a percepção do turista da Oktoberfest em Blumenau-SC**. VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 02 e 04 de outubro de 2011 – UNIVALI– Balneário Camboriú/SC.

MOUTINHO, L. Consumer behaviour. In L. Moutinho (Ed.), **Strategic management in tourism** (pp. 41-79). New York: CABI Publishing, 2000.

_____. **Consumer behaviour in tourism**. *European Journal of Marketing*, 21(10), 1-44, 1987.

MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, 55(1), 10-25, 1991.

NOLAN, D. Tourist's use and evaluation of travel information. **Journal of Travel Research**, 14(2), 6-8, 1976.

PEARCE, P. L., & STRINGER, P. F. (1991). Psychology and tourism. **Annals of Tourism Research**, 18, 13-154, 1991.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SNEPENGER, D., & SNEPENGER, M. Information search by pleasure travelers. In M. Kahn, M. Olsenand, & T. Var (Eds.), **Encyclopedia of hospitality and tourism** (pp. 830-835). New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

STEWART, D. Speculations on the future of advertising research. **Journal of Advertising**, 21, 1-17, 1992.

VOISIN, J. K. **Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França)** 2004. Recuperado em 25 de outubro, 2009, de http://www.uesc.br/icer/artigos/comunicacaoturistica_jane.pdf.

WAINBERG, J. A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WYNNE, C., et al. The impact of the Internet on the distribution value chain: the case of the South African tourism industry. **International Marketing Review**, 18(4), 420-431, 2001.

ZETTELMAYER, F. Expanding to the internet: pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. **Journal of Marketing Research**, 37(3), 292-308, 2000.