



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E GESTÃO DE
EMPREENDIMENTOS LOCAIS**

CARLOS CASTRO ALVES JÚNIOR

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO
CONSUMIDOR NO TURISMO**

**São Cristóvão
Sergipe – Brasil
2015**

CARLOS CASTRO ALVES JÚNIOR

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO TURISMO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto de Lima
Andrade.

São Cristóvão
Sergipe – Brasil
2015

CARLOS CASTRO ALVES JÚNIOR

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO TURISMO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais.

BANCA EXAMINADORA

Professor Doutor José Roberto de Lima Andrade – Orientador
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Professor Doutor Marco Antônio Jorge – Examinador Interno
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Professor Mestre Joab Almeida Silva – Examinador Externo
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

São Cristóvão

Sergipe – Brasil

2015

"Visão é uma imagem do futuro que produz paixão."
Bill Hybels

*Dedico este trabalho a Deus – minha Fortaleza,
minha esposa (Heloisa) e meus filhos (Liza e Daniel) – minhas joias preciosas,
meus pais (Carlos e Vera) – exemplos de dedicação,
meus irmãos (Márcio, Sandra e Fábio),
Nando, Neida, cunhadas, cunhados,
e outros Amigos e Irmãos que me apoiaram.*

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de discutir um modelo referencial de negócio que vem crescendo significativamente no segmento do turismo, modalidade que tem a internet como meio de divulgação, comunicação, negociação, e, principalmente, efetivação da compra do produto turístico. Este modelo é chamado de Comércio Eletrônico ou de Mercado Virtual. Ainda não é possível dimensionar até onde a internet pode alcançar e influenciar na vida das pessoas, mas já é possível comprovar exemplos claros e palpáveis que tanto a rotina como o comportamento do consumidor mudaram significativamente em tão pouco tempo. A muito tempo a tecnologia deixou de ser uma ferramenta em laboratórios de experiência, para fazer parte do cotidiano do homem moderno, e essa realidade inevitável tem provocado muitas mudanças na vida das pessoas. Percebe-se então, um processo de readaptação de hábitos pessoais, práticas de consumo, até reconstrução estrutural em alguns segmentos de mercado, a exemplo do turismo. Aqui, considera-se o turismo não apenas como um segmento de negócio pertencente ao setor terciário, mas como uma atividade econômica de relevância na cadeia produtiva para o desenvolvimento regional. O impacto da mudança é observado no comportamento do consumidor, tanto no processo de pesquisa, na tomada de decisão e na efetivação da compra, como também na nova relação cliente-fornecedor, e nos resultados de faturamento.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor. Economia do Turismo. Internet. Marketing Digital.

ABSTRACT

The purpose of this project is to expose a new benchmark business model, that has grown significantly in the tourism sector, modality that has the internet as a means of dissemination, communication, negotiation, and mainly effect the purchase of the tourism product. This model is called the Virtual Market or Electronic Commerce. Still can not scale up to where the internet can reach and influence in people's lives, but it is possible to establish clear and tangible examples that both, the routine as consumer behaviour have changed significantly in such a short time. A long time the technology is no longer a tool experience in laboratories, to become part of modern man's daily life, and this inevitable reality has caused many changes in people's lives. Therefore, it becomes a personal habits rehabilitation process, consumption practices, even structural reconstruction in some market segments, such as tourism. Here, tourism is considered not only as a business segment belonging to the tertiary sector, but as an economic activity of relevance in the production chain for regional development. The impact of changes are seen in consumer behaviour, both in the research process, decision making and execution of the purchase, as well as the new customer-supplier relationship, and billing results.

Keywords: Electronic Commerce. Consumer Behaviour. Tourism Economics. Internet. Digital Marketing.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo exponer un nuevo modelo de negocio de referencia que ha crecido de manera significativa en el sector del turismo, modalidad que tiene internet como medio de difusión, la comunicación, la negociación y efectuar principalmente la compra del producto turístico. Este modelo se llama el Mercado Virtual o Comercio Electrónico. Todavía no puede escalar hasta donde el Internet puede alcanzar e influenciar en la vida de las personas, pero es posible establecer ejemplos claros y tangibles que tanto la rutina como el comportamiento del consumidor han cambiado significativamente en tan poco tiempo. Un largo tiempo la tecnología ha dejado de ser una experiencia de la herramienta en los laboratorios, para convertirse en parte de la vida diaria del hombre moderno, y esta realidad inevitable ha provocado muchos cambios en la vida de las personas. Por lo tanto, se convierte en un proceso personal hábitos de rehabilitación, las prácticas de consumo, incluso la reconstrucción estructural en algunos segmentos del mercado, como el turismo. Aquí, el turismo es considerado no sólo como un segmento de negocio que pertenecen al sector terciario, sino como una actividad económica de importancia en la cadena de producción para el desarrollo regional. El impacto de los cambios se observan en el comportamiento del consumidor, tanto en el proceso de investigación, toma de decisiones y la ejecución de la compra, así como la nueva relación cliente-proveedor, y los resultados de facturación.

Palabras-Clave: Comercio Electrónico. Comportamiento del consumidor. Turismo Economía. Internet. Marketing Digital.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Movimentação de passageiros no aeroporto e fluxo de turistas na rede hoteleira	22
Tabela 2: Motivadores de compra offline: 1º semestre 2015	53
Tabela 3: Proporção de usuários de internet que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet nos últimos 12 meses. Percentual sobre o total de usuários de internet no Brasil	55
Tabela 4: Proporção de indivíduos que compraram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses no Brasil	55
Tabela 5: Proporção de usuários de internet que adquiriram produtos ou serviços na internet nos últimos 12 meses, Por tipos de produtos e serviços adquiridos no Brasil	56
Tabela 6: Percentual da fonte de informação para turistas estrangeiros no Brasil	60
Tabela 7: Ranking de domínios por visitantes únicos no Brasil, Julho 2012	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Contribuição Total do Turismo e Viagens para o PIB mundial	17
Gráfico 2: Contribuição Total do Turismo e Viagens para o PIB e o emprego no mundo	17
Gráfico 3: Contribuição Total do Turismo e Viagens para o PIB no Brasil	18
Gráfico 4: Contribuição Total do Turismo e Viagens para o PIB e o emprego no Brasil	19
Gráfico 5: Participação do turismo na economia brasileira (em Bilhões)	19
Gráfico 6: Ocupações formais nas atividades características do turismo - ACTS (em Bilhões)	20
Gráfico 7: Movimentação de passageiros no aeroporto Santa Maria (Aracaju-SE) e fluxo de turistas na rede hoteleira sergipana	22
Gráfico 8: Curva da Oferta e Demanda	36
Gráfico 9: Curva de Indiferença	37
Gráfico 10: Redes sociais mais visitadas no Brasil, Fev/2014	52
Gráfico 11: Influência das redes sociais na decisão de compra	54
Gráfico 12: Ranking das mídias sociais usadas para pesquisar uma compra	54
Gráfico 13: Faturamento do comércio eletrônico no Brasil	57

Gráfico 14: Crescimento do comércio eletrônico no Brasil	57
Gráfico 15: Número de consumidores ativos, 1o Semestre de 2013 e 2014	58
Gráfico 16: Vendas online em bilhões de Reais	59
Gráfico 17: Mecanismos de busca de informações para viagem	60
Gráfico 18: Fator fonte de informação turística em 2013	61
Gráfico 19: Percentual da fonte de informação para turistas estrangeiros no Brasil	62
Gráfico 20: Faturamento do turismo pelo comércio eletrônico nos Estados Unidos da América no 1º trimestre de 2015	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sistema de Turismo – SISTUR: Modelo Referencial	25
Figura 2: Processo de comportamento do consumidor em turismo	41
Figura 3: Mapeamento da classe média no Brasil – Por região	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TURISMO	14
2.1	O que é Turismo	14
2.2	Resultados Econômicos do Turismo	15
2.2.1	No Mundo	15
2.2.2	No Brasil	18
2.2.3	Em Sergipe	21
3	TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA	23
3.1	Atividade Turística	23
3.2	Modelo Referencial de Negócio	27
3.3	Oferta e Demanda	28
3.4	Produção e Atividade Produtiva	29
3.5	Desenvolvimento Econômico	31
4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO	35
4.1	Comportamento do Consumidor na Teoria Econômica	35
4.2	Outras Abordagens	38
4.3	Comportamento do Consumidor no Turismo	40
4.4	Tendências no Turismo	45
4.4.1	Turismo Familiar	46
4.4.2	Turismo Hedonistas	46
4.4.3	Turista Mochileiro	47
4.4.4	Tempo Compartilhado ou Time Sharing	47
4.4.5	Tecnologia da Informação e Comunicação no Turismo	48
5	COMÉRCIO ELETRÔNICO E TURISMO	50
5.1	O que é Comércio Eletrônico	50
5.2	Resultados Econômicos do Comércio Eletrônico	55
5.3	O Comércio Eletrônico no Turismo	59
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERENCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho mostraremos de que forma o comércio eletrônico vem influenciando o comportamento do consumidor no turismo, considerando conceitos, definições, trajetória e resultados, como, também, destacaremos o número crescente de oportunidades no mercado turístico com esta nova modalidade de comércio.

A indústria turística passou por muitas e distintas fases de construção e desenvolvimento da sua atividade ao longo da história. Alguns seguimentos mudaram de forma significativa toda sua estrutura de negócio, a exemplo das companhias aéreas, agências de viagens, hotéis e, até mesmo, o setor de alimentos e refeições. Outros seguimentos não sofreram grandes alterações, como os de entretenimento, lazer, arte e cultura.

Quando nos referimos ao turismo, pensamos além do momento da viagem em si, ou do deslocamento (com hospedagem, alimentação e, talvez, eventos ou atividades durante o período fora da residência). É necessário desvincular o turismo do momento de diversão, descanso ou passar o tempo fora da rotina, e vê-lo, também, como atividade econômica, com vários seguimentos e setores relacionados, que fazem parte da cadeia produtiva do turismo ou do produto turístico, como uma rede de interdependência de várias indústrias as quais colaboram para o desenvolvimento regional.

A indústria turística possui muitos subsetores ou subsegmentos que atuam de forma articulada e em conjunto, apesar de cada um ter suas características próprias e peculiaridades bem distintas.

É possível considerar que, no turismo, além do fator de mercado, o consumidor é outro elemento fundamental para completar o ciclo de vida. Beni (2011) define o turismo como um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”.

O consumidor tem suas preferências, mas existem vários fatores que exercem influência nas decisões de compra. Denomina-se esse processo de “comportamento do consumidor”, e sabe-se que esse comportamento promove a concorrência no mercado, e as consequências são observadas no desenvolvimento da economia regional.

A internet é, talvez, uma das criações humanas mais revolucionárias da história, e não se pode negar que a presença da tecnologia no cotidiano tem promovido um desenvolvimento nas relações humanas. Percebe-se que esta evolução produz uma significativa transformação do mercado e, por consequência, provoca uma crescente dependência em cadeia nas relações comerciais.

O homem moderno passa, então, a ser consumidor em um novo mercado, seja ele chamado de mercado virtual ou comércio eletrônico. Mas, para entender esse novo consumidor, é necessário analisar o seu comportamento, como, por exemplo, sua preferência, o que o leva a decidir em uma compra, quem faz parte da sua rede de relacionamentos e o que ele prefere, qual a periodicidade e necessidade de compra, etc. Todas estas variáveis são, de certa forma, intangíveis e de fundamental importância para o turismo, por isso que serão analisadas.

A intangibilidade do turismo é entendida por Guisi e Macedo (2006) semelhante à intangibilidade do mercado virtual. Mas, no turismo, é possível transformar a informação na internet - algo intangível - em um produto ou processo tangível. A importância dessa análise é que a informação é algo muito consumido no turismo, seja com exaustivas pesquisas e opiniões até a escolha e, enfim, a efetivação da compra, tudo pela internet.

A internet passa a ser uma ferramenta de importância significativa para o turismo, pois por ela é possível o acesso a uma grande variedade de produtos e serviços, assim como incalculáveis combinações de rotas, variedade de tipos de hospedagem, opções de alimentação e distintas atividades.

O método que vem contribuindo para atender a necessidade de informação e influenciar na tomada de decisão dos consumidores turistas (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 31), é a interação dinâmica entre os consumidores, as marcas e as empresas, como, por exemplo, as mídias visuais, fotos e vídeos instantâneos e, mais recente, as redes sociais.

Percebe-se, então, a formação de um novo perfil de consumidor, principalmente no turismo que usa a internet como meio para obter informações e efetuar a compra. Muitas companhias já perceberam este processo e vêm investindo em plataformas tecnológicas que ajudem o consumidor do turismo a receber e ter acesso fácil às informações necessárias para a tomada de decisão. As promoções e divulgações de novos destinos tem sido uma prática das agências de turismo, das operadoras, dos agentes de viagem e dos parceiros diretos.

Fala-se que estamos vivendo a era da economia digital, mas também que se vive a era da economia em redes e da economia compartilhada. De fato, a tecnologia da informação e comunicação vem revolucionando o mercado e os consumidores e, por isso, se denomina de novo mercado e novo consumidor. É necessário que as companhias turísticas percebam essa dinâmica do mercado e aproveitem para investir e apresentar seus produtos e serviços usando a tecnologia para otimizar os processos de venda, atrair e manter os consumidores satisfeitos.

Para Diniz (2001), “o crescimento do comércio eletrônico já é um fato notável. Apesar

de ainda estar num estágio inicial, o comércio eletrônico já se faz sentir em praticamente todos os setores e atividades”. Inclusive reforça que as companhias que adotam o comércio eletrônico como plataforma de vendas estão tentando também melhorar a gestão das operações comerciais, e aumentar a sua eficiência administrativa.

Para demonstrar de que forma o comércio eletrônico tem influenciado o comportamento do consumidor no turismo, esta dissertação está estruturada em 06 (seis) capítulos, a saber:

O primeiro capítulo foi apresentado um panorama dos principais pontos a envolvidos na dissertação, turismo, comportamento do consumidor e comércio eletrônico. A discussão será o que e como o comércio eletrônico, por intermédio da tecnologia da informação e comunicação, vem influenciando o comportamento do consumidor no turismo.

O segundo capítulo fala sobre o turismo, seus conceitos e algumas definições. No final o leitor terá uma compreensão desmistificada e entenderá a importância do turismo para o desenvolvimento regional e para a economia local.

O terceiro capítulo apresenta os elementos que contribuem e fazem entender o turismo como atividade econômica, suas características e fundamentos da atividade turística.

O quarto capítulo faz uma reflexão empírica sobre o comportamento do consumidor no turismo, suas características, supostas origens e transformações (principalmente após a presença e inclusão da tecnologia da informação e comunicação no cotidiano do homem moderno), culminando na influência no processo de decisão de compra no turismo.

O quinto capítulo aborda o comércio eletrônico e a internet no mercado mundial - com ênfase no turismo - apresentando características e exemplos.

No sexto capítulo são feitas as considerações finais, embora concluam esta dissertação, certamente não encerram as discussões e desafios do mercado turístico. Espera-se contribuir para uma reflexão mais profunda que leve a compreender melhor o comportamento do consumidor turístico no processo de tomada de decisão com a presença do comércio eletrônico, e adotar ações efetivas, como investir em plataformas tecnológicas que auxiliem as companhias e os agentes turísticos ao aprimoramento da atividade turística, principalmente na qualificação do corpo técnico de toda a indústria, promovendo maior competitividade, melhor relacionamento entre cliente e fornecedor e desenvolvimento econômico regional.

2 TURISMO

O turismo é popularmente considerado um fenômeno social, cultural e econômico, produzido pelo deslocamento de uma ou mais pessoas entre o local de moradia a outro local fora da região. Nesse capítulo será analisado tecnicamente o conjunto de eventos que promovem esse deslocamento, apresentando, principalmente, os resultados econômicos do turismo em Sergipe, no Brasil e no mundo.

2.1 O que é turismo

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas responsável pela promoção do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível, o turismo tem como conceito “atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros” (OMT, 1995, p. 12, tradução nossa).

Pode-se considerar que o turismo é um processo que envolve o deslocamento de ‘pessoas de um lugar para o outro, denominado viagem, mas não é só isso. Existe também um conjunto de elementos materiais ou físicos - como locais para alojamento, alimentação, transporte, etc. -, elementos psicológicos (uma “fuga” da rotina, a realização de um sonho ou desejo pessoal, descanso mental e do corpo), interesses sociais, econômicos ou culturais. Ou seja, o turismo é, tecnicamente, entendido como tudo que motiva o deslocamento de uma pessoa de uma cidade para outra, entendendo que é garantido o seu retorno à cidade de origem.

Em razão dos elementos que compõem o turismo (que, diga-se de passagem, são muitos e bem complexos para definir em poucas palavras ou em apenas um trabalho), é comum observar que as pessoas ainda entendem a viagem apenas como uma opção alternativa para ocupar o tempo livre, se divertir ou descansar, e este é um dos aspectos de interesse para as ciências econômicas, o que faz destacar o turismo também como atividade econômica.

Apresentado por Barcelos (2009), o turismo é como um serviço a ser contratado e envolve um conjunto de decisões interdependentes, de certa forma, complexas, principalmente por se tratar de uma atividade que se caracteriza como lazer, cultura, diversão ou entretenimento.

Os segmentos de negócios diretamente dedicados ao turismo realizam uma tarefa importante para a profissionalização do corpo técnico, e são necessários para o

desenvolvimento e a dinâmica da economia local, apesar de não ser considerado um item de necessidade humana, tendo como referência a hierarquia definida por Maslow (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Baseado nesse entendimento, o impacto econômico de todos os eventos ligados, diretamente e indiretamente ao turismo representa uma fatia significativa do crescimento do produto interno bruto (PIB) de uma determinada região. Para alguns países - como China, Índia e alguns países da América do Sul - o turismo é responsável por um dos maiores fatores de desenvolvimento da economia local.

Para Beni (2011), o turismo moderno deve ser observado como um sistema, caracterizado fundamentalmente pela segmentação da demanda, flexibilidade da oferta, otimização de entrega, busca pela rentabilidade de integração regional e consequentes economias de sistema¹, em vez de apenas alvejar a economia de escala².

2.2 Resultados econômicos do turismo

2.2.1 No mundo

O segmento do turismo em qualquer parte do mundo ocupa uma posição importante em todas as camadas da economia de um país, ou seja, vai muito além de uma simples prestação de serviços e suas ofertas.

Segundo dados da OMT (2015), a chegada de turistas internacionais atingiu mais de US\$ 1,1 bilhão em 2014, isso representa um aumento significativo em relação ao ano anterior, de acordo com o mais recente relatório "Barômetro UNWTO" (United Nations World Tourism Organization) (Press Release n. 15006, Madrid, 27 Jan 15).

O número de turistas estrangeiros, ou seja, visitantes que pernoitam, atingiu 1.138 milhões em 2014, 51 milhões a mais do que em 2013. Com um aumento de 4,7%, este é o quinto ano consecutivo de crescimento acima da média desde a crise econômica de 2009 (OMT, 2015, p.1).

Com base nos dados da OMT (2015), o turismo é o 3º segmento de mercado

¹ Economia de Sistema é a relação e harmonia entre os diversos componentes do sistema.

² Economia de Escala é aquela que organiza o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, procurando como resultado baixos custos de produção e o incremento de bens e serviços.

que mais movimenta a economia no mundo. Produz um conjunto de benefícios e consequências, como a geração de emprego para mais de 277 milhões de pessoas, o que significa aproximadamente um a cada onze na economia global; o maior gerador de receitas por intermédio de imposto, chegando a cerca de US\$ 802 bilhões, e em termos de produção bruta ultrapassa o patamar de US\$ 7,6 trilhões, o que representa 10% de toda a riqueza gerada no ano de 2014. Esses números comprovam que o turismo é a maior indústria em todo o mundo.

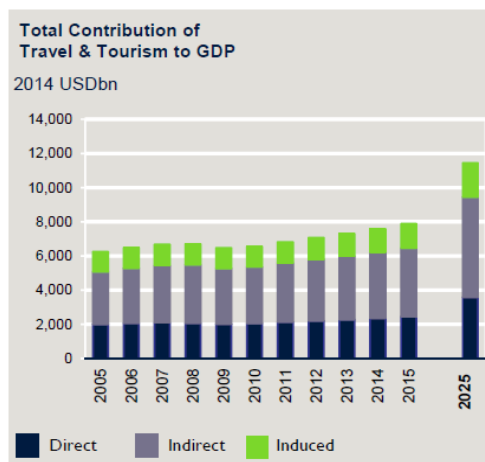
De acordo com o relatório "Barômetro UNWTO" da OMT (2015), há o registro de que o turismo cresceu 4% no primeiro quadrimestre do ano de 2015 em relação ao ano anterior, atingindo a marca de, aproximadamente, 332 milhões de turistas. Acredita-se que este crescimento contribua para uma recuperação da economia global.

Relatórios da OMT (2015), dizem que os gastos efetuados pelos turistas internacionais em todo o mundo foram de, aproximadamente, US\$ 1,5 trilhão em 2014, isso representa um acréscimo em torno de US\$ 48 bilhões em relação ao ano anterior, ou seja, uma média de US\$ 4 bilhões por dia.

Entre as economias do turismo no mundo, os Estados Unidos lideram o ranking com uma renda de, aproximadamente, US\$ 1,4 trilhões, no ano de 2014. A China vem logo em seguida com uma receita anual de US\$ 850,1 bilhões gerados pelo turismo. Quanto aos gastos com o turismo, as posições se invertem. Os chineses atingiram o patamar em torno de US\$ 165 bilhões no mesmo ano, uma alta de 28% em relação ao ano anterior. Já os turistas dos Estados Unidos gastaram, aproximadamente, US\$ 112 bilhões, representando uma alta de 7%, segundo dados da OMT (2015).

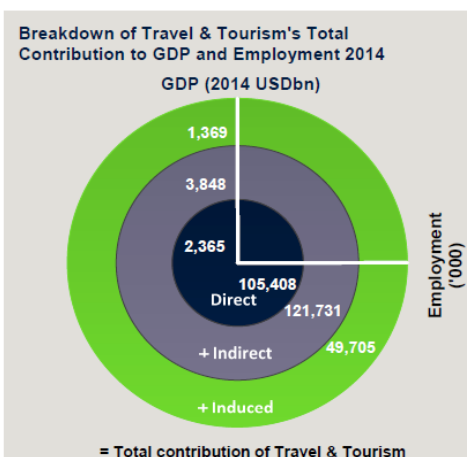
Os números revelam a importância do turismo para a economia mundial. É, notadamente, uma atividade que gera renda e empregos nos mais diversos setores e segmentos, tornando a economia local dinâmica, diversificada e produtiva, como pode-se observar em pesquisa do World Travel & Tourism Council, 2015, conforme gráficos a seguir:

Gráfico 1: Contribuição Total do Turismo e Viagens para o PIB mundial



Fonte: World Travel & Tourism Council, 2015

Gráfico 2: Contribuição Total do Turismo e Viagens para o PIB e o emprego no mundo



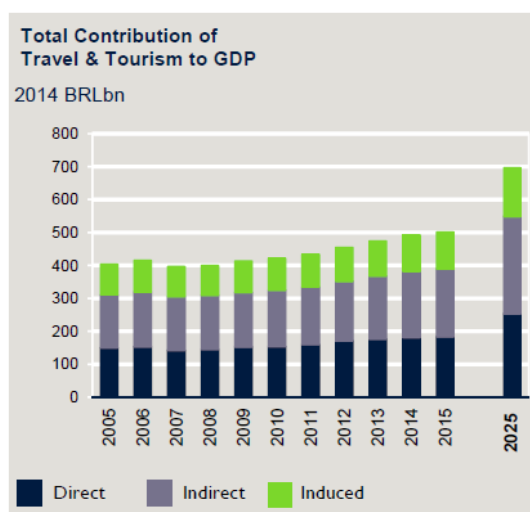
Fonte: World Travel & Tourism Council, 2015.

Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo – (World Travel & Tourism Council - WTTC), em 2014 o turismo movimentou US\$ 7,6 trilhões no mundo, o que representa 10% do PIB total. Em termos de empregos, gerou – em média - 277 milhões, o que significa aproximadamente 0,9% dos postos totais de trabalho, sendo 2,74 milhões de empregos diretos, ou seja, atividades relacionadas à hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, outros tipos de transportes de passageiros, restaurantes e direcionados ao lazer e entretenimento.

2.2.2 No Brasil

Segundo dados da OMT (2015), entre 184 países, o turismo no Brasil ocupava a 9ª posição no ranking mundial em 2014, o que proporcionava um impacto econômico importante para o país, levando em consideração vários indicadores do setor como, por exemplo, o Produto Interno Bruto (PIB), geração de empregos, geração de divisas e investimentos.

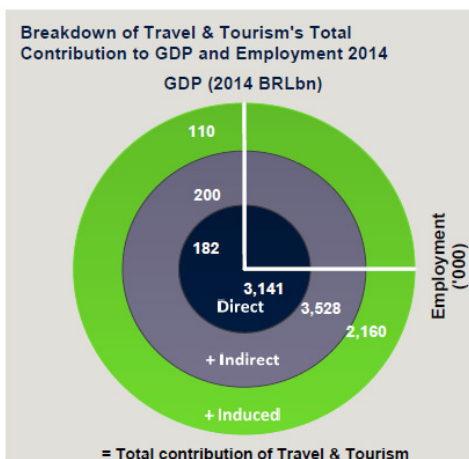
Gráfico 3: Contribuição Total do Turismo e Viagens para o PIB no Brasil



Fonte: World Travel & Tourism Council, 2015.

Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (World Travel & Tourism Council - WTTC), em 2014, o turismo movimentou diretamente R\$ 182,1 bilhões na economia do Brasil, representando 3,5% do PIB total. Os investimentos no turismo foram de R\$ 59,6 bilhões, o que representou cerca de 6,8% do investimento total no país.

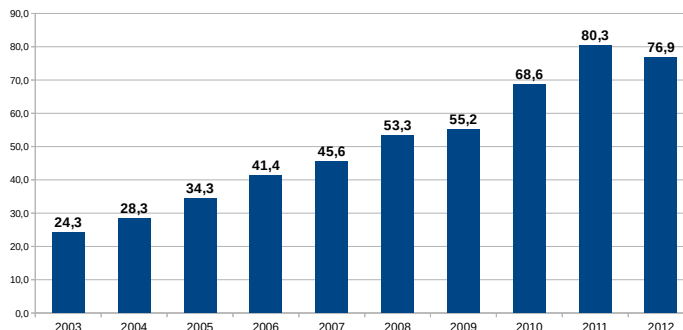
Gráfico 4: Contribuição Total do Turismo e Viagens para o PIB e o emprego no Brasil



Fonte: World Travel & Tourism Council, 2015.

Outro dado relevante é que o turismo gerou em torno de 3,15 milhões de postos de trabalho, ou seja, empregos diretos, o que representou 3,1% do emprego total do país e, aproximadamente, 9 milhões de empregos indiretos, o que representou em média 8,8% do emprego total no país.

Gráfico 5: Participação do turismo na economia brasileira (em Bilhões)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da OMT e Brasil, (2013b).

Segundo o Plano Nacional de Turismo (PNT) (2013-2016, p.13) a participação do turismo na economia brasileira no ano de 2013, foi de 3,7% do PIB total, assim o turismo cresceu 32,4%, enquanto que a economia brasileira apresentou expansão de 24,6%.

Segundo dados do Ministério do Turismo - MT (2015), o turismo movimentou R\$ 492 bilhões no Brasil, em 2014, entre atividades diretas, indiretas e induzidas, o que representou 9,6% do PIB total do país. Aproximadamente 80% desse montante é proveniente do turismo

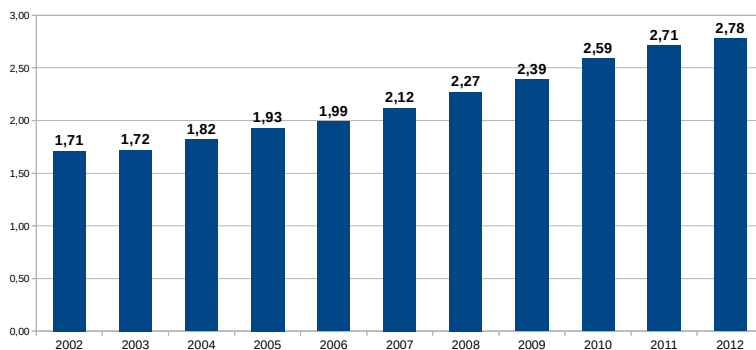
interno. Essa marca corresponde a um crescimento de 5,2% comparado ao ano anterior.

Observa-se então que os segmentos de negócios relacionados ao turismo, tanto direta quanto indiretamente, colaboram de forma significativa para a ampliação de postos de trabalho e oportunidades para novos negócios e, conseqüentemente, novos postos de trabalho.

Este cenário favorece os jovens e beneficiários de programas sociais do governo, para ingressarem e fortalecer o mercado de trabalho, pois o turismo é uma atividade econômica que não necessita inicialmente de grandes investimentos no que se refere à criação de postos de trabalho. Outro aspecto de favorecimento se deve ao fato de que os negócios ligados ao turismo dependem muito da mão de obra, em razão da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva.

Segundo o Plano Nacional de Turismo (PNT) (BRASIL, 2013b, p.13), percebeu-se entre 2009 e 2011, uma evolução nas ocupações formais em atividades ligadas diretamente ao turismo no Brasil, atingindo um crescimento de 8,36% e 4,60%, respectivamente, de um ano para o outro, ou seja, patamares acima do PIB.

Gráfico 6: Ocupações formais nas Atividades Características do Turismo - ACTS (em Bilhões)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do MTur/Mte/IPEA (2012); BRASIL, 2013b.

O Plano Nacional de Turismo (PNT) (BRASIL, 2013b, p.13), registra que no ano de 2011 foram gerados no Brasil 7,65 milhões de empregos, diretos e indiretos, relacionados ao turismo. Em 2012 essa quantidade aumentou para 8,04 milhões, o que representou respectivamente 7,8% e 8,3% do total. Segundo a OMT (2015), este número aumentou para 8,5 milhões em 2013, e para 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil, representando respectivamente, 8,5% e 8,8% do total. Isso faz do Brasil o 5º maior gerador de empregos diretos e totais por intermédio do turismo no mundo. A previsão é que aumente para 10,59 milhões de empregos no ano de 2023, representando em média 9,5% do total.

Conforme dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), (2015, p.13), em dezembro de 2013, as Atividades Características do Turismo (ACTs) eram responsáveis, no Brasil, por cerca de 1,94 milhão de ocupações, o que representa aproximadamente 2,2% da ocupação da economia total no país. Dessas ocupações, 51% eram de empregos formais, responsável por 2,5% do total de empregos formais da economia, e 49% de empregos informais, responsável por 1,9% do total.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), (2000), o turismo gerou no Brasil uma receita de US\$ 3,678 bilhões com divisas em 2000, ou seja, moedas estrangeiras obtidas pelas exportações, empréstimos de capitais, vendas de tecnologias, direitos de patentes, etc., impactando em 54 distintos segmentos de mercado na economia, o que demonstrou um crescimento muito rápido. Esse crescimento garantiu uma projeção econômica e social em todas as regiões do país, desenvolvendo, por consequência, o mercado de trabalho.

Segundo o Anuário Estatístico de Turismo do Ministério do Turismo (BRASIL, 2013a), o Brasil recebeu aproximadamente 5,7 milhões de turistas estrangeiros em 2012. Ainda que, com uma média de 6 milhões de turistas estrangeiros por ano, existe a expectativa de melhora, mesmo estando bem atrás de países como a França - que recebe em torno de 76,8 milhões de turistas estrangeiros por ano - o que representa cerca de 20% a mais do que a própria população; e os Estados Unidos, que em 2013 recebeu 69,8 milhões de turistas estrangeiros, representando 4,2% a mais do que o ano anterior (OMT, 2014, p.6).

Nos últimos anos, a procura pelo turismo interno aumentou bastante, o que indicou um crescimento significativamente importante para a economia do país. Segundo uma pesquisa feita pelo Ministério do Turismo, ainda no primeiro trimestre de 2014, aproximadamente 70% dos entrevistados faziam planos de fazer em breve alguma viagem dentro do país, ou seja, existe uma grande fatia de mercado a ser explorada internamente, tendo por consequência desenvolvimento e expansão da economia local.

2.2.3 Em Sergipe

Nos últimos anos, Sergipe vem tendo crescimento importante no setor de turismo. Conforme registros da Infraero, Sergipe recebeu 1.377.535 passageiros no Aeroporto Santa Maria, no ano de 2014. Um crescimento de 281,11%, desde o ano de 2005. Já no que diz respeito ao segmento hoteleiro, Sergipe recebeu 927.881 hóspedes no ano de 2014, atingindo um crescimento em torno de 161% desde o ano de 2005, segundo registros do Ministério do

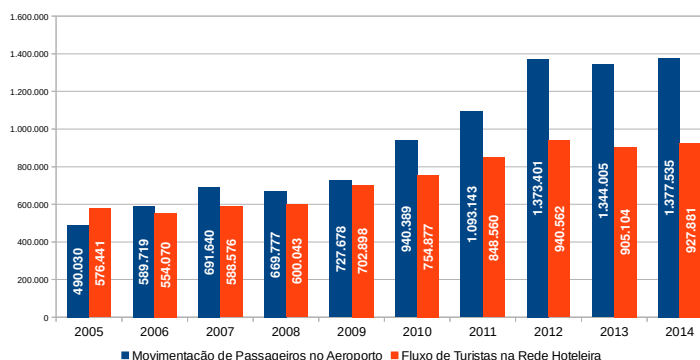
Turismo (2015).

Tabela 1: Movimentação de passageiros no aeroporto Santa Maria (Aracaju-SE) e fluxo de turistas na rede hoteleira sergipana

Ano	Movimentação de Passageiros no Aeroporto	Fluxo de Turistas na Rede Hoteleira
2005	490.030	576.441
2006	589.719	554.070
2007	691.640	588.576
2008	669.777	600.043
2009	727.678	702.898
2010	940.389	754.877
2011	1.093.143	848.560
2012	1.373.401	940.562
2013	1.344.005	905.104
2014	1.377.535	927.881
SOMA	9.297.317	7.399.012

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do MTur e BRASIL, 2015.

Gráfico 7: Movimentação de passageiros no aeroporto Santa Maria (Aracaju-SE) e fluxo de turistas na rede hoteleira sergipana



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Ministério do Turismo e Brasil, (2015).

De acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, em 2013 o turismo é a segunda atividade econômica que mais gera postos de trabalho em Sergipe, atingindo, aproximadamente, 20% do total, ficando apenas atrás da construção civil. No ano anterior, foram gerados 2,3 mil postos de trabalho diretos, representando um aumento de 5,75% em relação ao ano anterior. Em 2013, 1.835 novos postos de trabalho foram criados. Apesar de ser o menor estado da Federação, Sergipe possui média de geração de emprego superior à média da região Nordeste e nacional. O Estado teve variação de 2,2%, enquanto o Nordeste alcançou 0,37% e o Sudeste -0,54%.

3 TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

Apesar de o turismo ser normalmente observado sob o aspecto das ciências sociais e humanas, ao longo do tempo observou-se também que o turismo produz consequências e efeitos econômicos os quais serão analisados com mais detalhes ainda nesse capítulo. Aqui, o turismo ultrapassa o limite das simples relações na balança comercial e será analisado como uma atividade econômica, apresentando os modelos referenciais de negócio, observando a oferta, a demanda, a produção e a atividade produtiva para o desenvolvimento econômico regional.

3.1 Atividade turística

Beni (2011) entende o turismo como uma ciência - ou que pode se tornar uma - devido à ligação de suas definições como atividade econômica. Porém o turismo é composto por uma série de serviços oferecidos - sejam eles de produção, distribuição, consumo ou valores - e propôs uma análise sistêmica inspirada na teoria de sistemas aplicada à geografia, em posse de três características: definições econômicas, técnicas e holísticas.

No cenário econômico observa-se o turismo “embutido” na balança de pagamentos macroeconômicos, na renda per capita e na renda nacional, e é uma atividade produtiva, geradora de renda também para o setor público, além de ser uma atividade que colabora para alcançar resultados positivos no desenvolvimento e no planejamento regional.

A geração de empregos é um dos mais importantes efeitos provocados pelo turismo, além de capacitar e aprimorar a mão de obra profissional. Observa-se que o turismo se manifesta a partir da demanda na economia, por seu consumo privado e público, pelos investimentos e pelas exportações, e isso se denomina demanda turística.

O moderno turismo caracteriza-se fundamentalmente pela supersegmentação da demanda, a flexibilidade da oferta e a distribuição e busca de rentabilidade na integração regional e consequentes economias de sistema, no lugar das economias de escala (BENI, 2011, p.19).

Acredita-se a princípio que, tanto a iniciativa privada como o Estado possuem foco prioritário em auferir lucro com o turismo. As empresas investem em seus produtos e serviços proporcionalmente à expectativa de retorno do investimento e o Estado espera o aumento de divisas e superávit na balança de pagamentos. Mas, quando cada etapa ou elemento do sistema

é analisado, observa-se que o lucro geral não está único e exclusivamente associado à receita, como também aos benefícios em cadeia gerados pelas atividades de cada etapa ou elemento do sistema. Por exemplo, observa-se uma presença mais intensa do Estado no investimento social e infraestrutura para o turismo, bem como da iniciativa privada no investimento em inovação e qualificação do serviço ou mão de obra.

Verifica-se, então, que o conjunto de ações voltadas para o turismo é executado tanto pelo Estado como pela iniciativa privada. Ou seja, a operacionalização é, em sua maioria, processada pela iniciativa privada por intermédio do Estado. Este tem entre algumas funções a de normatizar e controlar, já a iniciativa privada tem a função de investir em qualificação e aperfeiçoamento do corpo técnico profissional, desmistificando o foco exclusivo no lucro e na recuperação de investimentos.

O produto turístico é resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes (BENI, 2011. p.26).

Normalmente, um produto é confeccionado em um determinado momento e ofertado no mercado em outro momento. Após existir uma demanda, o produto é entregue para consumo. No caso do produto turístico, ele é produzido e consumido no mesmo instante e no mesmo local, uma vez que o turista deve deslocar-se para o “consumo”. Esse fato faz com que não seja possível determinar como pode ocorrer a distribuição dos produtos turísticos, independentemente da maneira como são produzidos. É necessário destacar que o produto exclusivamente turístico não pode ser estocado ou acumulado.

Para a produção e fornecimento de bens comuns e naturais é necessário submeter a produção aos custos de transformação como, por exemplo, investimentos em infraestrutura, os quais podem afetar o meio ambiente. Esses custos são complexos devido à própria especificidade do tipo de produção. A mesma complexidade se dá para os cálculos das benfeitorias e benefícios adquiridos.

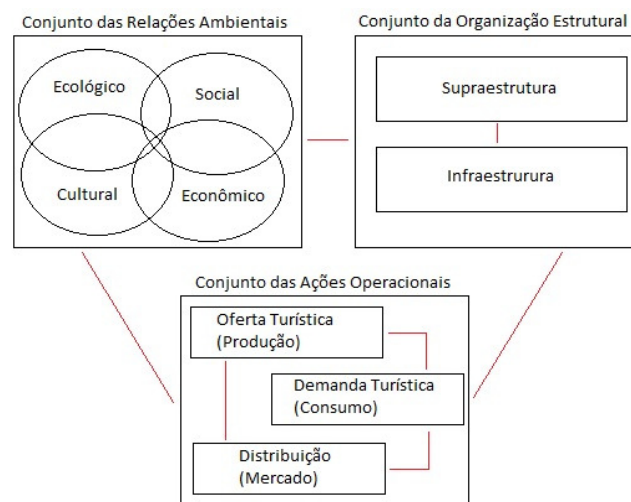
O composto do produto turístico é, basicamente, uma atividade produtiva resultante de serviços. Logo, os bens oriundos da natureza e da cultura se transformam em bens diretamente produtivos e coparticipantes do processo macro para a evolução e desenvolvimento econômico regional.

Sessa (1983) entendia que o produto final adquirido por intermédio de um fenômeno turístico é o produto turístico, o qual era apenas um conjunto de atividades envolvendo

alojamento - resultado da indústria da construção e de transformação -, alimentação e bebida - resultado da atividade agrícola e indústria alimentícia -, transporte - resultado da indústria de transformação e de consumo energético -, produto local - resultado do artesanato e indústria de transformação -, e visita e divertimento - resultado de novas experiências e entretenimento.

Para Beni (2011), o turismo é composto por diferentes subsistemas: relação ambiental, ecológico, social, econômico e cultural; da organização estrutural, superestrutura e infraestrutura; e das ações operacionais, oferta, demanda e distribuição.

Figura 1: Sistema de Turismo (SISTUR): Modelo Referencial



Fonte: BENI, (2011, p. 50) e ilustração própria.

O objetivo de segmentar o turismo em subsistemas serve para organizar um conceito moderno e eficiente de identificar e classificar os fatores que motivam uma viagem, estruturar o potencial de recursos turísticos em cada local, dimensionar a infraestrutura para oferta turística, qualificar a demanda de bens e serviços turísticos, reagir ao comportamento e tendências do mercado, formular diretrizes e ações de desenvolvimento turístico, planejar e gerar o produto turístico e executar programas de promoção do produto turístico entre outros.

Para Figuerola (1985), a renda gerada pela atividade turística é representada pela soma dos recursos econômicos, os quais estão no início da cadeia produtiva de todas as atividades definitivamente focadas no turismo, e daquelas que as circundam, desde que sejam consequências claras e objetivas da origem e desenvolvimento do fato turístico, ou seja, é o somatório de todas as rendas - parciais e agregadas - as quais têm origem no turismo, nos diferentes segmentos de mercado, e que, de alguma forma, são provocados pela atividade turística. O impacto que pode ser atribuído ao turismo em razão dos elementos que

representem um montante da renda, tem como ser desmembrado da seguinte forma:

- Valor Agregado ou renda de segmentos e atividades produtivas “plenamente” turísticas - exemplo de traslados, restaurantes, hospedagens, agências de viagem, centros recreativos e de cultura regional, ponderados pelo coeficiente de consumo turístico no total da produção;
- Valor Agregado ou renda de segmentos e atividades que vendem serviços ou bens aos turistas, os quais não são considerados tipicamente turísticos - a exemplo de lojas em um shopping, manutenção de veículo ou equipamentos eletrônicos, bancos (na parte proporcional da demanda turística); e
- Valor Agregado ou renda de segmentos agrários e industriais ou apenas serviços oriundos diretamente ou indiretamente da demanda turística - a exemplo de obras para infraestrutura, alimentação, transporte em geral, construção civil, etc.

Baseado na composição acima é possível ter uma representação do impacto gerado pelo turismo como atividade econômica local ou valorar a renda gerada pelo turismo em uma região.

Para comparar a atividade turística com outros segmentos da economia é necessário antes mensurar o impacto do turismo na economia regional e, a depender da extensão territorial, em todo um país. Para isso, a OMT, a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômicos (OCDE), a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Escritório de Estatística das Comunidades Europeias (EUROSTAT), se integraram com o objetivo de pesquisar e elaborar um conceito básico, contendo elementos fundamentais que possam valorar quanto o turismo impacta na geração de empregos, na oferta e na demanda de bens e serviços, em relação à outra atividade econômica local.

Para dar início a um estudo econômico, deve-se levar em conta as atividades dos turistas como de consumo - de uma forma geral -, partindo dessa premissa como o início da análise econômica do turismo, pois é considerado uma ação de pessoas. E para isso é necessário identificar de forma clara quem são estas pessoas e qual o foco de avaliação sobre o turismo para, então, demonstrar os distintos elementos da demanda turística.

As referidas pessoas no conceito de turismo são as mesmas já mencionadas como visitantes que, segundo a ONU, é “toda pessoa que se desloca a um lugar distinto ao de seu entorno habitual de residência por um período de tempo inferior a doze meses, e cuja finalidade principal da viagem não é a de exercer uma atividade remunerada fixa no lugar visitado” (ONU 1994 apud ONU *et al.* 2001, p. 14).

O turismo, então, é um fenômeno analisado há muito tempo à luz da demanda, apesar da maior parte das classificações econômicas estabelecerem sob o foco da oferta dos que produzem, e modelagem dos processos de produção.

3.2 Modelo referencial de negócio

O turismo ainda não é reconhecido sob o aspecto de setor econômico devido ao fato dos resultados do processo produtivo turístico serem, de certa forma, bastante distintos e originados de diversas fontes. Pelo menos é promovida esta ideia, apesar de existir atualmente um conceito e uma metodologia bem desenvolvida.

Os setores econômicos são: Agricultura, Mineração, Indústria e Construção, as quais as companhias realizam atividades produtivas para a obtenção de distintos tipos de bens, comércio e serviços. O conjunto de setores forma o Sistema Econômico.

Proposto ainda em 1940, por Colin Clark, uma classificação diferente foi bem-aceita em todo o mundo: o setor primário, o setor secundário e o setor terciário. Em qual desses setores o turismo melhor se identifica? É essa reflexão teórica e bem minuciosa que Boullón (1997) sugeriu e chegou a algumas conclusões.

Observa-se claramente que o turismo não se enquadra no setor primário, pois nem extrai elementos da natureza e nem produz elementos naturais. Apesar de utilizar os elementos da natureza como atrativo, o turismo não os explora.

Verifica-se, também, que o turismo não se enquadra no setor secundário. Por exemplo: não produz edificações como casa, estrada, ponte, hospital, represa, escola, etc., nem usa recursos como matéria-prima ou produtos industriais intermediários para transformação, o que é uma característica da indústria. Na verdade, o resultado ou produto final é que caracteriza os diferentes tipos de indústria. Mas não existe fábrica de turismo ou processo industrial que tenha o turismo como um elemento intermediário ou produto final. Mas é possível observar vários produtos industriais originados dos mais distintos ramos, os quais são adquiridos e usados pelos turistas.

Observa-se, então, que o turismo é uma maneira de consumir bens e serviços produzidos por outros setores, somados ao uso de determinadas atividades projetadas para atender as necessidades específicas dos que viajam. Em virtude desse contexto existe o entendimento de que é no setor terciário onde o turismo mais se enquadra.

Mas, por razão de não existir nenhum setor cuja produção seja destinada

exclusivamente à demanda turística e a atividade turística afetar diretamente muitos setores da economia, é bastante complexo para quantificar e valorar toda a produção turística.

Uma vez que quase todos os bens e serviços existentes na economia podem ser adquiridos e consumidos pelos turistas, entende-se que a demanda turística ultrapassa os serviços ofertados tradicionalmente de forma direta ao turismo. Já o consumo turístico é definido no momento que é efetuada a compra pelo turista, e não no momento da produção.

3.3 Oferta e demanda

Em sua obra “Análise Estrutural do Turismo”, Beni (2011, p. 177) entende que “a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística”. A oferta turística é composta de muitos elementos - tangíveis e intangíveis -, e de vários produtos distintos.

Com o objetivo de atender necessidades específicas, uma atividade econômica direciona o saldo disponível dos recursos para seu consumo e podem ser separadas em dois grupos:

1. As Produtivas, Intermediárias e Indiretas - são as que transformam recursos (primários ou não) que não atenderão diretamente à necessidade do consumidor, em bens e serviços, adicionando a prestação de serviço executada por produtores. Exemplos são as atividades extrativas, transformadoras e distribuidoras, ou seja, geradoras de utilidades.
2. As Consuntivas ou Finalistas - no entendimento econômico, são as usuárias de utilidades em algumas situações e destruidoras de utilidades em outras, ou seja, destinam os bens e serviços adquiridos pelo outro grupo para atender a própria necessidade e são efetivadas pelos consumidores.

Segundo Muñoz de Escalona (2002), o turismo não é uma atividade produtiva isolada, mas sim um complexo e heterogêneo conjunto de atividades produtivas. Esse entendimento deve-se ao fato do turismo ser considerado uma atividade consuntiva, em consequência de um fenômeno social, o que o faz ser observado como um “conjunto massivo de atos de consumo realizados por determinados forasteiros em um lugar de referência” (MUÑOZ DE

ESCALONA, 2002, p. 6).

O conjunto de atividades produtivas é caracterizado pelo conjunto de atividades consultivas, as quais determinam o produto. Sabe-se qual é o produtor por intermédio do consumidor, ou seja, a análise é efetuada pela demanda, para então chegar à oferta. É inevitável o vínculo com a demanda, mesmo que desconheça ou tente desassociar (MUÑOZ DE ESCALONA, 2002, 7-8). Para Beni (2011), a demanda no turismo é formada por bens e serviços e não há a demanda por simples elementos ou serviços específicos e isoladamente considerados.

É mais comum analisar o turismo em função do consumidor estrangeiro, o qual demanda bens e serviços de origem local, ou seja, onde está como temporário ou residente passageiro. Esta análise provoca a ação sob dois enfoques: o da demanda e o do localizado. Estes aspectos mostram que a análise econômica do turismo está associada ao gasto do consumidor, consequência de ser também um fenômeno social.

3.4 Produção e atividade produtiva

Em “*Princípios de Economia*”, Alfred Marshall (1982) entendeu que as atividades produtivas existem para satisfazer às necessidades dos consumidores, mas também entendeu que, antes de um bem ou serviço estar disponível para consumo, ele tem que ser produzido. Para muitos, o turismo consome bens e serviços ao mesmo tempo em que se produz, mas também existe um entendimento de que não existe turismo sem a participação do consumidor no processo produtivo.

Segundo Beni (2011), o desenvolvimento da atividade de turismo, faz-se necessário desde “que as unidades produtivas de bens e serviços turísticos combinem adequadamente os fatores de produção e que também sua função de produção seja otimizada, pois esta determina o volume da oferta” (BENI, 2011, p.189).

É muito comum vincular a atividade turística à geração de renda, ou seja, produção e oferta, e a atividade consuntiva com a efetivação do gasto, ou seja, demanda e consumo, o que é um equívoco.

O processo produtivo da atividade turística realiza-se mediante a exploração dos recursos turísticos, ou seja, os atrativos naturais e culturais com que conta um determinado país, combinados com a tecnologia, trabalho e capital. As unidades em que se organiza esse processo são as empresas prestadoras de serviços e seu resultado chama-se “produto turístico (BENI, 2011, p.192).

Alfred Marshall (1982) definiu todo o modelo conceitual e metodológico desenvolvido para a aplicação da teoria econômica à atividade do turismo, dando uma atenção especial à demanda e à natureza macroeconômica, e qualificou a atividade como sociológica, multissetorial e agregada, denominando-a de teoria econômica clássica do turismo ou teoria convencional.

Em se tratando de turismo no contexto econômico, tem sido comum vincular um determinado conjunto de economias setoriais à “economia do turismo”. Mas nesse vínculo não se pode aplicar a mesma análise microeconômica para aglomerar todas as economias setoriais existente em qualquer sistema produtivo.

A economia do turismo analisa as alternativas de utilização dos recursos, a distribuição e circulação de renda gerada pela atividade, a lógica do comportamento econômico dos turistas - como a decisão de viajar, o deslocamento, a hospedagem, a realização dos motivos da viagem, a permanência e os gastos - e o comportamento dos agentes, empresas, e agentes que operam nas localidades emissoras e receptoras.

Deve-se considerar que:

- A conjuntura econômica é condicionante permanente de sua evolução, tanto na ordem microeconômica, quanto na macroeconômica;
- O turismo é uma contínua atividade produtiva geradora de renda, que se acha submetida a todas as leis econômicas que atuam nos demais ramos e setores industriais ou de produção;
- O turismo também provoca, indiretamente, acentuadas repercussões econômicas em outras atividades produtivas através do efeito multiplicador;
- Os efeitos econômicos causados são importantes para o padrão de vida da população;
- O turismo provoca o desenvolvimento intersetorial em função do efeito multiplicador, do investimento e dos fortes crescimentos da demanda.

Já na análise macroeconômica não existe discrepância entre a macroeconomia do turismo e a macroeconomia de todo o sistema produtivo. Para entender melhor e encontrar um modelo para a macroeconomia aplicada ao turismo é necessário analisar e quantificar o montante gasto pelos turistas em uma determinada região.

Segundo Muñoz de Escalona (1991), o aspecto essencial que diferencia o consumidor turístico é o fato de que este possui um roteiro da viagem, ou seja, o seu deslocamento de ida e

volta, mas sob o aspecto da oferta este produto é caracterizado como produto turístico, o que os pesquisadores da abordagem clássica não haviam observado.

O produto turístico é um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos. Assim, quando se implementa a exploração de um complexo turístico, concorrem no mercado muitas empresas cujas operações estão de tal forma inter-relacionadas que a ausência de uma pode provocar a dispersão das outras ou também trazer sérias dificuldades para a oferta turística, facilitando o deslocamento do complexo turístico que está sendo explorado para fora do mercado local, regional ou internacional (BENI, 2011, p.192).

Sob este aspecto, entende-se que o turista é todo aquele que adquire e consome um produto turístico, ou seja, paga por uma programação de viagem com deslocamento de ida e volta. Isso faz com que o aspecto da oferta confirme que a demanda turística é muito semelhante a toda e qualquer demanda de outro produto ou serviço do mercado.

Entende-se, então, que a referida programação de viagem - de ida e volta - é um produto turístico comercializado por uma ou mais companhias especializadas ou habilitadas. O produto é, na verdade, uma composição de alguns produtos comercializados por outras companhias.

3.5 Desenvolvimento econômico

Cada mercado possui sua característica predominante, uns dão maior ênfase à demanda e outros à oferta. No turismo, ao entender a oferta como o ponto inicial ou origem para definição do produto turístico, é necessário considerar a produção como a etapa de maior importância, ou na qual se concentra maior significado nas relações entre o local e a sua função.

Segundo Furió Blasco (2001), isso faz com que a demanda e o consumo tenham menor importância - ou foco secundário. O importante é mesmo entender a relação existente entre o produto, ou a produção, e as várias atividades econômicas, enfatizando a necessidade de explorar as relações técnico-econômicas e as socioeconômicas.

Pode-se entender, então, a produção turística como um combinado de diversas atividades econômicas sem a obrigação de equivalência, mas havendo sólidas relações de interdependências. Quanto ao processo de produção, sugere mais um mercado de bens e serviços.

As relações de interdependência fazem recordar o conceito de cadeia produtiva ou

cadeia de produção, podendo ser entendida, conforme Furió Blasco (2001), como uma “cadeia de indústrias integradas” ou ainda um “conjunto articulado de atividades econômicas integradas, cuja integração resulta de articulações em termos de mercados, de tecnologia e de capitais”.

Bem verdade que a ideia de visualizar a cadeia de produção como um conjunto de técnicas - ou processo evolutivo - de transformação dos insumos ou matéria prima em um produto final é mais aceitável e com melhor compreensão, mas que também pode ser entendida como um conjunto de operações econômicas ou organizações, segundo Furió Blasco (2001).

É perceptível que nos dois modelos de representação encontram-se - de forma aparente - os aspectos técnicos e econômicos das relações e, logo em seguida, os aspectos socioeconômicos. Já o enfoque do desenvolvimento econômico se dá por intermédio do enlace em cadeia.

Furió Blasco (2001) observou alguns detalhes entre os enfoques: Que tanto o enfoque da oferta como o enfoque da demanda exploram as relações entre atividades econômicas, tendo como parâmetro a equivalência e a semelhança da produção, como objetivo que remodela apenas as relações econômicas de um determinado produto; O enfoque do desenvolvimento é redesenhado por intermédio do processo em cadeia - ou encadeamentos - que permitem representação na relação entre as atividades humanas, definidas pelo próprio consumidor; Já o enfoque de enlaces ajuda a representar as relações entre as atividades necessárias para a concepção do produto, o qual define o consumidor e, conseqüentemente, quais atividades irão ter relações.

Para chegar a uma definição de produto turístico baseado na oferta, Furió Blasco (2001) entende que este sentido resulta em um foco menor para os aspectos da demanda. Mas para alicerçar a construção do conceito de produto turístico, o autor definiu que tudo aquilo que é útil para o homem, e pode satisfazer naquele momento a sua necessidade, é um bem.

Logo em seguida, Furió Blasco (2001) apresentou a necessidade de analisar a natureza do “bem” que possa satisfazer a necessidade turística, podendo, então, determiná-lo como produto turístico. Este produto pode ser considerado como um conjunto de “bens” que, de alguma forma, satisfazem às necessidades turísticas, pois muitos possuem uma relação apenas momentânea, não obrigatoriamente para atender às necessidades humanas de forma geral. Em contrapartida, é possível encontrar bens turísticos que, mesmo de forma momentânea, possuem relação com a satisfação de alguma necessidade humana, a qual pode não ser necessariamente turística.

Para Furió Blasco (2001) bem turístico é aquele que se relaciona com a necessidade turística do homem sendo, então, denominado produto turístico. O autor cita alguns exemplos, como o deslocamento, hospedaria, alimentação, instalações e benfeitorias de locais para aglomeração, qualificação e rendimento da mão de obra local, e os atrativos turísticos relacionados aos bens naturais, históricos, culturais, de lazer e entretenimento.

Para chegar a uma definição de produto turístico baseado na demanda, tem-se que entender a necessidade que o consumidor turista tende a satisfazer-se, qual a prioridade, o quanto necessita, qual a qualidade satisfatória, qual a disponibilidade de recursos financeiros ou a condição de pagar por ele. Isso faz com que o produto turístico possua uma maior ou menor diversidade de itens incorporados.

Observa-se então que, mesmo tendo um enfoque especial na oferta, é inevitável perceber que, no produto turístico, também existe enfoque na demanda. O consumidor turista é quem o posiciona na cadeia da produção turística e define a natureza do produto, conforme apresentou Furió Blasco (2001).

Porter (1991) propôs um modelo de cadeia produtiva para atender uma necessidade de padronização na produção industrial. Este modelo tem um enfoque na produção de bens, a qual possui um rigoroso monitoramento do produto em cada etapa do processo, ou seja, no controle da qualidade, do tempo e da garantia de que todos terão o mesmo resultado final. Mas este modelo não pode ser aplicado da mesma forma no turismo, pois nesta atividade existem características muito específicas e diversas variantes que não colaboram para definir um processo padrão.

Baseado no que foi apresentado até aqui, observa-se que, devido à variedade de segmentos e tipologias de mercado na atividade econômica do turismo, não é possível aplicar o mesmo conceito de cadeia produtiva singular.

Se usar o roteiro da viagem, ou o deslocamento de ida e volta, como o único produto efetivamente turístico - segundo Muñoz de Escalona (1991) - e este, objetivando a atender uma satisfação de consumo dos turistas, como seria o produto padrão no final? Podem existir muitos modelos e formatos de deslocamento como, por exemplo, deslocamento pré-determinado e fixo quanto à quantidade de pessoas, quanto à data de início e fim, tempo total gasto, etc. Ainda é possível notar que cada um dos elementos e variantes do pseudo “produto” pode ser formatado ou personalizado por diferentes operadores.

De fato, observa-se que existe uma segmentação das atividades produtivas dos operadores turísticos e que, cada um deles, pode estar atuando em nichos de mercado distintos,

tanto dentro do turismo como fora dele. Esta diferenciação ou personalização do produto no turismo sugere um enfoque na demanda, mas, na verdade, existem algumas correntes de entendimento.

Muñoz de Escalona (1991) apresentou um enfoque na demanda que orientou a teoria clássica ou convencional. Mas o próprio autor também apresentou um outro modelo, o enfoque na oferta. Ainda existe o enfoque de enlaces, o qual Furió Blasco (2001) colaborou com ênfase na expressão territorial do turismo.

Afinal de contas, o que se percebe em qualquer lugar do mundo é que as companhias, sejam turísticas ou não, administram suas atividades conforme as leis naturais da teoria econômica, que tem o lucro e a sustentabilidade financeira como finalidade e motivação.

Percebe-se, então, que, em virtude do dinâmico e diversificado mercado do produto “deslocamento de ida e volta” de pessoas, muitas vezes na categoria de turista, o turismo provoca um impacto nas relações entre diversos setores do mercado. Este mercado tanto pode ser local - ou interno, posicionando os agentes e movimentando o fluxo financeiro, como também pode ser externo - ou internacional, gerando efeitos de caráter macroeconômico.

Na prática - e com frequência-, o que ocorre é que existe um grande fluxo turístico interno de caráter regional ou inter-regional, proporcionando uma movimentação significativa da economia local. Este fato tem a tendência de ser mais representativo em países menos desenvolvidos, pois a movimentação de moeda promove sustentabilidade econômica e social da região, principalmente quando os insumos e a mão de obra são gerados e desenvolvidos localmente. No turismo internacional, apenas parte da movimentação financeira é aproveitada na economia local, ainda devido aos custos mais elevados. A maioria opta por realização do turismo local ou regional.

Observa-se que o turismo é encontrado nos mais diversos modelos referenciais de negócio e cadeias produtivas, tanto no aspecto da produção turística como no consumo turístico e, na maioria, é identificado como serviço. Por isso que existe uma tendência equivocada em considerar o turismo como uma atividade do setor terciário na economia.

De fato, não se pode ignorar a contribuição financeira e social que o produto turístico promove à uma economia local, e deve-se entender a importância do turismo como uma atividade econômica para o desenvolvimento regional.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Para uma melhor compreensão dos fatores que determinam - ou influenciam - o comportamento do consumidor no turismo, ou, se preferir, demandam por turismo, o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades físicas e mentais, desenvolvidas pelo consumidor doméstico, clientes e empresas e que vão resultar em ações de pagamento, compra e uso de bens e serviços, segundo Sheth, Mittal e Newman, (1999).

É possível traçar perfis de consumidores que ajudam a entender melhor as necessidades e desejos de consumo em vários segmentos distintos. Isso ocorre devido a fatores pessoais - ou variáveis demográficas - que definem o comportamento do consumidor.

Tanto o comportamento humano como o de consumo obedecem a alguns fatores intrínsecos e extrínsecos a cada indivíduo. Cada um, além de herdar características e hábitos da família e da comunidade, possui suas próprias características e também, de certa forma, é influenciado de acordo com estímulos variáveis.

Para Beni (2011), o que motiva a viagem de uma pessoa ou um grupo é o principal meio disponível para segmentar e definir o mercado turístico, enquanto Pizam (1995) entende que a influência cultural da nacionalidade determina o comportamento do consumo turístico.

Na prática, o turismo é como um conjunto de elementos que compõem o longo e complexo processo que envolve desde satisfazer um sonho, ou desejo (aonde e como viajar, aonde alojar-se, por quanto tempo, o que fazer, preço) até atender a uma necessidade específica de deslocamento. Este esquema elaborado determina muitas e distintas decisões, gerando também diversas e diferentes consequências.

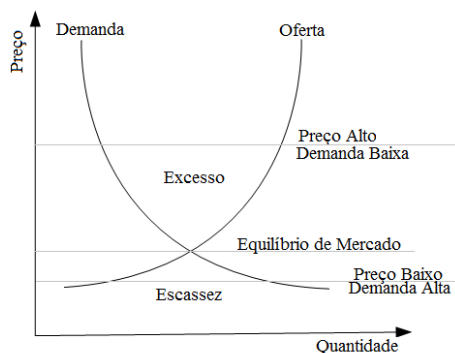
4.1 Comportamento do consumidor na teoria econômica

Pindyck e Rubinfeld (1994), em sua obra "*Microeconomia*", definiram que demanda é a quantidade de um bem ou serviço que o consumidor está disposto a pagar ou adquirir, a um determinado preço.

Um indivíduo passa ser um consumidor a partir do momento que tem a necessidade de comprar ou consumir algo, e esta aquisição geralmente é proporcional à quantidade de dinheiro disponível com ele ou para ele. Este montante de dinheiro disponível denomina-se de renda do consumidor.

Considerando uma economia ativa e perfeita, não tendo grandes mudanças na renda do consumidor, o mercado já possui uma quantidade média de bens a serem produzidos. Mas, naturalmente, o consumidor sempre buscará adquirir a quantidade necessária de bens a um menor preço.

Gráfico 8: Curva da Oferta e Demanda



Fonte: Ilustração própria e adaptado de Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 25).

Conforme a teoria apresentada e observando o gráfico acima, a demanda por bens e serviços está muito mais associada ao preço de equilíbrio do que à quantidade disponível no mercado. O ponto de equilíbrio é um dos fatores regulados pelo preço no mercado e, conseqüentemente, um importante fator de influência no comportamento do consumidor.

Na obra “*A Riqueza das nações*”, Smith (1776) introduziu o termo “*Mão invisível do mercado*” para descrever como uma economia, mesmo com a ausência de uma entidade coordenadora ou fiscalizadora, acaba se autorregulando e alcançando um equilíbrio, obedecendo a lei da oferta e da demanda.

Pela teoria econômica moderna, o comportamento do consumidor é compreendido em três etapas:

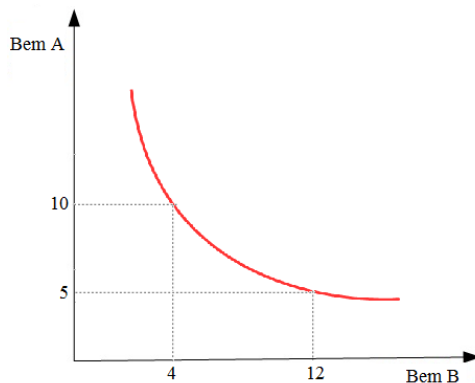
1. Preferências do consumidor;
2. Orçamento disponível para compra; e
3. Grau de satisfação do consumidor - Interseção entre Preferência e Orçamento.

Para Pindyck e Rubinfeld (1994), o consumidor faz a sua escolha visando maximizar o grau de satisfação, considerando a quantidade de bens e serviços necessários e o dinheiro disponível.

A teoria econômica entende que a escolha de consumo de um bem ou serviço, ou seja, o comportamento do consumidor, é realizada de forma racional, baseada na teoria da Curva de

Indiferença.

Gráfico 9: Curva de Indiferença



Fonte: Ilustração própria e adaptado de Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 78).

A curva de indiferença é uma representação gráfica de uma linha, geralmente côncava, contendo combinações de escolhas do consumidor por certos bens ou serviços, atendendo o mesmo grau de satisfação ou utilidade. Os pontos ao longo da curva, ou seja, sob a linha, representam a intercessão entre a quantidade de um e de outro. A quantidade de cada bem e/ou serviço nos pontos de intercessão são indiferentes para o consumidor, uma vez que a combinação deles atende à necessidade ou, se preferir, atinge o grau de satisfação ou utilidade.

Além dos bens e serviços necessários, observa-se também que todo consumidor possui suas preferências, porém, para a análise econômica, a utilidade de um bem ou serviço é a forma mais adequada de ordenar as preferências do consumidor ou demanda do mercado.

A preferência do consumidor, ou demanda do mercado, ainda é um dos mais importantes fatores de influência para a tomada de decisão, ou seja, no comportamento do consumidor. Blanchard (1999) representou isso em uma equação, que é o resultado da soma dos fatores de Consumo, do Investimento no mercado, de Gastos do governo e do resultado da Balança Comercial.

Para Sheth, Mittal e Newman, (1999), conhecer e entender o consumidor são a “chave” para o sucesso no mercado. Para Druker (1985), uma boa estratégia de negócio é criar e manter alto o grau de satisfação do consumidor, “... *the purpose of business is to create and keep a customer ...*” (DRUCKER, P. F., 1985, p. 169).

O processo de manter o consumidor - ou cliente, se preferir – proporciona, de certa forma, uma economia de escala que consiste em fatores que colaboram para a redução do custo

médio de produção de um determinado bem à medida que a quantidade produzida aumenta.

Existe economia de escala quando a expansão da capacidade de produção de uma firma ou indústria causa um aumento dos custos totais de produção menor que, proporcionalmente, os do produto. Como resultado, os custos médios de produção caem, a longo prazo (BANNOCK *et al.*, 1977, 248).

Outro exemplo de esforço para alcançar a satisfação do consumidor é o das companhias que orientam seu negócio com foco no cliente. Estas estão sempre inovando e desenvolvendo seus produtos e serviços, para atender cada vez melhor o seu cliente.

4.2 Outras abordagens

Além dos fatores que a teoria econômica apresenta sobre a demanda do mercado, existem outros que também explicam a influência no comportamento do consumidor e a tomada de decisão.

Para entender melhor este complexo processo, é necessário considerar alguns aspectos em relação aos segmentos e ao contexto em que vivem os consumidores, levando em conta seu nível social, econômico, cultural e seus valores pessoais. Esses aspectos influenciam intimamente as preferências do consumidor, chegando até a definir o que deve desejar, quanto pagará, quanto comprará e quanto usará.

Veja mais detalhes sobre cada um deles.

- **Nível Social:** Cada classe social possui, em média, suas preferências bem definidas e nítidas, por tipo de produtos, marcas, etc. Existem diferenças até na preferência dos tipos de serviço como, por exemplo, os meios de comunicação. As classes altas preferem livros, revistas, jornais e acesso à Internet, enquanto que as classes mais baixas preferem a televisão e o rádio. As companhias devem estar atentas em como usar textos e diálogos mais adequados à classe social do seu cliente, ou a quem deseja alcançar.
- **Nível Econômico:** Variáveis como ocupação profissional e condições econômicas definem o status e o poder aquisitivo e, conseqüentemente, definem claramente o tipo de consumo. As empresas de produtos sensíveis ao nível de renda prestam atenção às tendências de renda pessoal. Se os indicadores apontarem uma recessão, a empresa terá que reposicionar e reestudar os preços de seus produtos para continuarem oferecendo valor aos seus clientes.

- **Nível Cultural:** A cultura talvez seja o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.
- **Subcultura:** Cada cultura é constituída por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subcultura a partir de nacionalidade, regiões geográficas, religião, tipo de lazer ou outros grupos por afinidade. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado e os profissionais da área geralmente elaboram programas e produtos sob medida para as necessidades adequadas.
- **Valores Pessoais:** Algumas variáveis demográficas como gênero, idade, formação, ocupação, realidade financeira, contexto econômico e estilo de vida, influenciam bastante o comportamento do consumidor. No caso da faixa etária, existem três grandes estágios na vida adulta que apresentam grandes variações e provocam muitas mudanças no comportamento de consumo: o jovem, a pessoa de meia-idade e o idoso.

Para Sheth, Mittal e Newman, (1999), um negócio orientado ao consumidor é entender o que ele deseja e necessita e, segundo ele, essa estratégia é o sucesso para alcançar a satisfação do cliente, tornando isso uma vantagem competitiva no mercado.

No mundo contemporâneo observa-se que o consumidor está mais informado e as companhias precisam adotar estratégias baseadas no monitoramento e tendências do mercado, nas novas necessidades e demandas, fortalecendo o relacionamento com quem compra.

O padrão de demanda que surgiu na economia mundial não foi o padrão esperado pelos economistas. O consumidor provou mais uma vez que sabia melhor que os especialistas o que queria (DRUCKER, 1997, p. 246).

De fato, conhecer o consumidor e seu comportamento é entender a motivação que o leva a tomar uma decisão de compra. A motivação interna provoca o indivíduo a uma ação, diferente de uma motivação incentivada na qual o indivíduo é atraído por intermédio de desejos.

Kotler (1999) visualizou que a era da informação já era presente, e que o empreendedor teria de elaborar um plano melhor, que possuísse uma boa base de conhecimento, o que se chama hoje de banco de dados, contendo informações confiáveis e que pudessem ser utilizadas

de forma estratégica para o negócio. Para isso, o uso da tecnologia passava a ser inevitável, “O marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha baseada no poder de vendas.” (KOTLER, 2000, p. 121).

Segundo Gretzel, Fesenmaier e O’Leary (2006), é possível identificar três aspectos importantes para entender o comportamento do consumidor do novo mundo:

O primeiro aspecto é observar que o consumidor é cada vez mais usuário da tecnologia da informação e da comunicação. A exemplo da internet, como ferramenta para acessar uma grande variedade de informações, dando-lhe a possibilidade de opções para aquisição de produtos e serviços, sem a necessidade do deslocamento para efetivação, fora o controle das operações e transparência nos processos. Isso é de fundamental importância para os prestadores de serviços turísticos.

O segundo aspecto é que o consumidor produz e participa das suas experiências, uma vez que as emoções produzidas pelas próprias expectativas são muito significativas para divulgação e valorização do produto ou serviço, promovendo o marketing turístico positivo.

O terceiro aspecto é que o consumidor é coparticipante da construção da história. Na nova economia da “era do conhecimento” e da sociedade em rede, a opinião e experiência de outro consumidor significa muito na hora da tomada de decisão.

4.3 Comportamento do consumidor no turismo

De fato, observa-se a necessidade de estudos e pesquisas com o objetivo de entender melhor o comportamento do consumidor na tomada de decisão, para utilizar ou adquirir um produto turístico. Mas entende-se que o padrão comportamental para a compra de um produto turístico não pode ser analisado da mesma maneira que a compra de um produto ou serviço rotineiro.

Para Swarbrooke e Horner (2002), o elevado envolvimento do consumidor na decisão e o compromisso na compra de um produto turístico são decorrentes do momento, da natureza da escolha e das experiências adquiridas pelo consumidor. Na prática, observa-se que o consumidor realiza uma pesquisa detalhada antes de chegar à decisão final, tornando de certa forma esse processo longo.

Figura 2 - Processo de comportamento do consumidor em turismo



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 1999; Swarbrooke e Horner *et al*, 2002.

O consumidor colhe informações com parentes, amigos, agentes de viagens, na TV ou na internet antes de escolher o destino a ser visitado, conforme apresentado na figura acima que, por sinal, também tem a total concordância com o entendimento de Kotler (2000).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), o consumidor de produtos e serviços turísticos geralmente busca algo que mude rapidamente - e de forma temporária - a sua rotina cotidiana. Logo, percebe-se que neste momento o comportamento do consumidor encontra-se emocionalmente “disponível” para novas experiências e sentimentos.

Conforme Churchill e Peter (2005), as influências sociais possuem um papel importante e decisório em razão da intangibilidade do produto turístico. Estas influências auxiliam a sua escolha, desde o produto mais popular ao fornecedor. Aqui refere-se às agências de turismo e viagens; durante todo o processo de decisão. Segundo Beni (2011, p. 216), “[...] o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquire uma experiência desde que sai de sua casa até regressar a ela”.

Para Beni (2011), a família também assume a decisão de diversas formas, a depender do caráter dominante dos membros. Neste caso, pode vir de uma decisão individual ou compartilhada, o que geralmente demonstra a influência dos filhos no processo.

De acordo com a personalidade e estilo de vida, o comportamento dos turistas apresenta variações entre grupos distintos, e em função dos fatores determinantes - internos ou externos -, segundo Swarbrooke e Horner (2002).

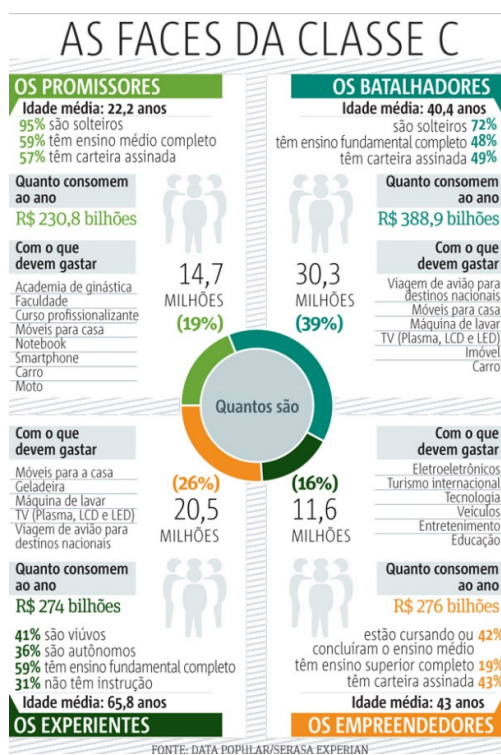
Para Beni (2011), a expectativa é o maior fator de influência no produto turístico, desenvolvendo as percepções da viagem, antes mesmo do seu “consumo”. A comunicação visual emitida pela atividade turística por intermédio de anúncios em mídia impressa, TV, rádio

ou meio eletrônico (computador, *tablet*, *smartphone*, etc.) provoca fantasias e sentimentos de ansiedade.

É verdade que é possível observar claramente a influência da mídia no comportamento do consumidor, principalmente na nova e crescente classe C do Brasil, e que, segundo dados do IBGE (2015), possui renda familiar de 4 a 10 salários-mínimos, baseada no Critério Brasil, representa 75% do total da população em dezembro de 2014.

Seguindo pesquisa “*Faces da Classe Média*”, realizada pelo Instituto Data Poplar e Serasa Experian em 2014, aponta algumas informações relacionadas ao consumo de produtos, acesso à internet, distribuição geográfica, etc.

Figura 3: Mapeamento da classe média no Brasil – Por perfil



Fonte: JORNAL METRO, 2014.

Baseado em dados do Instituto Data Poplar e Serasa Experian (2014), algumas informações importantes sobre o turismo devem ser apresentadas, conforme abaixo:

- Os Promissores possuem idade média de 22 anos e representam 19% do total da classe C, ou seja, mais de 14,7 milhões de pessoas. É interessante ressaltar que deste grupo, 72% acessam diariamente a internet;

- Os Batalhadores têm idade média de 40,4 anos e representam 39% do total da classe C, ou seja, aproximadamente 30 milhões de pessoas. É interessante ressaltar que 41% acessam a internet, e pacotes de turismo com viagens de aviões para destinos internacionais encontram-se no topo da lista de consumo;
- Os Experientes, com idade média de 65,8 anos, representam 26%, ou seja, cerca de 20,5 milhões de pessoas. É interessante ressaltar que os pacotes de turismo com viagens de avião para destinos nacionais encontram-se em quarto lugar na lista de consumo; e
- Os Empreendedores encontram-se com idade média de 43 anos e representam 16% do total, ou seja, 11,6 milhões de pessoas. Interessante ressaltar que 60% acessam regularmente a internet e turismo Internacional é o segundo colocado na lista de consumo.

Em resumo, a pesquisa mostra que viagens nacionais ocupam o topo da lista de pretensão de consumo, com 65% do total, e viagens internacionais encontra-se em nono lugar da mesma lista, representando 11,6% do total, ou seja, as viagens tanto nacionais como internacionais representam 85,3% do hábito de consumo da nova classe C no Brasil.

Percebe-se que, em razão da recessão global nos anos 90, o mercado passou a pesquisar mais sobre os preços e opções de oferta e entrega de produto. Segundo Swarbrooke e Horner (2002), os consumidores passaram então a adquirir uma consciência de economia racional. As companhias passaram a oferecer outras opções de produtos e serviços, de acordo com a nova realidade e exigência dos consumidores, “[...] as organizações de hospedagem idealizaram uma série de hotéis de classe econômica de várias cadeias, a fim de satisfazer essa demanda [...]” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 240).

Observamos que o preço e o tipo de produto também são fortes fatores de influência no comportamento do consumidor. Porém, segundo Swarbrooke e Horner (2002), há também o ponto de venda, ou se preferir distribuidor, que deve ser desenvolvido para alcançar os diferentes, e cada vez mais exigentes, tipos de consumidor.

Em virtude do novo mercado do segmento de turismo e da compreensão de comportamento do consumidor, as empresas turísticas precisam desenvolver e aprimorar cada vez mais seus serviços e produtos para alcançarem resultados positivos e manter-se no mercado competitivo.

De acordo com Maslow (2012), o processo de tomada de decisão é para atender uma

necessidade material ou imaterial. Na compra de um produto ou serviço rotineiro, o consumidor espera uma satisfação tangível ou intangível.

Segundo Beni (2011), na compra de um produto ou serviço turístico, a satisfação é mais difícil de medir. O turista está comprando uma imagem do futuro, uma ilusão, uma expectativa, uma experiência, desde que sai de sua casa até regressar a ela, por isso sua tomada de decisão é feita com cautela e alguma renúncia.

O processo de decisão de compra pode ser de rotina ou um extenso processo de escolha. O consumidor tem que se preocupar com várias coisas antes de decidir por uma viagem, como a segurança de sua casa, aonde ir, o que fazer, como obter, quanto tempo permanecer, quanto deve gastar, o que vai ganhar com a viagem, etc.

Quando o consumidor toma uma decisão de rotina, ele tem o conhecimento de, pelo menos, algumas informações e estas, somadas à comunicação que chega até ele, podem influenciar na confirmação de um destino ou escolha por outro.

Para o consumidor, ser ou estar apto para novas experiências significa estar “disponível” para receber sugestões ou influências. Mas, antes de tomar a decisão, o consumidor buscará informações de algumas fontes, como agências de viagens, operadoras turísticas, associações profissionais, programas especializados em turismo, sites de turismo e opiniões em redes sociais para, enfim, tomar a decisão.

Quando o consumidor turístico toma uma decisão por impulso, provavelmente foi atraído por um forte estímulo visual, como um vídeo, um folder, uma imagem na internet, um programa de TV, um filme, etc.

Observa-se que o turismo é um produto complexo. Ele faz com que o consumidor seja conduzido a levar em consideração muitos pontos antes de efetuar a compra. Porém existem alguns fatores comuns, a exemplo dos fatores motivacionais, que são aqueles que motivam o turista a desejar um determinado produto, serviço ou destino; e os fatores determinantes, que definem até que ponto o turista é capaz de adquirir ou usar.

Seguem abaixo alguns fatores motivacionais:

- Desejo de descansar, relaxar fisicamente ou mentalmente;
- Desejo de visitar determinado museu, igreja, estádio ou praia;
- Desejo de visitar lugares famosos ou que estão na moda;
- Desejo de aumento do prestígio social, recomendado por alguém que admira, etc.

Seguem abaixo, alguns fatores determinantes:

- Renda disponível;
- Tempo disponível;
- Política de preços adequada;
- Promoção;
- Segurança;
- Hospedagem;
- Diferencial de atrativos;
- Compromissos profissionais ou pessoais, etc.

Em virtude do que foi apresentado até então, constata-se que, em meio à complexidade e diversidade de aspectos, existem fatores - tanto externos como pessoais - que influenciam no processo de decisão em uma compra de um produto turístico. O mercado é bastante diversificado e o produto turístico está longe de ser homogêneo.

Segundo o Relatório Final de Análise de Dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa, realizado pelo Ministério do Turismo junto ao Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM).

De modo geral, a pesquisa indica que esse turista tem um comportamento e uma visão específica sobre passeios, viagens, excursões e turismo. Como turista, costuma viajar em grupo e percebe a viagem como uma forma de fortalecer laços de sociabilidade. De modo geral, viaja com muita frequência, especialmente nos finais de semana, percorre distâncias curtas ou médias, fica hospedado na casa de amigos e parentes e realiza dispêndios modestos ao longo da viagem. Diante deste panorama do comportamento do turista popular, existem peculiaridades relativas à classe social ou faixa etária. Os jovens e idosos percebem a viagem como uma oportunidade para fazer amizades, interagir com outras pessoas, embora ainda mantenham o traço de gostar de viajar com seus pares. De qualquer forma, são mais disponíveis e mais dispêndios para conhecer novos lugares. Diferem no que diz respeito às demandas em relação à infraestrutura turística no destino e às programações ou atividades de lazer no local de destino, a ser detalhada nos temas que se seguem (IBAM, 2005, p. 3).

4.4 Tendências no turismo

Conforme pesquisado e analisado, observa-se que o consumidor turístico também é consumidor de outros bens e serviços. Entende-se que, para o consumo do produto turístico, o consumidor - nesse caso, o turista - já possui o tempo e o dinheiro reservado disponível e a quantidade suficiente para o deslocamento e as despesas. Esse é o comportamento padrão do

consumidor que foi observado.

Contudo, um “novo” consumidor de turismo tem surgido, fruto do novo mercado da economia mundial. Essa nova economia proporcionou novas características no mercado, provocando mudanças nas necessidades, nos desejos e no perfil do consumidor. Percebem-se, então, influências no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, na oferta turística.

Segue alguns exemplos de tendências no turismo:

4.4.1 Turismo Familiar

De um país para outro, e até mesmo de uma região para outra, observa-se uma significativa variação na estrutura familiar. No mercado de produtos destinados ao cotidiano da família com filhos, a maioria das escolhas é exatamente para satisfazer as necessidades deles.

Como exemplo o norte da Europa e a maioria dos Estados Unidos, em que a célula principal ou o “núcleo família” refere-se aos dois pais mais um, dois ou três filhos. Contudo, no Oriente Médio, sul da Europa e vários países da Ásia, a referência familiar é ampliada, tendo muitos filhos e agregados, a exemplo de primos, tios, cunhados, genros, noras e outros parentes, todos envolvidos e com participação na decisão.

4.4.2 Turismo Hedonista

Os últimos anos têm sido marcados pelo crescente número de turistas que procuram novas experiências e fantasias como estilo de vida, a exemplo de festas badaladas, aventuras radicais, ostentação, etc. Ou seja, passeio motivado pelo desejo do prazer físico e vida social. Esse é o turismo hedonista.

Em maior número - e geralmente jovens - o turista hedonista encontra-se entre 25 e 34 anos. Estes turistas estão remodelando o antigo conceito de férias para descanso. Para Bauman (1999, p. 103), “Este novo turista é caçador de emoções e colecionador de experiências.”.

Esse perfil geralmente tem optado por viagem de curta duração e com maior frequência ao longo do ano. As companhias aéreas e redes de hotéis conveniados têm colaborado para este fenômeno, lançando as promoções “relâmpago”, com datas fixas e preços competitivos.

The Web is changing the needs of consumers, who are increasingly less loyal, take more frequent vacations of shorter duration, and take less time between choosing and consuming a tourism product (WERTHNER; RICCI, 2004, p. 104).

Obcecado por estilos e status, o perfil do turista das sensações vive o presente com intensidade, sem pretensão ou compromisso com o futuro. Este é um novo tipo de consumidor que também está em constante mutação, o que dificulta a definição e modelagem do seu comportamento.

4.4.3 Turista Mochileiro

Não é apenas pelo fato de substituir o uso de uma mala tradicional por uma mochila, que uma boa fatia dos turistas tem sido denominada de “mochileiros”. A definição deste novo tipo de consumidor é muito mais ampla do que referente à bagagem. O “mochileiro” é o turista que busca, principalmente, minimizar os gastos da viagem, optando por roteiros independentes, ao invés de adquirir os “pacotes” vendidos pelas operadoras e agências locais de viagem.

Outra característica interessante é que este consumidor tem preferência por sair dos roteiros tradicionais e badalados, permitindo conhecer locais menos turísticos, com características da cultura e hábitos do local, os quais são, na maioria, frequentados pelos nativos.

O tempo de viagem é outro fator que diferencia o “mochileiro”, pois costuma durar um pouco mais do que as férias convencionais. Por exemplo, a frequência de hospedagem nos albergues é muito maior do que em hotéis convencionais, possibilitando permanecer por mais tempo no local.

Talvez o fato de sua maioria ser de jovens - no início da carreira profissional e com orçamento restrito para gastar - formem esse nicho de mercado do novo consumidor.

4.4.4 Tempo Compartilhado ou Time Sharing

Iniciado na Europa na década de 1960, alguns viajantes tiveram a ideia de, ao invés de pagar pelo aluguel de uma acomodação em um hotel convencional, comprar em grupo, uma unidade de acomodação e dividir em cotas iguais para cada um, tendo o direito de se beneficiar por um período proporcional ao que pagou, em relação aos outros cotistas.

A ideia agradou a muitos e passou a se espalhar em alguns países, a exemplo do México, Estados Unidos da América e Brasil. Observa-se um crescimento do modelo referencial de negócio e uma das vantagens é a possibilidade de se beneficiar do uso de “sua” habitação em locais distintos, mantendo a fidelidade de estar sempre hospedado em um hotel

conveniada ou da mesma rede.

Este modelo referencial de negócio tem também o objetivo de democratizar o turismo, possibilitando ao consumidor - neste caso o turista - usufruir e se beneficiar de infraestruturas hoteleiras superiores ou de luxo, pagando um preço acessível.

Outro fator de crescimento é o incentivo para uso da habitação em baixas temporadas, garantindo aos hotéis ocupação homogênea ao longo do ano ou em toda a temporada.

Esta tendência de negócio apresenta uma característica aparentemente vantajosa no novo mercado, pois os cotistas, ou melhor, os turistas, efetuam uma compra antecipada para garantir o direito de uso futuro de um bem turístico.

Não se pretende aqui entrar em detalhes sobre as nuances do contrato de tempo compartilhado, mas apresentar como uma tendência de negócio em um mundo de recursos limitados e demanda turística reprimida.

4.4.5 Tecnologia da informação e comunicação no turismo

O desenvolvimento da tecnologia da informação e da comunicação é um dos principais fatores responsáveis pelas mudanças ocorridas na economia mundial. O fluxo rápido e contínuo dessas informações produz conhecimento. É por esse motivo que diz viver a “Era do Conhecimento”, e a sociedade que vive nesse contexto é chamada de “Sociedade da Informação”.

A descoberta e implantação de novas tecnologias nas últimas décadas, principalmente no campo dos transportes, informática e comunicações, diminuindo o tempo e a distância, possibilitou e tornou “mais fácil e mais rápido o movimento de pessoas e uma enorme expansão na escala de produção, circulação e consumo de bens, informações e conhecimento ao redor do mundo”, caracterizando a “Nova Economia”, também conhecida como “Era do Conhecimento” (ARAUJO; FILHO, 1999 *apud* TRIGUEIRO, 2008. p.4).

Nesse contexto da nova economia, observa-se que o conhecimento passa a ser um fator diferencial, e principal fonte de “poder” para as pessoas e para o mundo dos negócios. Para Castells (1999, p. 17), “A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. [...] Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado”.

Em virtude dessa nova realidade do mercado, tendo a informação como fator de inovação institucional, são promovidas novas regras sociais, culturais e corporativas. Ainda, o

desenvolvimento tecnológico fez com que as organizações - sejam comerciais, governamentais ou não governamentais - se conectassem em redes ou em aglomerados, o que se denomina de Cluster.

Quando se fala de inovação no mercado temos a internet como mais recente, maior e mais acessível exemplo do uso de tecnologia da informação e comunicação em rede nas organizações, principalmente devido ao baixo custo cada vez maior, e pela simplicidade de implantação e operacionalização.

A utilização da internet como meio de divulgação e efetivação de negócios, tornou o mercado ainda mais competitivo, principalmente no turismo. Os destinos concorrem entre si no mundo inteiro, e todos pretendem e trabalham para apresentar uma boa e atrativa imagem. Percebe-se que o novo consumidor de serviços turísticos passou a ser mais criterioso e exigente.

Observa-se, também, que a relação entre o novo consumidor e os agentes turísticos passou a ser mais próxima, o que propicia uma melhor divulgação, efetivação da compra e *feedback* da oferta turística.

5 COMÉRCIO ELETRÔNICO E TURISMO

Popularmente usa-se o termo “comércio eletrônico” para definir o anúncio de um produto ou serviço pela internet, ou o momento do pagamento por um boleto emitido pela internet ou por um cartão de crédito. Nesse capítulo, o comércio eletrônico será apresentado como um processo que é iniciado muito antes do fornecedor anunciar seu produto ou serviço em uma página na internet, analisando conceitos tradicionais de mercado em contraste com o mercado virtual, mostrando a movimentação financeira e os resultados com esta modalidade de mercado, principalmente no turismo. Também serão apresentados quais os métodos e o que mais influência o comportamento do consumidor no turismo, especialmente no processo de tomada de decisão.

5.1 O que é Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico é a definição para a prática de uma atividade comercial realizada de forma eletrônica, utilizando a tecnologia da informação e comunicação – TIC, segundo Guimarães e Borges (2008). As organizações comerciais utilizam a tecnologia da informação e comunicação como ferramenta para dar suporte e efetivar a venda de produtos ou serviços em meio eletrônico, ou *online*, conforme Kotler e Keller (2006).

Em termos gerais, pode-se classificar o comércio eletrônico pelo tipo e pelos participantes na operação. Os principais exemplos são: B2C (*Business-to-Consumer*), B2B2C (*Business-to-Business-to-Consumer*), C2B (*Consumer-to-Business*), C2C, (*Consumer-to-Consumer*) e M-Commerce (*Mobile Commerce*). Segundo Turban e King (2004). B2C se refere às operações comerciais realizadas entre as companhias e diretamente com o consumidor; B2B2C, às operações comerciais realizadas entre companhias e uma delas realiza diretamente com o consumidor; C2B, quando uma determinada pessoa na função de fornecedor realiza uma operação comercial com uma companhia usando a internet; C2C quando consumidores realizam operações comerciais entre si; e M-Commerce quando operações comerciais são realizadas usando equipamentos portáteis móveis, a exemplo de *Tablets e Smartphones*.

Nos dias atuais, porém, os destinos estão sendo transformados em produtos e inseridos nos sistemas globais de distribuição, os GDSs (Global Distribution Systems), que se integram à Internet e oferecem cada vez mais serviços e complementos aos clientes 365 dias/ano, 24 horas/dia, levando-os a reservar via web e escolher a agência que irá executar a documentação (BENI, 2011, p.208).

Nos últimos anos, observa-se um crescimento significativo do comércio eletrônico em relação ao comércio varejista. Percebe-se não só o crescente número de companhias que vêm aderindo a “tendência” de vender pela internet, mas também a facilidade de divulgação, efetivação da compra, distribuição e redução de preços. São estas algumas das vantagens que atraem o consumidor a adquirir produtos e serviços por intermédio desta modalidade de comércio.

Nota-se que as companhias constataram o volume da economia nas operações realizadas eletronicamente e, conseqüentemente, são motivadas a seguir esta tendência. O modelo de referência de negócio com o comércio eletrônico quebra todos os paradigmas tradicionais que normalmente necessitam de um capital inicial significativo, existem altos custos operacionais para montar uma infraestrutura física, recrutamento de pessoal, e manter um ponto de venda em um centro comercial, em um galpão ou, até mesmo, na garagem de casa.

Grande parte da economia com os custos operacionais são revertidos em descontos na venda como, por exemplo, passagens aéreas, livros, software, seguro de carro e outros. Geralmente, paga-se menos se a compra for realizada pela internet, mesmo existindo a loja física.

Apesar de ainda existir uma grande massa conservadora, já existe uma significativa quantidade de pessoas que aderiram à nova prática, usando o método eletrônico para pesquisar preços, obter descontos, comprar bens, pagar taxas e serviços, e até efetuar operações no mercado financeiro, tendo a internet como “canal” de comunicação e efetivação.

Uma das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia”, e completam “a taxa de crescimento da economia é afetada pelo número de novas tecnologias importantes que são desenvolvidas (KOTLER; KELLER, 2006, p.90).

Apesar de ainda ser uma modalidade relativamente recente no mercado - digo o mercado virtual, eletrônico ou digital - já existem subsegmentos bem definidos. As redes sociais também são usadas para alavancar as vendas, como é o caso do Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Flickr, etc. Essa modalidade é chamada, na língua inglesa, de S-Commerce ou *Social Commerce*.

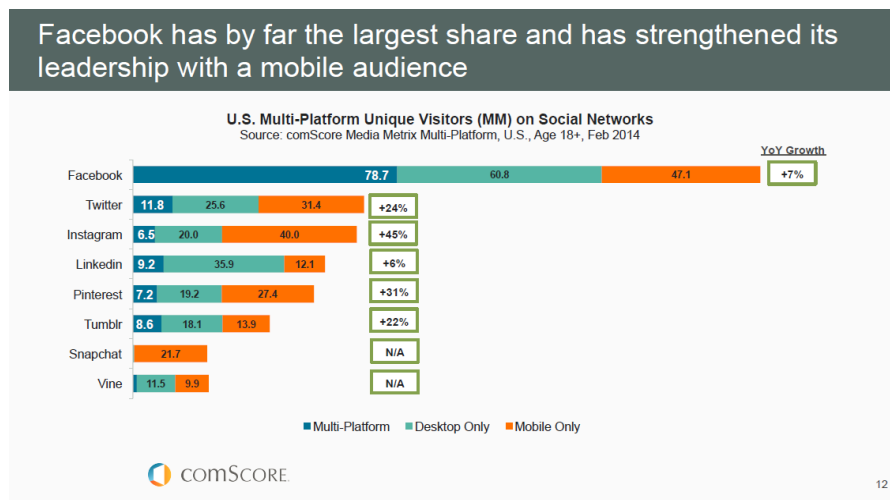
Social Commerce nada mais é do que o comércio eletrônico envolvendo o relacionamento entre pessoas. Na verdade, isso sempre aconteceu, porém de outra forma, mas

agora se expande de forma exponencial no universo digital. Apesar da popularização da internet ser bem recente, não se pode desconsiderar o fato de que, segundo a ONU (2015), já existem aproximadamente 3 bilhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores.

Considerando dados da ONU (2015), existem aproximadamente 7,3 bilhões de pessoas no mundo, e aproximadamente 41% deste universo pode exercer forte influência em uma ou mais compras. Conforme dados de pesquisa da agência *We Are Social* em fevereiro de 2015, mais de 2 bilhões de pessoas acessam às redes sociais e serviços de mensagens instantâneas. Ou seja, aproximadamente 29% da população mundial se relacionam e se influenciam frequentemente.

Um exemplo claro desse mercado é o Facebook, que foi criado em 2006 e já ultrapassou o Google em tráfego semanal nos EUA, sendo esta a rede social mais popular e visitada, atingindo aproximadamente 1,4 bilhão de usuários ativos em janeiro de 2015, segundo dados da comScore (2015), empresa americana de análise na internet.

Gráfico 10: Redes sociais mais visitadas no Brasil em Fev/2014



Fonte: comScore, 2015.

O que de fato ocorre é que esse processo “provoca” uma espécie de antecipação na decisão da compra, mas realizada pela internet, e que, com certeza, foi iniciada nela. Existem alguns benefícios que os consumidores já descobriram com essa interação “facilitada” pelo *Social Commerce*, como: soluções baseadas em interesses comuns, troca de experiências de consumo, redução do tempo perdido com pesquisa e cotação na rua, redução do risco de uma compra indesejada, aumento do poder de barganha, além de, obviamente, ter um

relacionamento mais próximo com as marcas e fabricantes da preferência.

No caso do comércio via Facebook, o *Social Commerce* passa a ser denominado de *F-Commerce*, já sendo explorado por companhias como Air France e Victoria's Secret. Em tão pouco tempo houve uma verdadeira explosão de lojas no Facebook, devido a sua grande popularidade e divulgação em ser a maior rede social da internet.

O Facebook entende esta necessidade de maneira completamente distinta e incentiva a criação de outros aplicativos cada vez mais sofisticados e complexos. Hoje, o Facebook está mais receptivo com as empresas, permitindo a criação de páginas personalizadas, diferenciando dos perfis pessoais.

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor demonstram que os consumidores podem ser mais influenciados a comprar produtos indicados por amigos ou conhecidos do que produtos promovidos e divulgados apenas em campanhas publicitárias, nas mídias tradicionais. Então, entende-se que as mídias sociais potencializam a influência no comportamento do consumidor.

Segundo o relatório *WebShoppers* da e-Bit (2015), apenas 6% dos consumidores declararam que a mídia *offline* foi o principal influenciador para decisão de compra através de uma loja virtual. Ou seja, praticamente 94% dos entrevistados foram motivados a comprar pela influência da mídia digital.

Tabela 2: Motivadores de compra offline: 1º semestre 2015

Motivador	%
TV	2
Anúncios / Reportagens em jornais e revistas	1
Consultor ou Representante da loja	1
Assinaturas e Revistas / Livros	1
Catálogo Impresso	1
Total	6

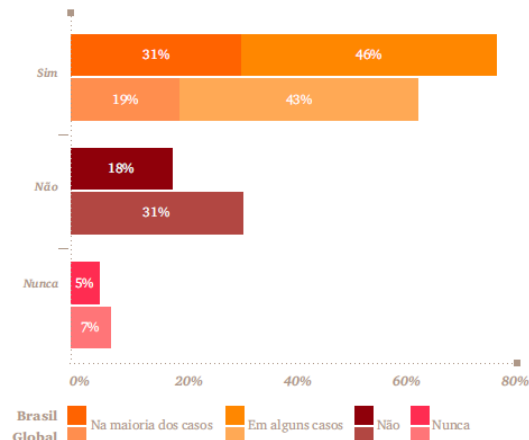
Fonte: e-Bit, 2015.

A companhia de consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC) divulgou uma pesquisa realizada em 2014 sobre o comportamento de compras do consumidor e o uso dos diferentes canais de varejo na África do Sul, Alemanha, Austrália, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Dinamarca, Estados Unidos, França, Índia, Itália, Japão, Reino Unido, Rússia, Suíça, Turquia e países do Oriente Médio, e mostrou que 62% dos consumidores são influenciados nas decisões de compra, pelas redes sociais. No Brasil, esse número aumenta para 77%.

Gráfico 11: Influência das redes sociais na decisão de compra

Figura 11: Os varejistas agora podem estabelecer um vínculo entre o investimento em redes sociais e as compras dos consumidores

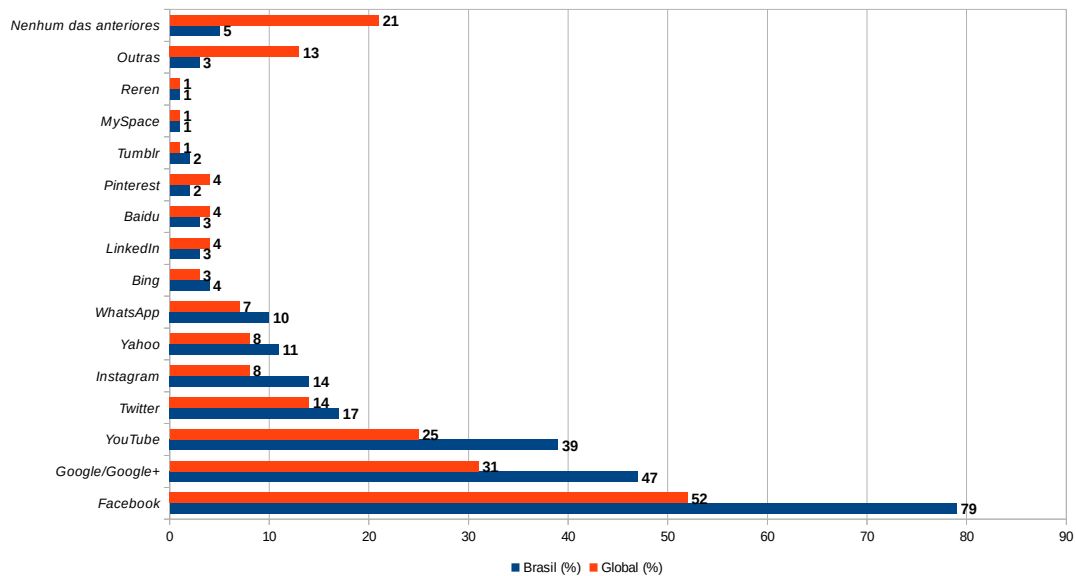
P: A interação com seu varejista favorito por meio da rede social impactou sua decisão de compra?



Base: Participantes do Brasil (1.006) e globais (19.068)
 Fonte: Pesquisa Global Total Retail 2015 da PwC

Fonte: PricewaterhouseCoopers (PwC), 2015.

Gráfico 12: Ranking das mídias sociais usadas para pesquisar uma compra



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da PricewaterhouseCoopers (PwC), 2015.

Entre as redes sociais que influenciam na decisão de compra, o Facebook é a mais usada para compras no mundo, representando 52%, enquanto, no Brasil, a pesquisa revelou a mesma resposta em 79% dos entrevistados, segundo a pesquisa da PwC sobre o

comportamento do consumidor em 2014.

5.2 Resultados econômicos do comércio eletrônico

Pesquisa realizada entre outubro de 2014 e março de 2015 pelo centro de estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (**CETIC.br**), pelo departamento do núcleo de informação e coordenação do **Ponto BR – NIC.br**, e pelo responsável pela coordenação e publicação de pesquisas sobre a disponibilidade e uso da internet no Brasil, ajudaram a entender melhor o novo cenário mercadológico, monitorando e avaliando o impacto socioeconômico da internet no país, conforme tabelas a seguir.

Tabela 3 – Proporção de usuários de internet que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet nos últimos 12 meses. Percentual sobre o total de usuários de internet¹ no Brasil

Percentual (%)	Sim	Não
Total	62	38

Fonte: Elaboração própria e dados do Cetic.br, 2014.
 Nota: ¹Base: 94.236.661 pessoas que usaram a Internet a menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Dados coletados entre outubro de 2014 e março de 2015.

Tabela 4 – Proporção de indivíduos que compraram produtos e serviços pela internet¹, nos últimos 12 meses, no Brasil

Percentual (%)	Sim	Não
Total	35	65

Fonte: Elaboração própria e dados do Cetic.br, 2014.
¹Base: 94.236.661 pessoas que usaram a Internet a menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Dados coletados entre outubro de 2014 e março de 2015.

Tabela 5 – Proporção de usuários de internet que adquiriram produtos ou serviços na internet¹ nos últimos 12 meses, por tipos de produtos e serviços adquiridos, no Brasil

	Descrição	Percentual (%)
1	Equipamentos eletrônicos	47
2	Roupas, calçados, materiais esportivos e acessórios	46
3	Produtos para a casa / eletrodomésticos	45
4	Computadores e equipamentos de informática	28
5	Viagens (reservas de avião, hotel)	24
6	Livros, revistas ou jornais	22
7	Ingressos para eventos	16
8	Filmes, músicas, toques musicais para celular	15
9	Jogos de computador ou videogame	10
10	Software	8
11	Materiais para educação a distância	8
12	Comida/produtos alimentícios	7
13	Medicamentos	7
14	Serviços financeiros, seguros	6
15	Loterias e apostas	3
16	Flores	2

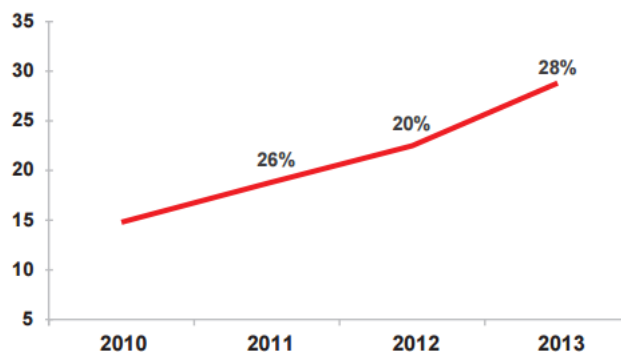
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Cetic.Br, 2013.

Nota: ¹ Base: 28,7 milhões de pessoas que usaram a internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista e que adquiriram produtos e serviços pela internet há menos de 12 meses em relação ao momento da entrevista. Respostas estimuladas. Cada item apresentado se refere apenas aos resultados da alternativa “sim”. Dados coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

A economia da informação muda completamente os parâmetros de valor. Uma ideia que gere uma vantagem competitiva pode valer milhões, talvez bilhões de dólares. Quanto vale uma ideia como a que deu origem ao modelo de negócio hoje praticado pela Microsoft, ou a que sustentou o crescimento da Dell ao vender computadores antes de produzi-los de fato? Quanto vale uma ideia como a que aumentou o bocal do tubo de pasta de dentes? Ou a ideia que deu origem ao modelo de links patrocinados do Google? O dinheiro está nas ideias, na informação, nos bits, não no banco e muito menos na produção. Sites com muito pouco dinheiro, mas com uma boa ideia, passam da casa das dezenas para a casa das centenas de milhões de usuários em poucos meses. Crescimentos da ordem de 1.000% ou 5.000% não são números fantasiosos na economia da informação (VAZ, 2011, p.51).

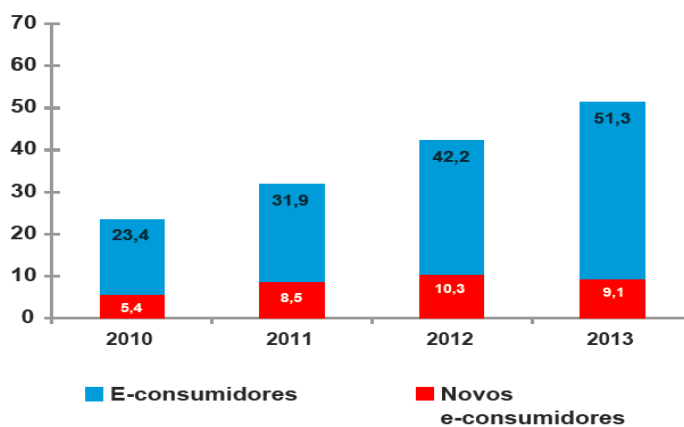
Segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, em 2009, as vendas realizadas pela internet no Brasil apresentaram crescimento de 25% sobre as vendas no ano anterior, atingindo um faturamento de R\$ 14,8 bilhões em 2010, passando de R\$ 20 bilhões ainda em meados de 2011, com um crescimento final de 26%, R\$ 22,5 bilhões em 2012, com crescimento de 20% e R\$ 28,8 bilhões em 2013, com um crescimento de 28% em relação ao ano anterior. Ou seja, uma média de crescimento anual de 30% em cinco anos.

Gráfico 13: Faturamento do comércio eletrônico no Brasil (em R\$ bilhões)



Fonte: ACOFRAN, 2014.

Gráfico 14: Crescimento de E- consumidores no Brasil (milhões)



Fonte: ACOFRAN, 2014.

As vendas realizadas por meio da internet representam a grande oportunidade competitiva para as pequenas empresas, pois o baixo custo e a facilidade de operação possibilitam equivalência concorrente com os grandes varejistas. De fato, as lojas virtuais de pequeno porte foram as que apresentaram crescimento mais significativo, ampliando sua participação no mercado.

Segundo Alexandre Umberti, Diretor de Marketing da e-Bit, empresa de conteúdo sobre comércio eletrônico, a popularização de uso da internet e o crescimento do comércio eletrônico conquistou a confiança do consumidor e o resultado é o aumento do ticket médio, uma vez que o consumidor passou a ter percepção de preços menores, comodidade, diversidade e facilidades para compra.

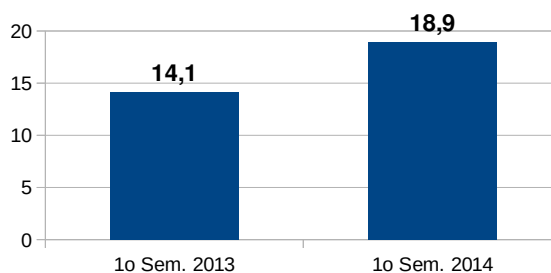
Apesar de ser considerado por alguns como um negócio avançado, o comércio

eletrônico vem também apresentando a cada dia inovações nos meios e modelos de como lançar ou fortalecer uma marca, aumentando a possibilidade de captação de novos negócios e consequentemente, maiores lucros.

Segundo dados do Banco Mundial, o Brasil atingiu - em 2013 - um total de 51,3 milhões de consumidores ativos, ou seja, que fizeram pelo menos uma compra. Isso representava um pouco mais de 25% população do país.

Segundo o relatório WebShoppers da e-Bit (<https://empresa.ebit.com.br/>), em julho de 2015, o Brasil possuía oficialmente mais de 103,4 milhões de pessoas com acesso domiciliar à internet, dos quais 74,2 milhões são usuários ativos, considerando aproximadamente 20 minutos mensais de acesso à internet. Quanto aos usuários ativos, foram registrados 18,9 milhões deles no 1º semestre de 2014, contra 14,1 milhões no mesmo período do ano anterior, ou seja, crescimento nominal de 34%.

Gráfico 15: Número de consumidores ativos, 1º Semestre de 2013 e 2014



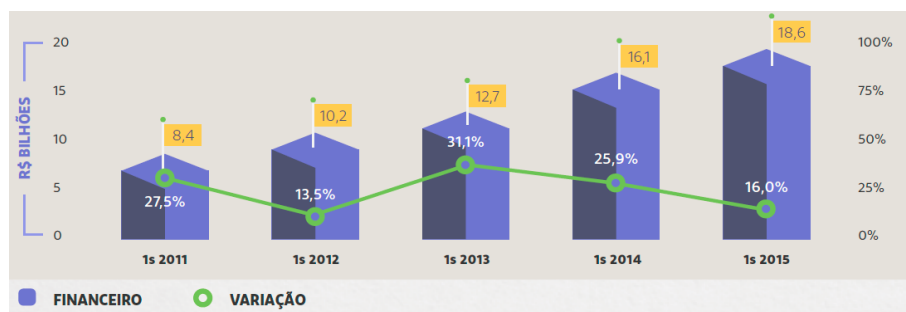
Fonte: Elaboração própria e e-Bit, 2015.

De acordo com o relatório WebShoppers da e-Bit, em 2013 o Brasil atingiu a marca de R\$ 49,7 bilhões faturados, sendo o primeiro país latino-americano a atingir o corresponde a 1% do PIB nacional.

Os números demonstram uma nova realidade interessante para o crescimento de um negócio. Conforme relatório WebShoppers da e-Bit (2014), o comércio eletrônico movimentou R\$ 35,8 bilhões em 2014, enquanto que, em 2013, alcançou o patamar de R\$ 28,8 bilhões, ou seja, um crescimento nominal de 24%.

No mesmo relatório WebShoppers da e-Bit (2014) encontra-se registrado que, no 1º semestre de 2015, as operações de comércio eletrônico movimentaram R\$ 18,6 bilhões, em face dos R\$ 16,1 bilhões no ano anterior, ou seja, um crescimento nominal de 16%.

Gráfico 16: Vendas online em bilhões de Reais



Fonte: e-Bit, 2015.

Alguns fatores que ajudam a entender o crescimento do comércio eletrônico no Brasil são: melhoria dos serviços de conexão com a internet - a exemplo dos serviços de banda larga e rede sem fio; o crescente número de dispositivos portáteis móveis – como os *tablets* e *smartphones*; e a evolução da segurança nas operações *online*.

5.3 O comércio eletrônico no turismo

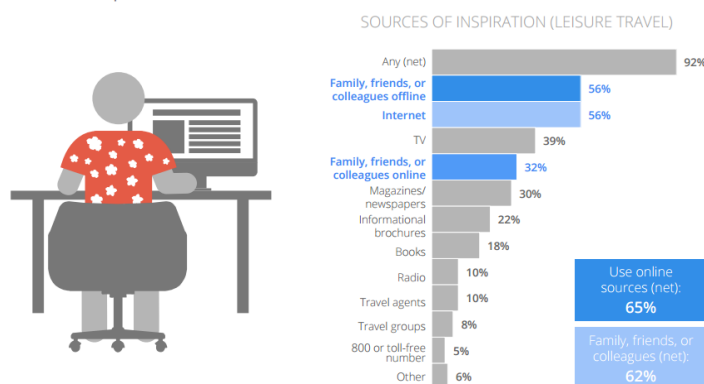
Com base no que foi apresentado neste trabalho, especificamente sobre a atividade turística, fica claro afirmar que trata-se de uma atividade muito ampla, envolvendo diversos setores da economia, além de muitas empresas e profissionais autônomos. Segundo Kawaguchi Nunes, e De Lima Licori, (2014), os consumidores do produto turístico encontram-se em todas as modalidades de comércio eletrônico, citadas no capítulo anterior, a exemplo de B2C, B2B2C, C2B, C2C e *M-Commerce*.

Os portais e megaportais são megasites que abrigam diferentes informações, reunindo o máximo de dados sobre produtos e serviços para divulgação empresarial e venda direta a operadoras e consumidores, constituindo o que se conhece por e-commerce e e-business (BENI, 2011, p.208).

Conforme a pesquisa “*Google’s 2014 Traveller Research Study*” (2014), a internet e a família são as maiores influências na decisão de uma viagem. Já a internet é o mecanismo mais usado em busca de informações sobre a viagem e o local a ser escolhido.

Gráfico 17: Mecanismos de busca de informações para viagem

Friends/family and online sources are critical to travel inspiration



Fonte: Google Traveller Research Study. The 2014 Traveler's Road to Decision.

De acordo com dados do Estudo da Demanda Turística Internacional, de 2013, elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas (FIPE), a internet tem sido a principal origem de informação mais utilizada por 76.963.568 turistas estrangeiros que vieram ao Brasil, desde 2003.

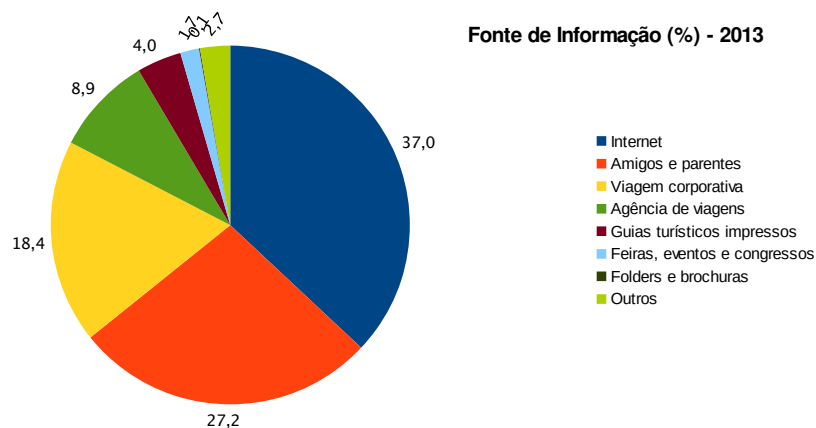
Tabela 6: Percentual da fonte de informação para turistas estrangeiros no Brasil

Fonte de informação (%)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Internet	19,9	24,4	27,6	30,1	30,9	32,6	33,6	37,0
Amigos e parentes	39,7	38,4	30,7	30,8	28,4	28,5	29,9	27,2
Viagem corporativa	19,5	17,9	17,1	15,6	16,0	18,9	18,6	18,4
Agência de viagens	8,5	8,6	13,6	12,2	14,5	11,4	9,9	8,9
Guias turísticos impressos	7,5	5,8	6,5	7,3	6,2	5,3	4,4	4,0
Feiras, eventos e congressos	-	1,3	1,6	1,4	1,4	1,1	1,7	1,7
Folders e brochuras	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3	0,1
Outros	4,5	3,1	2,5	2,3	2,2	2,0	1,6	2,7

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Mtur e FIPE, 2013.

A pesquisa mostra que, em 2013, 37% dos turistas estrangeiros no Brasil buscaram informações na internet e 27,20% deles buscam informações através de recomendação pessoal. Ou seja, isso confirma o que foi dito no item 4.1, que a opinião e experiência de uma pessoa, principalmente alguém conhecido, não só vale muito como exerce uma forte influência na tomada de decisão em uma compra.

Gráfico 18: Fator fonte de informação turística em 2013

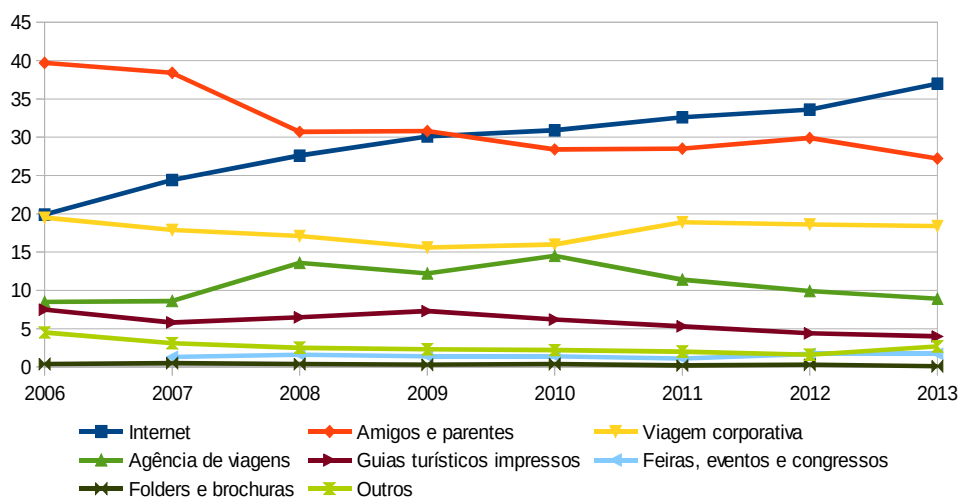


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Mtur e FIPE, 2013.

No gráfico anterior percebe-se que juntos - a internet e amigos ou parentes - totalizam 64,2% da influência na tomada de decisão em uma viagem. Além da busca de informações sobre o local e detalhes da viagem, como, por exemplo, deslocamento, hospedagem, alimentação, passeios, taxas, entradas, reservas, etc., colhe-se informações sobre experiências e percepções de quem já esteve por lá.

Baseado na análise acima, entende-se que essa referência não se aplica apenas ao turismo. É a mesma proporção para outros tipos de compra, principalmente as efetivadas pela própria internet. Isso confirma o que já foi registrado nesse trabalho, como e de que forma o comércio eletrônico tem influenciado os hábitos do consumidor no turismo, mudado a estrutura da indústria turística e criado novas oportunidades de negócios, “*Travel and tourism are illustrating how e-commerce can change the structure of an industry —and in the process create new business opportunities*” (WERTHNER; RICCI, 2004, p. 101).

Gráfico 19: Percentual da fonte de informação para turistas estrangeiros no Brasil



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Mtur e FIPE, 2013.

Com base nos dados da Tabela 6 e no gráfico acima, pode-se observar o crescente e contínuo aumento de uso da internet como principal fonte de informação turística, dados estes que comprovam o crescimento de 17,1 pontos percentuais entre 2006 e 2013.

The Web is changing the needs of consumers, who are increasingly less loyal, take more frequent vacations of shorter duration, and take less time between choosing and consuming a tourism product.” (WERTHNER; RICCI, 2004, p. 104).

Segundo pesquisa realizada em 2012 pela comScore - empresa americana de análise na internet - as vendas no turismo, realizadas por intermédio do comércio eletrônico, no Brasil representam aproximadamente 2,6% do volume total no mundo. Isso significa que o país era o 6º mercado do segmento à época.

De acordo com o mesmo estudo, em julho de 2012 o Brasil atingiu o número recorde de 16,5 milhões de brasileiros que visitaram sites de turismo, ou ligados à atividade, representando um aumento de 18% em relação ao ano anterior. Isso mostra que os brasileiros estão realmente usando a internet para obter informações, planejar viagens, comprar bilhetes, fazer reservas e compartilhar experiências.

Tabela 7: Ranking de domínios por visitantes únicos no Brasil, Julho 2012

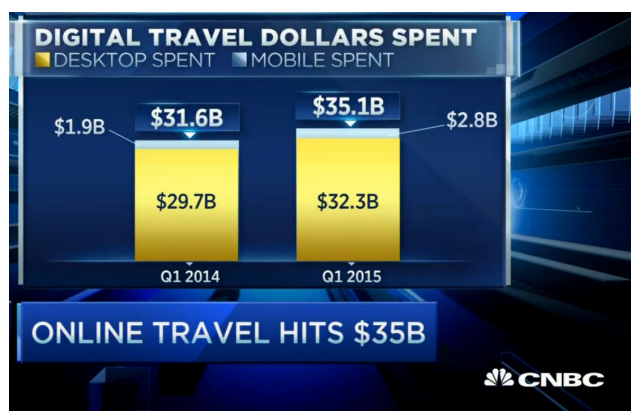
(Excluído tráfego originado de computadores públicos, ou dispositivos móveis)

	Domínio	Visitantes (Milhões)
1	Hotelurbano.com.br	3,137
2	Decolar.com	2,306
3	TAM.com.br	2,287
4	Voegol.com.br	1,952
5	Submarinoviagens.com.br	1,688
6	Mundi.com.br	1,193
7	Viajanet.com.br	1,115
8	Booking.com	1,019
9	CVC.com.br	0,823
10	Tripadvisor.com.br	0,780
11	Edestinos.com.br	0,544
12	Voetrip.com.br	0,480
13	Adoroviagem.com.br	0,476
14	Melhoresdestinos.com.br	0,390
15	Voeazul.com.br	0,368
16	Netviagem.com.br	0,340
17	Webjet.com.br	0,313
18	Hoteis.com	0,277
19	Avianca.com.br	0,238

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do comScore, 2012.

Conforme Gian Fulgoni, presidente-executivo e cofundador da comScore, o comércio eletrônico no segmento de turismo movimentou, nos Estados Unidos da América, 35,1 bilhões de dólares no 1º trimestre de 2015, 11,07% a mais que no mesmo período do ano anterior.

Gráfico 20: Faturamento do turismo pelo comércio eletrônico nos Estados Unidos da América no 1º trimestre de 2015



Fonte: comScore, 2015.

Dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013) mostram que a venda pela internet de produtos turísticos atingiu 11% do total de todas as vendas realizadas. Mostram

também uma compilação de dados do Ministério de Turismo, do Google Think Travel e da McKinsey, apontando que o faturamento do turismo na internet, em 2011, foi de, aproximadamente, R\$ 8,4 bilhões. Em 2014, esses números foram para R\$ 18 bilhões, ou seja, houve um crescimento de aproximadamente 114,3%.

Segundo Werthner e Ricci (2004), a internet no turismo não está sendo usada apenas para divulgar ou colher informações turísticas, mas também para oferecer e vender produtos e serviços agregados ao negócio. Os sites de viagens e turismo estão proporcionando uma nova funcionalidade tecnológica no mercado, focada em ferramentas personalizadas e inteligentes para o turismo, *“Internet travel sites are providing new market functionality and technology, focusing on personalized intelligent tools for travelers (we will describe the recommendation functionalities)”* (WERTHNER; RICCI, 2004, p. 103).

De fato, a presença do comércio eletrônico tem influenciado o comportamento do consumidor, gerando um novo perfil de consumo ou um consumidor diferente em um novo mercado. No turismo, percebe-se claramente o impacto das mudanças no mercado, principalmente em parte dos serviços antes executados pelos agentes de viagem e, hoje, podendo ser executado pelo próprio consumidor. O comércio eletrônico permitiu que o próprio consumidor montasse o seu próprio pacote de viagem, de forma personalizada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do conteúdo apresentado nesse trabalho, observa-se que a tecnologia trouxe muitos benefícios para a indústria turística em questão, na medida em que auxilia a oferta e a demanda turística. Antes da popularização de uso da internet, o atendimento demandava um tempo relativamente longo para, enfim, o consumidor obter as informações necessárias sobre as pesquisas e as cotações e poder concretizar a venda. Portanto, pode-se dizer que a internet passou a ser uma ferramenta essencial para as companhias turísticas, tornando-se elemento de competitividade e sustentabilidade.

Bem verdade que a evolução da tecnologia tem colaborado para minimizar algumas dificuldades que existiam, principalmente com relação à velocidade de acesso, à veracidade, à confiança nas informações divulgadas e à segurança nas operações. Com as conexões mais rápidas de acesso à internet, propiciaram a popularização de uso dessa ferramenta e, conseqüentemente, barateou o serviço. Esse processo tem favorecido os pequenos e médios agentes turísticos, pois prestam seus serviços com baixo custo operacional.

É importante entender que o comércio eletrônico não se resume ao acesso pela internet e às informações do destino, passeios ou rotas do deslocamento em um “*folder*” eletrônico ou “mala direta” eletrônica, e nem ao momento de efetivação do pagamento de um boleto eletrônico com cartão de crédito.

Observou-se que a informação rápida, clara e fiel auxilia o processo de decisão de compra. Então, a internet é o meio ou canal que viabiliza a distribuição de informações e auxilia a comunicação rápida e efetiva entre o cliente e o fornecedor. Aqui se refere a respeito do agente turístico como o fornecedor - seja uma operadora, uma agência de viagens, um hotel, uma locadora ou um parque - e o turista como o cliente - seja em uma viagem de lazer, a negócios ou outra necessidade qualquer.

Percebeu-se, também, que o consumidor turístico possui um comportamento bem peculiar no processo de tomada de decisão de um roteiro turístico. A confiança é o elemento primordial para conquista e fidelização do cliente na compra de um produto turístico. Talvez devido a sua intangibilidade e complexidade no processo de escolha, o comércio eletrônico, com o uso da internet, tem influenciado o comportamento do consumidor. Afinal, o comércio eletrônico também é chamado de mercado virtual, ou seja, um mercado intangível.

Independentemente do modelo referencial implementado pela indústria turística para uso da internet como ferramenta de negócio, observa-se que é uma prática inevitável. Como

exemplo foi apresentado o *ranking* das companhias turísticas mais procuradas e pesquisadas na internet e comparado o crescimento do faturamento com o comércio eletrônico no país, segundo dados dos órgãos controladores de comércio eletrônico no Brasil.

Um dos pontos observados com a utilização de mecanismos de comércio eletrônico no turismo - o que, por sinal, é bastante utilizado - é implantação de portais de vendas na internet, que convergem vários agentes turísticos, fornecedores e parceiros integrados. Vale destacar que ainda existem alguns desses portais que acrescentam ferramentas para auxiliar na interatividade e no relacionamento entre cliente-fornecedor, viabilizando algum tipo de rede social na mesma plataforma tecnológica, sem falar na facilidade e disponibilidade de opções para concretizar o pagamento.

Os portais de venda dos produtos turísticos ficam disponíveis todo o tempo, ou seja, 24 horas por dia, em 7 dias por semana, simultaneamente para todo o mundo, o que não pode ser feito em um ponto comercial contendo instalações físicas e quadro de pessoal qualificado à disposição.

Vimos que o consumidor é influenciado pela opinião de pessoas da família ou conhecidas, principalmente na compra de um produto turístico. Baseado nessa observação, a internet potencializa este processo de influência, uma vez que se encontram à disposição todas as informações necessárias para decidir efetivar a compra.

Baseado nos relatórios emitidos pelos órgãos de controle de comércio eletrônico, o número crescente de usuários da tecnologia com acesso à internet, o número também crescente de usuários com acesso às redes sociais e o crescimento do faturamento com o comércio eletrônico, não tem como negar o volume do fator de influência nos consumidores, principalmente no turismo.

O consumidor turístico na internet passou a ser o seu próprio agente, uma vez que ele se torna o construtor e coparticipante da compra, a qual pode ser apenas uma necessidade de deslocamento para negócios ou para lazer, ou ainda pode ser um passatempo ou a realização de sonho de consumo.

As atribuições do novo agente turístico - que antes ficava restrito a um escritório, esperando clientes solicitarem orçamentos, a exemplo do agente de viagens - passam a ser de monitorar o mercado com o uso das ferramentas tecnológicas e entender melhor o comportamento do consumidor no turismo para, assim, oferecer um produto turístico mais adequado para cada perfil ou necessidade, fora que até o agente de turismo tem a necessidade de obter conhecimento sobre o contexto econômico, social e político. Em tempos de

“relacionamentos em rede”, a função de atendimento personalizado ganha força e propicia a fidelização dos clientes.

Assim como já ocorreu algumas vezes ao longo da história da economia, a indústria turística também passou por mais um ciclo de transformação e vem se adequando ao novo mercado com o uso do comércio eletrônico para alavancar o faturamento, garantir a sustentabilidade financeira e competitividade no mercado e, por consequência, o desenvolvimento regional.

De fato, as agências de viagens, as operadoras de turismo, os hotéis e as companhias de transporte - sejam aéreas, terrestres ou marítimas - estão tendo a necessidade de “reinventar” o próprio negócio, diversificando as opções dos produtos turísticos e se preparando para a diversidade de consumidores espalhados pelo mundo todo.

Nota-se a ausência de pesquisas feitas com os brasileiros – ou, se existem, não são divulgados os dados ou resultados - que mostrem qual a influência no processo de tomada de decisão na compra de um produto turístico, usando a internet para pesquisa: se apenas os sites com fotos, vídeos e textos ou se, também, informações nas redes sociais, e o mais importante, saber se a compra foi motivada e efetuada pelo processo eletrônico, ou seja, pelo comércio eletrônico, e também o volume de faturamento com estas compras.

REFERENCIAS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS BRASILEIROS. 2015. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2015/02/influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-dos-brasileiros/>. Acesso em: 5 set. 2015.

ABEOC. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2005-2011**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/Estudo2005.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2015.

ABRAMCZUK, Claudia *et al.* A internet e a internacionalização de pequenos negócios (PMES) do setor de turismo no Brasil. **Revista Base** (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v.6, n.4, p.328-339, 2009. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/4846/2104>. Acesso em: 20 jul. 2015.

ACOFRAN. **Crescimento de E- consumidores no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.acofran.com.br/acofran/public/files/News-Junho-2014.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2015.

ACOFRAN. **Faturamento do comércio eletrônico no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.acofran.com.br/acofran/public/files/News-Junho-2014.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2015.

ARRUDA, Eucidio, Pimenta, Durcelina. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo, **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005.

BANNOCK, G. *et al.* **The Penguin dictionary of economics**. Middlesex: Penguin Books, 1977.

BARCELOS, Fernanda Tavares. **E-Commerce e o Turismo**: A utilização da internet pelas agências de viagens do Estado do Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 13. ed. Edição Editora São Paulo, 2011.

BLANCHARD, Olivier. **Macroeconomia**: teoria e política econômica. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BOLÇONE, Vanda Karina Simei. **O impacto do comércio eletrônico no setor de transportes aéreos**: um estudo sobre o uso da internet pelas empresas aéreas regulares atuantes no Brasil. 2003. Disponível em <http://hdl.handle.net/10438/2344>. Acesso em: 15 jul. 2015.

BOLETIM DE DESEMPENHO ECONÔMICO DO TURISMO. Disponível em www.dadosefatos.turismo.gov.br. Acesso em 03 de fev. 2015.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. México, DF: Trillas, 1997 (reimp. 2001).

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo**. 2013a. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_-_2013_-_Ano_base_2012_-_Versao_dez.pdf. Acesso em: 12 jul. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo, pesquisa e dados sobre o setor de Turismo**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em: 02 maio 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016**, 2013b. Disponível em: www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf. Acesso em: 10 jul. 2015.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS. **Turismo é o segundo gerador de empregos em Sergipe**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/710-turismo-e-o-segundo-gerador-de-empregos-em-sergipe.html>. Acesso em 30 jul. 2015.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Guia da Camara-e.net dá dicas para compra online de pacotes de viagem**. Disponível em: <http://www.camara-e.net/2015/06/22/guia-da-camara-e-net-da-dicas-para-compra-online-de-pacotes-de-viagem>. Acesso em: 01 ago. 2015.

CARRILHO, B.; VELLANI, M.A. **Importância da Internet para o Setor Hoteleiro**. FAESO, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CETIC. **Proporção de indivíduos que compraram produtos e serviços pela internet, nos últimos 12 meses, no Brasil**. Cetic.br. NIC.br - Out 2014 / Mar 2015. Disponível em <http://www.cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/H1/>. Acesso em: 23 ago. 2015.

CETIC. **Proporção de usuários de internet que adquiriram produtos ou serviços na internet nos últimos 12 meses, por tipos de produtos e serviços adquiridos, no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/H3/>. Acesso em: 23 ago. 2015.

CHAGAS, Márcio Marreiro, ARAÚJO, Marcus Vinícius Medeiros, PEREIRA, Fernando Antônio de Melo, SOUSA, Manoel Vera. **Revisión de la Bibliografía sobre los Estudios del Comportamiento del Consumidor Online en el Área de Turismo**, Universidade Federal de Rio Grande do Norte, 2013.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COMSCORE. **Faturamento do turismo pelo comércio eletrônico nos Estados Unidos da América no 1º trimestre de 2015**. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Videos/Interview/Online-travel-hits-35B>. Acesso em: 20 set. 2015.

COMSCORE. **Número recorde de brasileiros utiliza a web para planejar viagens e fazer reservas, ago/2012**. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press->

Releases/2012/8/Record-Number-of-Brazilians-Turn-to-the-Web-for-Planning-and-Booking-Travel. Acesso em: 13 set. 2015.

COMSCORE. Ranking de domínios por visitantes únicos no Brasil, Julho 2012.

Disponível em <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2012/8/Record-Number-of-Brazilians-Turn-to-the-Web-for-Planning-and-Booking-Travel> . Acesso em: 20 set. 2015.

CONHEÇA AS TENDÊNCIAS MUNDIAIS PARA INTERNET, MOBILE E REDES SOCIAIS PARA ESTE ANO. 2015. Disponível em

<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2015/01/21/Conheca-as-tendencias-mundiais-para-internet--mobile-e-redes-sociais-para-este-ano.html>. Acesso em: 12 set. 2015.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com, **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 5, n.1, p. 19-36, abril de 2012.

DE MIRANDA CASTRO, Fernanda Meneses; LIMA, Dayseanne Teles. **Turismo e Novas Tecnologias Digitais: A Experiência da Construção de um Blog sobre Comportamento do Consumidor em Aracaju.** 2013. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_turismo_44920.pdf. Acesso em: 17 jul. 2015.

DINIZ, E. H. Uso da Web nos serviços financeiros. São Paulo: NPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações, EAESP/FGV, n.57, 2001.

DRUCKER, Peter F. **A organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã.** São Paulo: Futura, v. 4, 1997.

DRUCKER, Peter F. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and principles.** New York: HarperCollins Publishers Inc., 1985.

EBIT. **Motivadores de compra off-line.** 2015. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 9 maio 2015.

EBIT. **Número de consumidores ativos, 1º Semestre de 2013 e 2014.** Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em:

EBIT. **Relatório WebShoppers 2015.** Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 23 ago. 2015.

E-COMMERCE FATURA R\$35,8BI EM 2014. Disponível em: http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3959&pi=1. Acesso em: 20 set. 2015.

ECONOMIA DO TURISMO. Disponível em: <http://economidoturismo.blogspot.com.br/>. Acesso em: 3 fev. 2015.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro do Turismo. **Estatísticas sobre Turismo no Brasil, 2000.** Disponível em www.embratur.gov.br. Acesso em 18 ago. 2015.

FERNANDES, Felipe José Mariz *et al.* Compras Virtuais: Como a Logística tem se firmado

como Componente Essencial para o Comércio Eletrônico? In: CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8, **Paper...** 2011. Disponível em http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2932.pdf. Acesso em 09 jun. 2015.

FIGUEROLA, Manuel. **Teoría económica del turismo**. Madrid: Alianza Editorial, 1985.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2006-2013**. 2013.

FLECHA, Ângela Cabral; COSTA, Jane Iara Pereira da. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. **Revista de Estudos Turísticos**. Ed 18. Jun de 2006. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=10670>. Acesso em: 03 fev. 2015.

FURIÓ BLASCO, Elies. Análisis económico y turismo. El turismo como un bien Mengeriano de primer orden. **Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires, v. 10, n. 3 e 4, p. 229-250, 2001.

GODED SALTO, Mónica. **El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: el caso de Argentina**. Tesis (Doctorado em Economía Internacional y Desarrollo) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1998.

GOOGLE Traveller Research Study. **The 2014 Traveler's Road to Decision**. Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf. Acesso em: 15 ago. 2015.

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; O'LEARY, J. T. The Transformation of Consumer Behaviour. In: BUHALIS, Dimitrius; COSTA, Carlos (Org.). **Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry**. Oxford: Elsevier, 2006, p. 9-18.

GUIMARÃES, A.S; BORGES M.T. **e-Turismo: internet e negócios no turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. **Consumer behaviour in tourism**. Iso-Britannia: Butterworth Heinemann, 2007.

IBAM. **Classes C e D. Um novo mercado para o turismo brasileiro: Relatório Final de Análise de Dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**, realizado pelo Ministério do Turismo junto ao Instituto Brasileiro de Administração Municipal - IBAM, em 2005.

IBGE. **Economia do Turismo**. Disponível em: http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/dadosfatos/outros_estudos/estudos_ibge. Acesso em: 25 jul. 2015.

IBGE. **Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009 / IBGE**, Coordenação de Contas Nacionais. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. 56 p. (Estudos e pesquisas. Informação econômica, ISSN 1679-480X; n. 18).

IBGE. **Meios de Hospedagem**. Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/estudo_ibge_hospedagem/.
Acesso em: 19 jul. 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. IPEA. **Termo de Execução Descentralizada 01/2014**, IPEA, 2005.

JORNALMETRO. **As Faces da Classe C**. Disponível em:
<http://static1.jornalmetro.com.br/wp-content/uploads/2014/02/arte-as-faces-da-classe-C-620.jpg>. Acesso em: 21 set. 2015.

KAWAGUCHI, Renata Castro Cardias; NUNES, Sandra Maria Andrade; DE LIMA LICORI, Vanessa. O E-Commerce no Turismo Brasileiro. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO E MERCADO, ECOM – ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E MERCADO, 4, **Anais...** outubro 2014. Disponível em:
<http://www2.metodista.br/unesco/ecom2014/anais/Anais%20do%20ECOM%202014.pdf>.
Acesso em: 25 jun. 2015.

KOTLER, Philip, Bowen, John, Makens, James. **Marketing for Hospitality and Tourism**, ed. 2., Editora Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEIPER, Neil. Defining Tourism and related concepts: tourist, market, industry, and tourism system. In: KHAN, Mahmood; OLSEN, Michael Var Turgut (Ed.) **VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism**. Editora New York, 1993.

LONGHINI, Fernanda Otaviani, Borges, Marta Poggi, A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n.3, 2005.

LUNDBERG, Donald E./ M. Krishnamoorthy/ MINK H. Stavenga. **Tourism Economics**. New York: Wiley, 1995.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de Economia**: tratado introdutório. v. I. 2. ed., São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Coleção Os Economistas).

MASLOW, Abraham H. **Toward a psychology of being**. Start Publishing LLC, 2012.

MOLETTA, Vânia Florentino; GARCIA, Roslaine Kovalczuk de Oliveira. **Turismo**: Tendências e novas tecnologias. Porto Alegre, RS: SEBRAE, 2001.

MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco. **Crítica de la economía turística**: enfoque de oferta versus enfoque de demanda. Madrid, 1991.

MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco. **Es diferente el turismo?** Madrid, 2002.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ONU *et al.* **Cuenta satélite de turismo:** recomendaciones sobre el marco conceptual. Nueva York: ONU, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics.** A Technical Manual Nº 1. Madrid, 1995.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (OMT). **Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014.** Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/OMT__Turismo_highlights_2014_sp.pdf. Acesso em: 25 set. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Relatório Barômetro UNWTO.** Disponível em <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>. Acesso em: 18 fev. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **UNWTO Tourism Barometer January 2015** – v. 13. Relatório Barômetro OMT. Disponível em http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_01_january_excerpt_1.pdf. Acesso em: 18 fev. 2015.

PEREIRA, Susana Carla Farias; MAIA, M. de C. Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagens. IN: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 22, **Publicação...** Curitiba, 2002. Disponível em: http://www.researchgate.net/profile/Susana_Pereira12/publication/242090971_VIRTUALIZACAO_DO_PRODUTO_TURISTICO_ESTUDO_DE_CASO_DE_UMA_AGENCIA_DE_VIAGENS/links/02e7e535fe30866beb000000.pdf. Acesso em: 2 ago. 2015.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PIZAN, Abraham; SUSSMAN, Silvia. Does Nationality Affect Tourist Behavior? **Annals of Tourism Research**, v. 22, n. 4, 1995, pp. 901-917.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva:** Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC). **Influência das redes sociais na decisão de compra.** 2015. Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>. Acesso em 4 out. 2015.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC). **Total Retail 2015: O varejo e a era da disrupção – Brasil.** Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2015.

SANT'ANNA, Adriano Lins Pinheiro; JARDIM, Gabriel de Sena. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. Observatório de Inovação do

- Turismo. **Revista Acadêmica**. v. 2, n. 3, set. 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/download/5671/4386>. Acesso em: 5 jun. 2015.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Economia do turismo**. In: Glauber Eduardo de Oliveira SANTOS, Décio Katsushigue, Kadota. São Paulo: Aleph, 2012.
- SERASA. **Faces da Classe Média**. Disponível em: <http://www.serasaconsumidor.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-datapopular-revelam-faces-da-classe-media>. Acesso em: 21 set. 2015.
- SESSA, Alberto. **Turismo e política de desenvolvimento**. Tradução Lourdes Fellini Sartor. Porto Alegre: Uniontur, 1983. 167 p. Tradução de: Turismo e Política di Sviluppo.
- Sheth, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Fort Worth, TX.: Dryden Press, 1999.
- SICA, Ricardo. **O Impacto da Internet nos Canais de Marketing da Indústria de Turismo: Análise de uma Empresa Aérea**. 2006. Tese. Doutorado - Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. 2006.
- SILVA, Dilceia Novak. **A Utilização das Ferramentas de Tecnologia de Informação nas Agências de Viagens: um estudo de caso**. Monografia (Especialização). Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2005. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/599/1/2005_DilceiaNovakSilva.pdf. Acesso em: 05 fev. 2015.
- SILVA, Jorge A. S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster**. 2004. 480f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação; Área de Concentração: Turismo – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- SMITH, Adam. **A riqueza das nações (1776)**. São Paulo: Abril Cultural, v. 1, 1983.
- SWARBROOKE, John, HORNER, Susan. **Consumer Behaviour in Tourism**, Editora Butterworth Heineman, 1999.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TALAYA, Esteban Agueda. La naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico. In: CONGRESSO AECIT-EL USO TURÍSTICO DE LOS ESPACIOS NATURALES, 4, SI: sn. 2004.
- THE IMPACT OF BRASIL'S ECONOMY AND POLITICS ON SOCIAL MEDIA, AGO/2015. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/The-Impact-of-Brazils-Economy-and-Politics-on-Social-Media>. Acesso em: 22 set. 2015.
- TRIGUEIRO, Karla. **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia**. 2008. Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto/MG. Disponível em:

<http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégias e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURISMO. **Turismo no Brasil 2011-2014**. Documento Referencial coordenado por um Comitê Gestor, formado por representantes do Ministério do Turismo (MTur), Embratur, Conselho Nacional de Turismo e Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur). O trabalho contou com apoio de consultores da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e utilizou indicadores do IBGE, Banco Central, Ministério do Trabalho e Emprego e Infraero. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/download/609_516d23eea068ad3364c68bbe0bfc9587.html. Acesso em: 13 jul. 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VICENTIN, Ivan Carlos. **Utilização e perspectivas da Internet no negócio turismo no Brasil**. 2001. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/2036>. Acesso em: 10 ago. 2015.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **REAd: revista eletrônica de administração**. Porto Alegre. Edição 31, v. 9, n. 1 (Jan /Fev 2003), p. 1-26, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/19609>. Acesso em: 18 ago. 2015.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil. **Turismo-Visão e Ação**, v. 4, n. 11, p. 61-78, 2002. Disponível em: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/download/1166/922>. Acesso em: 09 ago. 2015.

WE ARE SOCIAL. **Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015**. Disponível em: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>. Acesso em 14 set. 2015.

WEB SHOPPERS 2015. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 13 set. 2015.

WERTHNER, Hannes; RICCI, Francesco. E-commerce and tourism. **Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)**, v. 47, n. 12, p. 101-105, 2004. Disponível em: <http://cacm.acm.org/magazines/2004/12/6347-e-commerce-and-tourism/abstract>. Acesso em: 11 set. 2015.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact .2015 Brazil**. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/brazil2015.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2015.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic World Impact, 2015**. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2015.