



## **Necessidades informacionais dos turistas de Fortaleza**

**Vanessa dos Santos Lima<sup>1</sup>, Sabrina dos Santos Rocha<sup>2</sup>, Márcio Assumpção Pereira<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Biblioteconomia - UFC. e-mail: wanessa.sali@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Biblioteconomia - UFC e Graduanda do Curso de Hotelaria - IFCE.

<sup>3</sup> Professor do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará – UFC. marcioas@ufc.br

**Resumo:** Sabe-se que o turismo é um dos setores da economia mundial que vêm crescendo muito nos últimos 30 anos. Contudo, ao passo que o turismo se expande, existem poucos investimentos destinados à informação, o que interfere na decisão dos turistas quanto ao lugar a ser visitado. O presente artigo buscou identificar as necessidades informacionais dos turistas da capital cearense, bem como compreender de que maneira eles estão suprindo estas necessidades. A pesquisa foi realizada na cidade de Fortaleza, localizada no Estado do Ceará, com usuários da Casa do Turista. Para a realização desta pesquisa, foi elaborado um questionário para a coleta dos dados contendo 03 perguntas abertas e 08 perguntas fechadas aplicado em dois dias alternados tendo como base uma amostra de 10% de uma média mensal de 245 visitantes. Após a análise dos dados obtidos, conclui-se que a maioria dos usuários é jovem, com predominância do sexo feminino e da região Nordeste do Brasil. Constatou-se que a maioria dos turistas vem a Fortaleza a lazer, as chamadas viagens de turismo e busca informações relacionadas aos pontos turísticos utilizando a Internet para estas obter informações. A Internet deixa de ser uma mera fonte de informação e passa a ser uma forte influência para a imagem do destino, pois oferece aos usuários um vasto conteúdo de informação e interação. Conclui-se que os turistas não sentem dificuldades em encontrar informações relativas ao turismo, e avaliam os serviços de atendimento ao turista como bons. Percebeu-se que existe uma grande carência quanto à divulgação da Casa do Turista, bem como de seus produtos e serviços, visto que esta fica localizada no estacionamento do Mercado Central, dificultando o acesso dos turistas.

**Palavras-chave:** Estudo de usuários, informação turística, necessidades informacionais, turismo

### **1. INTRODUÇÃO**

O turismo é uma atividade que envolve o movimento constante de pessoas que se deslocam de um local de origem a um destino e vice-versa. O deslocamento e a permanência das pessoas longe do seu local de moradia provocam profundas alterações econômicas, políticas, culturais, sociais e ambientais numa proporção que poucos fenômenos sociais conseguiram gerar ao longo da história da humanidade.

Sabe-se que o turismo é um dos setores da economia mundial que vêm crescendo muito nos últimos 30 anos, estando entre os três maiores geradores de riqueza: aproximadamente 10,7% do Produto Interno Bruto - PIB mundial. Na opinião de Rodrigues (1997, p. 29), o turismo se tornou uma das atividades econômicas mais importantes do mundo contemporâneo recebendo cada vez mais atenção no seu tratamento técnico e científico.

Como atividade moderna, o turismo nasceu em meados do século XIX. Uma das mais antigas definições, fruto de um trabalho científico em torno do turismo, é de 1910, quando o economista austríaco Herman Von Schullern, em seu livro definiu turismo como Herman *von Schullern* (1910, *apud* Beni, 2004, p. 34) “[...] a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região”.

No Ceará, o turismo vem se consolidando como importante atividade econômica e social que contribui diretamente para o desenvolvimento do Estado com a geração de emprego e renda. Contudo, ao passo que o turismo se expande, existem poucos investimentos destinados à informação, o que interfere na decisão dos turistas quanto ao lugar a ser visitado. Nessa perspectiva, Beni (2001, *apud*, Lucca Filho, 2005) observa que o Brasil está muito atrasado em relação à maioria dos países no que diz respeito à informação turística. A informação, de acordo com Braga (1996, p. 1), tornou-se uma necessidade crescente para qualquer setor da atividade humana, adquirindo um importante papel no que



diz respeito à atividade turística, pois segundo afirma Buhalis (2008 *apud* Cacho; Azevedo, 2010, p.45), um turista bem informado interage melhor com os recursos e culturas locais, a fim de encontrar produtos e serviços que atendam aos seus interesses.

A informação pode interferir significativamente na motivação do viajante para conhecer determinado destino. Diante disso, a informação tem extrema importância tanto para o setor turístico como para todos os setores da economia, entretanto para o turismo as informações são fundamentais para suas atividades e para a tomada de decisão de visitantes, uma vez que a mesma é o ponto de partida para o turista na escolha de um destino e representa um dos componentes do produto turístico.

O turista deve tomar decisões antes e durante toda a viagem, pois mesmo que tenha se preparado adequadamente antes da viagem necessita de informações adicionais quando chega ao seu destino tendo que decidir os meios de hospedagem, transporte, período de estadia, empresa da qual comprar, além dos passeios diários do local. Para tanto, torna-se imprescindível aos turistas o acesso mínimo às informações consistentes a respeito dessas variáveis. Nesse contexto, surgem os Centros de Informações Turísticas (CIT's) que são espaços onde os que turistas procuram informações de seu interesse, e de posse dessas informações podem tomar decisões com maiores possibilidades de acerto.

Em Fortaleza, capital do Estado do Ceará, existe seis Centros de Informação Turística, a saber: Casa do Turista (Mercado Central), Casa do Turista (Beira Mar), Posto de Informação da Praça do Ferreira, Posto de Informação do Aeroporto Pinto Martins, Posto de Informação do Centro de Convenções e Posto de Informação do Centro de Turismo. Optou-se realizar a pesquisa na Casa do Turista do Mercado Central, localizada na Avenida Alberto Nepomuceno, 199 – Centro, pelo fato de ser a mais visitada pelos turistas.

A Casa do Turista funciona como ponto de apoio para quem está visitando a capital cearense sendo mantida pela Prefeitura de Fortaleza, através da Secretaria de Turismo de Fortaleza (Setfor). O turista tem acesso a terminais de computador, ligados à Internet, e aos principais sites de turismo, com informações sobre a cidade e alguns roteiros fora da capital. Além disso, o turista pode dispor de serviços de recebimento de fax e telefonemas para números gratuitos, como call centers de companhias aéreas. Na Casa, há televisores onde são apresentados vídeos com informações sobre a capital e alguns roteiros. Estão disponíveis, ainda, para os turistas guias, mapas e outros materiais informativos. Os turistas que estão ou que ainda não chegaram à Fortaleza, podem buscar mais informações sobre os principais pontos turísticos da cidade ligando para o Disque Turismo.

Em seu artigo sobre serviços em Centros de Informação Turísticas (ou CIT's), Lucca Filho (2003, p.2) afirma que os CIT's são considerados essenciais para o desenvolvimento das atividades de turísticas, pois são responsáveis pelas informações que orientam os turistas em uma localidade. Ainda segundo este autor, as funções dos CIT's são: fornecer informações turísticas, e prestar serviços de agências de viagem. Apesar de existir para esta finalidade, esses centros existem na maioria das cidades com um mínimo de potencial turístico e a maioria não cumpre o seu principal objetivo que é servir como “porto seguro” para visitante. Além disso, a falta de recursos humanos, materiais e financeiros, faz com que os serviços oferecidos pelos CIT's no Brasil sejam, em geral, precários, não contribuindo para a melhoria da estadia dos turistas.

Diante dessas considerações, o objetivo desta pesquisa é identificar as necessidades informacionais dos turistas da capital cearense, bem como compreender de que maneira eles estão suprindo estas necessidades.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Como já foi dito anteriormente, o turismo é um movimento que cresce cada vez mais no mundo e é foco de interesse em todos os países, visto que a constante locomoção de pessoas de um lugar para outro afeta economicamente as regiões, gerando riquezas. Percebe-se ainda que a questão do turismo deve ser encarada como um fenômeno de progresso, pois também produz efeitos positivos na área cultural, social e política. Todavia, também é necessário destacar o fator informação como um dos



componentes centrais do setor turístico, pois um turista munido de informações a respeito de uma determinada localidade interage

melhor com os recursos e culturas locais, e encontra produtos e serviços que atendam satisfatoriamente aos seus interesses. De acordo com Hu, (1996, *apud*, Gorh; Santos e Veiga, 2009) as informações representam o conteúdo de comunicação entre o destino e o turista sendo consideradas importantes e críticas para a retenção de um cliente a um determinado destino.

McGee & Prusak (*apud*, Lira, 1994, p.25) sustentam que a informação “não se limita a dados coletados; na verdade informação são dados coletados, organizados, ordenados, aos quais são atribuídos significados e contextos”.

Na visão de Vaitsman (2001, p. 17) as informações, como conhecimento necessário ao homem e à sua sobrevivência, são tão antigas quanto ele próprio. Para ele, a ocorrência de equívocos e erros são cometidos devido a ausência de informações. Nesse sentido, toda tomada de decisão deve ser baseada em informações a fim de que erros sejam evitados.

Conforme Dervin; Nilan (1986 *apud* Nascimento; Weschenfelde, 2000, p. 2) o paradigma tradicional definia a informação como “uma propriedade da matéria, consistindo em qualquer mensagem, documento, fonte ou dado, qualquer material simbólico publicamente disponível”. Para o paradigma alternativo, centrado no usuário, a informação é definida como “o que é capaz de transformar a estrutura da imagem que a pessoa tem acerca de algo ou qualquer estímulo que altera a estrutura cognitiva do receptor”.

Para que se ofereça um serviço de informação de qualidade ao turista, torna-se necessário compreender as suas reais necessidades de informação. Essa compreensão se dará a partir de um estudo de usuários a fim de ratificar atividades, projetos ou serviços, justificando a aplicação de recursos.

Para Figueiredo (1994, p. 7), estudos de usuário são investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as necessidades de informação dos usuários de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. Esses estudos são investigações centradas no indivíduo, grupo ou comunidade que são favorecidos com os serviços oferecidos por unidades de informação. De acordo com Moraes (1994), tais investigações tem por objetivo determinar os documentos solicitados pelos usuários; descobrir os hábitos dos usuários para a obtenção da informação, bem como os processos de busca; estudar o uso feito com as informações e analisar suas maneiras de obtenção do acesso às informações.

Para a identificação as necessidades informacionais dos turistas da capital cearense, serão utilizados o método do levantamento bibliográfico e da coleta de dados, descritos abaixo.

### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

A pesquisa foi realizada com os turistas da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, usuários da Casa do Turista - Centro de Informação Turística (CIT), localizado no interior do Mercado Central.

A pesquisa é de caráter quantitativo, onde os dados coletados e os resultados serão apresentados através de gráficos. De acordo com Santos; Candeloro (2006, p.15) “A pesquisa qualitativa tem como objetivo mensurar algumas variáveis transformando-as em dado alcançados em ilustração como tabela, quadros, gráficos ou figuras”.

O método utilizado na pesquisa do objeto a ser investigado foi, inicialmente, o levantamento bibliográfico, onde foram consultados livros, revistas especializadas e artigos que foram utilizados como fundamentação teórica para o objeto pesquisado. Em seguida foi realizada uma pesquisa exploratória que segundo Braga (2007, p.9), tem por objetivo reunir informações, padrões, idéias ou hipóteses sobre um determinado problema com pouco ou nenhum estudo interior. Para ao autor, este tipo de pesquisa não tem o objetivo de testar uma hipótese, mas de procurar padrões.

Adotou-se o questionário para a coleta dos dados, com 03 perguntas abertas e 08 perguntas fechadas, procurando assim, a veracidade da pesquisa e a real necessidade de informação dos usuários da instituição. De acordo com Cunha (1982, p. 8), o questionário, é o método mais utilizado para a coleta de dados em um estudo de usuários, pois consiste numa lista de questões propostas pelo

pesquisador junto aos informantes para obtenção de dados, escolhidos por vários tipos de métodos de amostragem.

Para a realização da pesquisa, foi elaborado um questionário com a finalidade de avaliar as necessidades informacionais dos turistas da cidade de Fortaleza. Os questionários foram aplicados em dois dias alternados tendo como base uma amostra de 10%.

#### 4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo desta pesquisa é identificar as necessidades informacionais dos turistas da capital cearense, bem como compreender de que maneira eles estão suprindo estas necessidades.

Esta pesquisa buscou conhecer alguns pontos importantes, tais como, o perfil do usuário de informação turística, quais fontes eles utilizam para buscar estas informações, além de identificar as necessidades informacionais dos mesmos.

O resultado desta pesquisa reflete o comportamento de busca dos usuários a partir de amostra de 10% de uma média mensal de 245 visitantes. Abaixo, são apresentados de forma detalhada os resultados desta pesquisa.

##### 4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS

Neste grupo de questões, procurou-se levantar informações referentes ao perfil dos usuários, tais como, região de origem, sexo e faixa etária.

A primeira questão deste grupo pretendeu identificar a região de origem dos turistas da capital cearense. 12 entrevistados, o que corresponde a 50%, residem na região Nordeste; 7, que corresponde a 29,16% residem na região Norte e 5 entrevistados, 20,83% residem na região Sudeste.

Quanto ao sexo, há predominância do sexo feminino. Dos 24 entrevistados, 17 são do sexo feminino que corresponde a 70,83% , ficando o sexo masculino com 7, o que corresponde 29,16 % do total de entrevistados.

Quanto à faixa etária, o turista da capital cearense é, em sua grande maioria, jovem, pois está na faixa entre 18 e 25 anos.

##### 4.2 NECESSIDADES INFORMACIONAIS DOS USUÁRIOS

Quanto ao motivo da visita ao Ceará, 70,83% dos turistas vieram a lazer, 16,66% vieram por causa dos atrativos naturais e 12,5% diz respeito a porcentagem de turistas que veio a negócios. Percebemos que, em sua maioria, os turistas vêm a Fortaleza por lazer, conforme a Figura 1.

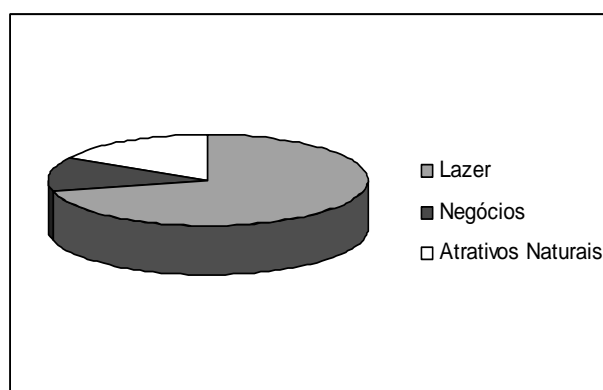


Figura 1- Motivo da visita ao Ceará

Com relação à indagação correspondente ao tipo de informação mais buscada pelos turistas, 41,66% dos turistas buscam informações relacionadas aos pontos turísticos de Fortaleza. 20,83% buscam informações sobre meios de hospedagem e outros 20,83%, que corresponde a 5 entrevistados responderam que buscam informações relativas à Bares e Restaurantes.



Figura 2 – Tipo de informação mais buscada pelos turistas

A figura 3 mostra a porcentagem das fontes de informação mais utilizadas pelos os turistas. Observa-se que 66,66% dos entrevistados utilizam a Internet para obter informação de cunho turístico. Em segundo lugar, 16,66% dos entrevistados responderam que recorrem às agências de turismo, e 12,5% responderam que recorrem a outras fontes, no entanto, não especificaram quais fontes seriam estas. Somente 1 entrevistado respondeu que utiliza a televisão como principal fonte de informação turística. O avanço e o uso da tecnologia vêm transformando consideravelmente o setor de turismo dessa maneira, os entrevistados consideram a Internet com provedora de informações com maior qualidade.

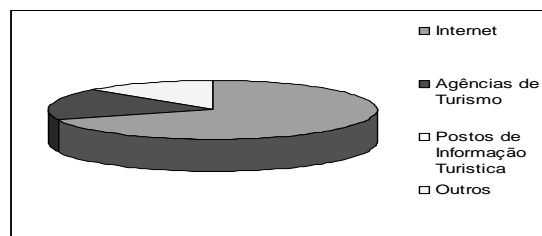


Figura 3- Fontes de informação mais utilizadas pelos turistas

Com o intuito de conhecer as dificuldades encontradas pelos turistas em relação à disponibilidade das informações turísticas, observou-se que 83,33% dos entrevistados disseram que não sentem falta de nenhuma informação. 16,66% afirmaram que sentem dificuldade para encontrar essas informações, como ilustra a figura 4. Nenhum dos que responderam que sentem dificuldades na localização das informações desejadas, quiseram justificar a resposta.

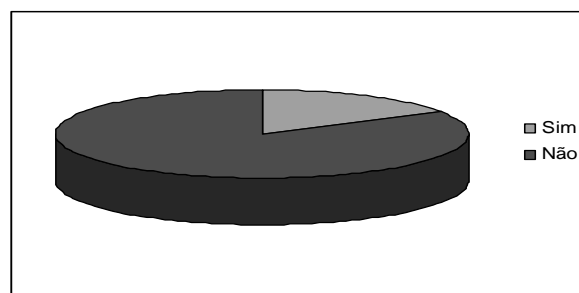


Figura 4 – Dificuldades encontradas pelos turistas na busca pela informação desejada

Quanto ao êxito na busca da informação (Figura 5), 54,16% dos entrevistados disseram que conseguiu o que procurava, 37,5%, conseguiu parcialmente e apenas 8,33% não conseguiu o que procurava.

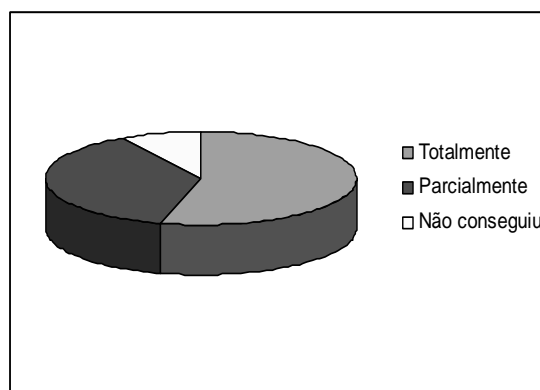


Figura 5 – Êxito na busca informação desejada

Com o intuito de saber se o turista busca por alguma informação específica e não a encontra nas fontes de informação conhecidas por eles (Figura 6), observou-se que 50% dos entrevistados sentem falta de informações relacionadas ao turismo. Os que responderam que sentem falta dessas informações, citaram que não encontram informações sobre os eventos que ocorrem na cidade de Fortaleza, sobre transportes e informações sobre como chegar ao destino.

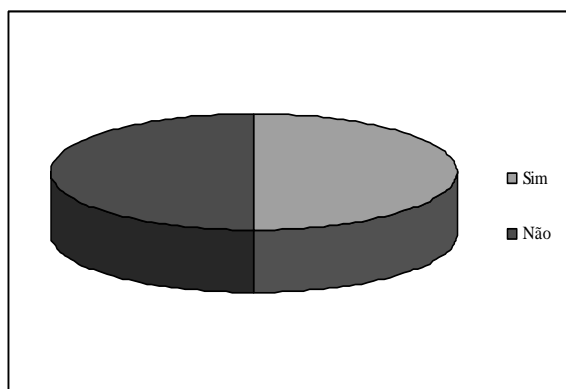


Figura 6 – Satisfação dos turistas quanto a busca por informações específicas

Acerca dos serviços de atendimento ao turista (Figura 7), 50% dos entrevistados responderam que consideram que recebem um bom atendimento, 20,83% disseram que o atendimento ao turista é ótimo e 29,16% responderam que os serviços são regulares e que ainda precisam ser melhorados.

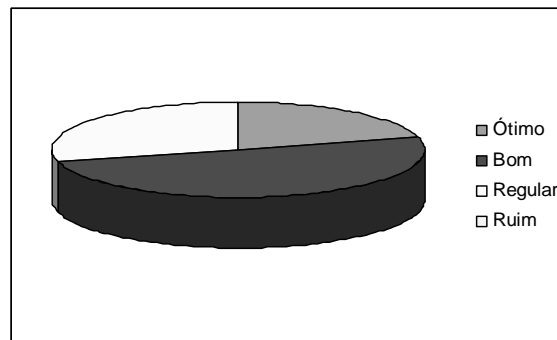


Figura 7 – Serviços de atendimento ao turista

Quanto às sugestões para melhoria no atendimento e nos serviços aos usuários de informação turística (Figura 8), 83,66% dos entrevistados salientaram que deveria haver um balcão de informações destinado aos turistas com informações sobre os mais variados assuntos. Outro entrevistado respondeu que deveria haver mais investimentos do setor de turismo para que haja melhorias nos produtos e serviços de informação disponibilizados.

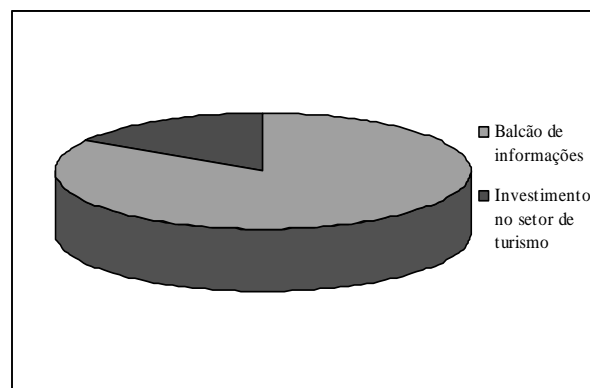


Figura 8 – Sugestão para melhorias no atendimento e serviços aos usuários de informação turística

## 5. CONCLUSÕES

Após analisarmos os dados obtidos com a realização desta pesquisa, concluímos que a maioria dos usuários de informação da Casa do Turismo do Mercado Central é jovem, com predominância do sexo feminino e da região Nordeste do Brasil.

Constatou-se que a maioria dos turistas vem a Fortaleza a lazer, as chamadas viagens de turismo. A maioria dos turistas busca informações relacionadas aos pontos turísticos de Fortaleza e utilizam a Internet para obter informação.

A Internet deixa de ser uma mera fonte de informação e passa a ser uma forte influência para a imagem do destino, pois oferece aos usuários um vasto conteúdo de informação e interação.

Concluiu-se que os turistas não sentem dificuldades em encontrar informações relativas ao turismo, e que avaliam os serviços de atendimento ao turista como bons.

O Centro de Informação Turística (CIT) avaliado encontra-se em um estágio primário em nível de informação e serviços disponibilizados aos usuários, pois ainda não houve um despertar dos prestadores de serviços turísticos públicos quanto à importância desse canal de informação para a promoção do turismo local. Percebeu-se também que existe grande carência quanto à divulgação da Casa do Turista, bem como de seus produtos e serviços informacionais, visto que esta fica localizada no estacionamento do Mercado Central, dificultando o acesso dos turistas.



Durante a realização desta pesquisa observou-se que em grande parte dos trabalhos acadêmicos com a temática informação turística, não são considerados os estudos de usuários. Analisam-se as Unidades de Informação e seus serviços, mas não o usuário de informação turística. Com a elaboração deste trabalho espera-se ter dado contribuição para futuras pesquisas nessa área com usuários de informação turística.

## REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6.ed. revisada e ampliada. São Paulo, SP: SENAC-SP, 2001.

BRAGA, Ascensão. **A gestão da informação**. 1996. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade da Beira Interior, Portugal.

BRAGA, Kátia Soares. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. In: MUELLER, Suzana P. M. (org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 9-16.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

CUNHA, Murilo Bastos da. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. IN: **Rev. Bibliotec. Brasília**, v. 10, nº2, jul/dez. 1982.

FIGUEIREDO, Nice. Estudos de usuários. In: Avaliação de coleções e estudos de usuários. Brasília: ABDF, 1994.

LIRA, Waleska Silveira. *et. al.* A busca e o uso das informações nas organizações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.13, p.166 - 183, 2008.

LUCCA FILHO, Vinicius de. **Estudo do Fluxo de Informações em Centros de Informações Turísticas de Santa Catarina**: Programa Portais do Lazer. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Florianópolis: Centro da Ciência da Educação UFSC, 2005.

LUCCA FILHO, Vinicius de. **Serviços em Centros de Informações Turísticas**. Florianópolis: Portal de Estudos Turísticos, 2003.

MORAES, Cláudio. Usuários de bibliotecas: informação X cidadão comum. **Biblios**, Rio Grande, v. 6, p. 119-133, 1994.

NASCIMENTO, Maria de Jesus, WESCHENFELDE, Sara. Necessidade de informação dos vereadores de Florianópolis: estudo de usuário. **Informação & Sociedade**: estudos. V. 12, n. 1, 2002.

RODRIGUES, Adyr A. B. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: HUCITEC, 1997.

SANTOS, Vânia dos.; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos**: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE, 2006.

VAITSMAN, H. S. **Inteligência empresarial**: atacando e defendendo. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.