

E-WOM E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS POR IDOSOS

Resumo

O crescimento da população idosa é um fenômeno mundial e para se alcançar o envelhecimento de forma positiva, as viagens a lazer são um dos elementos importantes para o bem-estar destes. Com o advento da internet surge uma nova forma de pesquisa sobre os destinos turísticos, que permite a avaliação por pretensos viajantes por intermédio dos comentários daqueles que já visitaram o referido destino. Trata-se do denominado e-WOM. Este estudo tem como objetivo avaliar a influência do “boca-a-boca on line” (e-WOM) na escolha do destino turístico pelo idoso. O estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, tendo sido realizado um Survey online. Verificou-se o crescimento do uso da internet pelo idoso, bem como uma tendência de buscar informações sobre os destinos turísticos na internet, em que pese haver ainda uma forte influência das agências de turismo para a escolha do destino turístico. Esta pesquisa visa contribuir com os operadores do turismo no desenvolvimento de estratégias para melhor atender ao público objeto deste estudo.

Palavras-chave: Idosos; destino turístico; internet; e-WOM.

Introdução

Segundo o conceito da Organização Panamericana de Saúde (OPAS, 2005), o envelhecimento é um processo sequencial, individual e acumulativo. A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2005) estima que até o ano de 2025, o Brasil será o sexto país do mundo em número de idosos. A população com 60 anos ou mais cresceu entre os anos de 1980 e 2000 o equivalente a 7,3 milhões, e totalizou 14,5 milhões de idosos no mundo no ano de 2000. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2002) assegura que a atual população brasileira conta com 207 milhões de habitantes. Destes, 8,5 milhões são idosos.

Considera-se população idosa, de acordo com a OMS, aquela com idade igual ou acima de 60 anos, especificamente em países em desenvolvimento. Já em países desenvolvidos, a partir dos 65 anos de idade. No Brasil, a população que mais cresce é a de idosos. Considerando que este crescimento é um fenômeno mundial, como afirmam Meireles e Fortes (2016), percebe-se que para alcançar o envelhecimento de forma positiva, as oportunidades de segurança,

saúde e participação ativa na sociedade devem ser fatores contínuos ao longo da vida. Farias (2010, p. 168) destaca que “as políticas e os programas de saúde devem ser baseados nos direitos, necessidades, preferências e habilidades das pessoas mais velhas”. O envelhecimento populacional é um fenômeno global, associado ao aumento da expectativa de vida das pessoas e da redução no índice de natalidade, como comentam Martins *et. al.* (2008). Este envelhecimento populacional é um desafio para o Brasil.

Noutra vertente tem-se as mídias sociais atuais, que se tornaram um componente híbrido para a comunicação contemporânea. Este componente permite que as organizações comerciais estabeleçam um forte vínculo com seus consumidores, se tornando assim, um fator influente nas escolhas dos mesmos.

O uso da internet ganha cada vez mais espaço no dia-a-dia da sociedade, e conseqüentemente facilita o processo de desenvolvimento do *e-wom*, isto é, boca-a-boca eletrônico ou *online*. Hennig-Thurau *et. al.* (2004) afirmam que *e-wom* é qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial sobre determinados produtos ou empresas, sendo esses comentários expostos para muitas outras pessoas através da internet.

Ao fato de que cada vez mais os consumidores expõem na Internet suas impressões e experiências voltadas a escolha de serviços turísticos, surge a seguinte **problemática**: “Qual a influência do e-WOM na escolha do destino turístico pelo turista idoso?”. Para responder a esta indagação, tem-se como objetivo geral da pesquisa: Analisar o impacto do e-WOM na escolha do destino turístico pelo turista idoso. E como objetivos específicos: a) caracterizar a importância do word-of-mouth online (e-WOM) para o turismo; b) analisar, a partir da literatura acadêmica, a utilização da internet pelo turista idoso e c) analisar a influência do e-WOM para a escolha do destino turístico pelo turista idoso.

A escolha do tema desta pesquisa se deu em virtude de estudos preliminares realizados no projeto de extensão “Acessibilidade Comunicacional e Turismo Inclusivo”, na Universidade do Estado do Amazonas, através da Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários.

Entende-se que este artigo contribuirá para os analistas de mercado, profissionais de marketing, governo, empresários e pesquisadores da área do

turismo no desenvolvimento de ações eficazes para o atendimento ao público objeto deste estudo.

Metodologia

Este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada com finalidade básica, exploratório-descritivo com abordagem bibliográfica e de campo. Para a realização das análises de dados, utilizou-se do método Survey, que se trata de um tipo de investigação qualitativa, podendo ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos diversos (SAMPIERI et al., 2015). Foi aplicado um Survey on line, numa amostra não probabilística por conveniência, que contou com 22 respondentes com idade acima de 60 anos. Os dados foram coletados pela internet, no mês de maio de 2015, utilizando-se a rede pessoal de contato das autoras pelo Facebook.

Resultados e Discussões

Lazer é sinônimo de qualidade de vida. Dumazedier (1873) define lazer como sendo um conjunto de opções às quais os indivíduos se entregam de forma livre, tanto para repouso como para a prática de diversão; em geral, para recrear-se e de certa forma, “fugir” de obrigações de cunho profissional, por exemplo. Diante do conceito da prática de lazer, Aslan (1985) cita que há atividades regulares necessárias aos idosos, e as mesmas devem ser realizadas como lazeres ativos para uma boa qualidade de vida de um indivíduo já na terceira idade.

Noutra vertente, sabe-se que o processo de promoção de um atrativo turístico não é fruto apenas da publicidade, mas de todo um conjunto de ações executadas de forma que o produto turístico de uma localidade, ou até mesmo a própria localidade, sejam colocados no mercado. Em meio à tais ações, se destaca a promoção, e em como o atrativo vai agradar os visitantes, fazendo com que os mesmos, positivamente, os divulguem, como comenta Filieri e McLeay (2013).

A cada dia o consumidor está mais familiarizado com o ambiente virtual e apto a realizar distintas atividades online. Entre elas, a busca por ofertas e serviços turísticos (BUHALIS, 1998).

A internet tem se tornado uma eficaz ferramenta na busca de informações, o que permite que seja utilizada como poderoso instrumento impulsionador para o planejamento de viagens e tomada de decisões (Amaro et al., 2016).

Antes do advento da internet, o compartilhamento de experiências só era possível por intermédio do tradicional “boca a boca”, muito mais restrito, porque importa em comentários normalmente do seu círculo de amigos ou pessoas conhecidas (LONČARIĆ et al., 2016).

O “boca a boca” eletrônico (e-WOM), que se configura em todo tipo de declaração feita pelos usuários na internet sobre um produto, serviço ou empresa (LONČARIĆ et al., 2016), surge exatamente desta dimensão da internet, e avanço da tecnologia, uma vez que os viajantes tem a possibilidade de postar comentários sobre a sua viagem em sites e redes sociais (CHU; KIM, 2011).

Por outro lado, pesquisas demonstram que os idosos tem, cada vez mais, feito o uso da internet (MOURA et al., 2017). No Brasil, segundo o IBGE (G1, 2018), 116 milhões de pessoas estavam conectadas à internet em 2016, o que equivale a 65,7 da população acima de 10 anos.

Dados da *International Telecommunication Union* – ITU (2017), informam o crescimento exponencial do número de pessoas que utilizam a internet tendo atingido em 2015 o patamar de 3,2 bilhões de pessoas *on-line*.

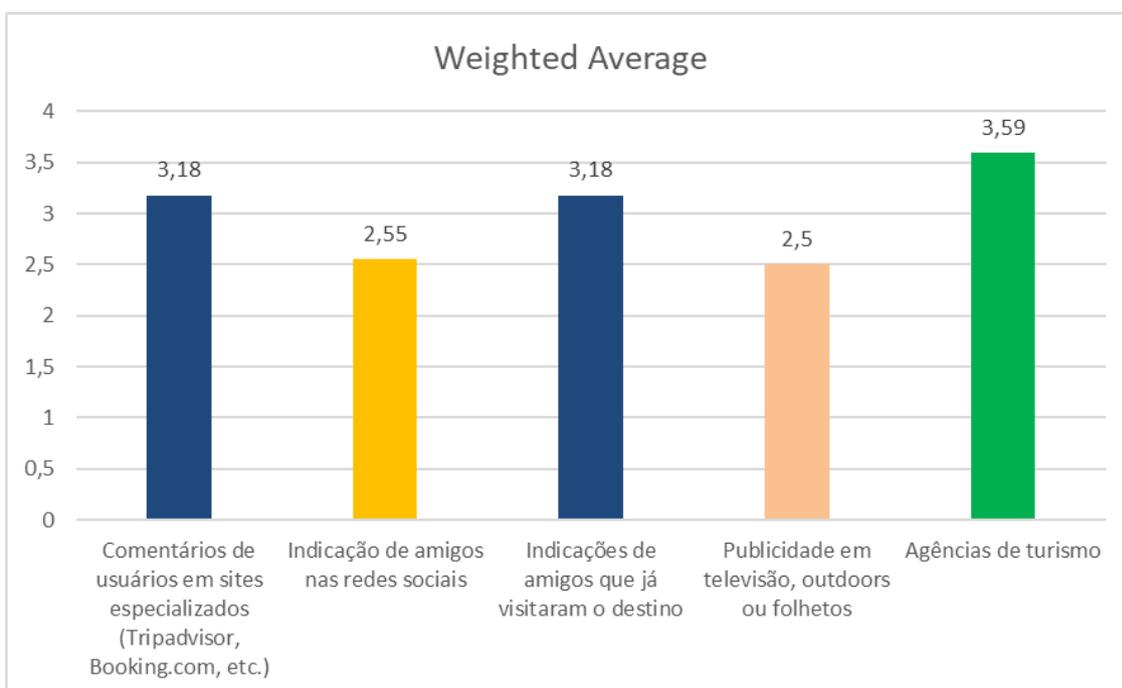
Partindo destas premissas, passa-se a analisar os 22 (vinte) questionários aplicados aos idosos para buscar informações referentes à prática do Turismo pelos mesmos.

Questionados sobre o número de viagens a lazer que realizam por ano, 59.09% informaram viajar no mínimo 01 e 36.36% no mínimo 2 vezes ao ano. Importante ressaltar que ao responderem sobre se costumam viajar sozinhos ou acompanhados, 77.27% responderam que sempre viajam acompanhados, enquanto que 18.18% alegaram que na maioria das vezes viajam acompanhados. Apenas 4.55% alegou viajar sempre sozinho.

Tais questões confirmam o disposto na literatura de as pessoas têm chegado à terceira idade cada vez mais saudáveis e fortes, por isso, viajam com mais frequência e são atraídas por locais que passam segurança (OLIVEIRA, 2001). Tem-se que a chamada terceira idade é a fase do lazer, a partir de uma ideia de aposentadoria ativa (Lendzion, 2002).

Duas perguntas foram feitas aos idosos relativamente a influência das redes sociais na escolha do destino turístico. Na primeira pergunta foi solicitado que classificassem por ordem de importância (nenhuma influência à influência muito alta), a influência de cada um dos fatores descritos na escolha do seu destino turístico. O gráfico 01 demonstra o resultado da pesquisa, indicando a média ponderada dos fatores de influência. Percebe-se, assim, que para os idosos respondentes, o maior fator de influência é a indicação das agências de turismo, seguida pelo WOM e pelo e-WOM, em igual posição.

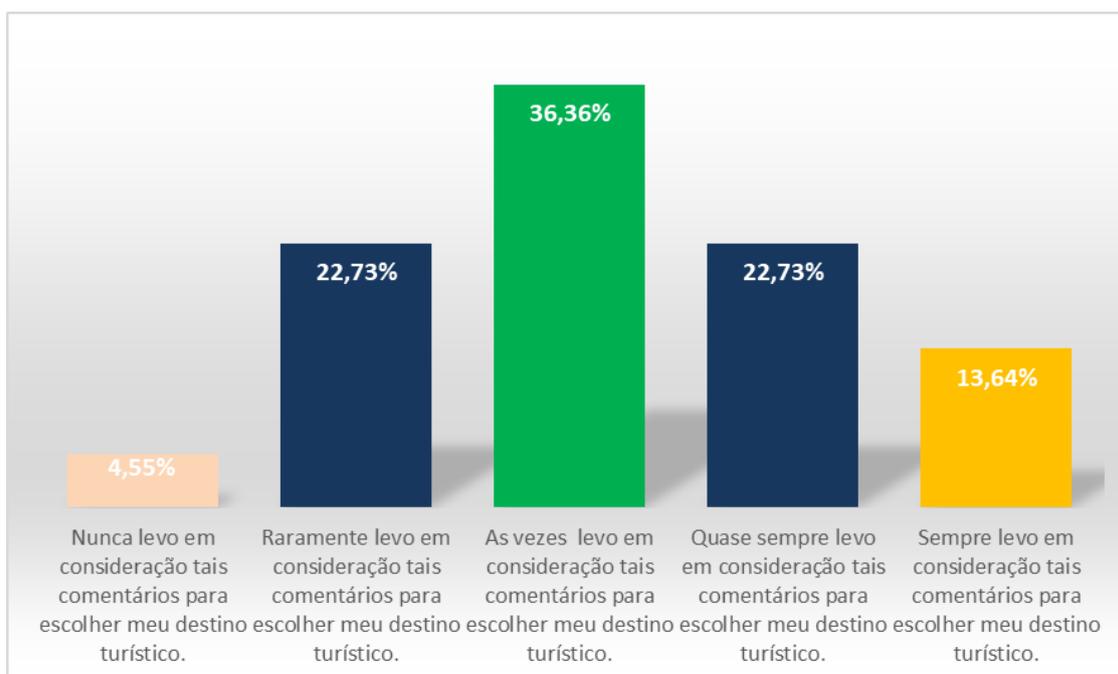
Gráfico 01 – Elementos que influenciam na escolha do destino turístico



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Considerando um ambiente on-line, Luo e Zhang (2004) destacam que o desenvolver de confiança interpessoal em uma comunidade de viagens na web passa por diferentes estágios, e tem sido um senão o fator essencial nas transações bem-sucedidas em websites de viagens. Este fato cria uma atmosfera agradável para uma comunicação interativa, e o desenvolver de relações sociais, comenta Kim (2017). Com base nesta premissa, os respondentes foram questionados sobre a influência dos comentários (E-wom) feitos em sites especializados em destinos turísticos (booking.com; tripadvisor, etc) para a escolha do destino turístico, cujos resultados estão destacados no gráfico 02.

Gráfico 02 – Influência do e-WOM na escolha do destino turístico



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Pelas respostas apresentadas relativamente a influência do e-WOM para a escolha do destino turístico pelo turista idoso, percebe-se haver uma tendência em se levar em consideração tais comentários, uma vez que em que pese 36,36% terem informado que às vezes levam em consideração os comentários feitos nas redes sociais, 36,37% informaram que quase sempre ou

sempre levam em consideração os comentários feitos na internet sobre o destino turístico.

Tal resultado demonstra que a mídia social está crescendo no aspecto turismo e hospitalidade (XIANG & GRETZEL, 2010; LEUNG, DIREITO, VAN HOOFF & BUHALIS, 2013; MINAZZI, 2015), e um segmento específico de consumidores digitais se destaca tornando-se relevante neste mercado a população idosa.

Considerações finais

Devido ao crescente número de idosos na sociedade moderna, e a satisfação com os serviços turísticos em geral, este público precisa sentir que suas necessidades de bem-estar são atendidas. (KIM, 2017).

Dada esta satisfação, torna-se suscetível a promoção e interação do e-WOM no ramo do turismo. (HARRISON-WALKER, 2001), pois, conforme se demonstrou pela pesquisa apresentada, corroborado com pesquisas já realizadas (MOURA et al., 2017), existe uma tendência de utilização do e-WOM pelos idosos para a escolha do destino turístico, em que pese a forte influência das agências de turismo para este mesmo fim.

Uma das limitações da pesquisa foi o número de respondentes, o que se justifica por se tratar ainda de uma pesquisa em curso. De toda sorte, como sugestões para novas pesquisas, entende-se importante perquirir o motivo pelo qual as agências de turismo detêm a confiança demonstrada na pesquisa aplicada.

Referências

AMARO, Suzanne; DUARTE, Paulo; HENRIQUES, Carla. Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, v. 59, p. 1–15, Jul. 2016. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738316300421>>. Acesso em: 3 apr. 2019.

BENI, Mário C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**, São Paulo: Aleph, 2003.

BUHALIS, D. **Strategic use of information technologies in the tourism industry.** *Tourism Management*, v. 19, n. 5, p. 409-42

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 47–75, 2011.

FARIAS, Rosimeri Geremias. **Influência dos determinantes do envelhecimento ativo entre idosos mais idosos.** Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí. Santa Catarina, 2010.

G1. 2018. *Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.* Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. inclusão. Brasília, 2007.

HARRISON-WALKER, L. J. **The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents.** Academic Publisher, 2001;

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, KP, WALSH, G. & GREMLER, DD. **Boca-a-boca através de plataformas de opinião do consumidor: o que motiva os consumidores a se articular na internet?** *Journal of Marketing Interativo*, 18. (pp. 38-52.) 2004.

International Telecommunication Union (ITU) **Releases 2017 global information and communication technology facts and figures. (2017).** Disponível em: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2017-PR37.aspx>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (BR). **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios.** Rio de Janeiro: IBGE; 2002. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/noticias>. Acesso em 27 de Março de 2019.

KIM, Joonhyeong Joseph. Minjung Nam & Insin Kim: **O efeito de confiança no valor em sites de viagem: melhoria do bem-estar e boca-a-boca entre os idosos,** *Jornal of Travel & Tourism Marketing*. 2018.

LUO & ZHANG, **A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM.** Newcastle Business School, Northumbria University, 2004.

LENDZION, C. R. **Envelhecimento e qualidade de vida.** *Revista Pró-Saúde. Curitiba*, PR, v. 1 n. 1, 2002.

LONČARIĆ, Dina; RIBARIĆ, Ivana; FARKAŠ, Vlatka. The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. *Tourism and Hospitality Industry*, 2016. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/p/tho/iscthi/15.html>>. Acesso em: 3 apr. 2019.

MARTINS, JJ. SILVA, RM. NASCIMENTO, ER. COELHO, FL. SCHWEITZER G, et. al. **Idosos com necessidades de cuidado domiciliar**. Revista de Enfermagem, n. 5. UERJ. 2008.

MEIRELES, SL. FORTES, RC. **Os benefícios da internet na vida dos idosos do município de Luziânia-Goiás**. Rev. Cient. Sena Aires. 2016. p.117-23.

MOURA, Andréia Cássia De et al. Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 11, n. 2, p. 239, 2017.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3.ed. São Paulo, Atlas, 2001. OLIVEIRA, R.C. Terceira idade: do repensar dos limites aos sonhos possíveis. São Paulo, Paulinas, 1999.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. *Metodologia de pesquisa*. 5a ed. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The World Bank. Relatório mundial sobre a deficiência. tradução Lexicus Serviços Lingüísticos**. São Paulo: SEDPcD. 2012.