"MARKETING DIGITAL E REPUTAÇÃO ONLINE NO TURISMO: Um estudo no destino de Ponta Grossa, Paraná."

Graziela Scalise Horodyski – grazitur@hotmail.com
Elizandra Aparecida de Oliveira Knechtel – eliizandra.knechtel@gmail.com
Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Turismo – Setor de ciências sociais aplicadas.

Palavras-Chave: Destino turístico; Ponta Grossa – PR; Reputação online; Redes sociais.

Resumo:

O presente estudo teve como o objetivo principal analisar a reputação online do destino de Ponta Grossa, Paraná. Para atingir este objetivo foi feito um recorte, utilizando-se os principais atrativos da mídia social, denominada TripAdvisor. Desse modo, foi realizado um estudo explorátorio, analisando os comentários dos turistas que visitaram o destino em estudo. Ao concluir o estudo, observou-se que os atrativos selecionados possuem reputação positiva, entretanto, possuem elementos que necessitam de melhorias, conforme apontamentos dos turistas.

Introdução:

O presente trabalho concentra o principal objetivo em analisar a percepção dos visitantes dos atrativos turísticos do destino Ponta Grossa, Paraná, quanto a qualidade da experiência ofertada, utilizando-se do site: o TripAdvisor para a análise dos comentários realizados pelos visitantes.

Dessa forma, o estudo sobre a reputação online de atrativos turísticos torna-se relevante pela contribuição que os presentes dados podem vir a possibilitar para os gestores públicos e privados, uma vez, que apresentam informações sobre os seus consumidores. Sendo possível o desenvolvimento de estratégias para solucionar o que está sendo apontado como negativo.

O presente estudo apresentou como resultado a verificação de pontos de análise positivos e negativos sobre cada atrativo selecionado para a pesquisa, sendo possível a identificação de pontos positivos e negativos.

Materiais e Métodos:

Reputação Online:

A Internet revolucionou à forma dos turistas terem acesso às informações, proporcionando uma mudança, sobretudo, entre a interação comunicativa. Ao que se refere ao mercado turístico, a internet apresenta a perspectiva dos visitantes, em relação aos produtos, serviços, e destinos turísticos. "O ambiente virtual surge como mais uma opção para aquisição de

produtos e serviços turísticos, devido a sua intangibilidade, necessita que seja criada a percepção emocional por parte do usuário." (FEGER; SOUZA; E GÂNDARA, 2016, p. 140). Sendo assim, os usuários utilizam as mídias sociais para gerar conteúdos, quando realizam, com o objetivo de compartilhar a sua opinião (MANOSSO; BIZINELLI; E GÂNDARA, 2013). Em relação à abordagem do conteúdo do consumidor, Bizinelli *et al* cita que está em destaque no meio virtual, uma vez que, elas divulgam opinião sobre o que está sendo ofertado no mercado, tornando-se fundamental, já que o turista irá se basear no que vem sendo publicado por outros usuários sobre um determinado destino ou serviço turístico.

Um destino turístico é considerado intangível, Manosso, Bizinelli, e Gandâra (2013) destacam que, os compartilhamentos de relatos e vivências pessoais por parte dos usuários são relevantes para os demais, pois ajudam a reduzir o desconhecimento sobre o local, podendo motivar, e vir a ser incentivo para que os futuros visitantes irem conhecer um determinado destino.

Dessa forma, a reputação online torna-se uma grande ferramenta, gratuita e pública, que pode vir a contribuir para realizar uma avaliação sobre um destino, e sobre os serviços ofertados.

METODOLOGIA.

O objetivo dessa pesquisa consistiu em analisar os atrativos naturais mais avaliados da plataforma virtual TripAdvisor, para compreender a experiência ofertada aos visitantes, sob perspectiva de sua reputação online. A pesquisa é de caráter exploratória, de cunho qualitativa, sendo um estudo de caso sobre o destino turístico de Ponta Grossa, Paraná. Para a avaliação dos comentários, utilizou-se o modelo de Manosso (2013):

Pontos de Análise	Positivo	Negativo
Localização		
Atendimento		
Preço		
Entorno		
Manutenção		
Acessibilidade (Pessoas com deficiência)		
Estacionamento		
Limpeza		
Acesso (Meios de Chegar)		
Segurança		
Sinalização Interna		
Outros clientes		
Horário de Funcionamento		
Sinalização Externa		

Quadro 1. Modelo de análise de reputação online, Manosso (2013).

Conforme Manosso (2013), com base na tabela, foram verificados se os comentários sobre os atrativos selecionados abordam os pontos presentes na tabela, de maneira positiva ou negativa, podendo vir a aparecer mais de uma menção sobre os pontos de análise, verificando as menções positivas e negativas de cada comentário, e colocando todos os pontos mencionados em um comentário.

Como critério para a seleção de páginas, foi selecionado como padrão o estudo realizado pelos autores Iversini, Cantoni, e Buhallis (2009) citado por Manosso, Bizinelli, e Gandâra (2013, p. 847): “que devam ser considerados os resultados incidentes nas presentes três páginas de cada busca; uma vez, que este é um número relevante para o usuário final.”
Sendo assim, delimitou-se em analisar as três primeiras páginas referente a cada atrativo, podendo-se analisar 10 comentários em cada página, sendo 30 comentários sobre cada atrativo, totalizando 90 comentários no site TripAdivisor sobre os atrativos selecionados para a pesquisa.

Resultados e discussões

Os três atrativos turísticos analisados apresentaram mais pontos de análise positivos, do que negativos. Os principais pontos positivos mencionados sobre o Parque Estadual da Vila Velha foram: Preço, Acessibilidade e Limpeza. Quanto ao que se refere aos pontos negativos, os principais apontamentos foram: Atendimento, Acessibilidade, e o Horário de Funcionamento. Os visitantes reclamaram sobre a falta de guias de Turismo para acompanhar a visita em tempo integral, a acessibilidade apareceu como positivo, devido os ônibus e as trilhas pavimentadas, entretanto, os visitantes também apontaram como um ponto negativo, afirmando que a trilha poderia ser cansativa para pessoas mais velhas, e com pouca mobilidade.

Outro ponto negativo foi o horário de funcionamento, os visitantes afirmam que não há veículos que informem precisamente os dias e horários de funcionamento, e que a falta de informação os prejudica, uma vez que, há casos em que o visitante perdeu a viagem.
O Buraco do Padre destacou-se os principais pontos positivos: Entorno, Acessibilidade e Acesso. Vale ressaltar que a Acessibilidade se refere à uma ponte inaugurada para o acesso de pessoas com deficiência. Os pontos negativos foram: Localização, Atendimento e Acessibilidade. A localização e a acessibilidade foram apontadas como negativos, justificada pela falta de sinalização, e estradas de terras. Quanto ao atendimento, é referente a falta de diversidade no local. Comparado ao atrativo anterior, o Buraco do Padre recebeu menos críticas, e foi mais indicado a outros visitantes.

E o último atrativo analisado foi o Cannyon e Rio São Jorge apresentando pontos positivos em relação ao Entorno, Acessibilidade e Limpeza. Havia comentários em demasia em relação as águas da Cachoeira São Jorge. E quanto

aos pontos negativos, os principais identificados foram: Acesso, Segurança e Outros Clientes. Entretanto, a maioria dos visitantes recomendaram o passeio, afirmando diversão para a família inteira.

Conclusão

O presente estudo atingiu o seu objetivo principal, que era analisar a percepção dos visitantes de Ponta Grossa, Paraná.

Os atrativos analisados apresentaram grande potencial turístico, e reputação online positiva. Entretanto, vale ressaltar, que se verificou pequenos aspectos negativos, que podem ser estudados e desenvolvidos soluções para a melhoria da qualidade do serviço ofertando, para completa satisfação dos turistas. Sendo assim, o presente estudo atingiu o seu objetivo principal, que era analisara a percepção dos visitantes de Ponta Grossa, Paraná, e conclui-se que a reputação online é uma ferramenta que se for utilizada, possibilita a melhoria de produtos e serviços turísticos.

Agradecimentos

Agradeço à CNPQ pelo apoio financeiro ao conceder a minha bolsa de iniciação científica, e pelo incentivo à todos os estudantes para a pesquisa científica.

Referências

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C., GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiência de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos, Curitiba**, v. 6, n. 4, p. 835-860, out. 2013.

CUNHA, Y. L. O.; AURIANI, M. O poder do consumidor e o impacto na gestão de marcas na rede social TripAdvisor, The consumer's power and... **Revista & Desenvolvimento** – São Paulo, n. 23, p. 127-136, 2015.

FEGER, J. E.; SOUZA, S. V.; GÂNDARA, J. M. G. Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade de serviços[1]. **Revista Iberoamericana do Turismo – RITUR,** Penodo, v. 6, n. 2, p. 138-156, 2016.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. A Imagem da cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 6, n. 4, p. 835-860, out. 2013.