

DIRCEU LUIZ DE SOUZA
DIRGESTINF@HOTMAIL.COM

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS BUSCAS DE INFORMAÇÃO DOS USUÁRIOS
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS POUSADAS RURAIS DA REGIÃO DE
SÃO LUIS DO PURUNÃ NA CIDADE DE Balsa NOVA - PR**

Monografia apresentada à disciplina
Pesquisa em informação II do Curso de
Gestão da Informação, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora Profa: Edmeire C. Pereira

CURITIBA

2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboram para a execução deste trabalho, em especial à minha Orientadora e demais professores, a todos os proprietários das pousadas nas quais fui muito bem recebido e também aos clientes que responderam à pesquisa, pois sem eles o trabalho não poderia ser concluído.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	v
RESUMO	vi
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA PELA ESCOLHA DO TEMA	3
3 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	6
3.1 REFERENCIAL TEÓRICO	6
3.1.1 Estudo de usuários	6
3.1.2 A Abordagem do “ <i>Sense Making</i> ”	7
3.1.3 Necessidade e busca de informação.....	10
3.1.4 Conceitos de informação e gestão da informação.....	12
3.1.5 A <i>internet</i> e o comportamento do consumidor	14
3.1.6 Marketing, informação e vantagem competitiva	16
3.2 REFERENCIAL METODOLÓGICO	18
4 A PESQUISA.....	20
4.1 AMBIENTE DA PESQUISA DE CAMPO	20
4.1.1 Turismo.....	21
4.1.2 Turismo Rural	21
4.1.3 Definição de Pousada Rural	22
4.2 CATEGORIZAÇÃO DOS SUJEITOS	23
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	24
4.4 COLETA DOS DADOS.....	26

5 ANÁLISE DOS DADOS	27
5.1 TRATAMENTO DOS DADOS	27
5.2 ANÁLISE DOS DADOS DO ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS GESTORES DAS POUSADAS	27
5.3 ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DAS POUSADAS	31
4.3.1 Perfil sócio-econômico.....	31
5.3.2 Dados sobre necessidade e busca de informação	36
5.3.3 Dados sobre o processo de decisão de compra.....	38
5.3.4 Análise.....	39
6 CONCLUSÃO E SUGESTÕES	42
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA APLICADO AOS GESTORES DAS POUSADAS	48
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA APLICADO AOS USUÁRIOS-CLIENTES DAS POUSADAS	51

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO DOS CLIENTES.....	30
GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL DOS CLIENTES.....	30
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES.....	31
GRÁFICO 4 – LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS CLIENTES.....	31
GRÁFICO 5 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS CLIENTES.....	32
GRÁFICO 6 – NÍVEL DE RENDA FAMILIAR DOS CLIENTES.....	32
GRÁFICO 7 – LOCAL DE TRABALHO DOS CLIENTES.....	33
GRÁFICO 8 – FREQUENCIA DE USO DOS SERVIÇOS DE UMA POUSADA RURAL.....	34
GRÁFICO 9 – ÉPOCA DO ANO QUE OS CLIENTES COSTUMAM FREQUENTAR AS POUSADAS DA REGIÃO.....	34
GRÁFICO 10 – COM QUEM OS CLIENTES VÊM NAS POUSADAS.....	35
GRÁFICO 11 – SUFICIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES PARA DECISÃO DE COMPRA	38

RESUMO

Explora os fundamentos conceituais de estudos de necessidades de usuários, informação, gestão da informação, marketing voltado para a informação, comportamento do consumidor e inteligência competitiva, para situar este estudo exploratório que tem por objetivo geral mapear quais as informações e os mecanismos de busca de informação utilizados pelos usuários-clientes das pousadas rurais da Região de São Luis do Purunã em Balsa Nova – PR. Fundamentou-se sobre duas hipóteses a saber: (H1) mais de 70% dos freqüentadores dessas pousadas são pessoas que vêm de centros urbanos, principalmente, da Região Metropolitana de Curitiba, e (H2) mais de 50% dos freqüentadores dessas pousadas as descobrem por meio de pesquisas na *Internet*. Teve por objetivos específicos mapear dados sobre os serviços das pousadas; identificar o perfil sócio-econômico dos clientes das pousadas; identificar como os clientes buscam informações sobre os serviços das pousadas; mapear quais informações são decisivas para os clientes no processo de decisão de compra dos serviços das pousadas. Para tanto, a método empregado na coleta de dados em pesquisa de campo girou em torno de um roteiro de entrevista com doze perguntas que foi aplicado aos proprietários das pousadas e de um questionário com dezesseis perguntas o qual foi aplicado aos usuários-clientes das pousadas. Por fim, a primeira hipótese (H1) foi confirmada, enquanto que a segunda (H2) foi rejeitada, pois a propaganda boca-a-boca é o principal meio de atração de clientes para as pousadas da região. Desta forma, foram feitas algumas sugestões voltadas para a atração e retenção de clientes por meio da *Internet* e sistemas de informação de clientes.

Palavras-chave: Estudo de necessidades de usuários, Busca de informação, Comportamento do consumidor, Turismo rural, Pousada rural

1 INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, as organizações devem buscar sempre novas vantagens para se manterem no mercado. Neste sentido, em uma organização de serviços, a capacidade de manter a fidelidade dos clientes, bem como a capacidade de ganhar novos clientes são fatores fundamentais para a sobrevivência desse tipo de organização. Conhecer o cliente e saber quais são suas necessidades de informação é um dos passos para atraí-lo e também para manter sua fidelidade com novas buscas ao serviço.

Portanto, foram definidos os seguintes objetivos para esta pesquisa:

- **Objetivo geral:** Mapear as informações e os mecanismos de busca de informação utilizados pelos usuários-clientes das pousadas rurais da Região de São Luis do Purunã em Balsa Nova – PR.

- **Objetivos específicos:**
 - a) Mapear dados sobre os serviços das pousadas;
 - b) Identificar o perfil sócio econômico dos clientes das pousadas;
 - c) Identificar como os clientes buscam informações sobre os serviços das pousadas;
 - d) Mapear quais informações são decisivas para os clientes no processo de decisão de compra dos serviços das pousadas;

O método de pesquisa compreendeu duas fases: a primeira constitui um estudo exploratório do referencial teórico, sendo a segunda baseada no desenvolvimento de dois instrumentos de coleta de dados para aplicação em pesquisa de campo.

A área eleita para a pesquisa de campo foi a de Turismo Rural, mais especificamente, as Pousadas Rurais da região de São Luis do Purunã em Balsa Nova – PR.

Os sujeitos desta pesquisa são dois, sendo eles os proprietários ou gestores das pousadas e os clientes que freqüentam estas pousadas, buscou-se

coletar dados tanto de um quanto de outro sujeito, para assim, analisá-los e fazer os possíveis cruzamentos.

Os instrumentos de coleta de dados consistem de: um roteiro de entrevista, que foi aplicado aos proprietários ou gestores das pousadas, com este buscou-se coletar dados sobre as pousadas e os serviços oferecidos pela mesma. O segundo instrumento é um questionário que foi aplicado aos clientes das pousadas, com o qual buscou-se coletar dados sobre o perfil sócio-econômico desses clientes, bem como sobre suas necessidades de informação e o processo de decisão de compra dos serviços de uma pousada rural.

No **Capítulo 1** são apresentadas a delimitação do problema e a justificativa pela escolha do tema. O **Capítulo 2** contém os referenciais teóricos e metodológicos, que inclui uma breve revisão de literatura sobre: Estudos de usuários, passando por conceitos de necessidade, Informação e Gestão da Informação, além disso, pretendeu-se, para sustentar algumas colocações nossas, utilizar autores e conceitos da área de Marketing e Inteligência Competitiva. O **Capítulo 3** começa com a descrição do ambiente da pesquisa de campo, onde foi colocado alguns conceitos sobre Turismo Rural e Pousada Rural, e finaliza na metodologia proposta. O **Capítulo 4** apresenta a análise das entrevistas e dos questionários. Por fim, o **Capítulo 5** trata da conclusão e sugestões.

2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA PELA ESCOLHA DO TEMA

Saber identificar e conhecer as necessidades de informação de clientes-usuários é o princípio fundamental para desenvolver mecanismos que os satisfaçam. A partir disso, objetivos como crescimento, desenvolvimento e competitividade, poderão ser facilmente atingidos dentro de uma organização de serviços. Este foi o princípio norteador da delimitação do tema-problema deste Trabalho de Conclusão de Curso.

A delimitação do problema geralmente toma algum tempo. Quando se trata de colocar as idéias no papel surgem várias perguntas e contradições que complicam essa tarefa que, a principio, parece ser muito fácil. Mas, por fim, essas questões são superadas e mais um problema é delimitado, assim sendo, esta pesquisa envolve duas áreas: Estudos de Necessidades de Usuários (Ciências e Gestão da Informação) e a área de Turismo Rural.

A escolha da área de Estudos de Necessidades de Usuários se deu por estar ligada aos campos de estudo das Ciências da Informação e dentro desta, está o Curso de Gestão da Informação da UFPR, para o qual este trabalho está sendo apresentado.

A área de Turismo Rural está dentro da parte prática deste trabalho e será justificada mais adiante.

Portanto, este é um estudo exploratório das necessidades de informação dos usuários dos serviços oferecidos pelas pousadas rurais da Região de São Luis do Purunã na cidade de Balsa Nova – PR. Assim sendo, foi formulada a seguinte questão básica de pesquisa:

(QB) Quem são os usuários–clientes das pousadas rurais da Região de São Luis do Purunã e como fazem para descobri-las e satisfazer suas necessidades de informações sobre as mesmas?

Para responder a esta pergunta, propôs-se as seguintes hipóteses:

(H1) Mais de 70% dos freqüentadores dessas pousadas são pessoas que vêm de centros urbanos, principalmente, da Região Metropolitana de Curitiba.

(H2) Mais de 50% dos freqüentadores dessas pousadas, as descobrem por meio de pesquisas na Internet.

Do ponto de vista da relevância científica, dentro das Ciências da Informação, esta pesquisa pode acrescentar um estudo de usuários prático, com o auxílio de ferramentas da área de Marketing e conceitos de Administração, dentro de uma área que é “relativamente” nova como é o caso do Turismo Rural. Pois, apesar de serem muitos, os estudos dessa natureza, dentro das Ciências da Informação, não se encontrou nenhum que tivesse características similares a esta.

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o turismo é uma atividade do setor terciário que gera grandes benefícios, tanto econômicos quanto sociais e históricos. Uma das modalidades desse tipo de atividade é o Turismo Rural. Assim sendo, esta pesquisa visa contribuir minimamente para o desenvolvimento dessa importante área de serviços.

Em relação à relevância social, os benefícios desta pesquisa atingirão diretamente os gestores responsáveis pela administração das pousadas da região e de outras, pois sabendo exatamente como os clientes procuram os seus serviços, ficará mais fácil para eles desenvolverem mecanismos de propaganda para a atração de novos clientes. Também servirá de base para a divulgação e propaganda de novos empreendimentos do tipo na região, além de contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico sustentável, aumentando a demanda pelos serviços e o nível de empregos na região.

Também voltado à relevância social, estão os benefícios que essa pesquisa trará para a área do Turismo relacionado à natureza, o qual está em alta em uma época onde, cada vez mais, pessoas e instituições buscam a harmonia do homem com esta, pois este é um tipo de turismo voltado para o desenvolvimento aproveitando os recursos naturais, sem prejudicar a natureza.

Outro ponto é a questão da competitividade que poderá ser aumentada nos empreendimentos que usarem corretamente as informações sobre seus usuários-clientes, assim, podendo-lhes oferecer serviços diferenciados e exclusivos.

No que se refere à relevância acadêmica, esta pesquisa contribuirá para o aumento da diversidade de estudos sobre Usuários de Informação dentro do Curso de Gestão da Informação da UFPR, pois se constatou que na área de Estudos de Usuários relacionada ao Turismo Rural, não se tem registro de Trabalhos de Conclusão de Curso desenvolvidos nos últimos anos.

Aliado a isto, está a necessidade de se desenvolver um trabalho que esteja voltado para os tipos de estudos realizados na área de Ciência e Gestão da Informação. Também houve a idéia de realizar um trabalho que possa mostrar mais um dos campos de atuação do Gestor da Informação.

O interesse do pesquisador pelo tema vem primeiro pelo lado do Turismo Rural, que particularmente acha muito importante para o desenvolvimento de uma região como a de São Luis do Purunã, a qual é privilegiada por belezas naturais.

Quanto à viabilidade da pesquisa, primeiramente, veio a abertura, para realizar a pesquisa de campo, por parte dos donos das pousadas com os quais foi feito contato prévio dizendo da intenção de se realizar a pesquisa. Em segundo lugar, veio a facilidade de deslocamento e contato por ser próximo do local da moradia do pesquisador.

3 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

3.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para contextualizar teoricamente este trabalho fez-se necessário realizar uma breve revisão não exaustiva da literatura sobre o tema principal desta pesquisa, qual seja: estudo de necessidades de usuários. Tema este que faz parte de outro mais abrangente dentro da área de Ciências da Informação que é “Estudo de Usuários”, o qual, como se sabe, dentro dessa Ciência divide-se em três: estudos de uso; estudos de demanda e estudos de necessidades, sendo este último, o de nosso interesse para o presente projeto.

Tendo esta pesquisa por objetivos analisar necessidades específicas de informação de usuários/clientes, esta contextualização teórica, começará por um breve histórico sobre “Estudo de Usuários”, passando por conceitos de necessidade, informação e Gestão da Informação, até chegar ao estudo das necessidades de usuários propriamente dito. Além disso, pretende-se ainda, para sustentar algumas colocações nossas, utilizar autores e conceitos da área de Marketing e Inteligência Competitiva.

3.1.1 Estudo de usuários

Os estudos de usuários surgiram em 1948, dentro da área de Biblioteconomia, passaram por fases, estando, agora no início do século XXI, voltados para os comportamentos de busca e uso da informação. Esse tipo de estudo que era próprio das bibliotecas, hoje em dia, avançou para a área do Marketing, onde várias pesquisas são desenvolvidas dentro da ótica do usuário. Autores, como Ferreira (1998), afirmam que a literatura sobre o tema tem divergido em duas direções: a) abordagem tradicional, estudos voltados para a ótica do sistema de informação e b) abordagem alternativa, isto é, voltada para a ótica do usuário.

O desenvolvimento da pesquisa se deu por meio de uma abordagem centrada no usuário, levando em consideração a linha de pensamento Marxista, a

qual é fundamentada na dialética, definida por Chizzotti (2000, p.80), como aquela que insiste na relação dinâmica entre o sujeito e o objeto, no processo de conhecimento. Valoriza a contradição dinâmica do fato observado e a atividade criadora do sujeito que observa, as contraditórias entre o todo e a parte e os vínculos do saber e do agir com a vida social dos homens.

A abordagem centrada no usuário ou abordagem da percepção do usuário se caracteriza por: 1) observar o ser humano como sendo construtivo e ativo; 2) considerar o indivíduo como sendo orientado situacionalmente; 3) visualizar situacionalmente as experiências do indivíduo; 4) focalizar os aspectos cognitivos envolvidos; 5) analisar sistematicamente a individualidade das pessoas; 6) empregar maior orientação qualitativa (Ferreira, 1997, p.8-9). Ainda, segundo a mesma autora, essa abordagem tem sido trabalhada em várias vertentes, uma delas, como escreveu Pereira (2002, p.141) em um artigo que trata de design de sistemas de informação centrados no usuário, é a abordagem do *Sense-Making*(1), abordagem esta, que oferece fundamentação básica, teórica, métodos e técnicas para se chegar ao design de sistemas de informação centrado realmente no usuário. Com o estudo, a autora, demonstra como as premissas dessa abordagem podem ser usadas para avaliar um sistema de informação, desde critérios de qualidade da informação, até à análise do conteúdo do sistema e a interatividade deste com o usuário.

3.1.2 A Abordagem do “*Sense Making*”

A abordagem "Sense-Making" foi iniciada em 1972, pela Professora Dra. Brenda Dervin, Ph.D. em Ciências da Comunicação, docente do Departamento de Comunicações da Ohio State University, na cidade de Columbus, EUA. Esta abordagem tem sido empregada em estudos desenvolvidos com amostras desde 20 a cerca de 1000 elementos, principalmente: teses de doutoramento, pesquisas acadêmicas, projetos encomendados, estudos empíricos, entre outros. De maneira geral, as aplicações abrangem grande variedade de contextos (em pesquisas de opinião pública sobre política, processos de comunicação na área da saúde, estudos sobre imagens organizacionais, recepção de audiência) e

recentemente em uso de telecomunicações e a uma variedade de níveis analíticos (individual, grupal, organizacional, comunitário, cultural). (Ferreira, 1997, p.20).

O Sense-Making parte do princípio que os seres humanos são criaturas situadas em um determinado tempo e espaço e estão sempre se movendo, sendo inteligentes e criativos capazes de compreender o sentido das coisas, através da incorporação de conhecimento tanto advindo do mundo exterior como deles próprios. Quando não têm dúvidas ou indecisões quanto às suas necessidades, os indivíduos se movem continuamente em direção aos seus objetivos. Entretanto, lacunas aparecem freqüentemente. A ponte necessária para transpô-los é função das estratégias empregadas pelos indivíduos para buscar e utilizar as fontes potenciais de informação, isto é, para solucionar o problema.

A figura 1 representa graficamente o que se descreveu até então.

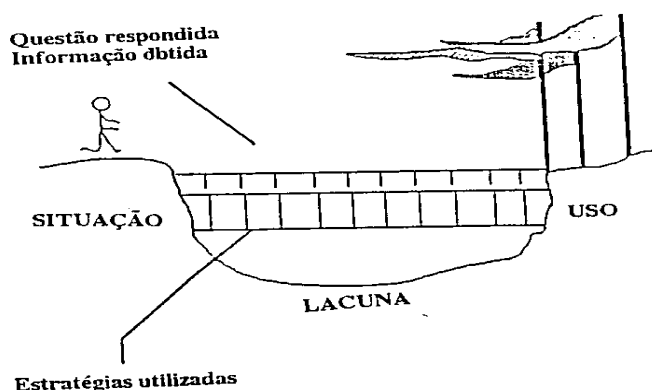


FIGURA 1 - A metáfora do "Sense-Making"

(Dervin, 1992, p.69, citada por Ferreira, 1997, p.16)

A metáfora operacional acima advém diretamente da idéia da descontinuidade. Assume-se que o ser humano passa por várias etapas em suas experiências. Cada momento é considerado novo, mesmo que seja repetição de comportamentos passados, é sempre teoricamente uma nova etapa porque ocorre em um momento diferente no tempo e no espaço.

Segundo Ferreira, o Sense-Making visa compreender:

- Como o indivíduo interpreta e transpõe este momento?
- Quais estratégias usa para solucionar a situação na qual defrontou-se com a lacuna?

- Como interpreta esse problema e as possibilidades de resolvê-lo?
- Como se move taticamente para isso?
- Como reinicia sua jornada?

Conforme o indivíduo se move na vida, passa por várias etapas, onde cada uma em particular pode apresentar novos vazios, novas buscas, novos usos e assim, consecutivamente.

Ilustrando isso, Ferreira usa um modelo conhecido como modelo de três pontas, construído sobre o trinômio situação-lacuna-uso, o qual é demonstrado na Figura 2.



FIGURA 2 - O trinômio do "Sense-Making"

(Dervin, 1992, p.69, citada por Ferreira, 1997, p.17).

A **situação** é o componente mais abrangente deste modelo, é onde surge a necessidade de informação no indivíduo, pois o mesmo encontra uma série de **lacunas**, ou seja, pontos que ele não compreende ou compreende apenas em parte. Conceitualmente, a **lacuna** representa uma oportunidade de a informação auxiliar o indivíduo a continuar seu caminho. Assim sendo, o indivíduo é, então, levado a fazer algum tipo de **uso** de qualquer ponte que seja construída para transpor o vazio defrontado por ele, sendo esse **uso** o emprego dado ao conhecimento recém adquirido, ou seja, a informação útil.

O emprego desta abordagem em estudos de comportamento de busca e uso da informação pressupõe, também, a aceitação dos seguintes atributos:

- individualidade** - usuários devem ser tratados como indivíduos e não como conjunto de atributos demográficos;

- b) **situacionalidade** - cada usuário se movimenta através de uma única realidade de tempo e espaço;
- c) **utilidade da informação** - diferentes indivíduos utilizam a informação de maneira própria, e informação é o que auxilia a pessoa a compreender sua situação;
- d) **padrões** - analisando as características individuais de cada usuário, intenta chegar aos processos cognitivos comuns à maioria.

A teoria "Sense-Making" é um processo humano criativo de compreensão do mundo em um ponto particular no tempo e espaço, limitado pela capacidade psicológica e, ainda, dos acontecimentos presente, passado e futuro de cada indivíduo. Focaliza um ponto no tempo em que a informação é necessária (Ferreira, 1997, p.20).

Esta abordagem centrada no usuário ilustra bem o tipo de estudo que este Trabalho de Conclusão de Curso desenvolveu, ou seja, analisar necessidades específicas de informações de determinados usuários para desenvolver ou melhorar sistemas e mecanismos que satisfaçam plenamente essas necessidades.

Com base nessas teorias já se pode ter uma base de onde vieram os estudos de usuários, como são atualmente tratados dentro das ciências em que se inserem e por qual abordagem eles foram tratados. A seguir colocaremos algumas definições do termo "necessidade".

3.1.3 Necessidade e busca de informação

A necessidade pode ser descrita como um estado no qual se percebe alguma privação. Maslow, citado por Drumond (1995), desenvolveu uma hierarquia para as necessidades humanas, que foram categorizadas e ordenadas em forma de pirâmide de acordo com a prioridade utilizada pelas pessoas, da base para o topo da pirâmide temos as necessidades humanas idealizadas por Maslow: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

Desta forma, necessidades fisiológicas, como alimento, roupa e abrigo, tendem a ter força mais intensa até serem satisfeitas, pois são básicas para a manutenção da vida. Segundo ele, quando estas necessidades são atendidas, outros níveis se tornam importantes, pois à medida que um nível vai sendo satisfeito, passa-se para o próximo. Neste caso, poderemos incluir a necessidade de informação, como um item da hierarquia, à medida que ela passa a motivar e dominar o cotidiano dos usuários, já que é essencial para a sobrevivência nesse mundo tão competitivo.

Nesse sentido, partindo das tradicionais necessidades do homem - ar, água, alimentação e abrigo - Shera (1977, p. 9), afirma que a informação é o quinto fator imprescindível à sobrevivência física e que quem obtém a informação está mais apto à sobrevivência no mercado.

Já, Kotler & Armstrong (1993), autores da área de Marketing, também classificam as necessidades humanas em básicas, como alimento, água, vestuário e abrigo para sobreviver, porém vão mais a fundo na questão, pois segundo eles, além disso, existe um forte desejo por recreação, educação, conhecimento e auto-realização, porque as pessoas satisfazem as suas necessidades com produtos, classificando-os em bens físicos, serviços e idéias. Visando satisfazer estas necessidades, a informação tem um relevante papel, pois, a mesma dá o suporte para cada tomada de decisão.

Com o auxílio desses conceitos básicos de necessidade, é possível entendermos como surge a necessidade de informação nas pessoas.

Os usuários, quando iniciam uma atividade específica de busca por informações, passam por vários estágios e durante cada estágio, devem completar uma subtarefa específica. Em um dos estágios, a subtarefa é reconhecer sua necessidade de informação; em outro, é formar um foco na informação; em um terceiro estágio, a subtarefa é coletar as informações relacionadas ao tópico focalizado. Assim sendo, por meio da identificação de uma diferente necessidade de informação em cada estágio, pode-se criar um esquema de classificação de necessidades que, na teoria, vai permanecer constante, através do tempo e de pessoa para pessoa, tanto na busca de informação para um trabalho escolar, como na definição de um problema. (Kuhlthau, 1994)

Ferreira (1995) sugere que o termo necessidade de informação seja modificado para busca de informação, pois é preciso reconhecer que essa necessidade nasce do papel que o indivíduo desempenha na sua vida social.

Pode-se concordar com a idéia de Ferreira, pois o termo necessidade está voltado para a carência ou privação de algo, enquanto o termo busca está voltado para a pesquisa, investigação e procura, assim sendo, pode se dizer que um indivíduo pode não saber que tem carência de uma determinada informação, até que ele passe a buscar ou procurar esta informação.

3.1.4 Conceitos de informação e gestão da informação

A informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte especial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc (Le Coadic, 1996).

Buckland citado por Ponjuán Dante (1998), apresenta três usos fundamentais da informação:

Informação como processo: o que uma pessoa conhece muda quando o sujeito se informa. Neste sentido, informação é: a ação de informar...; Comunicação do conhecimento ou notícias de algum fato ou ocorrência; a ação de dizer o fato, de ter escutado sobre algo;

Informação como conhecimento: o conceito de informação também é utilizado para consignar o produto da informação como um processo: o conhecimento comunicado que se relaciona a um fato, sujeito ou evento particular; aquilo que um capta ou o que se diz; inteligência, notícias. A noção de informação como aquela que reduz a incerteza pode ser vista como um caso particular da informação como conhecimento. Em algumas ocasiões a informação aumenta a incerteza;

Informação como coisa: o conceito de informação também se utiliza para objetos, tais como dados e documentos, que são referidos como informação porque são considerados como "informativos", como portadores da qualidade de carregar o conhecimento ou comunicar informação.

No período do pós-guerra o mundo teve um grande avanço científico e tecnológico, que provocou um enorme aumento no volume de informações e também nas tecnologias para acesso e armazenagem dessas informações. Vivemos hoje na chamada “era da informação”. Com isso, tem-se cada vez mais informações e formas de acessá-las cada vez mais rápido, mas isto não quer dizer que se tenha sempre as informações que se busca, ou seja, quanto maior é esse volume, mais difícil é encontrar a informação certa.

O Departamento de Ciência e Gestão da Informação (DECIGI)* afirma que a informação é um recurso estratégico que tem custo, preço e valor. Como tal deve ser gerenciada da mesma forma como são gerenciados os recursos financeiros, materiais e humanos dentro de uma organização.

Neste contexto está inserida a gestão da informação, a qual se utiliza de conteúdos teóricos e operacionais para auxiliar as organizações que necessitam produzir, localizar, coletar, tratar, armazenar, distribuir e estimular o uso da informação.

A gestão da informação tem uma relação interdisciplinar com outras áreas, como por exemplo, a Ciência da Informação, a Administração, a Informática e o Marketing, resultando em um conjunto de habilidades e conhecimentos, que possibilitam a estruturação de sistemas de informação, assim como o oferecimento de serviços, produtos e atividades de informação.

Woodman (1985) citado por (PONJUAN DANTE, 1998, p.135):

GESTIÓN DE INFORMACIÓN: es todo lo relacionado con la obtención de la información adecuada, en la forma correcta, para la persona indicada, ao costo adecuado, en el tiempo oportuno, en el lugar apropiado, para tomar la acción correcta.

Para Marchiori (2002, p.72) “atividade de gestão pode ser considerada um conjunto de processos que englobam atividades de planejamento, direção, distribuição e controle de recursos de qualquer natureza, visando a racionalização e a efetividade de determinado sistema, produto ou serviço”.

* UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. DECIGI. **Definições**. Disponível em: <<http://www.decigi.ufpr.br/definicoes.htm>>. Acesso em 20 de out. 2004.

Com isso, pode-se dizer que a gestão da informação visa sempre a melhor distribuição e planejamento de processos, produtos e serviços de informação.

Vivemos na “era da informação”, embora alguns estudiosos discordem desse termo, pois nem todos têm acesso a essa informação, mas enfim, é inegável que o advento de tecnologias da informação possibilitam acesso cada vez mais rápido às informações que se buscam.

3.1.5 A *internet* e o comportamento do consumidor

Uma tecnologia que permite acesso rápido a vários tipos de informações, é a *Internet*, segundo pesquisa realizada pela empresa Júpiter em 1999, entrevistando três mil usuários nos Estados Unidos - pesquisa esta que foi citada por Limeira (2003, p.91-92) - do total dos entrevistados 48% consideram a *internet* como um meio útil, enquanto que 36% valorizam apenas como meio de entretenimento. Ainda, segundo dados da mesma pesquisa, a pesquisa de produtos e serviços, ocupa o segundo lugar das atividades realizadas na *internet* mais freqüentemente pelos usuários entrevistados (por volta de 70% das atividades), ficando atrás somente do uso como mecanismo de busca (por volta de 90% das atividades).

Isso mostra como é inegável a importância da *internet* como mecanismo de busca de informações sobre produtos e serviços, o que ajuda a sustentar nosso pressuposto de que a maioria dos clientes das pousadas rurais de Balsa Nova busca informações sobre as mesmas por meio de pesquisas na *internet*.

Com relação ao comportamento do consumidor na *internet*, os diversos tipos de motivação e resistência quanto ao uso da *internet* estão relacionados com o tipo de uso e com as características demográficas (faixa etária e renda) dos usuários. Fatores com experiência pessoal e de terceiros são importantes para a formação de atitudes favoráveis e para superação de resistência (Limeira, 2003, p.86).

Enfim, é de fundamental importância que as empresas realizem pesquisas que visem descrever o perfil dos usuários da *internet*, pois assim é possível, com o uso de *sites* comerciais, criar estratégias de marketing e propaganda mais

coerentes com o perfil dos públicos que as mesmas visam atingir com seus produtos e serviços.

Enfatizando que se está seguindo uma abordagem centrada no usuário, de acordo com análise feita em artigo de Dias (2004, p.148), onde o mesmo trata de análise de assunto centrada na percepção dos usuários quanto ao conteúdo de documento, pode se dizer que este usuário é colocado no meio dos estudos sobre a informação sua organização e seus sistemas, e estes são voltados para atender única e exclusivamente o usuário. Assim sendo, pode-se ainda dizer que a perspectiva do usuário baseia-se nos pressupostos de que os mesmos são uma importante fonte para subsidiar os processos que envolvem a informação sua organização e seus sistemas.

Em um estudo sobre usuários de unidades informacionais, Garcez (2002, p.8), conclui que é de extrema importância conhecer esses usuários, para poder lhes oferecer um produto (bem ou serviço) que esteja no nível daquilo que o mesmo deseja, do contrário, afastará o usuário definitivamente, fazendo com que o provedor de serviço não tenha uma segunda chance de fazê-lo, pois este poderá procurar outros serviços mais amigáveis, que atendam às especificações necessárias à sua lacuna de informação. Por isso, é preciso ir mais adiante, fornecendo-lhe mais do que ele espera, para satisfazê-lo plenamente, em vez de simplesmente satisfazê-lo.

Em suas buscas de informações sobre algum serviço até a compra e consumo desse serviço, os clientes-usuários, segundo Lovelock (2004, p.80-90), passam por várias etapas, sendo estas:

- **etapa pré-compra:** primeira etapa do processo, onde o cliente identifica alternativas, analisa benefícios e riscos e toma uma decisão de compra.
- **etapa do encontro de serviço:** é a segunda etapa do processo de compra do serviço, na qual a entrega do serviço ocorre por meio da interação entre o cliente e o fornecedor do serviço. Essa interação pode ocorrer por meio de contato pessoal, telefone, computadores, etc.
- **etapa pós-compra:** etapa final onde o cliente avalia a qualidade do serviço que consumiu, bem como sua satisfação ou insatisfação com o resultado do serviço.

Limeira (2003, p.83-85), também descreve um processo de comportamento do consumidor, embora não sendo exclusivo para compra de serviços como o descrito acima, vale a pena o descrevermos para situarmos dentro do processo a busca por informação, a qual estará sempre presente em processos do mesmo tipo. Segundo o autor, o consumidor é influenciado por fatores de natureza pessoal, ambiental, situacional e de marketing. O comportamento do consumidor engloba o processo de decisão de compra, que envolve três estágios distintos: o estágio de input, o estágio de decisão e o estágio de output. O estágio input consiste na identificação das influências externas (estímulos de marketing e fatores de ambiente) que interferem na decisão do consumidor. O estágio de decisão é dividido em quatro etapas, sendo estas a etapa do reconhecimento de uma necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, tomada de decisão (escolha da melhor alternativa), o comportamento de compra e a avaliação pós-compra.

Dentre os dois autores citados, é preciso reconhecer que a busca de informações permeia tanto um como outro processo sendo extremamente importante dentro dos mesmos, pois o usuário se atentará à alternativa que melhor souber lhe fornecer informações sobre seus produtos e/ou serviços. Daí a importância de se conhecer os usuários para lhes oferecer as informações que melhor lhes satisfaçam.

Neste sentido, Amaral (2001, p.14) enfatiza a importância das atividades promocionais ligadas ao marketing para atrair a atenção dos usuários de produtos e serviços, entre esses os serviços de informação.

3.1.6 Marketing, informação e vantagem competitiva

Visualizar holisticamente estes clientes como seres humanos, com necessidades específicas e individuais não se trata de tarefa fácil, porém imprescindível quando se procura a qualidade ideal.

Amaral (2001, p.14) define marketing como o processo gerencial que valoriza as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, isto se dando pela combinação de técnicas, cuja aplicação visa o

processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem. Assim sendo, o marketing da informação pode ser visto como o processo gerencial de todo tipo de informação em uma organização, um sistema, um produto ou um serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos envolvidos e garantir a sobrevivência no mercado de negócio.

Quando adotada a orientação mercadológica para uma área como a informação, as atividades são desenvolvidas com base na realização de trocas e do efetivo conhecimento do mercado, interesses, necessidades, expectativas e desejos dos públicos desse mercado (Amaral, 2004, p.60-62).

Concluí-se que as atividades de marketing voltadas para a informação são capazes de dar, às organizações, um perfeito conhecimento de seus mercados e públicos-alvo, além de fornecer subsídios e estratégias que visem satisfazer as necessidades dos mesmos.

De acordo com Lovelock (2004, p.188), para iniciar a definição de uma estratégia de serviço deve-se concentrar nas necessidades dos usuários clientes. Verificar quais necessidades importantes de serviços que não estão sendo oferecidas pelos concorrentes e oferecê-las pode propiciar a uma empresa uma posição aberta no mercado. Pode-se partir de duas perguntas essenciais: Quais atributos são essenciais em absoluto para um determinado grupo de clientes? E quais atributos irão encantá-los? Deste modo a estratégia de serviço atende tanto os atributos básicos, como também aqueles que potencialmente irão exceder as expectativas dos clientes.

Deste modo, ainda, segundo Lovelock (2004, p.189), uma empresa de serviço pode desenvolver uma vantagem competitiva sustentável, isto é, uma posição no mercado que não pode ser alcançada, roubada ou minimizada pelos concorrentes por um longo período de tempo.

3.2 REFERENCIAL METODOLÓGICO

O método de abordagem que foi usado para este estudo é o método hipotético-dedutivo, ou seja, a partir de conhecimentos anteriores a pesquisa, foram formuladas algumas hipóteses que poderiam ser confirmadas ou rejeitadas durante a mesma.

Como método(s) de procedimento(s) adotou-se o método monográfico ou estudo de caso, o qual consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. (Andrade, 1994, p.108)

Enfatizando a importância do método em uma pesquisa, Pereira (2001, p.145), afirma que é ele que determina o caráter científico do conhecimento quando usado para sua construção, pois, é ele quem dá, portanto, a orientação geral para se chegar a um fim determinado. A forma de aplicação do método é a técnica. O emprego do método é necessário para reduzir a inferência do pesquisador nos resultados.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa teve caráter exploratório com enfoque qualitativo, conforme Gil (1991, p.50), esse tipo de pesquisa permite que se ordene um diagnóstico da situação investigada. Trata-se de uma pesquisa não experimental, porque o pesquisador coletou, analisou e correlacionou fatos e variáveis sem manipulá-los. Sendo este um tipo de pesquisa que no geral lida com variáveis que não podem ser medidas nem manipuladas, devemos levar em conta que poderemos usar dados e análises quantitativas, se as mesmas forem precisas para explicar algum fato ou fenômeno.

A abordagem exploratória é indicada quando se tem pouco conhecimento sobre o assunto. Possui um planejamento flexível para possibilitar a consideração de todos os aspectos de um problema. É comum o uso dessa abordagem nas pesquisas de mercado quando não se dispõe de melhores conhecimentos sobre a dimensão a ser estudada (Martins, 1992, p.23).

Quanto às fontes de dados e quanto aos procedimentos de coleta, essa pesquisa foi caracterizada no 1º caso, como: pesquisa bibliográfica e no 2º caso, pesquisa de campo.

Tendo essa pesquisa como objetivo principal mapear as informações e os mecanismos de busca de informação utilizados pelos usuários-clientes das pousadas rurais da Região de São Luis do Purunã em Balsa Nova – PR, elaborou-se um esquema metodológico de como foi feito para atingir cada um dos objetivos específicos da mesma:

QUADRO 1 – ESQUEMA METODOLÓGICO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES	LITERATURA PERTINENTE
Mapear dados sobre os serviços das pousadas	Questões 1 a 12 do roteiro de entrevista com os gestores das pousadas.	Ambiente da pesquisa de campo; Turismo rural; Pousada rural.
Identificar o perfil sócio econômico dos clientes das pousadas	Questões 1 a 10 do questionário aplicado aos clientes.	Estudos de necessidades humanas; Comportamento do consumidor na internet; Pousada rural.
Identificar como os clientes buscam informações sobre os serviços das pousadas	Questões 11 a 13 do questionário aplicado aos clientes.	Metodologia <i>Sense-Making</i> ; Comportamento do consumidor no processo de compra de um serviço - Limeira, 2003 e Lovelock, 2004.
Mapear quais informações são decisivas para o cliente no processo de decisão de compra dos serviços das pousadas	Questões 14 a 16 do questionário aplicado aos clientes.	Informação; Marketing; Inteligência competitiva; Comportamento do consumidor.

Fonte: Do autor

Como técnica de pesquisa de campo utilizou-se a coleta de dados, por meio da aplicação de entrevistas e questionários. As entrevistas, do tipo padronizada, foram aplicadas aos proprietários ou gestores das pousadas, enquanto que os questionários foram aplicados aos clientes das mesmas.

4 A PESQUISA

4.1 AMBIENTE DA PESQUISA DE CAMPO

A região da serra de São Luis do Purunã no Estado do Paraná, mais especificamente na cidade de Balsa Nova, é privilegiada por belezas naturais como: escarpas, corredeiras e cachoeiras, além de ser um local histórico por ter se desenvolvido na época do tropeirismo, sendo local de pouso de tropas e tropeiros no século XVIII. Esta Região localizada no segundo planalto paranaense também chamada de Região dos Campos Gerais, denominada de “paraíso terrestre” por August de Saint-Hilaire* no século XIX, por ser um local de fácil acesso já que é cortado pela BR 277 e por estar relativamente perto da Região metropolitana de Curitiba, a região é um atrativo para as pessoas que buscam o contato com a natureza e a vida no campo.

Embalados por este potencial turístico, de 8 a 5 anos para cá, vêm surgindo na região empreendimentos relacionados ao turismo rural. Estes empreendimentos são: hotéis-fazenda, pousadas, *camping*, restaurantes típicos, lojas de artesanato e produtos naturais entre outros.

O universo de pousadas existentes na região perfaz quatro pousadas, sendo estas, o objeto de nossa pesquisa de campo:

- Hotel fazenda Cainã
- Pousada Cristal do Horizonte
- Pousada Parque São Luis do Purunã
- Rancho Ventania

A pesquisa de campo foi realizada em todos os empreendimentos acima citados.

* August de Saint Hilaire foi um viajante francês, que percorreu a região dos Campos Gerais em 1820. Botânico de profissão, coletava amostras da flora para estudos científicos e escreveu relatos dos locais que visitava.

4.1.1 Turismo

Como já foi dito na justificativa deste trabalho, o turismo é uma atividade do setor terciário que gera grandes benefícios, tanto econômicos quanto sociais e históricos. O turismo pode ser definido como um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (BARRETO, 1997, p.13).

Segundo Ansarah (2001, p. 30) atualmente, o estudo do turismo deve ser direcionado para o desenvolvimento sustentável, conceito essencial para alcançar metas de desenvolvimento sem esgotar os recursos naturais e culturais nem deteriorar o meio ambiente. Entendemos que a proteção ao meio ambiente e o êxito turístico são inseparáveis. O Turismo sustentável é definido como um modelo de desenvolvimento econômico concebido para:

- melhorar a qualidade de vida da comunidade receptora;
- proporcionar ao turista uma experiência de qualidade e manter a qualidade do meio ambiente de que tanto a comunidade anfitriã como os visitantes dependem.

Como se pode constatar, o turismo segue a tendência das atividades voltadas para o desenvolvimento sustentável e uma das modalidades deste turismo é o turismo rural.

4.1.2 Turismo Rural

Turismo Rural segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), pode ser definido como um tipo de turismo em que há interação entre o homem urbano e o homem do campo, onde este primeiro estará em contato com as atividades do campo, ocorrendo esta exploração das atividades rurais em pequenas, médias e grandes propriedades.

Para Etges, (1998, p.188-189) o turismo rural é a criação de uma nova alternativa econômica para os critérios do país, aproveitando as propriedades e os recursos naturais existentes, além da cultura e dos costumes da população.

Baseando-se nestas definições pode-se dizer que o campo já não sobrevive somente de atividades como a agricultura e a pecuária, o turismo rural veio trazer novas perspectivas para o setor, pois além de gerar uma renda extra para os proprietários, ainda há a geração de empregos locais, o que diminui o êxodo rural.

A população urbana busca refúgio em áreas rurais para fugir das agitações dos centros urbanos, sendo que o contato com paisagens naturais como matas, córregos e cachoeiras e a prática de atividades como cavalgadas, caminhadas, natação entre outros, vem suprir esta busca por tranquilidade.

A necessidade de viajar, principalmente por parte dos cidadãos urbanos, tem seguido uma tendência de crescimento. No Brasil, cada vez mais pessoas residentes nos grandes centros vêm-se em situação de extremo desconforto, seja pela falta de espaço, poluição ou excesso de trabalho. O turismo rural surgiu explorando esta necessidade de lugares diferentes, como uma alternativa para fugir do stress das cidades, buscando refugio na tranquilidade do campo.

4.1.3 Definição de Pousada Rural

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) define pousada como uma versão contemporânea das hospedarias existentes no passado, onde se pode juntar o aconchego de um lar com a isenção de tarefas domésticas, como a proporcionada pelos hotéis. Geralmente presentes em cidades com vocação ao turismo, representam uma alternativa de hospedagem barata sem deixar de lado o conforto e o charme, buscam o respeito às tradições da hospitalidade integrada a modernos conceitos de conforto e serviços.

Dentro deste contexto se insere as pousadas de turismo no meio rural, as quais são habitações construídas ou já existentes, sendo no segundo caso somente adaptadas para receber hóspedes (turistas).

O turismo rural e a prática de se oferecer serviços de hospedagem em propriedades rurais é uma realidade que, planejada e assessorada por

profissionais competentes, e implantada por proprietários empreendedores, pode ser uma importante forma de diversificação de renda na propriedade rural.

O grande segredo está em conseguir mostrar ao turista o que ele quer ver. Segundo pesquisas o turista rural procura lugares que:

- Ofereçam uma gastronomia típica, saborosa e higiênica;
- Tenham uma ou mais atividades produtivas que caracterizem a propriedade;
- Beleza natural da propriedade;
- Opções de atividades para os hóspedes acompanharem a rotina da propriedade;
- Contato com a cultura e a tradição local;
- Acesso fácil;
- Possibilidade de compra de produtos típicos, entre outros.

Segundo a ABIH (Associação Brasileira das Indústrias de Hospedagem), a qual baseou-se em estatísticas do sul do país, cada turista que chega a propriedade rural para passar o dia deixa, em média, R\$ 15,00 e, caso permaneça por 24 horas (pernoite e três refeições), esse valor sobe para R\$ 50,00. Como 76% dos turistas viajam em família, isto pode gerar uma receita de R\$ 200,00 por contato.

4.2 CATEGORIZAÇÃO DOS SUJEITOS

Foram analisados dados de dois sujeitos, sendo estes:

- Gestores ou proprietários das pousadas, onde se coletou dados das pousadas em si e dos serviços e formas de divulgação da mesma;
- Clientes das pousadas, onde se coletou dados acerca de seu perfil socioeconômico, necessidades e busca de informação e sobre o processo de decisão de compra.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Temos que população ou universo é o conjunto de todos os elementos sob investigação, sendo o total de seres que apresentam alguma característica em comum. Já a amostra é o subconjunto desta população ou universo, ou seja, a parcela ou porção conveniente selecionada do universo. A investigação de todos os elementos de uma população chama-se censo. (Oliveira, 2003, p. 82-83)

As vantagens de se amostrar são: economia de mão de obra e dinheiro; economia de tempo; possibilidade de se coletar dados mais precisos; maior rapidez e maior eficácia.

A amostragem baseia-se nas premissas de que há similaridade suficiente nos elementos de uma população a ponto de que alguns elementos representem as características de toda a população e que a discrepância entre os valores das variáveis na população e os valores dessas variáveis obtidos na amostra são minimizados.

Como essa pesquisa utilizou para análise os elementos da população de clientes e gestores das pousadas em estudo, fez-se necessário que se usasse um método de amostragem para definir o número dos elementos da população de clientes que responderiam o questionário de coleta de dados, pois, devido à quantidade, constatou-se que seria muito onerosa e difícil a aplicação do questionário para todos os clientes por razões de custo e tempo.

Já para os elementos da população de gestores das pousadas, pôde ser aplicado o instrumento de coleta para todos pois a população ou universo era igual a quatro, facilitando com isso a tarefa.

A população de clientes para essa pesquisa foi definida como sendo a soma das médias de clientes que cada pousada costuma receber no período de um mês, sendo este número igual a 590 clientes. A partir dessa população definiu-se que o grau de confiança da amostra seria de 95% e a margem de erro igual a 5%.

Grau de confiança é a probabilidade de que a amostra seja representativa da população e a margem de erro é a diferença entre o valor obtido na amostra e o valor da população. (Oliveira, 2003, p. 90)

Para o cálculo da amostra do número de elementos que deveria ser plicado o questionário, foi utilizado as seguintes fórmulas: (Oliveira, 2003, p. 90 - 92).

$$n_{\infty} = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E_0} \right]^2 p (1-p) \quad \text{e} \quad n = \frac{n_{\infty} \cdot \text{População}}{n_{\infty} + (\text{População} - 1)}$$

Sendo a primeira para cálculo do tamanho de uma amostra para população infinita e a segunda para cálculo em população finita. Assim temos:

n_{∞} = tamanho de amostra para população infinita

p = proporção de elementos favoráveis ao evento, definido como sendo igual a 0,5

$Z_{\alpha/2}$ = ordenada da curva da curva normal no número de confiança $1 - \alpha = 1,96$

E_0 = margem de erro de $p = 5\% = 0,05$

n = tamanho de amostra para população finita

População = 590

Com isso obteve-se o seguinte resultado:

$$n_{\infty} = \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 = 384,16 \quad \text{e} \quad n = \frac{384,16 \cdot 590}{384,16 + (590 - 1)} = 233$$

Assim sendo, 233 é o número de elementos da amostra de clientes. Para que esta amostra fosse representativa de todos os clientes em cada pousada, ela foi dividida proporcionalmente de acordo com a média de clientes que cada pousada costuma receber no período de um mês.

4.4 COLETA DOS DADOS

Baseando-se na literatura científica, a qual nos diz que para estudos exploratórios e estudos descritivos os instrumentos mais comuns para a coleta de dados são os questionários e entrevistas, foi desenvolvido para a coleta de dados dois instrumentos, sendo estes: Um roteiro de entrevista (em apêndice A) para coletar dados dos donos ou gestores das pousadas e um questionário (em apêndice B) para coletar dados dos clientes das pousadas.

Os instrumentos passaram por um pré-teste, a fim de que pudessem ser corrigidas ou minimizadas as possíveis falhas no entendimento dos mesmos, esta etapa ocorreu no período de 01/09/2006 a 26/09/2006.

Consecutivamente partiu-se para a aplicação dos instrumentos em pesquisa de campo, a qual ocorreu no período de 30/09/2006 a 06/01/2007. Este período se estendeu por mais tempo do que o planejado, pois segundo os proprietários das pousadas, o período utilizado para a coleta de dados foi marcado por mau tempo e chuvas freqüentes, o que fez que houvesse uma diminuição significativa do número de clientes procurando as pousadas rurais, prejudicando com isso a coleta de dados dos clientes.

Por fim, houve um retorno de 100% na coleta de dados das pousadas e de 40,77% na coleta de dados dos clientes.

5 ANÁLISE DOS DADOS

5.1 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta dos dados na pesquisa de campo, os mesmos foram tabulados e categorizados de acordo com os dois tipos de sujeitos envolvidos, ou seja: os clientes e os donos ou gestores das pousadas, assim a análise se iniciou dividida: primeiro a dos dados das pousadas e em seguida a dos dados dos clientes, por fim, a conclusão e sugestões se fez unificando as duas análises.

Este processo de coleta e análise de dados, segundo Chizzotti (2000, p.98) é: um método de tratamento e análise de informações, ou análise de conteúdo. A técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento. O objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS DO ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS GESTORES DAS POUSADAS

1. Pousada Cainã

Tel - 41-2106-5300

Site - www.pousadacaina.com.br

Endereço - Estrada do Redondo – São Luis do Purunã

Tempo de funcionamento - 13 anos

Dados gerais - 50 leitos;

- atende em média 200 clientes por mês;
- restaurante com capacidade para atender 120 pessoas;
- 12 funcionários.

2. Pousada Parque São Luis do Purunã

Tel - 41-3651-1166 e 41-9104-3751

Site - www.pousadaparque.com.br

E-mail - culturart@sulbbs.com.br

Endereço - Rodovia do café – 376 Km 555,5

Tempo de funcionamento - 6 anos

Dados gerais - 33 leitos;

- atende em média 300 clientes por mês;
- restaurante com capacidade para atender 150 pessoas;
- 12 funcionários, sendo 3 fixos e 9 variáveis.

3. Pousada Cristal do Horizonte

Tel - 41-9973-5633

Site - www.pousadaparque.com.br

E-mail -

Endereço - Estrada municipal do Tamanduá – São Luis do Purunã

Tempo de funcionamento – 6 anos

Dados gerais - 30 leitos;

- atende em média 80 clientes por mês;
- restaurante com capacidade para atender 200 pessoas;
- 5 funcionários.

4. Pousada Rancho Ventania

Tel - 41-9994-1113

Site - www.ranchoventania.com.br

E-mail - rventania@hotmail.com

Endereço - Estrada do Redondo – São Luis do Purunã

Tempo de funcionamento - 6 anos

Dados gerais - 10 leitos;

- atende em média 10 clientes por mês;

- restaurante com capacidade para atender 35 pessoas;
- 4 funcionários.

5.2.1 Dados sobre os serviços das pousadas

1. Formas de divulgação - Segue lista das formas de divulgação, das mais utilizadas para as menos utilizadas pelos proprietários das pousadas: *Internet*, *Folders*, Propaganda em TV a cabo, Propaganda em Jornal, Propaganda “boca a boca”, Classificados da lista telefônica, *Outdoors*.

2. Serviços oferecidos pelas pousadas - Hospedagem, refeições, cavalgadas, caminhadas ao ar livre (trilhas), banhos em piscinas artificiais e naturais (rios e cachoeiras), futebol, vôlei, pedalada, pescaria, redes para descanso (“redeterapia”).

3. Meios de comunicação utilizados para tirar dúvidas ou dar informações aos clientes - Telefone, *sites* e *folders*.

4. Serviços considerados mais atrativos ou importantes de acordo com a opinião dos proprietários – Cavalgadas, gastronomia, atrativos naturais da região, qualidade no atendimento.

5. Formas utilizadas para avaliar a satisfação dos clientes - Consulta verbal, formulário específico.

6. Itens relacionados aos serviços das pousadas - Do mais citado para o menos citado temos: atrativos naturais, gastronomia típica, manifestações e usos tradicionais e populares, atrativos histórico-culturais, acontecimentos programados (festas regionais), acontecimentos ou festas religiosas.

5.2.3 Análise

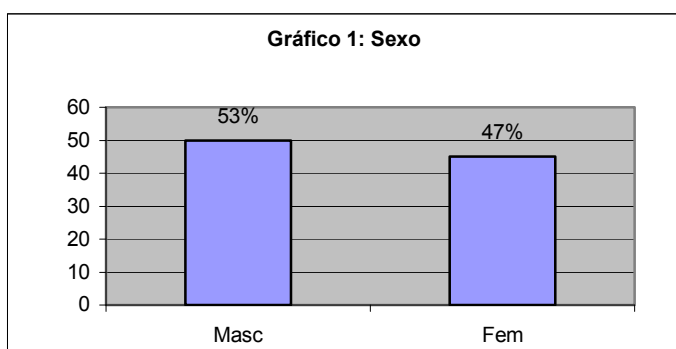
De acordo com os dados coletados nas entrevistas com proprietários, podemos dizer que os meios de divulgação, serviços, meios de comunicação para contato ou para tirar dúvidas são praticamente os mesmos usados por todas as pousadas. Destacam-se: como meio de divulgação a *internet (sites)* e *folders*; como serviços, hospedagem, refeições e cavalgadas; e como meios de comunicação para contato ou para tirar dúvidas, telefone, *sites (internet)* e *folders*. No item “formas utilizadas para avaliar a satisfação dos clientes”, destaca-se a Pousada Parque São Luis do Purunã por possuir um formulário específico para este fim, enquanto que nas outras pousadas esta avaliação só é feita por meio de consulta verbal. Com relação aos itens: serviços considerados mais atrativos ou importantes de acordo com o proprietário e itens relacionados aos serviços da pousada também há um padrão para todas as pousadas, destacando-se no primeiro cavalgadas, gastronomia, atrativos naturais da região; e no segundo atrativos naturais, gastronomia típica, manifestações e usos tradicionais e populares.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DAS Pousadas

4.3.1 Perfil sócio-econômico

1. Sexo – 50 clientes são do sexo masculino, representando 53%; e 45 são do sexo feminino, representando 47%.

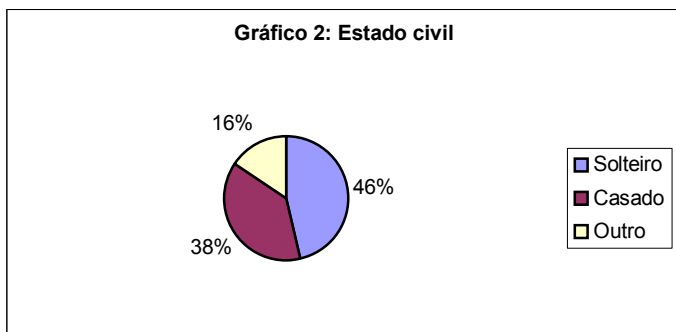
GRÁFICO 1 – SEXO DOS CLIENTES



Fonte: Do autor

2. Estado civil – 44 clientes são solteiros, representando 46%; 36 são casados, representando 38%; e 15 se enquadraram no item outro, podendo ser divorciados, separados ou viúvos, representado 16%.

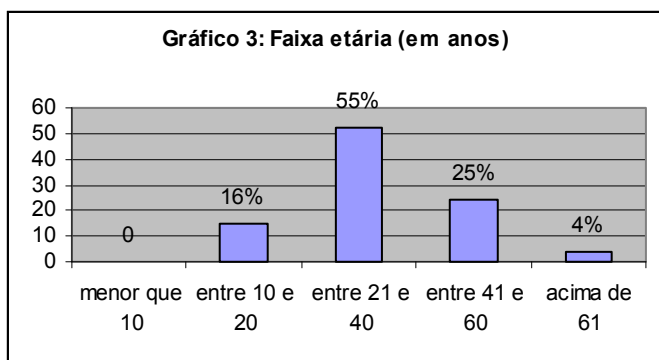
GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL DOS CLIENTES



Fonte: Do autor

3. Faixa etária (em anos) – nenhum cliente dos respondentes tinha menos que 10 anos; 15 têm entre 10 e 15, representando 16%; 52 têm entre 21 e 40, representando 55%; 24 têm entre 41 e 60, representando 24%; e 4 têm acima de 61anos, representando 4%.

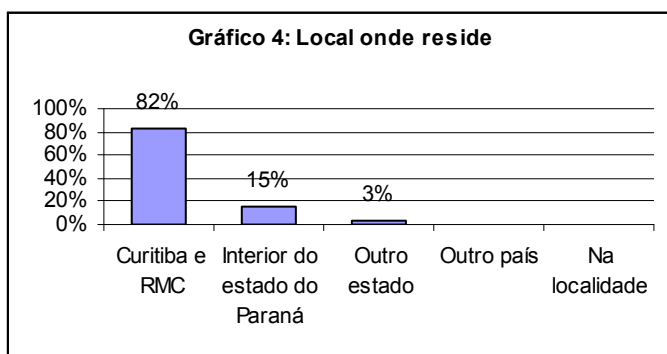
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES



Fonte: Do autor

4. Local de residência – 78 são de Curitiba e Região Metropolitana, representando 82%; 14 são do interior do estado do Paraná, representando 15%; 3 são de outros estados, sendo 2 do estado de São Paulo e 1 do estado do Rio de Janeiro, representando 3%; e por fim, nenhum dos respondentes era residente em outro país ou na própria localidade.

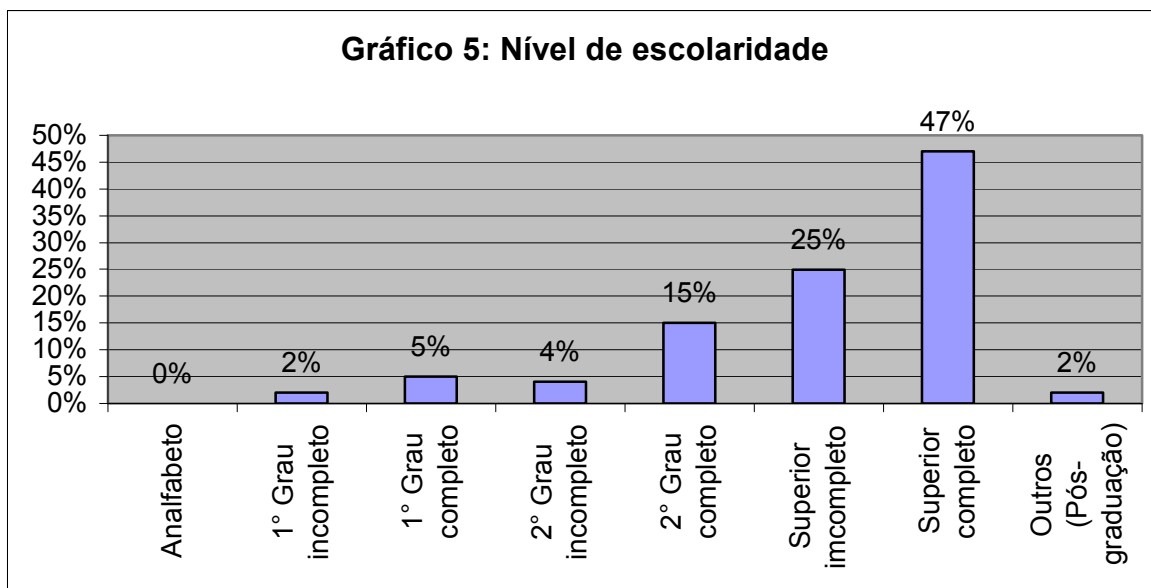
GRÁFICO 4 – LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS CLIENTES



Fonte: Do autor

5. Nível de escolaridade – nenhum dos clientes era analfabeto; 2 têm o 1º grau incompleto, representando 2%; 5 têm o 1º grau completo, representando 5%; 4 têm o 2º grau incompleto, representando 4%; 13 têm o 2º grau completo, representando 15%; 24 têm o nível superior incompleto, representando 25%; 45 têm o nível superior completo, representando 47%; e 2 têm pós-graduação, representando 2%.

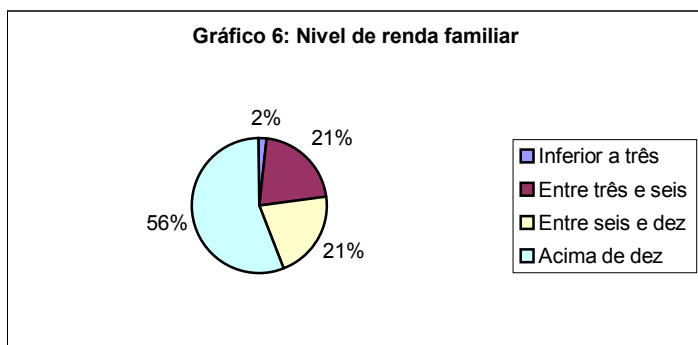
GRÁFICO 5 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS CLIENTES



Fonte: Do autor

6. Nível de renda familiar (em salários mínimos no valor de R\$ 350,00) – 2 clientes têm renda inferior a três salários mínimos, representando 2%; 20 têm entre três e seis, representando 21%; 20 têm entre seis e dez, representando 21%; e 53 têm renda acima de dez salários, representando 56%.

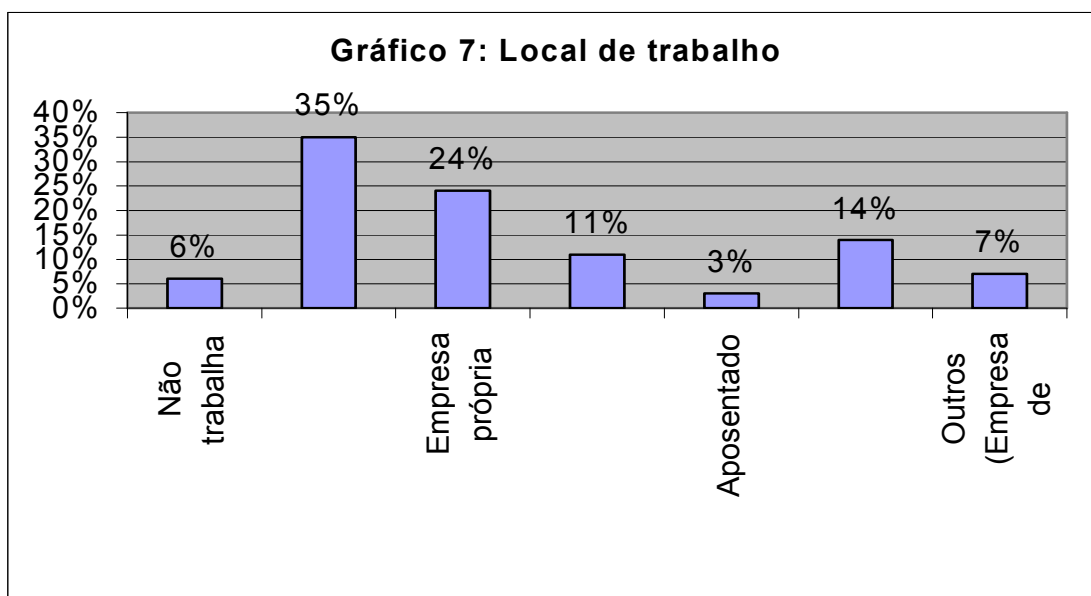
GRÁFICO 6 – NÍVEL DE RENDA FAMILIAR DOS CLIENTES



Fonte: Do autor

7. Local de trabalho – 6 clientes não trabalham, representando 6%; 33 trabalham em empresa privada, representando 35%; 23 trabalham em empresa própria, representando 24%; 10 trabalham em órgãos públicos, representando 11%, 3 são aposentados, representando 3%; 13 são estudantes, representando 14%; e 7 trabalham em empresas de economia mista, representando 7%.

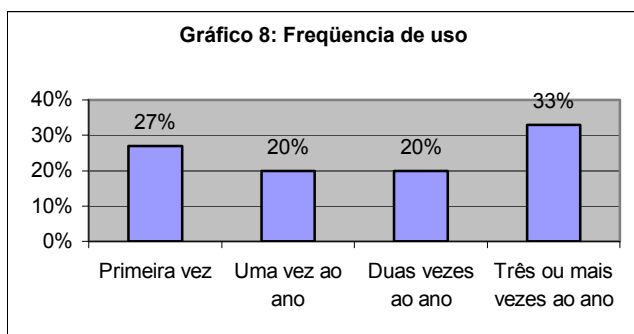
GRÁFICO 7 – LOCAL DE TRABALHO DOS CLIENTES



Fonte: Do autor

8. Frequência que costuma procurar os serviços de uma pousada rural – 26 dos clientes estavam em uma pousada rural pela primeira vez, representando 27%; 19 procuram uma pousada rural uma vez ao ano, representando 20%; 19 procuram uma pousada rural duas vezes ao ano, representando 20%; e 31 procuram uma pousada três ou mais vezes ao ano, representando 33%.

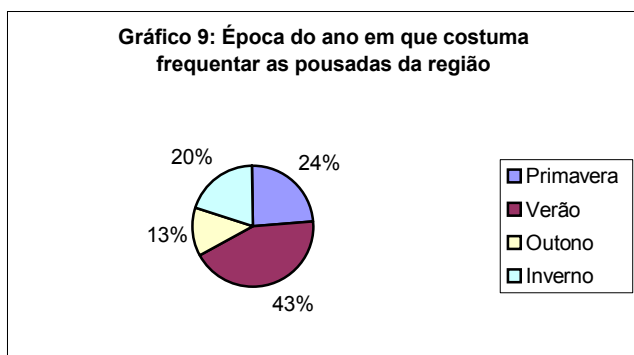
GRÁFICO 8 – FREQUÊNCIA DE USO DOS SERVIÇOS DE UMA POUSADA RURAL



Fonte: Do autor

9. Época ou épocas do ano que costuma frequentar as pousadas da região – nesta pergunta os respondentes poderiam assinalar mais de uma alternativa dependendo de qual ou quais estações do ano o mesmo frequenta as pousadas da região, portanto os dados foram tabulados por estações do ano, ficando assim: verão com 43% de frequência de procura; primavera com 24%; inverno com 20%; e outono com 13%.

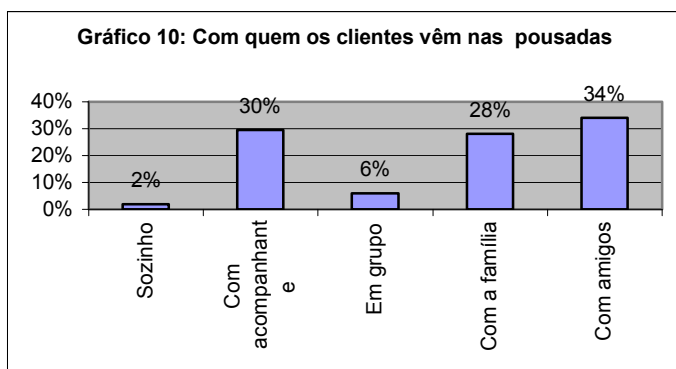
GRÁFICO 9 – ÉPOCA DO ANO QUE COSTUMA FREQUENTAR AS POUSADAS DA REGIÃO



Fonte: Do autor

10. Com quem veio na pousada – 2 dos clientes respondentes, vieram na pousada sozinhos, representando 2%; 29 vieram na pousada com acompanhante, representando 30%; 6 vieram em grupo, representando 6%; 28 vieram com a família, representando 28%; e 32 vieram com amigos, representando 34%.

GRÁFICO 10 – COM QUEM OS CLIENTES VÊM NAS POUSADAS



Fonte: Do autor

5.3.2 Dados sobre necessidade e busca de informação

Nestas três perguntas e na primeira do tópico 4.3.3 (Motivo de escolha da pousada), os clientes respondentes poderiam assinalar mais de um item, portanto os dados foram tabulados de acordo com o numero de vezes que cada item foi assinalado e não de acordo com o número de clientes.

1. Como surgiu a necessidade de procurar os serviços de uma pousada rural

TABELA1 - COMO SURTIU A NECESSIDADE DE PROCURAR OS SERVIÇOS DE UMA POUSADA RURAL

Simplesmente busca de lazer e tranquilidade	33%
Busca de descanso e contato com a natureza	31%
Fuga do <i>stress</i> das grandes cidades	18%
Influências externas (família, parentes, amigos)	10%
Curtir minhas férias	5%
Estilo de vida	2%
Outra (conversa com proprietário)	1%
<i>Status</i>	0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo aplicada aos usuários-clientes.

2. Meio que utilizou para encontrar a pousada onde está hospedado

TABELA 2 - MEIO QUE UTILIZOU PARA ENCONTRAR A POUSADA ONDE ESTÁ HOSPEDADO

Conversa com parentes ou conhecidos que já freqüentaram este lugar e o recomendaram	45%
Pesquisas na internet em <i>sites</i> especializados ou no próprio site da pousada	31%
Propaganda em panfletos, <i>folders</i> ou cartazes	10%
Outro. (Proprietário, Revista de turismo, Indicação de outra pousada)	7%
Classificados da lista telefônica	4%
Propaganda em rádio	2%
Propaganda em jornal	1%
Propaganda na TV	0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo aplicada aos usuários-clientes.

3. Como fez para buscar mais informações sobre a pousada

TABELA 3 - COMO FEZ PARA BUSCAR MAIS INFORMAÇÕES SOBRE A POUSADA

Contato direto por telefone	34%
Conversa com pessoas que já estiveram no local	25%
Visita à pousada	24%
Contato via <i>e-mail</i>	13%
Outro	4%

Fonte: Dados da pesquisa de campo aplicada aos usuários-clientes.

5.3.3 Dados sobre o processo de decisão de compra

1. Motivo de escolha da pousada

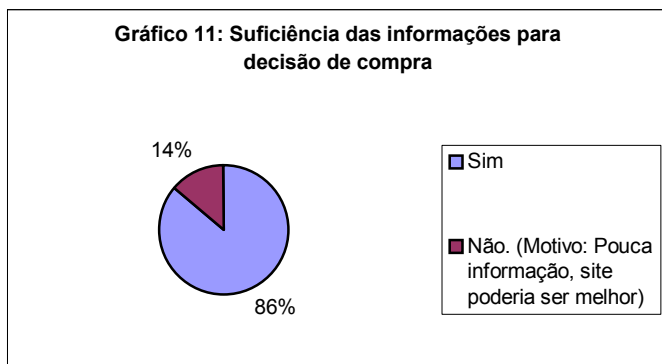
TABELA 4 - MOTIVO DE ESCOLHA DA POUSADA

Atrativos e paisagens naturais que a pousada oferece	20%
Variedade de serviços (hospedagem, restaurante típico, cavalgadas, piscinas, caminhadas, outros)	13%
Recomendação de amigos ou parentes	11%
Facilidade de deslocamento	11%
Localização física	10%
Amizade com o dono da pousada	9%
Já havia freqüentado este lugar antes, gostou e por isso voltou	9%
Clima do local	8%
Preço	6%
Conforto	3%
Outro	0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo aplicada aos usuários-clientes.

2. As informações que a pousada fornece em seus meios de divulgação, são suficientes para os clientes se decidirem pela visita ou hospedagem na mesma – 82 dos clientes consideram que sim, representando 86%; e 13 consideram que não, representando 14%, dentre os motivos da resposta negativa destacaram: falta de informação e que os *sites* das pousadas poderiam ser melhorados.

GRÁFICO 11 - SUFICIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES PARA DECISÃO DE COMPRA



Fonte: Do autor

3. Informações adicionais sobre a pousada, que os clientes gostariam de ter encontrado antes de ter se decidido pela compra dos serviços da mesma

- Informações da região;
- Informações sobre acesso;
- Informações sobre regime de funcionamento;
- Informações sobre a localização dos apartamentos, maior privacidade nos apartamentos;
- Informações sobre preços;
- Melhores fotos no *site*;
- Melhor indicação dos passeios;

5.3.4 Análise

Quanto ao perfil sócio-econômico pode-se dizer que os clientes das pousadas são pessoas de ambos os sexos, não havendo variação entre um e outro, sendo o maior percentual com idade entre 21 e 40 anos (55%) e sendo também predominante o estado civil solteiro (46%).

A grande maioria reside em Curitiba ou em sua Região Metropolitana (82%), fato este que comprova um dos pressupostos no qual colocou-se que a maioria dos clientes vinha de Curitiba e Região Metropolitana.

Com relação à escolaridade predominam os que possuem curso superior completo (47%) e os que começaram e não concluíram ou que estão cursando um curso superior (25%).

O nível de renda familiar, em 56% dos casos, está acima dos dez salários mínimos (R\$ 350,00), fato este que alia a procura de um serviço de pousada rural a camadas da sociedade que tem poder aquisitivo mais alto.

Com relação ao local de trabalho predominam os que trabalham em empresa privada (24%).

A frequência que estes clientes procuram um serviço de pousada rural está quase na mesma proporção entre: os que procuraram pela primeira vez (27%), os que procuram uma vez ao ano (20%), os que procuram duas vezes ao ano (20%) e os que procuram três ou mais vezes ao ano (33%).

A época do ano que os clientes mais procuram as pousadas é o verão (43%), seguido da primavera (24%). Pode-se associar isto a procura de banhos em rios, cachoeiras e caminhadas ao ar livre.

Geralmente os clientes vem nas pousada acompanhados com amigos (34%), acompanhante (30%) ou família (28%).

Os motivos principais que levam os clientes a procurar uma pousada rural são: busca de lazer e tranqüilidade (33%) e busca de descanso e contato com a natureza (31%).

Com relação ao meio que o cliente utilizou para encontrar a pousada onde se hospedou, a maioria diz que foi em conversas com parentes ou conhecidos que já freqüentaram o lugar e o recomendaram. Isto rejeita o pressuposto de que a maioria dos clientes encontrava as pousadas em pesquisas na *internet*, item este que ficou em segundo lugar com 31% das respostas.

Para buscar mais informações antes de se decidir pela compra dos serviços de uma pousada, a maioria dos clientes usa fazer contato direto por telefone (34%), seguido de conversas com pessoas que já estiveram no local (25%) e visita a pousada (24%).

O motivo de escolha da pousada é dos mais variados, destacando-se: atrativos e paisagens naturais que a pousada oferece (20%).

86% dos clientes acha que as informações que a pousada oferece em seus meios de divulgação são suficientes para que os mesmos a procurem para visitas ou hospedagem. Em contrapartida 14% não concorda, pois acha que mais informações poderiam constar nos meios de divulgação além de que os *sites* poderiam ser melhorados.

As informações adicionais que os clientes gostariam de ter encontrado são sobre a região, sobre acesso, sobre regime de funcionamento, sobre a localização dos apartamentos, maior privacidade nos apartamentos, sobre preços, melhores fotos no *site*, melhor indicação dos passeios.

6 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

Como foi constatado, uma das hipóteses (H1), foi confirmada enquanto que a segunda (H2), foi rejeitada, pois com a pesquisa de campo aplicada aos usuários-clientes foi descoberto que realmente, a maioria destes são pessoas que residem em Curitiba ou Região Metropolitana, mas também descobriu-se que a *internet* não é o principal meio que os mesmos utilizam para descobrir as pousadas rurais. O que desbancou essa hipótese foi o fato de a propaganda boca-a-boca ser o principal meio de atração de clientes para as pousadas da região e que esta propaganda está ligada a círculos de família e amigos.

Para Etges, (1998, p.188-189) a população urbana busca refúgio em áreas rurais para fugir das agitações dos centros urbanos, sendo que o contato com paisagens naturais como matas, córregos e cachoeiras e a prática de atividades como cavalgadas, caminhadas, natação entre outros, vem suprir esta busca por tranqüilidade. Confirmou-se a colocação de Etges, pois estes são os principais motivos que fazem surgir a necessidade e em conseqüência o processo de decisão de compra dos serviços das pousadas da região.

A busca de informações sobre as pousadas está fortemente ligada ao uso do telefone, sendo este o principal meio de interação cliente-pousada no processo de decisão de compra.

Como foi descoberto na pesquisa, a *internet* não é o principal meio de atração de clientes para as pousadas, desta forma pode-se colocar como uma sugestão a reestruturação dos *sites* das pousadas, tendo como parâmetros os dados coletados na pesquisa, ou seja, reestruturar de forma que todas as informações que os clientes procurem ou precisem possam ser encontradas lá.

Outra sugestão vem da possibilidade de usar a *internet* e sistemas de informação para atrair e reter mais clientes, haja visto ter sido constatado que a *internet* e todas as suas possibilidades vem sendo sub-utilizada pelas pousadas. O primeiro passo para isso é construir um pequeno banco de dados de clientes e a partir disso desenvolver um sistema de relacionamento com os clientes. Esta técnica, chamada “inteligência do cliente”, por Liautaud (2002, p.161-196), permite que se conheça melhor os seus clientes e se possa explorar esse conhecimento

para prever as necessidades deles e atender as suas expectativas. Segundo o mesmo autor, concentrando o foco nos clientes com maior potencial de valor e fornecendo-lhes os melhores serviços, é possível estar mais apto para efetivamente perceber esse valor e ter melhores condições de reter esse cliente no futuro.

Segue, abaixo, algumas sugestões com baixo custo que podem ser implementadas a fim de que os proprietários das pousadas não esperem pelos clientes, mas sim vão em direção a eles e os atraiam para as pousadas:

- conhecer o cliente, tratar cada cliente de modo individual, descobrir os anseios e necessidades de cada um para lhes oferecer os melhores serviços;
- desenvolver e estabelecer um mecanismo de monitoramento das pousadas concorrentes de outras regiões, para saber quais serviços estas oferecem para seus clientes, comparar com os que são oferecidos nesta região e a partir disso oferecer serviços que possam ser mais atrativos;
- investir no desenvolvimento de um pequeno banco de dados de clientes;
- reestruturar os *sites* das pousadas e construir um portal na *internet* com informações relacionadas as quatro pousadas e à região de São Luis do Purunã;
- colocar no *site* relatos de pessoas que já visitaram a pousada;
- oferecer promoções com descontos e facilidades no pagamento para clientes fiéis à pousada;
- desenvolver mecanismos voltados para avaliar a satisfação dos clientes, buscando melhoras contínuas nos serviços;
- desenvolver um catálogo com informações das pousadas e distribuí-lo em locais que sejam pontos de concentração de turistas, por exemplo rodoviárias, aeroportos e agências de viagens;
- estabelecer parcerias com outras empresas relacionadas, por exemplo agências de viagens (anúncios nos *sites* de outras empresas).

Para desenvolver estas atividades sugere-se a contratação de um gestor da informação, sendo que este profissional poderá trabalhar em cima da identificação, coleta, análise e disseminação das informações sobre os clientes e para os clientes, visando com isso antecipar suas necessidades e suprir suas expectativas. O gestor da informação prestaria um tipo de serviço de consultoria, não precisando ser funcionário efetivo de determinada pousada, mas sim, sendo contratado para aplicar seus conhecimentos de acordo com a demanda.

Por fim, como o objetivo das pousadas não é a competição entre si, mas sim, o desenvolvimento do turismo na região como um todo, os proprietários das pousadas e o gestor da informação podem se reunir buscando as melhores soluções para a atração e retenção de clientes em cada pousada.

REFERÊNCIAS

ABIH (Associação Brasileira das Indústrias de Hospedagem). **Turismo Rural - Conceituação, definição e terminologias.** Disponível em: <http://www.abih.com.br/site.php> Acesso em: 21, Maio de 2006.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o marketing visível da informação.** Brasília: Brasília Jurídica, 2001, p.14.

_____. **Marketing da informação na internet: ações de promoção.** Campo Grande: UNIDERP, 2004, p.60-62.

ANDRADE, M.M. **Introdução à Metodologia do trabalho Científico: Elaboração de trabalho na graduação.** São Paulo, Atlas. 1994.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo. Como aprender, como ensinar.** São Paulo: Editora SENAC, 2001. 406 p.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 2. ed. Campinas (SP): Ed. Papyrus, 1997.

CHIZZOTTI, A; **Pesquisa em Ciência humanas e sociais.** 4.ed. São Paulo: Cortez, 2000, p.80, p.98.

DIAS, E.W. **Análise assunto: percepção do usuário quanto ao conteúdo de documentos.** Belo Horizonte: Perspectivas em Ciência da Informação, v.9, n.2 p.146-157, jul/dez.2004.

DRUMOND, F. B. **Ouvindo o cliente para o planejamento do produto.** In: CHENG, L. C. QFD: planejamento da qualidade. Belo Horizonte : UFMG, 1995.

ETGES, Virgínia Elisabeta. **Turismo Rural: uma alternativa de desenvolvimento pra comunidades rurais.** In: LIMA, Luiz Cruz.(Org.). Da Cidade ao Campo: A diversidade do saber-fazer turístico. Fortaleza: UECE, 1998. p.188-199

FERREIRA.S.M.S.P. **Redes eletrônicas e necessidades de informação: a abordagem do sense-making para estudo de comportamento de usuários do Instituto de Física da USP.** São Paulo, 1995. 165 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo. 1995.

_____. **Estudos de necessidades de informação: dos paradigmas atuais à abordagem Sense-Making.** Porto Alegre:ABEBD,1997. 21p. (Documentos ABEBD, 2).

_____. **Sistema de informação centrado no usuário:** programa e material para leitura. *In:* CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE BIBLIOTECAS – MÓDULO I – USUÁRIOS. Curitiba: UFPR, 1998. 5p. (Mimeografado).

GARCEZ, Eliane Maria Stuart e RADOS, Gregório J. Varvakis. **Necessidades e expectativas dos usuários na educação a distância:** estudo preliminar junto ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina *Ci. Inf.*, Jan. 2002, vol.31, no. 1, p.13-26. ISSN 0100-1965.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 477 p.

KUHLTHAU, C. C. **Seeking meaning:** a process approach to library and information services. 2. ed. Norwood : Ablex, 1994. 199 p.

LE COADIC, Y. F. A. **Ciência da Informação.** Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LIAUTAUD, Bernard. **Inteligência em e-bussines:** transformando informação em conhecimento e conhecimento em lucro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 384 p.

LIMEIRA, T.M.V. **e-marketing:** o marketing da informação com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. 359p.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2004, p.80-90, p. 188-189.

MARCHIORI, P.Z. **A ciência e a gestão da informação:** compatibilidades no espaço profissional. **Revista Ciência da Informação**, v.31, n.2, p.72-79, mai/ago 2002.

MARTINS, G.A. O processo de pesquisa. *In:* **Manual para elaboração de monografias.** São Paulo: Atlas, 1992.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing:** Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 271 p.

OLIVEIRA, A. B. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003, Cap 6, p.82-83, p.90-92.

PEREIRA, E.C. **Gestão da Informação no Agribusiness Paranaense:** estudo exploratório do programa Paraná Agroindustrial, 2001. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Pós-Graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação, PUC – Campinas.

_____. **Design de sistemas de informação centrados no usuário e a abordagem do Sense-Making.** Brasília: Transinformação, v.14, n.2, p.139-151, julho/dezembro, 2002.

PONJUÁN DANTE, Glória. **Gestión de Información em las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones.** Santiago: CECAPI, 1998. 222 p.

SEBRAE/SP. **Como montar uma pousada.** São Paulo: Sebrae/SP, 2.Ed.1996. 40p.

SHERA, J. **Epistemologia social, semântica geral e biblioteconomia.** Ciência da Informação, Brasília, v. 6, n. 1, p. 9-12, 1977.

**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA APLICADO AOS GESTORES
DAS POUSADAS**

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PERGUNTAS PARA OS GESTORES DAS POUSADAS DA REGIÃO DE SÃO LUIS DO PURUNÃ EM Balsa Nova – PR

I) Dados da pousada

1) Nome da pousada:

2) Site, e-mail, telefone para contato:

3) Localização: _____

4) Tempo de funcionamento: (há quanto tempo a pousada está no mercado)

5) Função da pessoa entrevistada:

6) Tamanho e capacidades da pousada:

- quantidade de leitos: _____
- quantidade de clientes que costuma receber, em média, por mês: _____
- capacidade de atendimento do restaurante: _____
- quantidade de funcionários: _____

II) Dados sobre os serviços da pousada

7) O Sr. costuma divulgar os serviços de sua pousada? Como o faz?

8) Dentre os serviços listados abaixo, quais deles são oferecidos em sua pousada?

() Hospedagem (serviço de quarto)

() Refeições (restaurante típico)

() Cavalgadas

() Banhos em piscinas artificiais

() Banhos em piscinas naturais

() Caminhadas ao ar livre (trilhas)

() Transportes

() Agenciamentos

() Eventos

() Outros Quais? _____

9) O Sr. possui algum meio de comunicação (voltado para o cliente), para tirar dúvidas ou dar informações adicionais sobre os serviços de sua pousada?

10) Dentre os tipos de serviços que sua pousada oferece, quais deles você considera mais atrativos ou importantes?

11) Como o Sr. avalia a satisfação de seus clientes, com relação aos serviços de sua pousada?

12) Sua pousada está relacionada a algum dos itens abaixo?

Atrativos naturais

Atrativos histórico-culturais

Manifestações e usos tradicionais e populares

Acontecimentos programados (festas regionais)

Acontecimentos ou festas religiosas

Outros. Qual(is)? _____

**APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA APLICADO AOS USUÁRIOS-
CLIENTES DAS POUSADAS**

Bacharelado em Gestão da Informação (www.decigi.ufpr.br)

Bacharelando: Dirceu Luiz de Souza dirgestinf@hotmail.com

Profª. Orientadora: Edmeire Cristina Pereira

Pesquisa: “Estudo exploratório das buscas de informação dos usuários dos serviços oferecidos pelas Pousadas Rurais da Região de São Luis do Purunã na cidade de Balsa Nova – PR”

Respondentes: Usuários-cliente das pousadas rurais de Balsa Nova – PR

Caro (a) usuário-cliente,

O objetivo deste questionário, elaborado pelo Bacharelando Dirceu Luiz de Souza, do último período do Curso de Gestão da Informação, é obter subsídios para seu trabalho de conclusão de curso – TCC.

O TCC deverá apresentar os resultados desta pesquisa, que busca descobrir quem são os usuários-clientes, como fazem para descobrir os serviços das pousadas e quais informações buscam antes de se decidir pela compra dos serviços dessas pousadas.

Desde já, fica estabelecido que todos os dados serão mantidos em sigilo e em nenhum momento os respondentes serão identificados, pois não existem outros interesses envolvidos, senão o de realizar a pesquisa acadêmica.

Assim, agradecemos o seu apoio prestado no preenchimento do questionário e à pesquisa.

Atenciosamente,

Dirceu Luiz de Souza

Orientando

GRR200311294

UFPR

Profª. Edmeire Cristina Pereira

Orientadora

Matrícula N° 124.575

UFPR

I - DADOS SOBRE O PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

Marque com um X as respostas para as seguintes perguntas:

- 1) Sexo** **2) Estado civil**
 Masc Fem Solteiro Casado Outro

3) Faixa etária (em anos):

- Menor que 10 Entre 10 e 20 Entre 21 e 40
 Entre 41 e 60 Acima de 61

4) Qual o local onde reside?

- Curitiba e Região metropolitana
 Interior do estado do Paraná
 Outro estado. Qual? _____
 País do exterior. Qual? _____
 Na própria localidade

5) Qual o seu nível de escolaridade?

- Analfabeto 1ª grau incompleto
 1ª grau completo 2ª grau incompleto
 2ª grau completo Superior incompleto
 Superior completo Outros. Qual? _____

6) Qual o nível da renda de sua família? (em salários mínimos no valor de R\$ 350,00)

- Inferior a três Entre três e seis
 Entre seis e dez Acima de dez

7) Qual o seu local de trabalho?

- Não trabalha Empresa Privada
 Empresa própria Órgão Público
 Aposentado Estudante
 Outros. Qual? _____

8) Com que frequência costuma procurar os serviços de uma pousada rural?

- É a minha primeira vez Duas vezes ao ano
 Uma vez ao ano Três ou mais vezes ao ano

9) Em qual ou quais épocas do ano costuma freqüentar as pousadas dessa região?

- Primavera Verão
 Outono Inverno

10) O Sr(a) veio na pousada:

- Sozinho Com acompanhante
 Em grupo Com a família
 Com amigos

II - DADOS SOBRE NECESSIDADE E BUSCA DE INFORMAÇÃO

Marque com um X quantos itens desejar:

11) Como surgiu a necessidade de procurar os serviços de uma pousada rural?

- Busca de descanso e contato com a natureza
 Fuga do *stress* das grandes cidades
 Influências externas (família, parentes, amigos)
 Simplesmente busca de lazer e tranquilidade
 Curtir minhas férias
 Estilo de vida
 Status
 Outra.
 Qual? _____

12) Qual meio utilizou para encontrar a pousada onde está hospedado?

- Pesquisas na internet em sites especializados ou no próprio site da pousada
 Propaganda em rádio
 Propaganda na TV
 Propaganda em jornal
 Propaganda em panfletos, folders ou cartazes
 Conversa com parentes ou conhecidos que já freqüentaram este lugar e o recomendaram
 Classificados da lista telefônica
 Outro. Qual? _____

13) Como fez para buscar mais informações sobre a pousada?

- Contato direto por telefone
 Contato via e-mail
 Conversa com pessoas que já estiveram no local
 Visita à pousada
 Outro. Qual? _____

III - DADOS SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

14) O motivo de escolha desta pousada foi? Marque com um X quantos itens desejar:

- Localização física
 Facilidade de deslocamento
 Preço
 Clima do local
 Atrativos e paisagens naturais que a pousada oferece
 Variedade de serviços (hospedagem, restaurante típico, cavalgadas, piscinas, caminhadas e outros)
 Amizade com o dono da pousada
 Conforto
 Recomendação de amigos ou parentes
 Já havia freqüentado este lugar antes, gostou e por isso voltou
 Outro. Qual? _____

15) O Sr(a) considera que as informações que a pousada fornece em seus meios de divulgação, são suficientes para os clientes se decidirem pela visita ou hospedagem na mesma? Marque com um X uma das seguintes opções:

- Sim, considero
 Não. Porque?

Obs: Se a sua resposta para a questão 15 for não, então, responda a questão 16.

16) Que informações adicionais sobre a pousada, o Sr(a) gostaria de ter encontrado antes de ter se decidido pela compra dos serviços da mesma?

