



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE.
COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO
MARIA JANICLEIA FERNANDES DE JESUS**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VISITANTE DO ATRATIVO
CÂNIONS DE XINGÓ, EM CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO-SE**

Aracaju, 2017

MARIA JANICLEIA FERNANDES DE JESUS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VISITANTE DO ATRATIVO
CÂNIONS DE XINGÓ, EM CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO-SE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Sergipe como pré-requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof^a. Ma. Cristiane Santos Picanço
Coorientador: Prof^o. Me. José Milton Canuto dos Santos

Aracaju, 2017

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Geocelly Oliveira Gambardella / CRB-5
1815, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Jesus, Maria Janicleia Fernandes de.

J58c O comportamento do consumidor visitante do atrativo Cânions de Xingó, em Canindé de São Francisco – SE. / Maria Janicleia Fernandes de Jesus. – Aracaju, 2017.

57 f.; il.

Orientadora: Prof^a. Ma. Cristiane Santos Picanço.

Coorientador: Prof. Me. José Milton Canuto dos Santos. Monografia (Graduação - Tecnólogo em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Sergipe, 2017.

1. Demanda turística. 2. Satisfação do consumidor. 3. Cânions de Xingó – Sergipe. I. Picanço, Cristiane Santos. II. Santos, José Milton Canuto dos. III. Título.

CDU 380.866



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE
 Av. Jorge Amado, 1551 – Loteamento Garcia, Bairro Jardins - CEP 49025-330 – Aracaju/SE
 Fone: (79) 3711 1400 – E-mail: reitoria@ifs.edu.br

TERMO DE APROVAÇÃO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

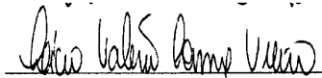
Título da Monografia: O Comportamento do Consumidor Visitante do Atrativo Cânions de Xingó, em Canindé de São Francisco - SE.

MARIA JANICLEIA FERNANDES DE JESUS

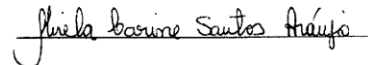
AUTORA

Esta monografia foi apresentada às 09 horas do dia 20 de dezembro de 2017, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnóloga em Gestão de Turismo.

A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos examinadores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.



Lício Valério Lima
 Mirela Carine Santos Araújo
 Avaliador
 Instituto Federal de Sergipe -IFS



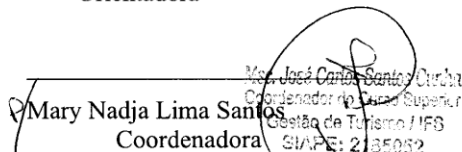
Mirela Carine Santos Araújo
 Avaliadora
 Instituto Federal de Sergipe - IFS



Cristiane Santos Picanço
 Orientadora



José Milton Canuto dos Santos
 Coorientador


 Mary Nadja Lima Santos
 Coordenadora
 SIAPE: 2135032

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho se constitui como um marco de conquista em minha vida acadêmica. A experiência na graduação foi oportuna, pois pude aprender não só sobre a minha área de formação, mas também obtive crescimento pessoal e a oportunidade de conhecer pessoas maravilhosas ao meu lado.

É chegado o término de um ciclo de muitas risadas, choro, felicidade e frustrações. Primeiramente, agradeço a Deus que me deu saúde e forças para superar todos os momentos difíceis com os quais me deparei ao longo dessa jornada.

É momento de celebrar! As metas da vida são traçadas e alcançadas através de caminhos que nos levam aos nossos ideais. A caminhada foi difícil (ninguém disse que seria fácil), mas cada passo desse percurso foi determinado por Deus.

Agradeço aos meus pais, Dalgisa e Dalecio, o dom da vida. Mãe, por ser minha base e sempre me dar seu apoio, especialmente cuidando do meu pequeno. Aos meus irmãos Andreia, Cleverton, Hozana, Josevane, Mateus, Meire Carla, Raquel e Willian, fundamentais na conclusão dessa etapa. Sou muito grata pelo apoio, pelo carinho e por me mostrarem sempre que a família é nosso bem maior. Ao meu filho Ruan, minha maior inspiração, que presenciou momentos de silêncio, tristeza, alegria, compreendendo minha ausência e nunca me negou seu amor. À toda minha família (tios, tias, primos, primas, cunhados e demais familiares), meu muito obrigada!

Às meninas que dividiram residência comigo: Gleicy, Ingrede, Iasmim, Ingredi e Rosalmira que me aturaram, tornando-se minha segunda família. Vocês são irmãs que a vida me deu.

Sou grata aos amigos que o IFS me proporcionou: Aline, Andreza, Igor, Helen e Larissa, meus companheiros de curso, que se tornaram parte de mim e, a partir de agora, seguiremos trilhando novos caminhos, mas sei que posso contar sempre com o apoio de todos. Não poderia esquecer de Edjane, pessoa exemplar que admiro muito. Aos mestres e doutores do curso de turismo pelos ensinamentos. Gratidão, em especial, à minha orientadora, Cristiane Picanço, e meu coorientador, Milton Canuto, que foram essenciais para conclusão deste estudo. Enfim, agradeço a todos que torceram para que esse dia chegasse e para que meu sonho se tornasse realidade.

O futuro da humanidade passa pela família. Só ela salva.

João Paulo II

RESUMO

A procura constante pela qualidade no turismo por parte dos consumidores turistas tem influenciado os prestadores de serviços a superarem as expectativas dos seus clientes com bens e serviços cada vez melhores. O marketing é a área que promove essa dinâmica, onde a oferta e demanda, componentes do mercado, devem ter ganhos financeiros, sociais e emocionais com as suas transações de compra e venda. Tendo em vista essas premissas, essa pesquisa foi norteadada pelo objetivo geral de conhecer o perfil e hábitos de consumo dos turistas que visitam os Cânions de Xingó, em Sergipe, bem como seu grau de satisfação com a oferta turística local. E especificamente, buscou: traçar o perfil demográfico da demanda turística dos Cânions de Xingó, considerando os dados referentes à idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução; conhecer os hábitos de consumo dos turistas no que diz respeito à sua motivação de viagem, frequência de visitação, fonte de informação sobre o atrativo, com quantas pessoas viajam, como se deslocam, quantia gasta, suas expectativas, sugestões e tempo de permanência no lugar; e avaliar o grau de satisfação da demanda, com relação ao atrativo. Trata-se de uma pesquisa de campo, desenvolvida na região de Xingó, nos Cânions do São Francisco. Configura-se como pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica, com abordagem quantitativa. Para a sua realização foram entrevistados 620 turistas, obtendo-se uma amostra de 5,17 %, de um universo de 12000 (doze mil) pessoas, durante os meses de outubro e novembro de 2017, período de alta temporada. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha e algumas questões semiabertas. Foi utilizado o modelo Torqual para mensurar o grau de satisfação da demanda com o atrativo, sendo este adaptado para a realidade da pesquisa, composto por 15 indicadores. Os resultados revelaram que o grau de satisfação dos turistas sobre a qualidade dos serviços oferecidos no atrativo é alto, comprovando a atratividade dos Cânions, justificando assim a razão do volume de pessoas que o visitam. Os turistas costumam ir ao atrativo em grupos, com familiares e amigos, e optam pela compra do passeio em agências de turismo de Aracaju, capital do estado, movimentando a economia deste polo emissor. Verificou-se que a grande maioria destes turistas vão ao destino apenas para visitar os Cânions, e, portanto, deixam de conhecer as localidades vizinhas e seus atrativos, expondo uma lacuna quanto a integração de roteiros turísticos do estado, um indicador relevante para a gestão do destino turístico.

Palavras-chave: Demanda turística. Satisfação de consumo. Cânions de Xingó.

ABSTRACT

The constant search for the quality of tourism by the tourist consumers have been taking a large influence on the service providers to overcome the expectations of the costumers with a better servicing and goods. Marketing is the key area to promote this dynamics where the offers and demands, components of this marketplace, should have not only financial, but social and emotional gains with this marketing. In view of these ideas, this research was guided mainly to know about the profile and consumption habits of tourists that visits the Canyons of Xingó, in Sergipe as well as their degree of satisfaction with the local tourist offer. And specifically look for: map the demographic profile of tourist demand of the Canyons of Xingó, considering the informations about age, civil status, gender, income and education level; to know about tourist consumption habits regarding their travel motivation, visitation frequency, source of information about the attraction, how many people they travel with, how they travel, amount of money spent, their expectstions, suggestions and how much time they spend in the place; and evaluate the degree of satisfaction of the demand, relating to the attraction. It is a field research, developed in the region of Xingó, in the São Francisco Canyons. It is configured as a descriptive, exploratory and bibliographical research, with a quantitative approach. For its realization, 620 tourists were interviewed, obtaining a sample of 5.17%, from a universe of 12,000 (twelve thousand) people, during the months of October and November 2017, the high season period. A questionnaire with closed multiple-choice questions and some semi-open questions was used as a data collection instrument. The Torqual model was used to measure the degree of demand satisfaction with the attraction, which was adapted to the reality of the research, consisting of 15 indicators. The results revealed that the degree of satisfaction of tourists about the quality of services offered at the attraction is high, proving the attractiveness of the Canyons, thus justifying the reason for the amount of people who visit it. Tourists usually go to the attraction in groups, with family and friends, and choose to buy the tour at tourist agencies in Aracaju, the state capital, moving the economy of this issuing pole. It was verified that the vast majority of these tourists go to the destination just to visit the Canyons, and therefore fail to know the neighboring locations and their attractions, exposing a gap in the integration of tourist routes in the state, a relevant indicator for the management of the tourist destination.

Key Words: Tourist demand. Consumption satisfaction. Xingó Canyons.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Desenho da pesquisa.....	30
Quadro 1 – Dimensão perfil da demanda, categorias e indicadores.....	31
Quadro 2 – Dimensão grau de satisfação da demanda com relação ao atrativo, categorias e indicadores	31
Quadro 3 – Pontuação relativa ao grau de satisfação da demanda sobre a qualidade dos serviços oferecidos	37
Quadro 4 – Estados de residências dos turistas que visitam os Cânions de Xingó.....	39
Quadro 5 – Características demográficas dos turistas.....	40
Quadro 6 – Avaliação dos turistas quanto ao atrativo Cânions de Xingó – SE, conforme as categorias e indicadores da pesquisa	47
Gráfico 1 – Motivação da viagem dos turistas para o estado de Sergipe	41
Gráfico 2 – Frequência de visitação dos turistas ao atrativo Cânions de Xingó.....	42
Gráfico 3 – Fonte de informações dos turistas sobre o atrativo Cânions de Xingó.....	43
Gráfico 4 – Número de acompanhantes por pessoa na visita aos Cânions de Xingó.....	43
Gráfico 5 – Forma de deslocamento dos turistas até o Cânions de Xingó.....	44
Gráfico 6 – Valor gasto pelos turistas no atrativo Cânions de Xingó.....	44
Gráfico 7 – Expectativas dos turistas com o atrativo Cânions de Xingó.....	45
Gráfico 8 – Sugestões dos turistas para o atrativo Cânions de Xingó.....	46
Gráfico 9 – Tempo de permanência dos turistas na região de Xingó	46
Gráfico 10 – Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria acesso.....	48
Gráfico 11 – Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria ambiente.....	49
Gráfico 12 - Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria elemento humano.....	49
Gráfico 13 – Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria experiência.....	50
Gráfico 14 – Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria segurança.....	50
Gráfico 15 – Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria qualidade técnica.....	59

LISTA DE SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens

CEP/SE – Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe

CONEP – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. COMPONENTES CENTRAIS DO MERCADO TURÍSTICO	14
1.1 O Destino Turístico	14
1.2 Produto Turístico	16
1.3 Demanda e Oferta Turística.....	18
2. O COMPORTAMENTO DE COMPRA NO TURISMO	22
2.1 Pesquisa de Marketing: Importância de se Conhecer a Demanda.....	22
2.2 O Turista e a sua Busca por Satisfação.....	23
3. PERCURSO METODOLÓGICO	27
3.1 Caracterização do Objeto da Pesquisa.....	27
3.2 As Etapas da Pesquisa	28
3.3 Delineamento da Pesquisa	30
3.4 Abordagem Metodológica	31
3.5 Sujeitos da Pesquisa e Instrumentos para Coleta e Análise de Dados.....	31
3.6 Critérios de Inclusão e Exclusão	33
3.7 Amostragem da Pesquisa.....	33
3.8 Coleta de Dados.....	34
3.9 Interpretação dos Dados	34
4. ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CONSUMO DO TURISTA NO ATRATIVO CÂNIIONS DE XINGÓ, EM CANINDÉ DO SÃO FRANCISCO-SE	37
4.1 Perfil da Demanda: Caracterização Demográfica	37
4.2 Perfil da Demanda: Hábitos de Consumo.....	39
4.3 Grau de Satisfação da Demanda com Relação ao Atrativo	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICES	54

INTRODUÇÃO

No Brasil, o turismo é uma atividade que vem crescendo, gerando trabalho e renda, e tornando-se cada vez mais importante para quem trabalha nesse mercado de oferta de bens e serviços. É um agente capaz de promover o crescimento de diversos setores no país, além de contribuir com o desenvolvimento de áreas sociais, culturais e ambientais.

Com a criação e disseminação de novas tecnologias da comunicação, a propagação do turismo se intensificou, sendo a comunicação de marketing um dos responsáveis por despertar no indivíduo a vontade de viajar e, conseqüentemente, de ampliar o fluxo de visitantes para destinos turísticos, sejam estes novos ou consolidados.

Além da comunicação, o marketing atua também em outras operações com o mercado, vislumbrando alcançar resultados econômicos que atendam às organizações e satisfaçam os consumidores em seus desejos e necessidades.

No turismo, a gestão dos destinos, e também dos empreendimentos do mercado, precisam corresponder às expectativas dos turistas, tendo em vista o alto grau de competitividade das destinações e o crescente nível de exigência que a demanda turística tem apresentado. Nessa direção, a pesquisa de marketing tem sido utilizada como uma forte aliada, pois busca entender a demanda em todas as suas variáveis.

A pesquisa de marketing configura-se como um levantamento de informações que fornece aos gestores a possibilidade de análise de um cenário das características dos seus clientes reais e potenciais. É utilizada para avaliar oportunidades de mercado ou compreender as atitudes e comportamentos dos clientes, medindo o grau de satisfação dos mesmos em relação aos produtos.

Nesse contexto, encontra-se a ideia central desta pesquisa: conhecer o turista que visita os Cânions de Xingó, em Canindé de São Francisco, e descobrir qual a sua avaliação sobre esse atrativo turístico natural.

Os Cânions de Xingó ficam localizados nos municípios de Canindé de São Francisco, e Poço Redondo, em Sergipe. E nos municípios alagoanos de Piranhas e Olho D'Água do Casado, especificamente na Gruta do talhado. É o atrativo mais visitado de Sergipe, o que justifica esta pesquisa em conhecer quem o visita, de que forma o faz e o que avalia a seu respeito. Por essa perspectiva, a pesquisa buscou compreender o comportamento do consumidor turista que visita os Cânions e mensurar o seu grau de satisfação no tocante à qualidade dos serviços prestados no atrativo.

Reconhecer a maneira como o turista se comporta ao fazer uso dos serviços é de extrema importância para se definir os critérios de qualidade dos mesmos. Assim, essa pesquisa tem o intuito de conhecer os motivos que levam as pessoas a escolherem o atrativo Cânions de Xingó, e também analisar a influência do grau de satisfação alcançado pelos turistas no desenvolvimento do referido produto.

Desse modo, a pesquisa foi fundamentada e organizada para atender ao objetivo geral de conhecer o perfil e hábitos de consumo dos turistas que visitam os Cânions de Xingó, em Sergipe, bem como seu grau de satisfação com a oferta turística local. E especificamente: traçar o perfil demográfico da demanda turística dos Cânions de Xingó, considerando os dados referentes à idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução; conhecer os hábitos de consumo dos turistas no que diz respeito à sua motivação de viagem, frequência de visitação, fonte de informa o sobre o atrativo, com quantas pessoas viajam, como se deslocam, quantia gasta, suas expectativas, sugestões e tempo de permanência no lugar; e avaliar o grau de satisfa o da demanda, com rela o ao atrativo.

O resultado deste trabalho está apresentado nas seguintes se es: a primeira   composta pela discussão a respeito dos componentes centrais do mercado turístico, com subse es sobre destino turístico, produto turístico, demanda e oferta; A segunda mostra o comportamento de compra no turismo, com subse es que discutem sobre a pesquisa de marketing como elemento para compreensão sobre a demanda e o consumidor turista e sua busca por satisfa o; A terceira se o contempla o percurso metodológico da pesquisa e, por fim, a quarta se o apresenta os resultados e discussões acerca da satisfa o de consumo do turista do atrativo Cânions de Xingó em Canindé do são Francisco, Sergipe.

1. COMPONENTES CENTRAIS DO MERCADO TURÍSTICO

O turismo é uma atividade que tem o deslocamento do homem como elemento central. Este movimento de ir e vir se constitui, no turismo, por meio de viagens com características próprias, como o tempo de permanência inferior a um ano e estadias em lugares que estejam fora do entorno habitual da residência de quem viaja. Na maioria das vezes, as viagens são realizadas em busca de lazer, mas também ocorrem em razão de negócios e eventos, cuidados com a saúde, dentre outros. Como ressaltam Lohmann e Panosso Netto (2008), a experiência turística é o principal resultado da viagem turística. É em busca desse ingrediente que o indivíduo viaja.

Além de aproximar pessoas de culturas diferentes, o turismo é um agente de transformação. Do ponto de vista econômico, Ignarra (2003) resalta que o turismo contribui para o desenvolvimento de um território, pois pode transformar lugares nunca vistos em destinos turísticos, movimentando a economia, gerando emprego e renda. Surgem, em função do turismo, operadores do mercado para atender às especificidades dessa atividade, ofertando equipamentos e serviços, componentes da oferta turística, a exemplo de transportes, meios de hospedagens, alimentos e bebidas, dentre outros.

Assim, este capítulo discorre sobre os elementos que compõem o mercado turístico, sendo o destino, o produto comercializado. É no destino turístico que se encontram a oferta e a demanda. De um lado, aqueles que buscam alcançar ou superar suas expectativas, através dos serviços que foram adquiridos e, do outro, os produtos, serviços e seus prestadores, visando atender ou superar às expectativas da demanda e, com isso, se beneficiarem economicamente da atividade turística que ali se desenvolve.

1.1 O Destino Turístico

Entende-se por destino turístico toda localidade ou território que o turista toma como objetivo de visita, podendo ser uma cidade, um vilarejo, uma ilha, uma região ou até mesmo um país, sendo necessário, dentro desse destino, que exista uma composição de atrações turísticas, infraestrutura, acessibilidade, imagem e preço. Valls et al. (2006) definem o destino como:

[...] um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns do planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às

satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral (VALLS et al., 2006, p. 16).

Observa-se que os autores conceituam o destino turístico como um composto de elementos naturais e construídos, que também abrange a cadeia produtiva local, tornando-se atraente para os turistas.

Os destinos possuem estruturas urbanísticas sociais e culturais em forma de rede a fim de oferecer o melhor serviço para seus consumidores e poder competir em escala, a níveis nacional e internacional, em todos os aspectos possíveis, tornando-se capazes de atrair mais turistas para desfrutarem de toda a sua oferta (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

Em uma perspectiva de análise do ciclo de vida do destino turístico, Lohmann e Panosso Netto (2008) identificam alguns estágios de desenvolvimento, tomando por base o número de turistas que o visitam: 1) Exploração - esse é o momento de descobrimento, fase inicial, onde tudo começa. A infraestrutura quase não existe, mas os elementos exóticos, o desconhecido e as chances de encontrar outros visitantes, que são bem pequenas, transformam-se em importante elemento de atratividade desse destino; 2) Envolvimento - nesse estágio já começam a existir serviços turísticos, prestados pela comunidade local, e um contato bem intenso entre turistas e residentes; 3) Desenvolvimento - nessa fase o destino já inicia a sua organização, empresas começam a investir na infraestrutura e na prestação de serviços, fazendo com que o número de visitantes aumente e a relação entre turistas e moradores locais passe a ser formal, ou seja, puramente comercial, definindo a oferta e seus componentes; 4) Consolidação - essa etapa é caracterizada pela competitividade do referido destino frente a outros igualmente posicionados no mercado turístico; 5) Estagnação - esse último estágio é o mais perigoso no ciclo de sobrevivência de um destino turístico, porque a quantidade de visitantes cai bastante, forçando a oferta a baixar os preços para poder atrair turistas com um poder aquisitivo menor, os equipamentos começam a ficar desgastados e as atrações que foram criadas no estágio de desenvolvimento começam a ficar obsoletos.

É possível concluir que o estágio de consolidação se traduz como a maior expectativa dos gestores de qualquer destino turístico. Porém, para que isso ocorra, são necessários investimentos em todos os seus componentes.

Middleton e Clarke (2002), deixam claro que, do ponto de vista funcional, para se atrair turistas para um destino, é necessário que as acomodações, transportes e os serviços possuam marcas consolidadas no mercado. Além disso, as atrações devem desempenhar um papel

particularmente importante na mente de quem visita o destino, tornando-o capaz de ser competitivo.

1.2 Produto Turístico

Produto é tudo aquilo que é ofertado para satisfazer a necessidade do consumidor. “Quando se trata do turismo, o produto turístico apresenta diversos níveis de interpretação, e podemos considerá-lo, basicamente, como a experiência integral do indivíduo a partir do momento em que ele decide realizar uma viagem” (DIAS; CASSAR, 2005, p. 182).

Ao produto turístico é designada a responsabilidade de suprir, e até mesmo superar, a expectativa do consumidor turista. É a principal motivação para a viagem e tem em sua essência os atrativos, seus principais insumos.

Andrade (2008) estabelece que o produto é um composto de bens e serviços variados que se relacionam entre si, em razão de uma agregação voltada para o atendimento da demanda. É considerado um dos elementos mais importantes para o desenvolvimento da atividade turística e se compõe de atrativos turísticos acrescidos de infraestrutura, serviços e equipamentos que, comercializados de forma organizada, buscam satisfazer às necessidades e às expectativas do turista durante sua viagem.

Do mesmo modo, Balanzá (2003), conceitua:

Produto turístico é a combinação de atrativos acrescidos de bens e serviços, recursos e infraestrutura, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas (BALANZÁ, 2003, p. 79).

Dias e Cassar (2005), explicam que essa combinação propõe ao turista extrair diversas experiências quando realiza sua viagem. Já Acerenza (2002, p. 244) diz que o produto turístico pode ser interpretado como uma fusão de atrações, alojamentos e entretenimento integrados. “Um produto composto e pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: atrativo, facilidades e acesso”.

Segundo orientam Dias e Cassar (2005) os produtos turísticos podem ser vistos como ofertas individualizadas, que, somadas, formam o produto turístico do ponto de vista do consumidor, tendo como uma das suas principais funções satisfazer as suas necessidades e desejos.

[...] uma série de produtos individualizados e que, ao se agruparem, tornam-se o produto turístico em si do ponto de vista do consumidor. Assim, o transporte, um hotel, um restaurante, um atrativo, uma paisagem, todos podem ser considerados como produto em si, que, agrupados, constituem o produto

turístico que pode ser adquirido na forma de pacote, visualizado pelo cliente-turista (DIAS; CASSAR, 2005, p 184).

Os autores acrescentam que as cidades onde se encontram os componentes do produto turístico - transporte, alojamento, alimentação e atrativos – devem ser consideradas como um produto turístico integral, pois “o consumidor turista viverá sua experiência basicamente em seu território, agregando valor ou não à sua imagem de marca” (DIAS, CASSAR, 2005, p. 194). Assim, Valls *et al.* (2006) incluem mais dois elementos como parte desse produto integral; a imagem e o preço.

O produto turístico se constitui em grande parte de serviços, conforme explicam Swarbrooke e Horner (2002). Nesse sentido, os autores buscam esclarecer as características dos serviços e que, por consequência, se relacionam diretamente com o produto turístico: Intangibilidade, Inseparabilidade, Heterogeneidade e Inexistência de propriedade.

Intangibilidade - Os serviços não podem ser vistos, degustados ou cheirados antes da compra. Logo, em função dessa característica, as empresas de turismo adotam, como estratégia, a oferta ao consumidor de vídeos sobre locais de férias para fazer a experiência parecer mais ‘real’. Do mesmo modo, o uso da tecnologia, como a realidade virtual, contribui para “uma possível experimentação” do serviço. Inseparabilidade - Essa característica expressa a sobreposição entre a produção e a realização do serviço e seu consumo. Ou seja, fornecedor e cliente ficam diretamente em contato durante o serviço, o que influencia no comportamento de compra do consumidor, podendo alterar seus padrões de comportamento de acordo com suas experiências. Heterogeneidade - O nível do serviço pode variar em cada momento que ele é consumido. Trata-se de algo não controlável pelo fornecedor do turismo. Neste caso, o estado de espírito pode afetar o modo como o serviço é recebido, tornando-se difícil para o consumidor julgar a qualidade da experiência que ele terá ao adquirir o produto do turismo. Também não assegura que experiências positivas, com aquele serviço anteriormente adquirido, se repitam em uma próxima compra, já que o consumidor pode ter mudado os seus conceitos e adquirido percepções e expectativas diferentes. A prestação do serviço também pode ter se modificado com o tempo. Inexistência de propriedade - Até o final da transação de prestação do serviço, o consumidor não tem a posse de nada. E muitas vezes os serviços produzem mais sentimentos de satisfação do que a posse de um artigo tangível. A compra de um serviço terá um considerável sentido emocional para o consumidor (SWARBROOKE; HORNER, 2002)

O serviço é parte importante do produto turístico, constitui-se de uma variação de conveniências para o cliente, pois tudo que é oferecido é uma soma de comodidades utilizadas pelo ser humano. Para Razzoline Filho (2010, p. 30), serviço “é uma atividade ou conjunto de

atividades através da qual pretendemos que um produto ou conjuntos de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor”.

1.3 Demanda e Oferta Turística

Demanda pode ser definida como consumidores que estão dispostos a usufruir de determinados produtos que estão à venda no mercado, a fim de satisfazer suas necessidades. No turismo, a demanda é composta por pessoas aptas a consumir e que gostam de conhecer lugares para desfrutarem dos bens e serviços oferecidos na localidade visitada.

Na visão de Lohmann e Panosso Netto (2008), a demanda turística está associada ao consumo e experiências vividas pelo turista. Para estes autores, demanda “é o total de pessoas participando de atividades turísticas, quantificado como o número de chegadas ou saídas de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estáticos” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 237).

Em outra perspectiva, Dias e Cassar (2005), explicam que:

Do ponto de vista econômico, a demanda é entendida como uma força motivadora da necessidade, a qual estimula a atividade empresarial para produzir bens e serviços específicos para satisfazer a essa necessidade em troca de uma recompensa adequada (DIAS; CASSAR, 2005, p. 108).

Já do ponto de vista dos geógrafos, a demanda turística se define como “o número total de pessoas que viajam, ou que gostariam de viajar, para utilizar instalações e serviços em lugares afastados de seus locais de trabalho e de residência” (MATHIESON; WALL 1982 apud COOPER, 2007. p. 66).

Em uma abordagem mais concisa, a demanda pode ser dividida em: real e potencial. A demanda real é aquela que consome bens e serviços, efetivamente, enquanto que a demanda potencial é a que pode vir a consumir. Para que essa demanda potencial venha a se tornar uma demanda real é necessário que se sinta atraída por algo que a impulse, sendo esse o papel da oferta: atrair os consumidores para usufruírem do que está posto (DIAS; CASSAR, 2005).

Mas, para que os turistas viajem, é preciso que estejam motivados, seja por uma imagem do destino, curiosidade de conhecer o novo, por uma indicação de alguém, dentre outras razões. Do mesmo modo, que bens e serviços estejam disponíveis de forma harmônica, para que se torne possível adquiri-los. Portanto, para se conhecer os objetivos e as necessidades dos consumidores que compõem essa demanda é necessário se obter dados importantes sobre estes, tais como: local de moradia, perfil social e econômico, motivação da viagem, hábitos, época

que cada turista prefere viajar, e se viaja sozinho ou em grupo. Através dessas informações é possível se ter uma noção da expectativa de cada visitante (IGNARRA, 2003).

A oferta turística, por sua vez, é tudo o que está à disposição para ser consumido no mercado. Para o turismo é considerada oferta todos os bens e serviços que estão à disposição do turista consumidor, por um dado preço, em um determinado período. Assim, conforme indica Beni (1998), institui-se como oferta turística:

O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 1998, p. 177).

Nessa relação de bens e serviços citados por Beni (1998) entram, por exemplo, passagens aéreas, um restaurante típico, um evento local, bares, dentre outros. Boiteux (2009), acrescenta que:

A oferta turística é um conjunto de elementos que formam o produto turístico, que são divididos em: atrativos, serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica. Os atrativos podem ser naturais ou culturais, enquanto os serviços turísticos incluem os meios de hospedagem, a alimentação, o agenciamento, os transportes turísticos, a locação de veículos e equipamentos, os eventos, os espaços de eventos, os entretenimentos, a informação turística (BOITEUX, 2009, p. 08).

Com a disponibilidade e qualidade dos bens e serviços da oferta turística, o destino incentiva a demanda ao consumo e, com esse movimento, amplia-se a possibilidade de geração de emprego e renda, causando um efeito multiplicador da atividade turística. Por esse viés, Acerenza (2002, p. 181) analisa que o gasto que o turista faz no local em que ele está visitando “equivale, de fato, a uma verdadeira exportação, visto que se está pagando os serviços que lhe são oferecidos na localidade com dinheiro proveniente do exterior ou de qualquer outro ponto do país, completamente alheio à região”.

Dentre os elementos da oferta turística, os atrativos turísticos possuem um papel importante no destino e geralmente são eles que mais motivam os visitantes a se deslocarem de suas residências, na curiosidade de conhecê-los. O escopo desse setor de atrações é enorme. Logo, qualquer lugar que tenha o poder de atrair turistas, pode ser considerado uma atração. Por outro lado, um atrativo talvez não seja um lugar ou recurso imediatamente identificado, mas pode ser considerado como tal, dependendo da percepção geral do visitante, que consegue diferenciá-lo de uma variedade de mananciais e imagens.

Lohmann e Panosso Netto (2008) destacam uma definição de atrativos citada pela EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo (1984):

Atrativo turístico é todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Podem ser atrativos naturais ou histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; acontecimentos programados (EMBRATUR, 1984, p. 127 apud LOHMANN, 2008, p. 369).

Ainda sobre a categorização dos atrativos, Beni (1998), acentua que “os atrativos turísticos primários ou oferta original podem ser classificados em quatro grandes conjuntos que lhes servem de quadro geral e correspondem a arquétipos do diferencial turístico”. Desta forma, os organiza em:

Hidromo. [...], É constituído por todos os elementos hídricos e pelágicos sob todas as suas formas, todos os seus aspectos, toda a sua abrangência, incluindo a neve e o gelo, as águas minerais e terminais. Fitomo [...]. Compreende tudo de que o turismo se serve na flora (florestas, bosques, prados, matas) e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação pela ação voluntária do homem. Litomo [...]. Abarca todos os atrativos decorrentes de processos geológicos provenientes de vulcanismo, de tectonismo, de processos sedimentares ou erosivos tais como montanha, picos, cordilheiras, vulcões, cavernas, ravinas, cânions, cachoeiras, cataratas, lagos, mares, golfos, istmos, planícies e outros. Antopomo [...]. Refere-se às atividades tanto antigas quanto modernas do homem, englobando os valores por eles criados. A história, a religião, as cerimônias, as atrações, o folclore, a cultura, os monumentos históricos, os sítios arqueológicos, os lugares de peregrinação e outros (BENI, 1998, p. 180).

Quanto mais singularidade tiver o atrativo, maior valor ele terá para o turismo. Isto porque, pontua Ignarra (2003), o turista busca conhecer aquilo que é diferente do seu dia a dia, que é único, e que desperta a sua curiosidade e interesse. Nessa mesma direção, destaca-se também que o valor dos atrativos é diferenciado pelos turistas de acordo com suas motivações individualizadas. Há um grau de subjetividade para o turista. Um atrativo cultural, por exemplo, tem maior importância para quem aprecia cultura.

Com relação aos componentes da oferta turística denominados de equipamentos e serviços turísticos, Balanzá (2003) explica que se conformam como o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis para que ocorra a atividade turística. São compostos pelos meios de hospedagens, alimentação, entretenimento, transportes turísticos, agenciamento, informações turísticas e outros serviços voltados para o atendimento aos turistas.

Os serviços, aos quais chama à atenção a autora, são prestados por profissionais com as mais variadas competências e habilidades, como explica Ignarra (2003):

O turismo depende de uma infinidade de serviços especializados, os quais, por sua vez, dependem de infinidade de profissionais com as mais variadas especializações. Assim, para o seu desenvolvimento, são necessários guias, recepcionistas, atendentes, camareiras, garçons, cozinheiros, *mâitres*, operadores de equipamentos audiovisuais, organizadores de eventos,

montadores de feiras, operadores de equipamentos de recreação, recreacionistas, monitores entre outros (IGNARRA, 2003, p. 72).

Esses e tantos outros prestadores de serviços são fundamentais para a atividade turística. O guia de turismo, por exemplo, entre as suas tarefas, promove a união dos turistas que viajam em grupos e muitas vezes não se conhecem. Roná (2002, p. 103) exalta que “ele se torna responsável por quebrar o gelo e estabelecer um clima de descontração entre os viajantes”. Além disso, quando o guia de turismo está acompanhando os passageiros a bordo de uma embarcação, é da sua responsabilidade verificar se a capacidade permitida de passageiros e tripulantes está de acordo com a lotação da embarcação, bem como se há coletes salva-vidas e extintores de incêndio, assim como o estado de conservação dos mesmos (CARVALHO, 2016).

Além disso, o componente da oferta, “serviços públicos e infraestrutura básica”, é formado pelos recursos que proporcionam o deslocamento na atividade turística, como rodovias, transportes, sistema de comunicação, água, esgoto, sinalização, limpeza urbana, serviços bancários, sistema de saúde, comércio, entre outros. Todos de extrema importância para a oferta. De nada adianta uma localidade dispor de bons atrativos e serviços, se o destino não colocar serviços básicos e infraestrutura à disposição dos seus residentes e dos turistas, pois, sem esses serviços públicos, a atividade turística não tem como acontecer (IGNARRA, 2003).

É perceptível que o turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços, e que tem no ser humano seu principal elemento. O bom atendimento ao consumidor turista é o principal fator de avaliação do produto. Logo, o desenvolvimento turístico de localidades que dispõem de grande atratividade está diretamente associado à importância dada aos investimentos e à constante qualificação dos seus recursos humanos.

2. O COMPORTAMENTO DE COMPRA NO TURISMO

Este capítulo apresenta a importância de se conhecer a demanda através da pesquisa de marketing e também discute a satisfação do consumidor, como um indicador da qualidade de bens e serviços. É inegável que as pesquisas norteiam as empresas e prestadores de serviços de como se adequar para atender o turista cada vez melhor. São as pesquisas que mostram o que os consumidores turistas querem e esperam quando se deslocam de suas residências para visitarem um destino e seus atrativos turísticos.

Logo, este capítulo da pesquisa contextualiza os conteúdos necessários para se entender como o consumidor se comporta, o que deve ser levado em consideração no seu atendimento, bem como os aspectos dos serviços que elevam ou diminuem o seu grau de satisfação. Assim, expõe-se também o que quer dizer qualidade no contexto do turismo.

2.1 Pesquisa de Marketing: Importância de se Conhecer a Demanda

A pesquisa é um importante recurso para as organizações conhecerem os seus consumidores e também o mercado onde estão inseridos. ZEITHAML, BITNER, GREMLER (2011) salientam que por meio das pesquisas de Marketing é possível desenvolver uma abordagem muito mais eficiente, que envolve um modo de pensar de fora para dentro, pois se trata de um conjunto de estratégias de escuta, que permite às organizações a oferta de serviços de acordo com as expectativas dos seus clientes.

No planejamento de marketing, a pesquisa é uma das primeiras tarefas a ser desenvolvida. Kotler (2000, p. 125) cita que a “pesquisa de Marketing é a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A função da pesquisa de marketing compreende a reunião, processamento, análise, armazenamento e distribuição da informação. É um processo organizado de sistematização de dados, que visa, em sua essência, facilitar e otimizar a tomada de decisão da gestão de qualquer empresa. Atualmente, com a tecnologia da informação, os meios para conduzir esse processo são mais eficientes, gerando praticidade, redução de tempo, menores custos, dentre outras vantagens (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Sobre a pesquisa no campo de informação de marketing, Samara e Barros (2007) explicam que:

A pesquisa de mercado é o elemento fundamental no campo de informação de marketing, porque liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de

marketing, por meio da informação, que é usada para: identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar as ações de marketing; melhorar a compreensão do marketing como um processo e dos meios com os quais determinadas atividades de marketing podem torna-se mais eficientes (SAMARA; BARROS, 2007, p. 242).

É fundamental saber o que os clientes querem, e “é preciso descobrir isso mais depressa e com mais clareza do que a concorrência” (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 113). A heterogeneidade da demanda é uma característica comum em qualquer mercado e, por si só, oculta novas oportunidades de negócios que certamente devem ser pesquisados e avaliados, conforme orienta Chias (2007). A isso se acrescenta o fato de que as demandas mudam continuamente, tornando-se um desafio profissional o seu entendimento.

2.2 O Turista e a sua Busca por Satisfação

O ser humano é repleto de necessidades e desejos, motivados por várias razões, e a sua busca por realizar essas expectativas é constante. O mercado de bens e serviços percebe nessas características do homem uma oportunidade de comercialização de produtos, sendo a área do marketing a responsável por gerenciar esses interesses entre oferta e demanda.

Uma das estratégias utilizadas pelo marketing para atingir esse objetivo é traçar perfis no mercado através de estudos demográficos, para saber o que produzir para diferentes tipos de públicos. É através dos fatores demográficos que se compreende, por exemplo, o cenário do poder aquisitivo de jovens e adultos, homens e mulheres, dentre outros dados. Com essas informações o marketing e a produção das empresas criam produtos para cada faixa etária e tipos específicos de indivíduos, tendo em vista uma maior probabilidade de satisfazer as necessidades de cada segmento.

Fatores que levam o consumidor turista a escolher um produto em detrimento de outro se explicam no âmbito das motivações. Santos (2005, p. 103) elucida que a motivação humana é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação”.

Quaisquer que sejam as motivações, ao decidir consumir o produto turístico, o consumidor desenvolve uma série de atitudes que se relacionam ao seu comportamento de compra. Segundo Schewe e Hiam (2000), esse comportamento é influenciado por fatores como cultura, classe social, grupos de referência e a família. A cultura remete a valores e a um conjunto de símbolos que se determinam em função do local em que cada pessoa vive, além

das situações boas ou ruins pelas quais ela passa, quem está à sua volta, entre outras coisas. A classe social demonstra os valores, estilo de vida e posição social das diferentes classes. A família forma a base de pensamentos que traz a essência e o poder de domínio, que dividem a decisão de compra, sendo que este poder vai mudando de acordo com a idade, em função de interesses diferentes, a cada momento da vida.

O processo de tomada de decisão do consumidor, antes de efetuar uma compra, está ligado a uma série de fatores. Primeiro o indivíduo toma conhecimento de um produto, através de propaganda ou de pessoas. A partir daí ele processa o que houve e procura obter mais informações sobre o mesmo, o que pode resultar, ou não, em interesse. Quando então há o interesse, ele avalia mais a fundo e surge a atitude de compra, seja essa por necessidade ou por desejo. Essa atitude reflete no comportamento que traz o poder da decisão de adquirir o produto, ou desistir dele. Quando adquire, tem sua necessidade ou desejo realizado e com o uso do produto desponta o grau de satisfação ou insatisfação com o mesmo (SCHEWE; HIAM, 2000).

A satisfação, registrada nesta última etapa do processo, Kotler e Keller (2012 p. 134) definem como “o sentimento de prazer ou decepção que deriva da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Do mesmo modo, Oliver (1997, p. 13 apud Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 142) diz que a satisfação “é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto ou serviço propriamente dito oferecem um nível prazeroso de realização relacionado ao consumo”.

Percebe-se que a satisfação do cliente é formada por um conjunto de ações que ocorre desde as informações colhidas para escolha do produto ideal, até o seu uso final. Kotler (2000), explica o que ocorre quando a satisfação do cliente é atendida e quando, além disso, ela é superada:

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavorável sobre para outras pessoas (KOTLER, 2000, p. 205).

Observa-se, portanto, que a satisfação do cliente está fortemente relacionada ao atendimento oferecido pelo vendedor e por toda a equipe da empresa durante a obtenção do produto. Para Kotler (2000), os profissionais que vendem precisam de algumas características para ter um diferencial que promovam ao cliente uma maior satisfação. Essas habilidades são:

conhecimento necessário sobre o produto, cortesia, ser agradável, saber respeitar, ter credibilidade, ser confiável e ser ágil.

Nesse sentido, Zeithaml; Bitner; Gremler (2011) destacam algumas variáveis que influenciam na satisfação do cliente: características específicas do produto ou serviço, percepções da qualidade do produto ou serviço, bem como pelo preço. Somam-se a estas variáveis alguns fatores relacionados à esfera pessoal, “como humor ou estado emocional do cliente, e fatores situacionais, como opiniões de familiares, igualmente influenciam a satisfação” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 143).

Mediante a exposição citada pelos autores, pode-se concluir que a satisfação tanto está relacionada a valores ou expectativas dos clientes, quanto às condições em que o produto é ofertado e suas características. Isso posto, Kotler (2000) ressalta que a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço distingue-se como a qualidade. E, por sua vez, afeta diretamente a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Swarbrooke e Horner (2002) citam que, em 1988, o pesquisador Gummesson dividiu as definições de qualidade em dois tipos. No primeiro tipo entram as “definições impulsionadas pela tecnologia e orientadas para o produto, que definem a qualidade em termos de conformidade a exigências baseadas em especificações da empresa” (SWARBROOKE E HORNER, 2002, p. 305). O segundo tipo de definições se dirige àquelas que são impulsionadas pelo mercado e orientadas para o cliente, tendo como foco a utilidade do produto pelo cliente e a satisfação do mesmo

No que diz respeito à associação da satisfação do cliente com a qualidade da prestação dos serviços, salienta-se que essa última se efetiva por meio de um conjunto de fatores que ocorrem, desde o primeiro instante de compra, até o uso final do serviço. Bandeira (2008) pontua que:

A qualidade nos serviços pode ser definida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo os padrões de desempenho de uma empresa. Somente a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade de seus clientes e na imagem positiva da empresa no mercado. O desafio em medir a qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de se estabelecer esse conceito, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço, possuindo percepções distintas sobre qualidade. A organização que se propõe a oferecer um serviço de qualidade deve conhecer as atitudes e preferências básicas dos clientes, tendo como foco principal suas necessidades e expectativas (BANDEIRA et al., 2008, p. 168).

Por este viés, Zeithaml; Bitner; Gremler (2011, p. 149), compreendem que a qualidade do serviço é avaliada pelos consumidores com base em suas “percepções do resultado técnico gerado, o processo pelo qual o resultado foi produzido e pela qualidade do ambiente físico em que o serviço é executado”. Para ilustrar sua explicação, os autores apontam que em um restaurante o cliente julga o serviço de acordo com suas percepções sobre refeição e, neste caso, a qualidade resulta da técnica do preparo. Influencia, também, o modo como os pratos foram servidos e como os colaboradores interagem com o cliente, o que representa a qualidade de interação. Além disso, outros elementos como a decoração do local (o ambiente físico), igualmente afetam as percepções da qualidade geral do serviço.

Swarbrooke e Horner (2002) destacam algumas vantagens decorrentes da satisfação do consumidor turista: a satisfação leva o turista a reproduzir recomendações positivas e, conseqüentemente, a atrair novos clientes; satisfazer o turista na primeira ocasião em que ele usufruir do produto torna-o mais suscetível à fidelização e, com isso, reduz-se gastos adicionais com marketing; evita-se queixas que, normalmente, tem custos e consomem tempo, além de serem prejudiciais à reputação da empresa.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), explicam que a qualidade no serviço é reflexo da percepção do cliente sobre os seguintes aspectos: confiabilidade; segurança; responsividade; empatia e os tangíveis. A confiabilidade trata-se da habilidade de execução do serviço anunciado de forma confiável e precisa. A responsividade se refere à disposição de ser solícito para com os clientes e fornecer o serviço imediatamente. Segurança, nesse viés, refere-se ao conhecimento e cortesia dos funcionários, que ao serem explícitas para o cliente, o levam a ter confiança e certeza. A empatia diz respeito à atenção dispensada aos clientes de forma individualizada, tratando-os como únicos. E tangíveis constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos colaboradores e dos materiais impressos.

No turismo, a qualidade dos serviços é essencial para o desenvolvimento do atrativo ou do destino. Os colaboradores dos equipamentos turísticos, a exemplo de hotéis, restaurantes e transportes, precisam ser empáticos, cordiais, ágeis e entenderem o que o turista busca. É um processo que implica, entre outros fatores, na autenticidade do produto ofertado.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia adotada para um trabalho de pesquisa é fundamental, uma vez que, permite ao pesquisador ter clareza do processo de criação e das etapas de desenvolvimento necessárias ao seu projeto.

Nesse sentido, o presente capítulo trata dos caminhos percorridos para a realização da pesquisa, desvelando a caracterização do objeto estudado, perpassando pelas etapas seguidas, pela abordagem metodológica aplicada ao estudo, pela identificação dos sujeitos participantes e aos métodos de coleta de dados utilizados. Assim como, apresenta os critérios de inclusão e exclusão e como foi definida a amostragem da pesquisa, até chegar, à interpretação dos dados obtidos com os levantamentos realizados.

3.1 Caracterização do Objeto da Pesquisa

Os Cânions, objeto de estudo desta pesquisa, pertencem ao Complexo Xingó, uma região turística que engloba municípios pertencentes aos estados de Sergipe e Alagoas. Os municípios de Sergipe que compõem o Complexo, são Canindé de São Francisco e Poço Redondo. E em Alagoas, os municípios de Piranhas e Olho d'Água do Casado. Nessa região, atrativos naturais, culturais, e realizações técnicas, científicas e artísticas se somam aos Cânions, despertando o interesse de visitantes do entorno e também de outros estados e países.

Comercializado como um atrativo de Sergipe, os Cânions se localizam em Canindé do São Francisco, município localizado no extremo noroeste do estado de Sergipe, alto sertão sergipano, inserido no polígono das secas, e que ocupa uma área territorial em torno de 902,247 km², com uma população de aproximadamente 29.2372 pessoas (IBGE, 2017).

O lago de Xingó, onde se localizam os Cânions do São Francisco (por isso, “Cânions de Xingó”), mede 60 km² de espelho d'água, com paredões de arenito rochoso que se precipitam sobre as águas. Os Cânions são formados por um vale profundo, com 65 quilômetros de extensão, 170 metros de profundidade e largura que varia de 50 a 300 metros. É o quinto maior Cânion navegável do mundo. O cenário no entorno é formado pela vegetação caatinga e formação rochosa de paredões de pedras. Nos Cânions encontram-se pinturas rupestres e fragmentos de cerâmica que são vestígios deixados pelos primeiros habitantes do local, que viveram há cerca de oito mil anos por lá (AMBIENTE BRASIL, 2017; RIQUEZAS DO SERTÃO, 2015).

Do atracadouro, em Canindé, até a chegada aos Cânions, o trajeto de barco dura em torno de uma hora, e o passeio completo tem duração aproximada de 3 horas. Durante o percurso é possível

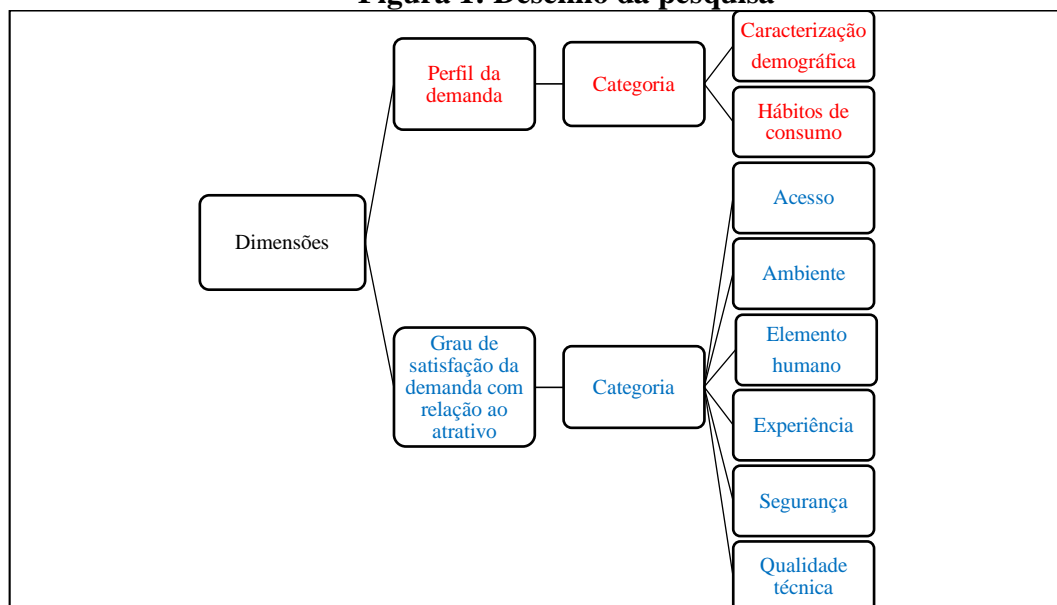
apreciar as formações rochosas de granito avermelhado e cinza imponentes, ao longo dos 18 km. As principais delas são: a Pedra do Gavião, o Morro dos Macacos, a Pedra do Japonês e a Gruta do Talhado, onde ficam os Cânions (RIQUEZAS DO SERTÃO, 2015). A Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), sucursal Sergipe, relata que a procura por conhecer os Cânions e realizar o passeio, corresponde a 70% do fluxo de turistas que visitam o estado (ABAV, 2014).

3.2 As Etapas da Pesquisa

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor compreende o estudo sobre seus hábitos de consumo e também o seu grau de satisfação com relação ao produto adquirido. Ao se debruçar sobre a satisfação do consumidor, a pesquisa se distingue como um recurso importante para avaliar a qualidade do produto, pois, através do olhar de quem compra e consome o produto, são identificados os pontos fortes e fracos do que está sendo ofertado.

A pesquisa de marketing, orientada especialmente para a demanda, é utilizada largamente no turismo para avaliar as perspectivas dos turistas sobre o destino e seus componentes. Neste trabalho, a pesquisa de marketing direcionou-se a um elemento específico da oferta turística, um atrativo turístico, considerando que ele é a matéria-prima da atividade turística e, portanto, deve ser analisado sob todos os seus aspectos. Essas premissas nortearam o desenho da pesquisa, conforme exposto na Figura 1, baseando-se em duas dimensões: Perfil da Demanda e Grau de Satisfação da Demanda com relação ao atrativo.

Figura 1: Desenho da pesquisa



Fonte: A autora, 2017.

A Dimensão Perfil da Demanda analisa 2 categorias. A primeira, da Caracterização Demográfica, contempla 6 indicadores, e a segunda, de Hábitos de Consumo, 9 indicadores (Quadro 1).

Na Dimensão “Grau de satisfação da demanda com relação ao atrativo” utilizou-se o modelo TOURQUAL, criado por Mondo (2014) com a função específica de avaliação da qualidade de atrativos turísticos, composto por 26 indicadores de qualidade. Para adequação à pesquisa do atrativo Cânions, alguns indicadores propostos no modelo foram suprimidos, sem que houvesse prejuízo à ideia central do modelo. Assim, organizaram-se os indicadores em 16 itens (Quadro 2).

Quadro 1: Dimensão perfil da demanda, categorias e indicadores.

CATEGORIA		INDICADOR	
DIMENSÃO: Perfil da Demanda	Caracterização demográfica	1	Estado de residência do turista
		2	Faixa etária
		3	Estado civil
		4	Gênero
		5	Renda
		6	Grau de instrução
	Hábitos de consumo	7	Motivação da viagem
		8	Frequência da viagem
		9	Fonte de informação
		10	Acompanhantes na viagem
		11	Forma de deslocamento
		12	Gasto individual
		13	Expectativa sobre o atrativo
		14	Sugestões para o atrativo
		15	Tempo de permanência e novas motivações

Fonte: A autora, 2017.

Quadro 2: Dimensão grau de satisfação da demanda com relação ao atrativo, categorias e indicadores.

CATEGORIA		INDICADOR	
DIMENSÃO: Grau de satisfação da demanda com relação ao atrativo	Acesso	1	Acesso ao atrativo (sobre como chegar até ao local)
		2	Disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros
		3	Espera para utilização dos serviços (sobre filas, demora no atendimento, etc.)
	Ambiente	4	Conservação do atrativo (sobre o lugar ser confortável e convidativo)

	5	Conservação da paisagem no entorno do atrativo
Elemento Humano	6	Atendimento dos prestadores de serviços (sobre o serviço de alimentos e bebidas, e outros)
	7	Conhecimento técnico dos guias
Experiência	8	Capacidade de entretenimento (sobre as opções de lazer)
	9	Estética (sobre a beleza do atrativo)
Segurança	10	Segurança (no atrativo)
Qualidade técnica	11	Preço (do passeio e cobrados no local)
	12	Instalações das embarcações (sobre a qualidade e manutenção das embarcações)
	13	Sinalização (do atrativo, do cais e das embarcações)
	14	Oferta de tecnologia
	15	Capacidade de carga (quantidade de pessoas concentradas no local)
	16	Variedade de produtos oferecidos (de alimentação, lazer, aluguel de equipamentos, etc.)

Fonte: A autora, 2017. Adaptado de Mondo, 2014.

3.3 Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, um dos tipos de pesquisa mais utilizados pelo marketing. Através dela, é possível identificar as relações e a natureza das variáveis envolvidas em seu processo, no qual são colhidas informações primárias, através da aplicação de entrevistas ou discussões (GIL, 1999; AAKER, 2001).

Classifica-se como exploratória, já que apresenta aspectos ricos e imprevistos que envolvem uma determinada situação, ou seja, é essencial para uma definição mais precisa do objeto de estudo. Como esclarece Cervo (2007 p. 63), “designada por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica, é normalmente o passo inicial do processo da pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas”.

Também é uma pesquisa bibliográfica, realizada através de consultas em livros, artigos, entre outras fontes de leitura que possibilitam conhecer e avaliar acontecimentos culturais, históricos e científicos acerca do tema pesquisado. Sposito (2004, p. 62), explica que “a

pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”.

Conforme a sua natureza e o procedimento usado para a coleta de dados, delinea-se como *Survey*, que se caracteriza “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2002, p. 50).

3.4 Abordagem Metodológica

A pesquisa é de natureza quantitativa, pois, tratando-se do marketing, os resultados dessa pesquisa podem “descrever a natureza, as atitudes e os comportamentos dos clientes de forma empírica, e testar as hipóteses que um profissional de marketing deseja examinar” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 180). Para estes autores, tais estudos são cruciais para se medir a quantificação da satisfação do cliente, da importância dos atributos do serviço, bem como da extensão das lacunas na qualidade no mesmo e nas percepções de valor.

Assim, foi utilizada a escala de Likert que serviu para medir o grau de satisfação do turista, em relação ao atrativo.

3.5 Sujeitos da Pesquisa e Instrumentos para Coleta e Análise de Dados

Foram selecionados, como sujeitos da pesquisa, os visitantes (turistas e excursionistas¹) do atrativo Cânions de Xingó, no período entre outubro e novembro de 2017, considerado alta temporada. Empregou-se, como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado (Anexo I) composto por três blocos de perguntas que se relacionaram diretamente às Dimensões: Perfil da Demanda e Grau de Satisfação da Demanda com Relação ao Atrativo.

Foram utilizados dois instrumentos para a pesquisa: questionário e software.

✓ *Descrição do Questionário*

Para obter as informações de maneira correta e ordenada, quanto às variáveis quantitativas e qualitativas de análise, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas e semiabertas. O questionário foi dividido em três blocos, a fim de contemplar as categorias analisadas. O primeiro refere-se à categoria Caracterização Demográfica da Demanda, o

¹ Dentre os conceitos do turismo, o turista é o visitante que passa no mínimo 24 horas no lugar visitado, sendo que a viagem pode ser por várias motivações, exceto, por um trabalho remunerado. Já o excursionista é o visitante temporário, que permanece menos de 24 horas no local de visita (BENI, 2007).

segundo está relacionado aos Hábitos de Consumo e o terceiro, ao Grau de Satisfação da Demanda, com Relação ao Atrativo.

A categoria Caracterização Demográfica foi delineada por meio das respostas às questões de múltipla escolha, sendo a pergunta referente ao estado de residência do turista, uma questão aberta. Os indicadores dessa categoria, foram: estado de residência do turista, faixa etária, estado civil, gênero, renda e grau de instrução.

Os indicadores referentes à categoria Hábitos de Consumo foram avaliados por meio de perguntas semiabertas, que segundo Samara e Barros (2007, p. 93), “tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade”. Nessa perspectiva, os indicadores que atenderam a esse quesito foram os seguintes: motivação da viagem; frequência da viagem; fonte de informação; acompanhantes na viagem; forma de deslocamento; gasto individual; expectativa sobre o atrativo; sugestões para o atrativo; tempo de permanência e novas motivações.

O terceiro bloco foi composto por questões sobre a categoria Grau de Satisfação da Demanda com Relação ao Atrativo, e objetivaram responder aos indicadores: acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica.

Estes indicadores, por sua vez, apontaram para algumas variáveis: acesso ao atrativo; disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros; espera para utilização dos serviços; conservação do atrativo; conservação da paisagem no entorno do atrativo; atendimento dos prestadores de serviços; conhecimento técnico dos guias; capacidade de entretenimento; estética; segurança; preço; instalações das embarcações; sinalização; oferta de tecnologia; capacidade de carga; variedade de produtos oferecidos. Esses indicadores foram selecionados conforme o modelo TOURQUAL (MONDO, 2014).

As questões desse último bloco foram analisadas através de escala psicométrica, através da qual foi possível verificar o grau de satisfação da demanda no tocante à qualidade do atrativo Cânions de Xingó, através da escala de Likert de cinco pontos. A escala foi escolhida para atribuir agilidade à pesquisa e facilitar a resposta dos entrevistados, porque concerne um grau de precisão para o resultado (SAMARA; BARROS, 2007). Em vista disso, as opções de respostas foram as seguintes: (1) péssimo, (2) ruim, (3) mediano, (4) bom e (5) excelente, para cada indicador das dimensões analisadas.

✓ *Descrição do Software*

Os dados foram organizados e analisados no Excel 2010 e 2013.

3.6 Critérios de Inclusão e Exclusão

Foram incluídos na pesquisa todos os visitantes brasileiros. E foram excluídos os visitantes internacionais, visto que, o quantitativo de turistas oriundos de outros países costuma ser inexpressivo. Além disso, priorizou-se a demanda doméstica para o estudo. Também excluíram-se os colaboradores do restaurante e dos barcos.

3.7 Amostragem da Pesquisa

A amostragem foi definida tomando por base o quantitativo de 12 mil pessoas, que é o número de visitantes mensal do atrativo, conforme os dados fornecidos pela empresa MF Tur Empreendimentos Turísticos Ltda, responsável pela gestão dos passeios aos Cânions.

Desse modo, delimitou-se a amostra de 620 turistas que corresponde a aproximadamente 5,17 % do universo populacional. Descreve-se a seguir o caminho para se chegar a esse quantitativo.

Segundo Barbetta (2007), o cálculo para esse tipo de amostra é feito da seguinte maneira: para se chegar a um primeiro cálculo, para o tamanho da amostra, pode ser feito sem saber o tamanho da população, utilizando a relação:

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2}$$

Onde:

n_0 – População

$$\frac{1}{(E_0)^2}$$

Se a população for muito grande, vinte vezes maior que a amostra (n_0), então o n_0 já pode ser adotado como o tamanho da amostra. Caso contrário, sugere-se a correção.

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

n – População

No caso da população ser $N = 12000$, busca-se identificar o tamanho mínimo da amostra para que se possa admitir, com 95% da probabilidade e que os erros amostrais não ultrapassem 4% ($E_0 = 4\%$). Ou seja, como a população é mais de vinte vezes o valor da amostra, o valor inicial $n_0 = 625$ já pode ser aceito como um tamanho mínimo da amostra, visto que, fazendo a correção, obtém-se 594.

Em consequência dessas características, considera-se essa amostra como amostragem casual ou aleatória simples. Salientando que, nesse tipo de pesquisa, “há uma igual probabilidade, diferente de zero, de cada elemento da população ser escolhida por meio de sorteio” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 160) ou ainda, como explica Tiboni (2003), “cada elemento da população deve ter a mesma chance de ser escolhido para garantir à amostra o caráter de representatividade” (TIBONI, 2003, p. 22).

3.8 Coleta de Dados

A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2017, especificamente, nas duas últimas semanas de outubro e nas duas primeiras semanas de novembro. Foram excluídos os dias de segunda e terça-feira, por serem considerados os dias de menor fluxo no atrativo. A abordagem ao turista foi feita no Restaurante Karranca's, que serve de atracadouro para as embarcações, assim como nos barcos, durante o retorno do passeio.

3.9 Interpretação dos Dados

Para realizar a análise do valor gasto pelos entrevistados no atrativo foi indispensável a criação de uma tabela (ver anexos), para assim chegar ao valor médio por pessoa. Foi necessária a utilização das seguintes fórmulas para obtenção dos resultados.

Fórmula 1: Média Aritmética

$$MA = \frac{\sum f_i \bar{x}_i}{NP}$$

Onde:

MA - Média Aritmética

$\sum f_i \bar{x}_i$ - soma da multiplicação do número de pessoas vezes o gasto

NP - Número de Pessoas

Fórmula 2: Cálculo da variância

$$\text{Variância } (S^2) = \frac{\sum(\bar{x}_i - \bar{X})^2}{p-1}$$

Onde:

S^2 – variância

$\sum(\bar{x}_i - \bar{X})^2$ - soma da multiplicação do número de pessoas vezes o gasto médio ao quadrado

p - número de pessoas que informaram o valor gasto

Fórmula 3: Cálculo do desvio padrão

$$DP (S) = \sqrt{S^2}$$

Onde:

DP – desvio padrão

$\sqrt{S^2}$ - variância

Fórmula 4: Cálculo do coeficiente de variação

$$CV = \frac{\text{Desvio Padrão}}{\text{Média Aritmética}} \times 100$$

Para a realização da análise da terceira parte do questionário, foram atribuídos números de 1 a 5, através da escala Likert, como está descrito no Quadro 3.

Quadro 3: Pontuação relativa ao grau de satisfação da demanda sobre a qualidade dos serviços oferecidos.

Categorias: Acesso; Ambiente; Elemento Humano; Experiência; Segurança; Qualidade Técnica.	Péssimo	Ruim	Mediano	Bom	Excelente
Acesso ao atrativo	1	2	3	4	5
Disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros	1	2	3	4	5
Espera para utilização dos serviços	1	2	3	4	5
Conservação do atrativo	1	2	3	4	5
Conservação da paisagem no entorno do atrativo	1	2	3	4	5
Atendimento dos prestadores de serviço	1	2	3	4	5
Conhecimento técnico dos Guias	1	2	3	4	5
Capacidade de entretenimento	1	2	3	4	5
Estética	1	2	3	4	5
Segurança	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Instalações das embarcações	1	2	3	4	5
Sinalização	1	2	3	4	5
Oferta de tecnologia	1	2	3	4	5
Capacidade de carga	1	2	3	4	5
Variedade de produtos oferecidos	1	2	3	4	5

Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2107.²

² Os quadros, gráficos e tabelas, bem como o método estatístico da pesquisa, foram elaborados sob a orientação do Prof. Me. Milton Canuto dos Santos (IFS).

Dessa forma, o cálculo da média foi feito somando as multiplicações da frequência, vezes o peso, dividido pelo número de visitantes que responderam à pergunta (Fórmula 5).

Fórmula 5: Média Ponderada

$$MP = \frac{(NP \times 1) + (NR \times 2) + (NM \times 3) + (NB \times 4) + (NE \times 5)}{N}$$

Onde:

MP – Média Ponderada

NP – N° de Péssimos

NR – N° de Ruins

NM – N° de Medianos

NB – N° de Bons

NE- N° de Excelentes

N – N° de pessoas que responderam à pergunta

Assim, foram calculadas as médias das pontuações atribuídas a cada indicador, podendo variar de 1 a 5, onde médias próximas a 1 caracterizaram “péssimas” avaliações e aquelas próximas a 5, resultados “excelentes”.

4. ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CONSUMO DO TURISTA NO ATRATIVO CÂNIIONS DE XINGÓ, EM CÂNINDÉ DO SÃO FRANCISCO-SE

Esta etapa do trabalho apresenta os resultados adquiridos com a pesquisa de campo, quando foram coletadas informações com os turistas do atrativo Cânions de Xingó. As subseções abordam respectivamente duas Dimensões: Perfil da Demanda e Grau de Satisfação da Demanda com Relação ao Atrativo.

Os dados retratam o perfil dos turistas que visitam os Cânions, evidenciando suas características demográficas e hábitos de consumo. Do mesmo modo, fornecem um panorama da visão dos visitantes sobre o atrativo, a partir do seu grau de satisfação. Pressupõe-se que as informações adquiridas nessa etapa podem contribuir para a gestão do turismo na localidade, assim como orientar os prestadores de serviços sobre o quesito qualidade no atendimento.

4.1 Perfil da Demanda: Caracterização Demográfica

Sobre a caracterização demográfica dos entrevistados, buscou-se obter dados sobre sua origem, idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução.

O Quadro 4 mostra de onde vêm os turistas que visitam os Cânions de Xingó, identificando os estados da federação que são emissores de demanda para Sergipe. Observou-se uma predominância de turistas advindos dos estados da Bahia e de São Paulo (28,4%), seguido de Rio de Janeiro (12,9%). Com menor índice tem-se os turistas que residem nos estados de Mato Grosso, Rondônia e Sergipe (2%).

Chamou a atenção um quantitativo de turistas provenientes de Brasília (6,4%), o que classifica a região Centro-Oeste como um importante polo emissor de turistas.

Quadro 4: Estados de residência dos turistas que visitam os Cânions de Xingó (SE), out./nov. 2017.

Procedência dos turistas	Número de turistas por estado	Percentual de turistas por estado (%)
Acre; Espírito Santo; Pará; Paraná; Tocantins	20	3,23
Alagoas; Paraíba	16	5,17
Amazonas; Goiás; Maranhão	8	1,3
Bahia; São Paulo	88	14,38
Ceará	28	4,52
Distrito Federal	40	6,4
Mato Grosso; Rondônia; Sergipe	4	0,64
Minas Gerais; Pernambuco; Piauí	16	2,59

Rio de Janeiro	80	12,9
Rio Grande do Norte	24	3,89
Rio Grande do Sul; Santa Catarina	12	1,95

Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

No Quadro 5 são apresentadas as características demográficas dos turistas entrevistados. A faixa etária predominante dos turistas que visitaram os Cânions, no período da pesquisa, foi entre 20 e vinte 40 anos (47,10%). Em seguida, com um percentual de 19,35 %, os visitantes entre 41 e 50 anos. Pessoas acima de 60 anos representaram 12,90 % dos entrevistados.

A maioria declarou-se casado ou possuir união estável (50,97%), e o gênero predominante o feminino (60%). Quanto à renda, somente 388 entrevistados quiseram responder sobre esse quesito, uma amostra de aproximadamente 62,59%. Os outros 37,42% optaram por não informar o valor de seu salário. Obteve-se como resposta que, 24,51% recebiam até quatro salários mínimos mensais, 30,32% tinham uma renda mensal entre cinco e oito salários e 7,75% recebiam acima de nove salários mensais. Sobre o grau de instrução dos respondentes, prevaleceu o ensino superior completo, com o percentual de 69,03%.

Quadro 5: Características demográficas dos turistas (n=620), Cânions de Xingó (SE), out./nov. 2017.

Perfil do turista	N (%)
Faixa etária	
Até 19 anos	36 (5,81)
De 20 a 40 anos	292 (47,10)
De 41 a 50 anos	120 (19,35)
De 51 a 60 anos	92 (14,84)
Mais de 60 anos	80 (12,90)
Estado civil	
Solteiro(a)	132 (21,29)
Casado(a)/união estável	316 (50,97)
Viúvo	80 (12,90)
Outro	92 (14,84)
Gênero	
Feminino	372(60)
Masculino	248(40)
Renda familiar	
Até R\$ 937,00*	-
De um até quatro salários	152 (24,51)
De cinco a oito salários	188 (30,32)
Acima de oito salários mínimo	48 (7,75)
Prefiro não informar	232 (37,42 %)
Grau de instrução	
Ensino fundamental completo	4(0,65)
Ensino fundamental incompleto	4 (0,65)

Ensino médio completo	72 (11,61)
Ensino médio incompleto	52 (8,39)
Ensino superior completo	428 (69,03)
Ensino superior incompleto	52 (8,39)
Sem instrução formal	8 (1,29)

Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

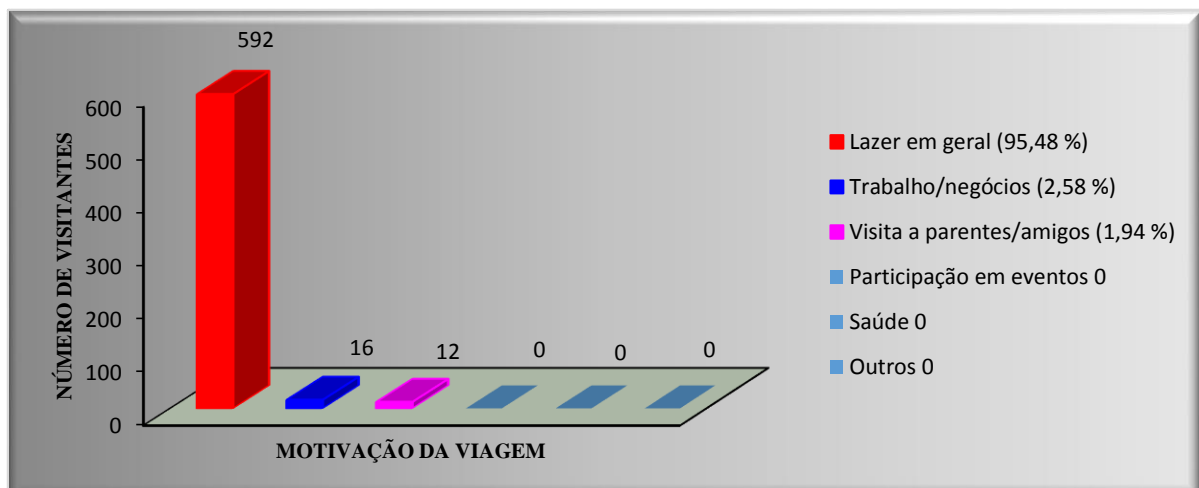
* Valor de um salário mínimo em 2017.

4.2 Perfil da Demanda: Hábitos de Consumo

Nesta subseção expõem-se os resultados referentes à Categoria Hábitos de Consumo do turista que visitou Sergipe, especificamente ao atrativo Cânions de Xingó, sob a ótica dos seguintes indicadores: motivação da viagem; frequência da viagem ao local, a fonte de informação que o fez procurar o local visitado, com quantos acompanhantes visitou o atrativo, como realizou o seu deslocamento até lá, gasto durante a visita, suas expectativas, sugestões e tempo de permanência no lugar.

O Gráfico 1 apresenta as motivações que levaram o turista a visitar Sergipe e expressa que o principal motivo de visita foi o lazer em geral (95,48%). A alternativa, “lazer em geral”, refere-se às atividades presentes nos diversos segmentos de turismo, como por exemplo, turismo de sol e praia, ecoturismo, turismo cultural, turismo náutico dentre outros (BRASIL 2010). As outras motivações foram citadas, mas apresentam percentuais bem menores. O local da entrevista, um atrativo essencialmente voltado ao lazer, talvez tenha contribuído para esse resultado. Contudo, fica claro que não há uma interlocução significativa entre outras tipologias de turismo e a opção de “compra” do passeio para os Cânions.

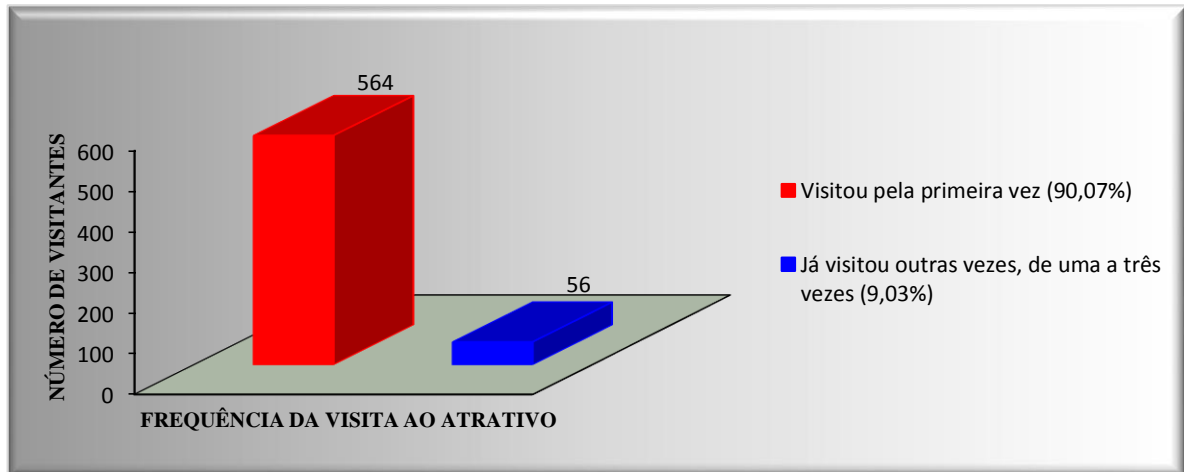
Gráfico 1: Motivação da viagem dos turistas para o estado de Sergipe, out./nov. 2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

O Gráfico 2 demonstra o número de vezes em que o turista visitou o atrativo. Constatase que o percentual de pessoas que visitou o atrativo pela primeira vez é de 90,07%. No entanto, alguns estavam em visita ao local pela segunda ou terceira vez (9,03%). Logo, pode-se concluir que há interesse dos turistas em retornar ao atrativo, o que expressa a qualidade do mesmo através de sua atratividade.

Gráfico 2: Frequência da visita dos turistas aos Cânions de Xingó, out./nov. 2017.

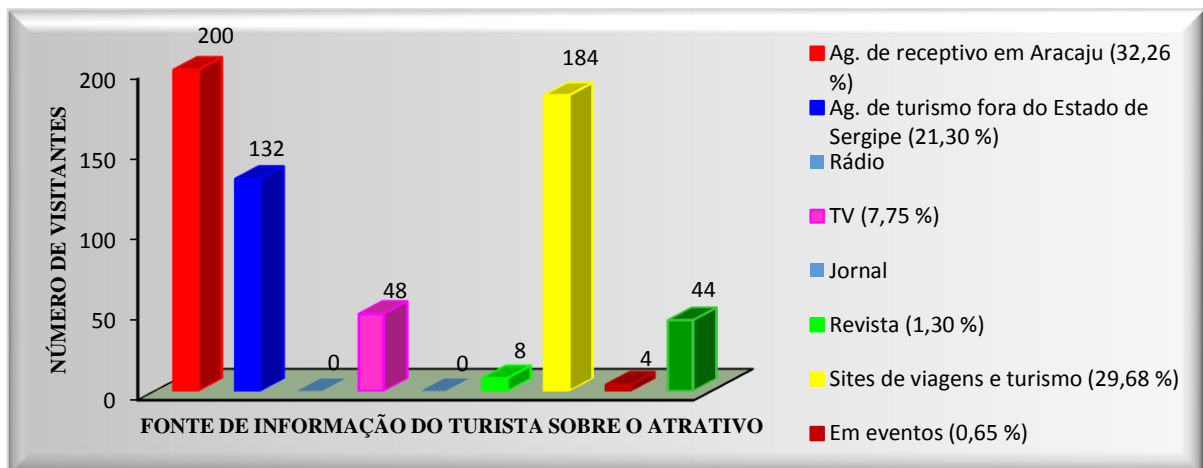


Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

No gráfico 3 são expostas as formas pelas quais o turista tomou conhecimento do atrativo. Nota-se que predomina como fonte de informação as agências de receptivo do estado (32,26 %). Em seguida, os sites de viagens e turismo (29,68%). Isso mostra a importância das agências de receptivo na promoção e venda do atrativo destacado. Do mesmo modo, revela o quanto o turista busca conhecer o seu destino, antes da viagem, utilizando-se de canais virtuais de informações. Em terceiro lugar, aparecem as agências de turismo fora do estado de Sergipe (21,30%). Sinal de que esse canal de distribuição representa um grande aliado para a comercialização do produto turístico.

As demais variáveis são citadas em um percentual pequeno, em comparação às três já citadas. Todavia, as variáveis “através da televisão” e “através de amigos/familiares” figuram entre as menos citadas pelos sujeitos da pesquisa.

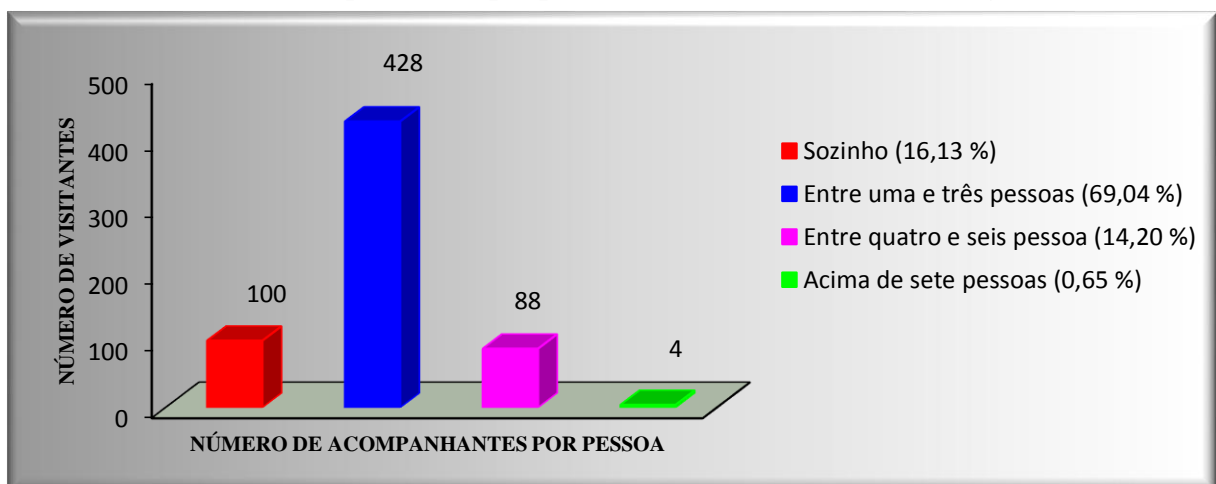
Gráfico 3: Fonte de informação dos turistas sobre o atrativo Cânions de Xingó, out./nov. 2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

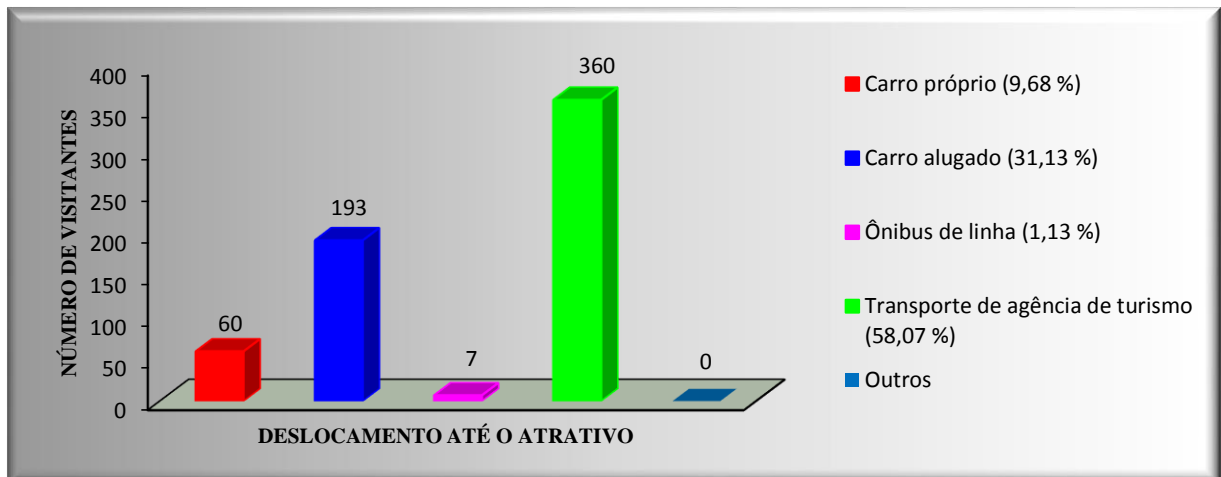
O Gráfico 4 mostra o número de acompanhantes dos turistas durante a visita ao atrativo. Consta-se que os turistas preferem visitar o atrativo acompanhados, seja por membros da família ou por grupos de amigos. O número de pessoas que os seguem varia entre 1 e 7. Destaca-se que o maior percentual refere-se àqueles turistas que estão acompanhados de 1 a 3 pessoas (69,04%). Porém, há aqueles que optam por fazer o passeio sozinhos (16,13%).

Gráfico 4: Número de acompanhantes, por pessoa, na visita aos Cânions de Xingó, out./nov. 2017.



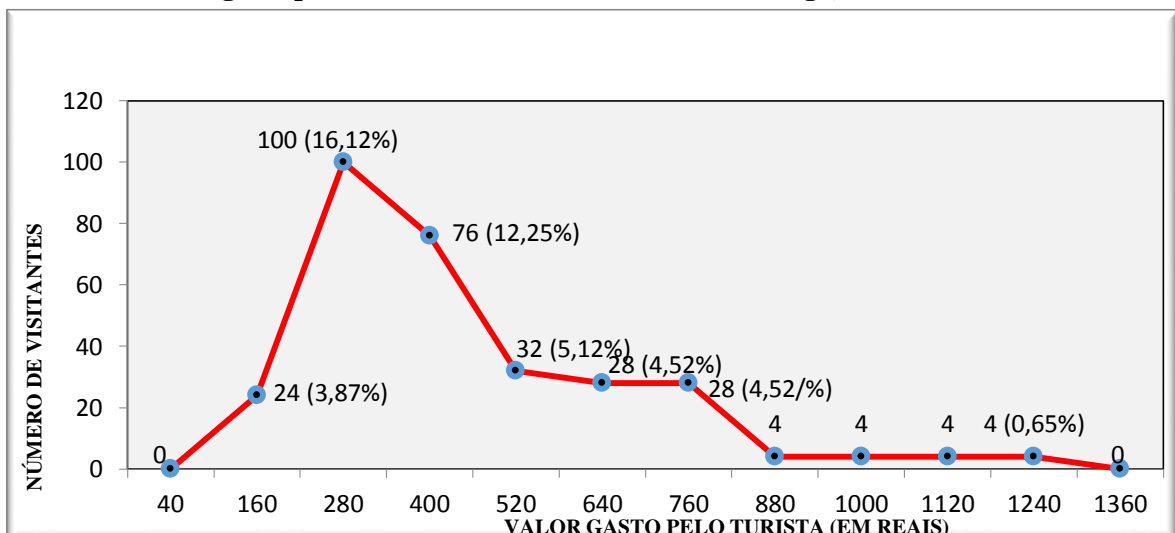
Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

Sobre a forma de deslocamento dos turistas, descreve-se no Gráfico 5 que, em grande parte é feito através de transporte de agência de turismo (58,07%). Por certo, isso acontece porque os turistas querem uma viagem tranquila, sem preocupações quanto ao traslado. Por outro lado, há aqueles que preferem utilizar carro alugado (31,13%), a fim de não precisarem se preocupar em seguir horários preestabelecidos pelas agências.

Gráfico 5: Forma de deslocamento dos turistas até os Cânions de Xingó, out./nov. 2017.

Fonte: A autora. Pesquisa de Campo, 2017.

O Gráfico 6, que apresenta o valor gasto pelos turistas no atrativo Cânions de Xingó está representado por 304 turistas (49,04%), número que corresponde àqueles que aceitaram responder a questão. Destes, 16,12% disseram que gastaram R\$ 280,00 em média, e outros 12,25% responderam que gastaram em média R\$ 400,00. Esses custos referem-se a gastos com alimentos, bebidas e também aluguel de equipamentos, durante sua permanência no atrativo. O maior valor citado pelos turistas, cerca de R\$ 1.200,00, corresponde a 0,65% dos entrevistados que estavam em grupos com quatro pessoas. Importante esclarecer que essa questão não buscou referenciar o valor da compra do passeio para os Cânions. O objetivo foi o de entender a circulação de moeda no próprio atrativo e averiguar se outros operadores turísticos, além das agências de receptivo, se beneficiam com o fluxo de turistas na localidade. Como resultado, identificou-se que os gastos no local, não são expressivos para além das supracitadas agências.

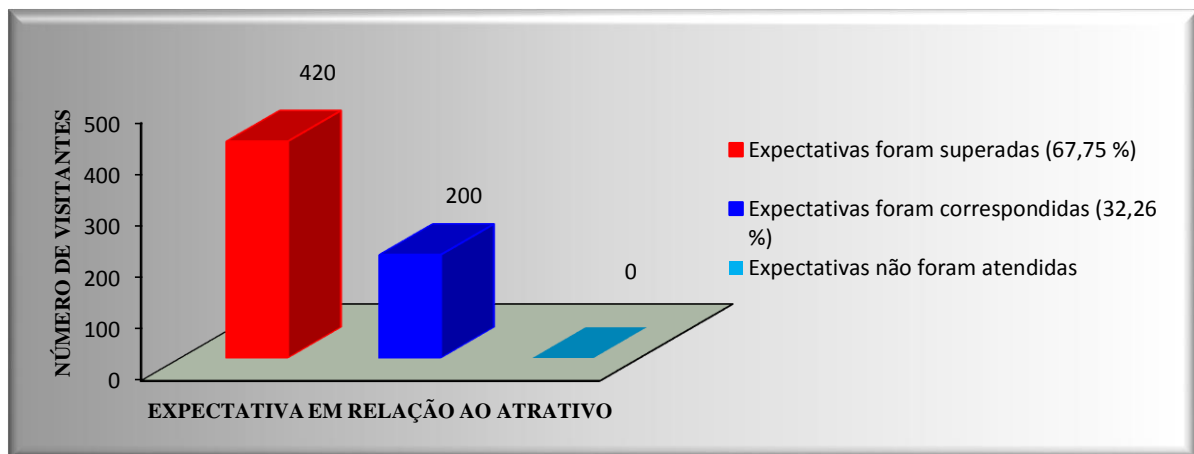
Gráfico 6: Valor gasto pelos turistas no atrativo Cânions de Xingó, out./nov. 2017.

Fonte: A autora. Pesquisa de Campo, 2017.

No Gráfico 7 pode-se vislumbrar a expectativa dos turistas com relação ao atrativo. Os dados revelam que 67,75% dos visitantes superaram suas expectativas e 32,26%, responderam que tiveram suas expectativas correspondidas, que a visita transcorreu da maneira que esperavam. O item “expectativas não atendidas”, não obteve respostas. Isso deixa claro que todos os turistas tiveram suas expectativas correspondidas ou superadas.

Esse dado tem uma grande importância para o turismo da região. Significa que os Cânions tem um valor reconhecido pelo consumidor, o que, certamente, contribui para uma imagem positiva do destino Sergipe, pois o turista tem uma visão do produto de forma global e não apenas de um atrativo.

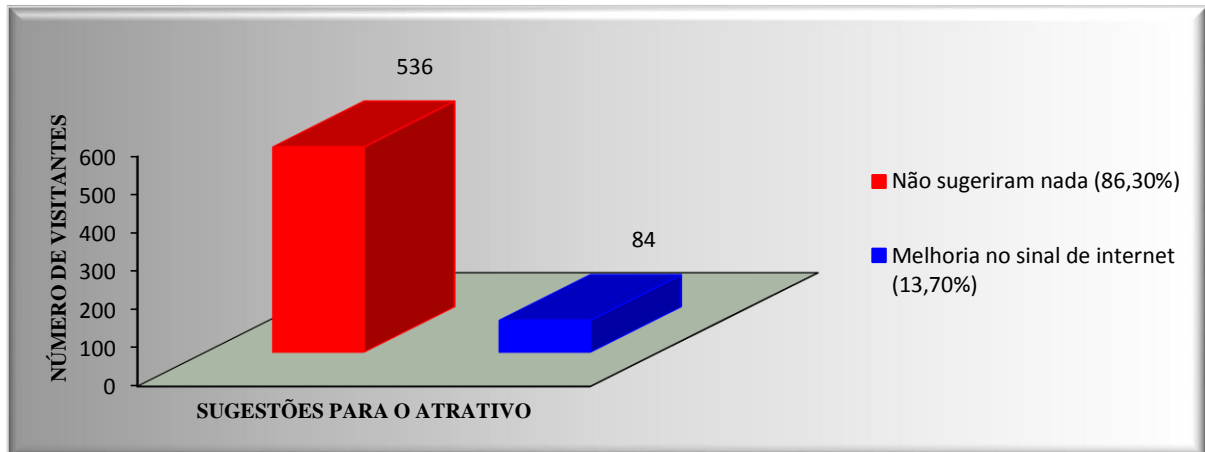
Gráfico 7: Expectativas dos turistas com o atrativo Cânions de Xingó, out./nov. 2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

O Gráfico 8 demonstra as sugestões dos turistas a respeito do atrativo. Eles foram perguntados sobre o que faltava no local visitado. A pergunta desse indicador foi semiaberta, o que poderia gerar muitas respostas. No entanto, obteve-se apenas dois itens. Dos turistas entrevistados, 86,30% falaram que o atrativo é bem completo, não falta nada, o que se coaduna com as expectativas citadas no Gráfico 7. Os outros 13,70% falaram que falta internet, ou melhor, que ela existe, mas o sinal é fraco. Cabe ressaltar que essa falta de internet não é nas embarcações e sim no restaurante que serve de atracadouro para as embarcações que partem para o atrativo. No atrativo propriamente dito, os cânions, não há internet e não foi detectado nas respostas que isso se configura como um problema.

Gráfico 8: Sugestões dos turistas para o atrativo cânions de Xingó, out./nov. 2017.



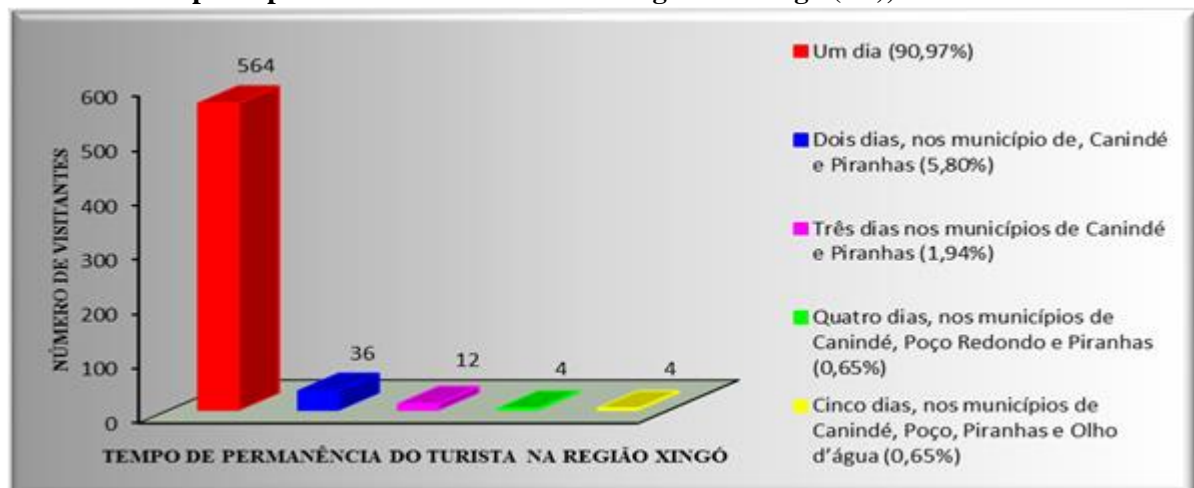
Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

O Gráfico 9 apresenta o tempo de permanência do turista na região de Xingó. Verifica-se que o quantitativo maior de turistas que vistam a região se dirigem até lá com o intuito de passar apenas um dia (90,97%). Vão para conhecer ou revisitar os Cânions, realizando um bate e volta Aracaju/Xingó, diariamente.

Nota-se também que, mesmo com um percentual menor (9,03%), há turistas que permanecem de um a cinco dias na região, visitando outros municípios que compõem o complexo turístico: Canindé de São Francisco e Poço Redondo, no estado de Sergipe, e os municípios do estado de Alagoas, que são: Olho D'Água do Casado e Piranhas.

Mesmo sendo um percentual baixo, há uma representatividade nessa proporção, pois vê-se que existem turistas que vão à região dispostos a conhecer outros atrativos e ampliar a economia através do turismo, o que simboliza um indicador para investimentos no planejamento turístico integrado na região supracitada.

Gráfico 9: Tempo de permanência dos turistas na região de Xingó (SE), out./nov. 2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

4.3 Grau de Satisfação da Demanda com Relação ao Atrativo

Esta terceira parte dos resultados traz a avaliação dos turistas com relação aos Cânions. São avaliadas as categorias: acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica, e seus respectivos indicadores.

No Quadro 6 estão descritos todos os indicadores das categorias supracitadas para identificar o grau de satisfação dos turistas para com o atrativo. É possível visualizar que todas as médias estão acima de 3, indicando que a qualidade dos serviços do atrativo foi avaliada positivamente, ou seja, os turistas que compuseram a amostra se mostraram satisfeitos. Essas informações também podem ser comprovadas nos Gráficos 10, 11, 12, 13, 14 e 15.

Quadro 6: Avaliação dos turistas quanto ao atrativo Cânions de Xingó - SE, conforme as categorias e indicadores da pesquisa, outubro/novembro, 2017.

Categorias	Indicadores*	Grau de satisfação**					Total	Soma	Média	Variância	Desvio padrão
		P	R	M	B	E					
Acesso	1	0	4	92	488	36	620	2416	3,90	137,39	11,72
	2	0	12	116	396	96	620	2436	3,93	256,88	16,03
	3	0	4	188	395	33	620	2317	3,74	194,14	13,93
Ambiente	4	0	0	20	180	420	620	2880	4,65	181,94	13,49
	5	0	0	4	152	464	620	2940	4,74	126,71	11,26
Elemento humano	6	0	8	136	352	124	620	2452	3,95	290,74	17,05
	7	0	0	32	400	188	620	2636	4,25	180,75	13,44
Experiência	8	0	0	60	460	100	620	2520	4,06	157,42	12,55
	9	0	0	24	52	544	620	3000	4,84	131,87	11,48
Segurança	10	0	8	280	316	16	620	2200	3,55	201,55	14,20
Qualidade técnica	11	0	88	312	212	8	620	2000	3,23	300,39	17,33
	12	0	16	308	284	12	620	2152	3,47	210,48	14,51
	13	0	76	400	144	0	620	1928	3,11	212,54	14,58
	14	0	84	284	236	16	620	2044	3,30	329,39	18,15
	15	0	28	108	340	144	620	2460	3,97	363,35	19,06
	16	0	12	88	360	160	620	2528	4,08	292,28	17,10

Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

* Indicadores: 1 = Acesso ao atrativo; 2= Disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros; 3 = Espera para utilização dos serviços; 4 = Conservação do atrativo; 5 = Conservação da paisagem ao entorno do atrativo; 6 = Atendimento dos prestadores de serviços; 7 = Conhecimento técnico dos Guias; 8 = Capacidade de entretenimento; 9 = Estética; 10 = Segurança; 11= Preço; 12 = Instalações das embarcações; 13 = Sinalização; 14 = Oferta de tecnologia; 15 = Capacidade de carga; 16 = Variedade de produtos oferecidos.

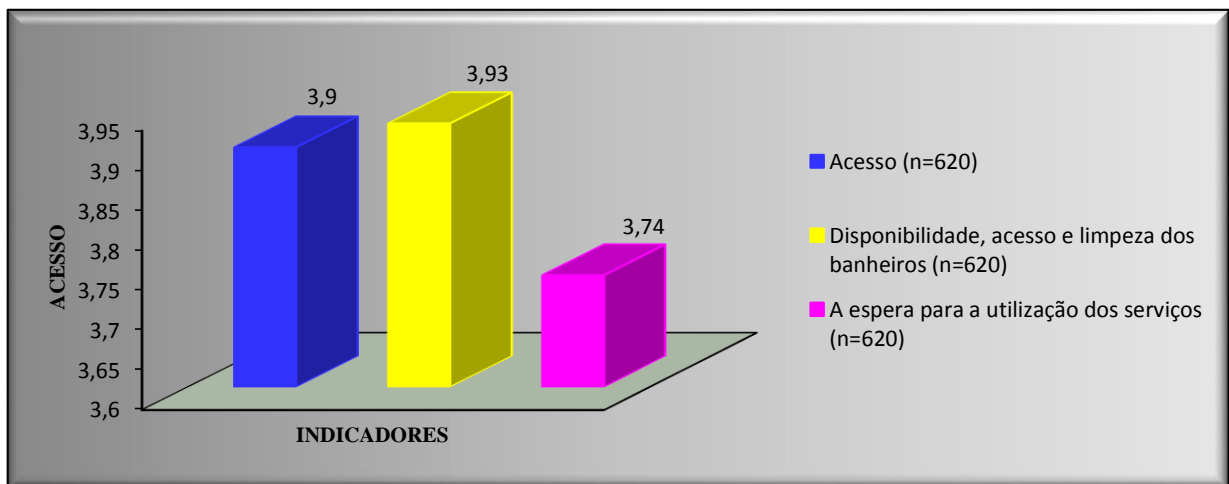
** P = péssimo; R = ruim; M = médio; B = bom; E = excelente.

O Gráfico 10 corresponde ao indicador acesso, e às suas variáveis: acesso ao atrativo (referente à sua localização); disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros; e tempo de espera para utilização dos serviços.

Os resultados mostram que a variável disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros, obteve a maior média (3,93). Verifica-se, portanto, o zelo com a manutenção dos banheiros e higienização adequada. A variável acesso ao atrativo veio em seguida, com média de 3,90, o que sinaliza que as vias de acesso até os Cânons correspondem ao que o turista espera.

A variável que obteve a menor média nessa questão foi a espera para utilização dos serviços no atrativo (3,74). Esse resultado está relacionado ao serviço do restaurante, que também funciona como atracadouro para as embarcações que partem para o atrativo. Logo, ocorrem chegadas e saídas de turistas no atracadouro, muitas vezes no mesmo horário, o que ocasiona lentidão na prestação do serviço.

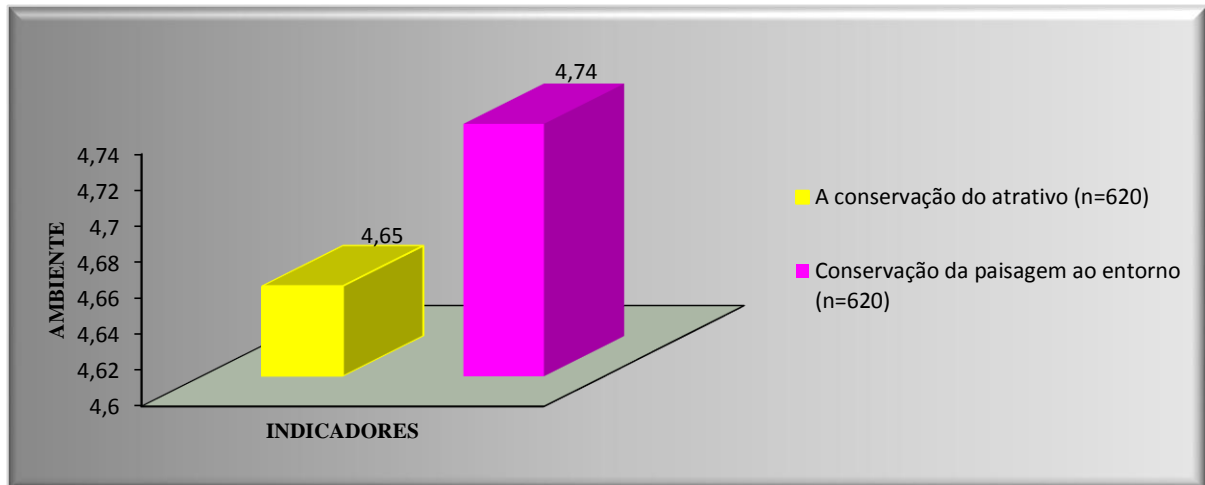
Gráfico 10: Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria acesso, Cânions de Xingó out./nov.2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

Os dados relativos à categoria ambiente estão expressos no Gráfico 11. A variável “conservação da paisagem do entorno” obteve média 4,74 e a variável “conservação do atrativo, média 4,65. As duas foram bem avaliadas pelos turistas, pois alcançaram uma média próxima a 5, que representa a nota máxima.

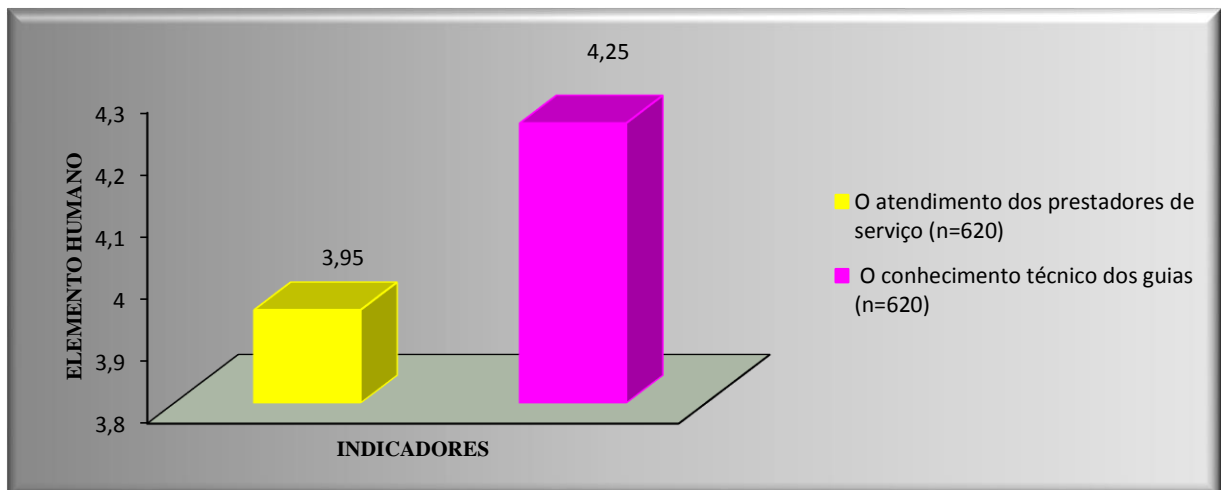
Gráfico 11: Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria ambiente, Cânions de Xingó, out./nov.2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

No Gráfico 12 expõe-se a categoria elemento humano, composta por duas variáveis. A Uma delas, o “atendimento dos prestadores de serviços no atrativo”, obteve a média de 3,95, próximo a 4, o que é equivalente a um bom atendimento. A outra, o “conhecimento técnico dos Guias de Turismo”, alcançou a média 4,25, o que mostra que a maneira como são transmitidas as informações aos turistas corresponde ao esperado.

Gráfico 12: Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria elemento humano, Cânions de Xingó, out./nov. 2017.

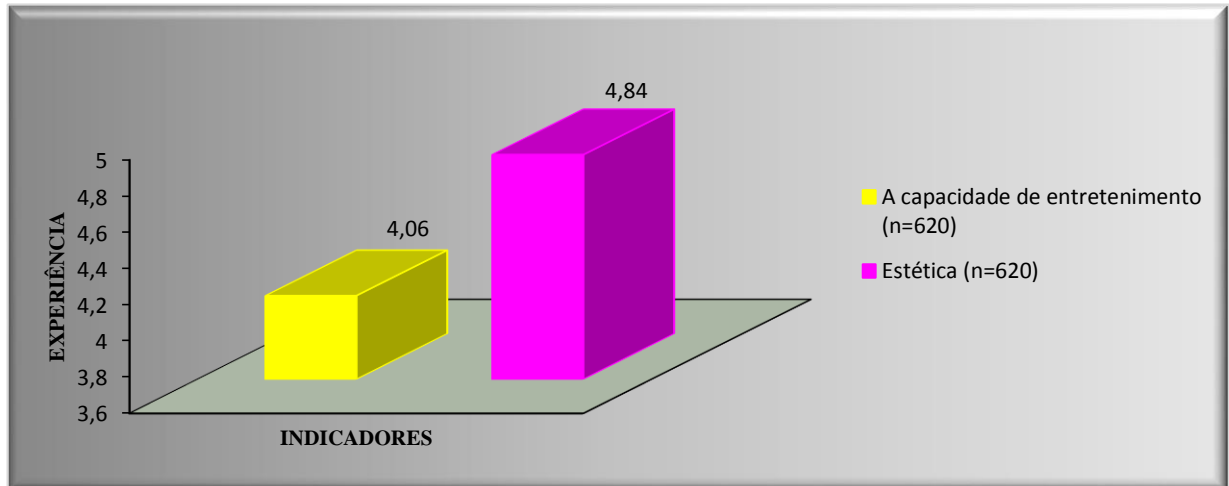


Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

O Gráfico 13 representa a categoria experiência, e os seus respectivos indicadores: capacidade de entretenimento e estética. A capacidade de entretenimento, com média 4,06, teve uma avaliação muito boa. Isso significa que no tempo em que o turista permanece no atrativo, ele vivencia o lazer, seja admirando a natureza, tomando banho de rio, ou ainda degustando a

culinária local. A beleza do atrativo, referente à estética, obteve uma excelente média (4,84), o que demonstra que o atrativo possui uma beleza singular e atraente.

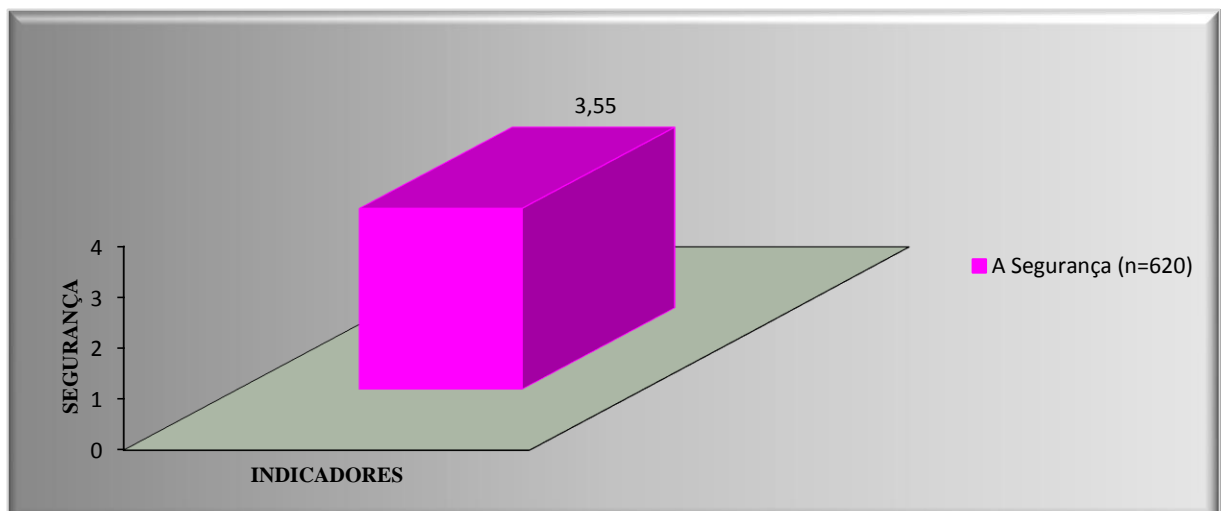
Gráfico 13: Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria experiência, Cânions de Xingó, out./nov. 2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de Campo, 2017.

A categoria segurança, indicada no Gráfico 14, obteve uma média de 3,54. Próxima de quatro, esta média mostra que a segurança oferecida ao turista no atrativo, supre às suas necessidades. Por ser um atrativo natural, localizado em um rio, faz-se necessária uma atenção voltada para o uso de coletes salva-vidas e cumprimento às normas de segurança referentes às embarcações e piscinas naturais.

Gráfico 14: Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria segurança, Cânions de Xingó, out./nov.2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

O Gráfico 15 representa a categoria qualidade técnica do atrativo, que avalia, por sua vez, seis variáveis: preço, instalações das embarcações, sinalização do atrativo, oferta de

tecnologia, capacidade de carga (quantidade de pessoas concentradas no local), e variedade de produtos oferecidos.

Percebe-se que a satisfação dos turistas tem a sua maior média atribuída à variedade de produtos oferecidos (4,08). Esses produtos referem-se a alimentos e bebidas vendidos, tanto no restaurante quanto nas embarcações, bem como o aluguel de equipamentos.

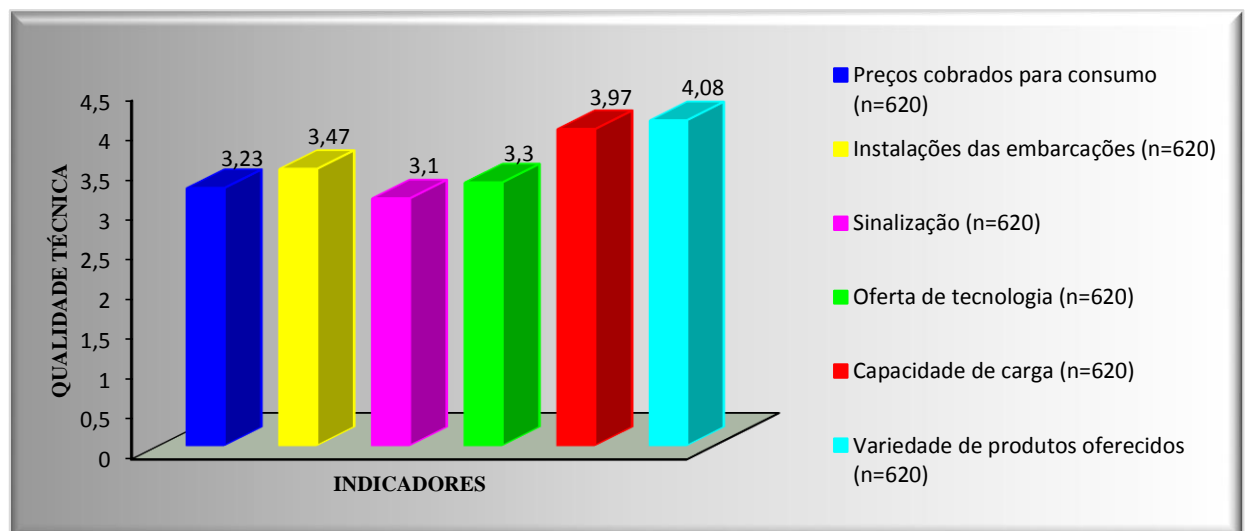
Em seguida, destaca-se a quantidade de pessoas visitando o atrativo, com uma média de 3,97. Ou seja, os turistas entendem que o local atende à sua capacidade de carga e consegue suportar o número de visitantes que recebe, sem prejudicar a sua tranquilidade.

A oferta de tecnologia no atrativo obteve a terceira maior média no Gráfico, de 3,30. Pressupõe-se que a atenção dos visitantes está voltada a sentir e observar a beleza do lugar, com intuito de guardar na memória os momentos vividos.

A sinalização obteve a menor média (3,10), porque, para alguns, o local poderia ser mais e melhor sinalizado. Salienta-se, no entanto, que existe a sinalização no atrativo. Deduz-se, com as respostas, que os elementos da sinalização não devem estar nas cores e tamanhos adequados que garantam ao turista a sua identificação.

Ainda no Gráfico 15, a média 3,47 atribuída às instalações dos equipamentos de transporte que conduzem os turistas até o atrativo, indica que estas atendem às suas necessidades e, portanto, tem uma boa qualidade. E, com média 3,23, o indicador preços sinaliza que estes são considerados razoáveis ao consumidor.

Gráfico 15: Avaliação da satisfação dos turistas quanto à categoria qualidade técnica, Cânions de Xingó, out./nov. 2017.



Fonte: A autora. Pesquisa de campo, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa foi possível perceber que o perfil dos turistas que visitam o atrativo Cânions de Xingó, em sua maioria, é residente da região sudeste do país, pessoas que estão em busca de lazer e possuem renda em torno de seis salários mínimos, uma representação de poder aquisitivo confortável. Têm formação no ensino superior e, em grande número, são casados ou possuem união estável. Prevaecem aqueles que se declaram do gênero feminino.

Esse resultado da variável referente ao estado de origem do visitante levou à reflexão sobre o porquê a região Nordeste, com estados tão próximos a Sergipe, não apresentou um número expressivo de turistas. Talvez, por falta de divulgação do destino Sergipe na região, ou, porque o binômio sol-praia não atraia tanto os visitantes dos estados vizinhos, pois estes têm, em suas localidades, elementos semelhantes. Enfim, algo que merece uma análise mais contundente. Por outro lado, o fato de os visitantes virem do Sudeste, mostrou a repercussão do destino Sergipe no turismo doméstico. Ou seja, pessoas de outras regiões, além do Nordeste, estão se sentindo motivadas a conhecer e “consumir” Sergipe.

A pesquisa levou à constatação de que os turistas entrevistados têm o hábito de conhecer lugares diferentes, pois a grande maioria visitou o atrativo pela primeira vez, e só tomaram conhecimento do mesmo ao chegar a Sergipe, através de agências de receptivo. No entanto, ficou evidente que um número relativamente alto de turistas costuma fazer pesquisas através da internet, onde tomaram conhecimento do atrativo em site de viagens, o que denota que é preciso trabalhar na divulgação do atrativo em outros estados do país, comercializando o produto turístico Sergipe em pontos de vendas diversificados.

Os dados revelaram que o atrativo Cânions é reconhecido pelos turistas como um ambiente convidativo e excelente para se visitar, seja em família ou em grupos de amigos, uma vez que os turistas quase sempre estão acompanhados. Todavia, é um passeio que também pode ser realizado sozinho para contemplar as belezas naturais existentes.

Observou-se através da pesquisa, que a grande maioria dos turistas vai ao atrativo através de transportes de agências de turismo. Isso ocorre porque eles se hospedam em Aracaju e o trajeto até o atrativo é longo, cerca de 213 km. Logo, como é um momento de lazer, fazem a procura por esse tipo de transporte por conveniência e, também, para otimizar o tempo durante a viagem a Sergipe. Essa opção de transporte movimenta a economia do polo emissor, Aracaju, através de empregos diretos e indiretos de prestadores de serviços: motoristas, guias de turismo, agentes de viagens, dentre outros.

Durante o tempo que estão no atrativo, os turistas costumam ter um gasto médio de R\$ 280,00, com consumo próprio. Um valor baixo, quando comparado a outros atrativos turísticos. Porém, o custo total com a viagem aos Cânions, certamente, supera esta quantia. Isso implica dizer que a visita não movimenta significativamente a economia local, e sim o polo emissor dos turistas, Aracaju.

As respostas obtidas mostraram que todos os turistas alcançaram ou superaram suas expectativas após a visita ao atrativo, o que ratifica o seu grau de atratividade e explica o porquê do volume de pessoas que visitam o local. No entanto, é notório que os turistas vão à região com intuito de conhecer apenas o atrativo, realizando assim um bate e volta para o portão de entrada do destino Sergipe, a cidade de Aracaju. Um número irrisório de pessoas permanece na região por alguns dias para conhecer outros atrativos existentes nas cidades circunvizinhas. Esse dado leva a crer que não há articulação entre os municípios vizinhos, no tocante ao turismo e, portanto, perde-se a oportunidade de ampliar e fortalecer a atividade turística na região.

Com a realização deste estudo, pôde-se constatar que o grau de satisfação dos turistas sobre a qualidade dos serviços que são oferecidos no atrativo é alto, pois na visão deles, os itens avaliados possuem qualidade próximo a excelente. Do mesmo modo, os elementos naturais do atrativo e do seu entorno chamam a atenção do visitante. É uma paisagem que só precisa ser cuidada, ter preservadas suas características que, em função dessa singularidade, torna-se objeto de desejo de muitos turistas.

Assim, por meio das opiniões e avaliação da demanda, pode-se concluir que o atrativo Cânions de Xingó dispõe de qualidade em itens que correspondem às variáveis de infraestrutura para visita, serviços de apoio à visita e atributos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABAV-SE. Associação Brasileira das Agências de Viagens do Estado de Sergipe. [Publicações: **Pesquisa sobre a demanda do estado de Sergipe**]. Sítio da ABAV, 2014 . Disponível em: < <http://www.abavsergipe.com.br>> Acesso em 27 de nov, 2017.
- ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- AMBIENTE BRASIL. [Publicações: **Ecoturismo**]. 2017. Disponível em:< www.ambientebrasil.com.br> Acesso em 28 de nov, 2017.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. Editora Ática: São Paulo, 2008.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Tradução Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BANDEIRA, Renata Albergaria de Melo; ARIOTTI, Paula; MARINS, Luciana Maranhão. **Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico**: estudo empírico da linha turismo de porto alegre. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 02. Maio/agosto. 2008.
- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.
- BENI, Mário. C. **Análise estrutural do Turismo**. 12. Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2007.
- BOITEUX, Bayard do Coutto; WERNER, Maurício. **Introdução ao estudo do Turismo**. Rio de janeiro: Elsevier, 2009.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [Publicações: **censo demográfico 2010**]. Sítio do IBGE, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 26 de ago. 2017.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 05 jan 2017.
- CARVALHO, Ártemis Barreto de. **Teorias, técnicas e tecnologias para a formação e atuação do guia de turismo**. Aracaju: IFS, 2016.
- CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- COOPER, Chis. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**; a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MIDDLETON, Vitor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- MONDO, Tiago. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 2014. 399 fls. Tese (Doutorado em Administração) – Centro Socioeconomico. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2014.
- RAZZOLINE FILHO, E. **Gestão de serviços para a gestão comercial: um enfoque prático**. Curitiba: Ibplex, 2010.
- RIQUEZAS DO SERTÃO. [Publicações: **Turismo em Sergipe**]. 2015. Disponível em: <www.riquezasdosertão.com.br> Acesso 22 de nov., 2017.
- RONÁ, Ronaldo di. **Transportes no turismo**. Editora Manole, 2002.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SANTOS, Samara Beatriz. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHEWE, Charles D.; HIAM, Alexandre. **Curso prático: marketing**. Rio de Janeiro: Campos, 2000.
- SPOSITO, Eliseu Savério. **Geografia e filosofia: contribuição para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística básica para o curso de turismo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- VALLS, Josep-Francesc; BUSTAMANTE, Xavier; GUZMÁN, Francisco; VILA, Mar; VASQUES, Cristiano. **Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis**. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
- ZEITHALM, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Traduzido por Felix José Nonnenmacher. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A - Instrumento de Pesquisa – Formulário



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo
Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso – TCC II **6º período**
Professora: Cristiane Picanço

PESQUISA DE PERFIL E SATISFAÇÃO DO TURISTA NOS CÂNIONS, EM CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO, SERGIPE.

Esta pesquisa é parte do trabalho de Conclusão de Curso da estudante Maria Janicleia Fernandes de Jesus, do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. Tem como objetivo conhecer o perfil dos turistas que visitam os Cânions do São Francisco (de Xingó), em Sergipe, identificando seu grau de satisfação com o atrativo.

Muito obrigada!

Bloco I – Questões relativas aos Indicadores da Categoria “Caracterização Demográfica da demanda”

1. Qual o seu Estado de residência? _____

2. Qual sua idade?

Até 19 anos () De 20 a 40 anos () De 41 a 50 anos ()
 De 51 a 60 anos () Mais de 60 anos ().

3. Qual seu estado civil?

Solteiro(a) () Casado(a)/União estável () Viúvo(a) () Outro ()

4. Qual seu gênero?

Masculino () Feminino ()

5. Qual sua renda?

Até R\$ 937,00 ()
 De R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00 () De R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00 ()
 De R\$ 2.812,00 a R\$ 3.748,00 () De R\$ 3.749,00 a R\$ 4.685,00 ()
 De R\$ 4.686,00 a R\$ 5.622,00 () De R\$ 5.623,00 a R\$ 6.559,00 ()
 De R\$ 6.559,00 a R\$ 7.496,00 () Acima de R\$ 7.500,00 ()
 Prefiro não informar (232)

6. Qual o seu grau de instrução?

Ensino fundamental completo () Ensino fundamental incompleto ()
 Ensino médio completo () Ensino médio incompleto ()
 Ensino superior completo () Ensino superior incompleto ()
 Sem instrução formal ()

Bloco II – Questões relativas aos Indicadores da Categoria “Hábitos de Consumo”

7. Principal motivo da viagem para o destino Sergipe

Lazer em geral () Trabalho/negócios () Visita a parentes/amigos ()
Participação em evento () Saúde () Outros () Quais? _____

8. Você já visitou os cânions outras vezes? Quantas?

Sim () _____ Não ()

9. Como tomou conhecimento sobre o atrativo turístico “cânions do São Francisco”?

Em agência de receptivo em Aracaju ()
Em agência de viagens e turismo fora do Estado de Sergipe ()
Rádio () Tv () Jornal () Revista ()
Sites de viagens e turismo ()
Em eventos () Amigos/parentes ()

10. Com quantas pessoas veio visitar os cânions

Sozinho () ou com _____ pessoas.

11. Como foi o seu deslocamento até os cânions?

De carro próprio () De carro alugado () Através de ônibus de linha ()
Através do transporte fornecido pela agência de viagens e turismo ()
Outros () _____

12. Qual o seu gasto médio na visitação a esse atrativo?

Gastei cerca de _____ Prefiro não responder ()

13. Quanto à sua expectativa em relação aos cânions:

As expectativas foram superadas () As expectativas foram correspondidas ()
As expectativas não foram atendidas ()

14. O que falta nesse atrativo? _____

15. Você permanecerá mais de um dia na região de Xingó?

Sim () Quanto tempo? _____ Em qual município _____

Bloco III – Questões relativas aos Indicadores das Categorias “Acesso”; “Ambiente”; “Elemento Humano”; “Experiência”; “Segurança”; “Qualidade Técnica”.

1. Como você avalia o acesso ao atrativo?

Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()

2. Como você avalia a disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros do atrativo?

Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()

3. Como você avalia a espera para a utilização dos serviços no atrativo?

Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()

4. Como você avalia a conservação do atrativo?

Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()

5. Como você avalia a conservação da paisagem ao entorno do atrativo?

Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()

6. Como você avalia o atendimento dos prestadores de serviço no atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
7. Como você avalia o conhecimento técnico do Guia de Turismo sobre o atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
8. Como você avalia a capacidade de entretenimento do atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
9. Como você avalia a beleza do atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
10. Como você avalia a segurança no atrativo turístico?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
11. Como você avalia os níveis de preços cobrados para consumo do atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
12. Como você avalia as instalações dos equipamentos de transporte para visitação ao atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
13. Como você avalia a sinalização do atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
14. Como você avalia a oferta de tecnologia no atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
15. Como você avalia a quantidade de pessoas visitando o atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()
16. Como você avalia a variedade de produtos oferecidos no atrativo?
Péssimo () Ruim () Mediano () Bom () Excelente ()

Apêndice B - Instrumento de Pesquisa – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE
CAMPUS ARACAJU
COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) na pesquisa de campo referente à pesquisa intitulada “O Comportamento do Consumidor Visitante do Atrativo Cânions de Xingó, dm Canindé de São Francisco - SE”, desenvolvida por Maria Janicleia Fernandes De Jesus. Fui informado(a) de que a pesquisa é orientada pela Profª Cristiane Picanço, a quem poderei contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário, através do e-mail: cristiane.picanco@ifs.edu.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais, pretendem: conhecer o perfil dos turistas que visitam os Cânions do São Francisco (de Xingó), em Sergipe, identificando seu grau de satisfação com o atrativo.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de respostas a um questionário com questões semiestruturadas. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelos pesquisadores e sua orientadora.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações do CONEP e do Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe (CEP/IFS)

Aracaju (SE), ____ de outubro de 2017.

Assinatura do participante