



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE.
COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO
LUCIVALDO LIMA CRUZ JÚNIOR
PRISCILLA SANTOS DA COSTA E SILVA

MOTIVAÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA EM ARACAJU - SE:
UMA PESQUISA DOS FATORES PUSH E PULL

Aracaju, SE
2018

LUCIVALDO LIMA CRUZ JÚNIOR
PRISCILLA SANTOS DA COSTA E SILVA

MOTIVAÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA EM ARACAJU - SE:
UMA PESQUISA DOS FATORES PUSH E PULL

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, SE
2018

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

Cruz Júnior, Lucivaldo Lima

C955m Motivação da demanda turística em Aracaju-SE: uma pesquisa dos
fatores Push e Pull / Lucivaldo Lima Cruz Júnior e Priscilla Santos da
Costa e Silva. -- Aracaju, 2018.
80 f.

Orientadora: Prof^a Ma. Cristiane Santos Picanço
Coorientador: Prof. Me. José Milton Canuto dos Santos. Trabalho
de Conclusão de Curso (Graduação - Tecnólogo em Gestão de
Turismo) -- Instituto Federal de Sergipe, 2018.

1. Turismo - Marketing. 2. Turismo. 3. Motivação Push e Pull. I.
Silva, Priscilla Santos da Costa e. II. Picanço, Cristiane Santos. III.
Santos, José Milton Canuto dos. IV. Título.

CDU 380.866

LUCIVALDO LIMA CRUZ JÚNIOR
PRISCILLA SANTOS DA COSTA E SILVA

**MOTIVAÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA EM ARACAJU - SE:
UMA PESQUISA DOS FATORES PUSH E PULL**

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: Profª Ma. Cristiane Santos Picanço

Aprovado em: 03/12/2018

BANCA EXAMINADORA



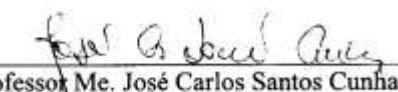
Professora Ma. Cristiane Santos Picanço
Orientadora
Instituto Federal de Sergipe



Professor Me. José Milton Canuto dos Santos
Coorientador
Instituto Federal de Sergipe



Professora Me. Aline Santos Soares Bezerra
Membro Convidado
Instituto Federal de Sergipe



Professor Me. José Carlos Santos Cunha
Membro Convidado
Instituto Federal de Sergipe

“O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia”.

Robert Collier.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado saúde, paciência e sabedoria para superar as dificuldades e obstáculos.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe pelas oportunidades oferecidas. Aos professores pela dedicação e pelos conhecimentos passados de forma clara e objetiva. Em especial, à minha orientadora, Prof^a. Ma. Cristiane Santos Picanço, por sua total dedicação, pelas palavras de incentivo e por seu apoio nesse trabalho desenvolvido. Ao Prof. Me. José Milton Canuto por seu empenho e suporte.

À minha família, pelo amor, incentivo e apoio nas horas difíceis e de desânimo. Aos meus amigos que fizeram parte dessa jornada, a minha amiga Jocasta por me ajudar muito nas horas em que eu tive dificuldades.

A todos que me ajudaram, o meu muito obrigado!

Priscilla Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu o dom da vida e foi a minha maior força durante toda minha trajetória acadêmica. Sem ele, nada disso seria possível.

Agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe, que me proporcionou a chance de vivenciar momentos incríveis. Aos docentes, que transmitiram tão bem os seus conhecimentos durante esses três anos de curso.

À minha orientadora, professora Ma. Cristiane Santos Picanço, principalmente por ter aceitado o convite em guiar esse trabalho, por toda sua dedicação, pelas suas correções, pela paciência, como também pelas palavras motivadoras para que eu possa seguir em frente. Ao coorientador, o professor Me. José Milton Canuto dos Santos, que deu um grande suporte na parte estatística da pesquisa, pelo seu comprometimento com o orientando, pelos seus ensinamentos e paciência.

À minha família, minha mãe Devany, meu pai Lucivaldo, e minha irmã Tamires, por todo apoio, incentivo e força. À minha irmã Margarida e minha prima Raissa, que me ajudaram na pesquisa de campo.

Aos meus amigos do IFS que me auxiliaram grandemente na pesquisa de campo: Alessandra, Maria da Glória e Tamires.

Aos meus amigos de infância: Ítalo, David, Cleiton e Darlan, por sempre acreditarem no meu potencial e me apoiarem desde o início do curso.

A todos que fazem parte da minha vida, meu eterno obrigado!

Lucivaldo Lima Cruz Júnior

RESUMO

O turismo configura-se em uma atividade composta pela oferta de bens e serviços variados, desenvolvida em localidades que se propõem a promover os seus atrativos naturais, culturais, bem como suas atividades econômicas, eventos programados e realizações técnicas e científicas, de naturezas diversas. Nesta perspectiva, o marketing turístico auxilia o turismo em seu planejamento, buscando informações sobre o mercado, com o intuito de proporcionar o seu crescimento. Uma das suas ferramentas é o estudo da demanda, que procura compreender a motivação dos turistas, para poder atender as suas necessidades ou até superá-las. Nesse âmbito encontram-se os fatores motivacionais Push e Pull, que correspondem respectivamente àqueles que impulsionam o turista a viajar e estão relacionados à sua personalidade e àqueles que os puxam, proporcionados pela localidade turística, ou seja, fatores externos. Dessa maneira, a presente pesquisa se dedicou a investigar a motivação da demanda turística de Aracaju, por entender que este é um assunto de grande relevância para o turismo, já que a motivação define a escolha do turista pelo destino. Ademais, a demanda turística é heterogênea e seus hábitos se transformam constantemente, logo, torna-se fundamental conhecê-la. Delimitou-se como objetivo geral da pesquisa, analisar os fatores motivacionais que levam o turista à escolha do destino Aracaju, no Estado de Sergipe, através do modelo de pesquisa Push e Pull. E como objetivos específicos: caracterizar os principais elementos da oferta turística de Aracaju; apresentar as propriedades do modelo de pesquisa motivacional Push e Pull e seu uso no turismo; e identificar o perfil do turista e suas motivações de visita ao destino Aracaju, por meio dos fatores do modelo de pesquisa Push e Pull. Define-se como uma pesquisa de campo, na qual apurou, através da demanda turística, dados acerca da sua motivação. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, que empregou a abordagem quantitativa e métodos estatísticos. Os sujeitos da pesquisa foram os turistas que visitaram a orla de Atalaia e os mercados municipais nos meses de setembro e outubro de 2018. Utilizou-se como instrumentos de pesquisa, formulário e software. Os resultados em torno da dimensão Push mostraram que os turistas que visitaram Aracaju escolheram o indicador experimentar culturas diferentes e diversas maneiras de viver, isto é, a motivação que os empurrou para a viagem se relacionou ao interesse pelo novo. Já a dimensão Pull, revelou que o clima tropical da cidade é o fator que mais atraiu a visita de turistas a Aracaju, e, do mesmo modo, as opções de passeios pelas praias da cidade. Ao contrário, o acesso rodoviário, não é um indicador que puxa o turista para o destino, assim como a cultural local. Ambos importantes elementos da oferta que merecem ser requalificados.

Palavras-chave: Marketing turístico. Pesquisa de demanda turística. Fatores motivacionais Push e Pull.

ABSTRACT

Tourism is an activity comprised by the supply of varied goods and services, developed in localities that aim to promote their natural and cultural attractions, as well as their economic activities, programmed events and technical and scientific achievements of different natures. In this perspective, tourism marketing helps tourism in its planning, seeking information on the market, with the aim of providing its growth. One of its tools is the study of demand, which seeks to understand the motivation of tourists, to be able to meet their needs or even surpass them. In this context are the motivational factors Push and Pull, which correspond respectively to those that drive tourists to travel and are related to their personality and to those who pull them, provided by the tourist locale, that is, external factors. In this way, the present research was dedicated to investigate the motivation of the tourist demand of Aracaju, for understanding that this is a subject of great importance for tourism, since the motivation defines the choice of the tourist by the destination. In addition, the tourist demand is different, and its habits are transformed constantly, therefore, it becomes fundamental to know it. It was delimited as a general objective of the research, to analyze the motivational factors that take the tourist to the destination Aracaju, in the State of Sergipe, through the research model Push and Pull. And as specific objectives: to characterize the main elements of the tourist offer of Aracaju; to present the properties of the push and pull motivational research model and its use in tourism; and to identify the profile of the tourist and his motivations of visitation to the destination Aracaju, through the factors of the research model Push and Pull. It is defined as a field survey, in which it has ascertained, through tourism demand, data about its motivation. This is an exploratory and descriptive research, which used the quantitative approach and statistical methods. The survey subjects were tourists who visited the Atalaia waterfront and the municipal markets in the months of September and October 2018. It used-like research instruments, form and software. The results around the Push dimension showed that tourists who visited Aracaju chose the indicator to experience different cultures and different ways of living, that is, the motivation that pushed them to the trip was related to the interest in the new. The Pull dimension, on the other hand, revealed that the tropical climate of the city is the factor that most attracted the visitation of tourists to Aracaju, and, likewise, the options of walks along the beaches of the city. On the contrary, road access is not an indicator that pulls the tourist to the destination, as well as the local cultural. Both important elements of the offer deserve to be requalified.

Keywords: Tourist marketing. Research of tourist demand. Motivational factors Push and Pull.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Principais conceitos de marketing.....	21
Figura 2 Modelo de processo motivacional	26
Figura 3 Pirâmide Hierárquica de Maslow	28
Figura 4 Orla de Atalaia.....	35
Figura 5 Hotéis da orla de Atalaia.....	35
Figura 6 Escultura caranguejo gigante na Passarela do Caranguejo.....	36
Figura 7 Torre do relógio do Mercado Municipal Antônio Franco.....	36
Figura 8 Parte externa do Mercado Municipal Thales Ferraz.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Exemplos de fatores Push e Pull	32
Quadro 2 Desenho da pesquisa relativo à dimensão Push.....	38
Quadro 3 Desenho da pesquisa relativo a dimensão Pull.....	39
Quadro 4 Escala Likert.....	42

LISTA DE FÓRMULAS

Formula 1 Cálculo amostral.....	41
Fórmula 2 Porcentagem.....	42
Fórmula 3 Média ponderada.....	43
Fórmula 4 Cálculo da variância.....	43
Fórmula 5 Cálculo do desvio padrão.....	43
Fórmula 6 Coeficiente de variação.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estado onde o turista reside.....	46
Gráfico 2 Faixa etária do turista.....	48
Gráfico 3 Estado civil do turista.....	49
Gráfico 4 Sexo do turista.....	49
Gráfico 5 Renda do turista.....	50
Gráfico 6 Grau de instrução do turista.....	51
Gráfico 7 Visita do turista a Aracaju outras vezes.....	51
Gráfico 8 Quantidade de visitas do turista a Aracaju.....	52
Gráfico 9 Distribuição ao fator fuga do ambiente cotidiano.....	54
Gráfico 10 Distribuição ao fator exploração e avaliação do eu.....	55
Gráfico 11 Distribuição ao fator relaxamento.....	56
Gráfico 12 Distribuição ao fator prestígio.....	56
Gráfico 13 Distribuição ao fator regressão.....	57
Gráfico 14 Distribuição ao fator melhoria das relações de parentesco.....	58
Gráfico 15 Distribuição ao fator facilitação da interação social.....	59
Gráfico 16 Motivação dos turistas pelos atrativos turísticos naturais.....	61
Gráfico 16.1 Motivação dos turistas pelos atrativos turísticos culturais.....	62
Gráfico 17 Motivação dos turistas em função da infraestrutura de apoio ao turismo.....	64
Gráfico 18 Motivação dos turistas pelos equipamentos e serviços turísticos.....	65
Gráfico 19 Motivação dos turistas em função dos elementos intangíveis acerca do turismo.....	66
Gráfico 20 Coeficiente de variação com relação as médias dos atrativos naturais.....	67
Gráfico 20.1 Coeficiente de variação com relação as médias dos atrativos culturais.....	68
Gráfico 21 Coeficiente de variação com relação as médias da infraestrutura de apoio ao turismo.....	68
Gráfico 22 Coeficiente de variação com relação as médias dos equipamentos e serviços turísticos.....	69
Gráfico 23 Coeficiente de variação com relação as médias dos elementos intangíveis.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estado de residência dos turistas	45
Tabela 1.1: Perfil da demanda - faixa etária, estado civil, sexo, renda, grau de instrução, se já esteve em Aracaju outras vezes, cerca de quantas vezes.....	47
Tabela 2 Cálculos para dimensão Push: a fuga do ambiente cotidiano, exploração e avaliação do eu, relaxamento, prestígio, regressão, melhoria nas relações de parentesco, facilitação da interação social	53
Tabela 3: Cálculos para a Dimensão Pull: atrativos turísticos, infraestrutura de apoio ao turismo, equipamentos e serviços turísticos; elementos intangíveis.....	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1. MARKETING E TURISMO	18
1.1 Turismo: Breve Panorama	18
1.2 O Contexto do Marketing no Turismo	21
CAPÍTULO 2. O ESTUDO DA MOTIVAÇÃO NO TURISMO	26
2.1 Elementos do Processo Motivacional.....	26
2.2 Teoria da Motivação Push e Pull.....	31
CAPÍTULO 3. PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	34
3.1 Contextualização da Área de Estudo	34
3.2 Etapas da Pesquisa.....	37
3.3 Delineamento da Pesquisa	39
3.4 Sujeitos da Pesquisa e Instrumentos para Coleta e Análise de Dados.....	40
3.5 Critérios de Inclusão e Exclusão	41
3.6 Amostragem da Pesquisa.....	41
3.7 Análise e Interpretação dos dados	42
CAPÍTULO 4. AS MOTIVAÇÕES PUSH E PULL DA DEMANDA TURÍSTICA	45
EM ARACAJU, SERGIPE.....	45
4.1 O Perfil da Demanda	45
4.2 Análise da Dimensão Push	52
4.3 Análise da Dimensão Pull.....	59
4.4 Análise do Coeficiente de Variação em Relação à Dimensão Pull	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICES	77

INTRODUÇÃO

Em um amplo conjunto de conceitos, é certo afirmar que o turismo se configura como uma atividade que compreende uma dinâmica onde há a oferta e procura por bens e serviços diversos. Por ser desenvolvida em espaços que são geridos por vários gestores, da esfera pública e privada, além da presença das pessoas que constroem suas vidas nestes espaços, é vista como uma atividade de grande complexidade.

Nesse contexto, o marketing se associa ao planejamento do turismo em busca de apresentar informações sobre o mercado, a fim de melhor posicionar os destinos turísticos. Para isso, uma das suas estratégias é o conhecimento da demanda, por meio de pesquisas voltadas à percepção, satisfação e motivação do turista (DIAS; CASSAR, 2005). Entender a motivação dos turistas é importante para que suas necessidades venham a ser compreendidas e supridas. E, para atender a este intuito, se instituem as pesquisas baseadas em teorias da motivação.

As motivações podem ser estudadas em várias áreas do conhecimento, como na psicologia, em que são relativas ao exame das necessidades básicas humanas; no marketing, relacionadas ao comportamento do consumidor, e no turismo, quando associadas aos fatores determinantes para que este possa se desenvolver em uma localidade, uma vez que a motivação atua como impulsionadora para a decisão do turista (HIRATA; BRAGA, 2017). As discussões em torno desta temática ampliam-se ainda por vários sentidos, a exemplo de conceitos, teorias e processos.

Uma das teorias de motivação, o modelo Push e Pull, se constitui de fatores internos e externos que influenciam a decisão pela viagem turística. Conforme explica Botelho (2013), na dimensão Push se encontram os fatores relacionados às motivações internas do indivíduo, o que o impulsiona a viajar, e, por sua vez, na dimensão Pull, estão os fatores externos, que motivam o turista pela atração do destino, ou, dito de outra maneira, que os influenciam a escolher uma determinada localidade para viajar.

A partir do conhecimento dos fatores motivacionais dos indivíduos, sejam eles internos (Push) ou externos (Pull), é possível investir na requalificação da oferta turística e dirigir os esforços para atender melhor aos interesses da demanda, o que pode contribuir com o aumento do fluxo turístico. A pesquisa de motivação deve fazer parte do planejamento do turismo local e ser realizada constantemente. A demanda turística é heterogênea e seus hábitos se transformam com grande velocidade, dada à grande quantidade de informações que recebem por meio da comunicação virtual. Logo, conhecê-la deve ser o primeiro passo.

Por essa perspectiva, escolheu-se para esta pesquisa o tema motivação, pois, quando são abordados os estudos da demanda, as pesquisas tendem a investigar sobre a satisfação do turista. No entanto, a motivação a antecede, assim, é um assunto de grande relevância para o turismo.

Tendo em vista o contexto apresentado, surgiu então um questionamento que veio a contribuir com o processo de desenvolvimento da presente pesquisa: quais os fatores motivacionais que impulsionam e atraem o indivíduo para uma viagem turística? A partir dessa decisão, delimitou-se como o campo de estudo a cidade de Aracaju, capital de Sergipe, portão de entrada dos turistas no estado. Mediante essa escolha, delimitou-se como objetivo geral da pesquisa, analisar os fatores motivacionais que levam o turista à escolha do destino Aracaju, no Estado de Sergipe, através do modelo de pesquisa Push e Pull.

Com esse intuito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar os principais elementos da oferta turística de Aracaju; apresentar as propriedades do modelo de pesquisa motivacional Push e Pull e seu uso no turismo; e identificar o perfil do turista e suas motivações de visitação ao destino Aracaju, por meio dos fatores do modelo de pesquisa Push e Pull.

Dessa forma, apresentam-se os resultados deste estudo em quatro capítulos, conforme se descreve a seguir. No capítulo um, denominado de “Marketing e Turismo”, expõe-se aspectos conceituais do turismo e do marketing, evidenciando a importância da atividade turística para a economia local e de como se processa a relação entre o marketing e o turismo.

No capítulo dois, intitulado de “O Estudo da Motivação no Turismo”, explana-se sobre elementos que englobam este estudo, o processo motivacional e a teoria da motivação Push e Pull, que visa desvelar a motivação do turista, a partir da análise de fatores internos, inerentes à sua personalidade, e externos, promovidos pela localidade turística.

No capítulo três, cujo título é “Percurso Metodológico da Pesquisa”, são apresentadas as etapas que compreenderam a sua realização, os métodos e técnicas utilizados, assim como a definição do tipo de pesquisa adotado. Por último, o capítulo quatro, nomeado de “As Motivações Push e Pull da Demanda Turística em Aracaju, Sergipe”, traz os resultados da pesquisa, expondo, por meio das análises e interpretação dos gráficos, um panorama do perfil dos turistas, e da mesma maneira, a divulgação dos fatores que os levaram a fazer esta viagem turística e os impulsionaram a escolher Aracaju como destino.

CAPÍTULO 1. MARKETING E TURISMO

O intuito deste capítulo é de explanar sobre o turismo, principalmente no que concerne aos seus aspectos conceituais, evidenciando a sua importância como segmento da economia que promove o crescimento, e, quando bem planejado e operacionalizado, o desenvolvimento, de pequenas e grandes localidades. Igualmente, salienta a respeito dos elementos fundamentais para a efetivação da atividade turística, como o produto turístico, a oferta e a demanda, e a força que estes têm para tornar uma cidade turística reconhecida como um destino atrativo no mercado. Nesse sentido, discutem-se também neste capítulo algumas variáveis do marketing e como se estabelece a sua relação com o turismo.

1.1 Turismo: Breve Panorama

O turismo se distingue como as atividades realizadas pelas pessoas em suas viagens, com o objetivo de lazer, negócios ou outras, em um período inferior a um ano, onde as mesmas consomem produtos e serviços turísticos. Com um amplo campo de oportunidades a serem exploradas pelo poder público e iniciativa privada, a atividade turística se tornou uma forte indutora para o crescimento econômico de pequenas ou grandes cidades.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) dizem que o conceito de turismo está voltado para um conjunto de fatores que podem facilitar uma viagem.

O turismo é composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimento de transporte, hospedagem, alimentação, compras e entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 23).

A atividade turística é uma prática muito importante e nos últimos anos vem sendo considerada como propulsora de empregabilidade no mundo e no Brasil. Nas cidades brasileiras o turismo vem se consolidando e causando progresso por ser uma atividade que abrange diversas áreas, dentre elas: o setor hoteleiro, de alimentos e bebidas e de agenciamento. Do mesmo modo, promove também inclusão social e ações a favor da sustentabilidade.

O Ministério do Turismo confirma essa assertiva ao citar que na região Nordeste, por exemplo, destaca-se a cidade de Aracaju como a que mais ampliou sua rede hoteleira no período de 2011 a 2016, registrando um aumento de 26,6% de acomodações disponíveis, isto

é, houve um crescimento significativo na oferta dos meios de hospedagem na capital, estimulando dessa forma a geração de emprego para a população (BRASIL, 2017).

Para Dias (2009) o turismo é considerado um fenômeno mundial, pela diversidade de destinos que existem para viajar, como também pela forma com que as diferentes culturas de cada destino influenciam os visitantes. Um local para ser comercializado como turístico, necessita, antes de qualquer decisão, de estudos sobre a potencialidade turística da região onde ele está inserido, e conseqüentemente, da análise dos seus atrativos naturais e de quais atrativos artificiais podem ser implantados naquele determinado local.

Scótollo e Netto (2015) argumentam que:

Considerando que as localidades podem utilizar seus potenciais e as habilidades, capacidades e competências dos sujeitos que as integram para desenvolverem-se de forma endógena, pressupõe-se que localidades com potenciais turísticos podem desenvolver-se a partir de estratégias que busquem o incremento da economia local e a melhoria da qualidade de vida de sua população a partir da otimização de suas características naturais, histórias e culturais (SCÓTOLO; NETTO, 2015, p. 47).

O produto turístico e a demanda são elementos essenciais para o turismo, e a partir do seu estudo é possível identificar pontos que possam despertar interesse nas pessoas para conhecerem um local e torná-lo atrativo economicamente. De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p.17), produto turístico é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”.

A oferta, ou seja, essa combinação dos atrativos, com os equipamentos e serviços, é um dos componentes mais importantes do produto turístico, e a partir dela são planejadas formas de criar ambientes e serviços para atrair e agradar os desejos dos clientes. Dias e Cassar (2005, p. 115) contribuem com a explicação, salientando que a oferta se compõe de “tudo que pode ser oferecido ao turista, quer sejam elementos naturais, artificiais ou diretamente relacionados com uma atividade humana, tais como hospitalidade e serviços”. Logo, pode-se dizer que a oferta está relacionada aos turistas-consumidores, através dos produtos e serviços ofertados.

Beni (2004) explana que:

A oferta em turismo pode ser concebida como um conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas (BENI, 2004, p. 159).

A natureza oferece seus recursos naturais que em um primeiro momento atraia o turista com uma finalidade específica. Os elementos culturais são construídos com a interferência do homem ao longo dos anos e que desperta interesse para visitação.

Segundo o Ministério do turismo (BRASIL, 2006), a oferta turística é classificada de acordo com três componentes, são estes: 1. Infraestrutura de apoio ao turismo, o qual é constituído por agrupamentos de obras - como estruturas físicas e serviços, sistema de transportes, energia elétrica, abastecimento de água, arruamento e sistema de comunicação – de maneira que ofereça condições de vida para os habitantes e base para que a atividade turística se desenvolva; 2. Serviços e equipamentos turísticos, formado por um conjunto de serviços, edificações e instalações - como os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, como também os serviços de transporte utilizados para eventos de lazer e entretenimento - indispensáveis ao turismo, pois, só existem para o desenvolvimento do mesmo; 3. Atrativos turísticos, caracterizados por locais, objetos, equipamentos, fenômenos, eventos e manifestações que consigam a motivação das pessoas em se deslocarem até os mesmos, para que assim possam conhecê-los.

Os atrativos turísticos são ainda divididos da seguinte maneira: 1. Atrativos naturais - compostos por montanhas (picos e serras), planalto e planícies (chapadas, vales e rochedos), costas ou litoral (praias, restingas e mangues), terras insulares (ilhas, arquipélagos e recifes), hidrografia (rios, lagos e praias fluviais), quedas-d'água (catarata e cachoeira), fontes hidrominerais e/ou termais, unidades de conservação (nacionais, estaduais e municipais), cavernas, áreas de caça e pesca, flora, fauna; 2. Atrativos culturais - constituídos por sítios históricos (centro histórico, cidade histórica e monumento histórico), edificações (arquitetura, civil, militar e religiosa, e ruínas), obras de arte (esculturas, pintura, azulejaria, vitrais e murais) instituições culturais (museu, biblioteca e centro cultural), festas e celebrações (religiosas, folclóricas e cívicas), gastronomia típica (pratos típicos, iguarias regionais, frutas e bebidas), artesanato (cerâmica, bordados, renda e tecelagem), música e dança (banda e conjunto musical, salão de dança, festival e centro de tradições), feiras e mercados (feira agrícola, feira de turismo, mercado de artesanato e mercado de produtos variados), saberes e fazeres (recitar poesias, preparar receitas tradicionais e elaborar trabalhos manuais) (BRASIL, 2006).

Por esse mesmo viés, caracterizam-se também os atrativos turísticos de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) em: 1. Atividades econômicas, que são representadas por atividades produtivas como: a agropecuária, a fabricação de cristais dentre outros, que motivem a visitação das pessoas e que as mesmas utilizem dos serviços e equipamentos

turísticos; 2. Realizações técnicas, científicas e artísticas, no qual as pessoas ao visitarem podem conhecer: instalações (museus naturais), obras (orlas, aquários) e organizações, uma vez que as particularidades de cada um desses citados, possam fazer com que os visitantes usufruam dos serviços e equipamentos turísticos; 3. Eventos programados, em que é definido como: eventos que tem o objetivo de reunir pessoas, para debaterem assuntos onde todos reunidos tenha o mesmo interesse, seja em negociar ou expor produtos como também serviços. A natureza desses eventos podem ser: política, profissional, comercial, científica (congressos e seminários) entre outros. A realização desses eventos, fazem com que os participantes utilizem de serviços e equipamentos turísticos.

Com relação à demanda, pode-se afirmar que ter conhecimento a seu respeito contribui para identificar oportunidades de venda e é de grande importância para qualquer instituição ou prestador de serviço autônomo, que trabalhe com o turismo. A demanda para Goeldner; Ritchie e McIntosh (2002), é a quantidade de pessoas que procuram por algum produto ou serviço por um período de tempo e tem condições de compra. Quando se refere ao turismo, a demanda apresenta elementos diferenciados, que a tornam singular e com o estudo da mesma é possível gerar possibilidades que aumentem o fluxo turístico.

Existem cinco tipos de demanda turística, que segundo Dias e Cassar (2005) são: 1. Demanda real: é caracterizada pela soma dos números de turistas que estão realmente em um determinado local mais os números de consumo dos bens e serviços que foram comprados pelos mesmos; 2. Demanda real consumidor potencial: é entendida como aquela, que durante sua estadia, na localidade, faz mais gastos do que o que foi comprado antes da viagem; 3. Demanda histórica: são dados arquivados da demanda real e que podem ser usados para calcular sua evolução; 4. Demanda futura: é um estudo realizado da demanda histórica que analisa se haverá aumento, diminuição ou paralisação do seu crescimento evolutivo; 5. Demanda potencial: entende-se por aquela que é possível alcançar em um mercado emissor não explorado, em função de fatores que incentivam o consumidor a consumir bens e serviços turísticos.

1.2 O Contexto do Marketing no Turismo

De acordo com Dias e Cassar (2005), o marketing tem sido visto como uma atividade que procura atender às necessidades humanas através da otimização de mecanismos de troca entre indivíduos e instituições. Alguns conceitos o traduzem e orientam o seu estudo e aplicabilidade, conforme exposto na Figura 1.

Figura 1: Principais conceitos de marketing



Fonte: Dias; Cassar (2005, p. 46).

Observa-se na Figura 1, que os principais conceitos estão interligados. O conceito de necessidade (inata ou adquirida) está relacionado à condição humana. A necessidade inata está associada à natureza humana, como fome, sede, sono e não pode ser totalmente satisfeita, ou seja, ela é contínua. Já a necessidade adquirida acontece a partir da interação do indivíduo no meio sociocultural em que vive e seu desejo de fazer parte de algum grupo social, ou em busca da sua autorrealização, essa pode ser totalmente satisfeita. O desejo é uma necessidade particular que varia de indivíduo para indivíduo. E a demanda pode ser entendida como o resultado que um determinado mercado conseguirá obter, mediante os esforços de marketing geridos pela organização (DIAS; CASSAR, 2005).

Produtos e serviços são aqueles criados e ofertados com a finalidade de despertar o interesse da demanda para aquisição. O valor está ligado à escolha do cliente, a qual, ele almeja obter benefícios, através da sua compra. Em relação à satisfação, assinala-se que esta acontece quando as expectativas dos clientes são correspondidas ou superadas, através dos produtos e serviços oferecidos. Já o mercado é formado por instituições empresariais que tem a finalidade de venda e troca de produtos e serviços e também é constituído por um conjunto de pessoas que tem interesse de compra (DIAS; CASSAR, 2005).

De acordo com Trigueiro (2001), marketing é um conjunto de atividades desempenhadas por uma empresa, no intuito de realizar os desejos e as necessidades dos clientes como também de responder as expectativas da instituição, através da satisfação de ambos: fornecedor e consumidor.

Pode-se dizer que a maioria, ou uma grande parte dos setores que estão atuando no mercado, utilizam o marketing para facilitar o processo de troca, ou melhor, a satisfação de duas partes, uma com a intensão de venda e a outra com a intensão de compra. Desse modo, Trigueiro (2001) esclarece que o marketing turístico é colocado como fundamental para desempenhar a articulação entre dois meios, nesse caso, a oferta e a procura dos produtos turísticos. Santos et al (2011) ressaltam a importância em se obter o entendimento das características da demanda, para dessa forma poder ofertar adequadamente os produtos turísticos ao público-alvo, considerando que este é formado por pessoas diferentes, apesar de terem escolhido o mesmo atrativo. Esses são alguns dos aspectos que devem ser examinados no processo de desenvolvimento do marketing turístico, que visam contribuir para a projeção de ações necessárias e indispensáveis para o seu sucesso.

De acordo com Trigueiro (2001), o marketing turístico define-se como uma atividade que distingue segmentos de mercado, buscando também viabilizar o progresso dos produtos turísticos, bem como transmitir informações à demanda potencial sobre esses produtos. Nesse sentido, Dias e Cassar (2005) afirmam que um dos principais fatores que contribuem para que o turismo aconteça em uma localidade, é a divulgação, por meio da intensificação da comunicação mercadológica, através do planejamento de ações comunicacionais que evidenciem os atrativos naturais e artificiais locais, como uma forma de atrair os turistas.

Segundo Chias (2007, p. 185), “[...] a comunicação pode ser entendida como a emissão de informação sobre o produto, ou como um processo em duas direções em que a organização emite e o mercado recebe”. Desse modo, cabe a organização fazer uma análise a respeito do que aconteceu, antes da emissão, durante e depois.

A comunicação de marketing no turismo pode se efetivar, segundo orienta Kotler (1998), por meio do composto de comunicação de marketing, constituído em cinco modos: 1. Propaganda - significa a forma de apresentação impessoal, como também de promoção de ideias ou serviços, isto é, transmitir adiante os produtos ou serviços que a empresa esteja ofertando; 2. Promoção de vendas - consiste no incentivo em um prazo reduzido, para impulsionar o consumidor a experimentar ou comprar o produto ou serviço; 3. Relações públicas e publicidade - são programas que estão prontos para promover a imagem da empresa e dos produtos, bem como para protegê-la; 4. Venda pessoal - constitui na total interação do vendedor com um ou mais compradores potenciais, ou seja, é estar de frente com os mesmos e disposto a responder dúvidas, tirar pedidos e bem preparado para fazer apresentações de vendas; 5. Marketing direto - associa-se ao uso de ferramentas como o

correio, telefone, e o e-mail, com o intuito de comunicar e de solicitar resposta direta de consumidores potenciais.

No entanto, para que todos os cinco modos anteriormente citados, sejam postos em prática, é necessário que se tenha uma imagem criada do produto ou serviço, que está sendo ofertado. A imagem, conforme Kotler (1998) salienta, é o conjunto de tudo aquilo que causa uma impressão, seja de um serviço, produto ou até mesmo de pessoas. Logo, é salutar avaliar a imagem atual em relação à empresa, produtos e concorrentes.

De acordo com Chias (2007), tanto a imagem de um determinado local quanto o posicionamento do mesmo, é resultante da atuação de dois fatores, que são: A personalidade corporativa e a comunicação corporativa. A personalidade corporativa, se dá quando o indivíduo vivencia o local e passa a conhecer a realidade do mesmo. A comunicação corporativa é tudo o que se diz e de que maneira se diz a respeito do local e preferivelmente fora dele, pois essa será a única forma de percepção pelos potenciais turistas.

Outro conteúdo igualmente importante no marketing turístico é o do comportamento do consumidor. Conforme Swarbrooke e Horner (2002, p. 23), esse tema “é a chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo”. Assim também enfatiza Ribeiro (2017), ao afirmar que as questões de marketing, planejamento e gestão de produtos e destinos, partem das análises dos estudos do comportamento dos turistas.

Sobre esse assunto, Martins (2006), se expressa da seguinte maneira:

O comportamento do consumidor pode ser visto na maneira pela qual o consumidor procura suprir, contemplar e atender suas necessidades, anseios e desejos de consumo por intermédio de um conjunto de atividades relativas a produtos e serviços em respectivo meio ambiente (MARTINS, 2006, p. 24).

De acordo com Goeldner; Ritchie e McIntosh (2002), para uma empresa do setor turístico ser bem-sucedida é necessário que haja um entendimento sobre o consumidor. Há diferentes fatores que exercem influência sobre o comportamento do consumidor, tornando-se assim necessário obter conhecimento das suas escolhas e o que mais procuram, para atender suas expectativas e conseqüentemente gerar satisfação.

A opinião que vem do consumidor, relacionada aos produtos e serviços turísticos utilizados por eles, é importante, pois a partir dela é que poderão ser analisadas se as suas expectativas foram correspondidas ou superadas. Assim, uma propagação de informações positivas pode fazer com que haja a volta do cliente, como também aumentar ou continuar o

grau de cobrança para o serviço turístico existente (GOELDNER; RITCHIE e MCINTOSH, 2002).

Como afirmam Swarbrooke e Horner (2002, p. 23), “[...] conhecer o comportamento do consumidor é decisivo para o êxito da atividade de marketing”. Pode-se assim dizer que as decisões dos turistas servem como um tipo de reflexo para as atividades de marketing, fornecendo informações a respeito da sua eficácia. Para Goeldner; Ritchie e McIntosh (2002), o comportamento do consumidor (turista) e suas necessidades conduzem a uma reflexão que deve ser baseada nos princípios da psicologia, avaliando suas decisões em relação ao produto turístico e concluindo se as suas metas foram alcançadas. Além disso, um fator a destacar sobre o comportamento do consumidor são suas motivações e como estas influenciam na hora de escolha do destino turístico.

CAPÍTULO 2. O ESTUDO DA MOTIVAÇÃO NO TURISMO

O estudo da motivação procura entender os componentes conscientes e inconscientes no processo de escolha de cada indivíduo. Por esta razão, o capítulo ora apresentado faz uma narração sobre esse processo motivacional, que parte de uma necessidade básica, no qual está relacionada as atitudes e personalidades do comportamento do indivíduo, em que este busca atingir a sua autorrealização (HIRATA; BRAGA, 2017). Também discorre sobre a teoria da motivação Push e Pull, uma das mais utilizadas entre os estudiosos do turismo, que tem por finalidade identificar a motivação do consumidor turista, tendo como princípio a análise de fatores internos, inerentes à sua personalidade, e externos, promovidos pela localidade turística.

2.1 Elementos do Processo Motivacional

O estudo das motivações, proposto pelo marketing no âmbito do comportamento do consumidor, se fundamenta em algumas correntes da psicologia. Segundo Hirata e Braga (2017), para os cientistas de marketing, as principais abordagens nesse sentido, são: behaviorista, cognitivista, psicanalítica, humanista e positiva. Um fator relevante para o entendimento da motivação diz respeito à presença de componentes conscientes e inconscientes no processo de escolha. Por essa perspectiva, as referidas autoras esclarecem ser possível verificar que “o behaviorismo e a psicanálise são voltados para as atitudes involuntárias e até certo ponto mecanizadas; enquanto as teorias cognitiva, humanista e positiva, para os processos lúcidos e conscienciosos” (HIRATA; BRAGA, 2017, p. 56).

Isso posto, o debate acerca das motivações se amplia por vários sentidos, a exemplo do seu conceito, suas teorias e processos. Na análise de Chiavenato (2010), a motivação é um tema de enorme importância, mas não são unânimes os pontos de vista sobre o mesmo. Para este autor, “a motivação é um processo psicológico básico. Juntamente com a percepção, atitudes, personalidade e aprendizagem, a motivação sobressai como um importante processo na compreensão do comportamento humano” (CHIAVENATO, 2010, p. 242).

A motivação, prossegue o autor, está ligada diretamente a autorrealização individual, são impulsos que se desenvolvem internamente e que criam expectativas a serem almejadas e alcançadas pelo indivíduo. O primeiro passo para desenhar um modelo de processo motivacional está em relacionar as variáveis intervenientes em uma sequência. Na Figura 2, apresenta-se a proposta de Chiavenato sobre esse processo.

Figura 2: Modelo de processo motivacional

Fonte: Chiavenato (2010).

Vê-se, na Figura 2 exposta, que a necessidade se apresenta como uma das variáveis importantes no processo motivacional que está ligada diretamente a todas as fases e é a partir dela que se inicia todo o processo. Henriques (2003 apud DELGADO, 2014), afirmam que uma grande parte das teorias de motivação utiliza o conceito de necessidade como base central e que a mesma é posta como a força que motiva o comportamento, isto é, para compreender a motivação é necessário entender as necessidades individuais e de que forma serão satisfeitas.

Segundo a explicação de Sheth et al (2001 apud MARTINS, 2006), o processo de motivação se inicia com um estímulo, levando assim o indivíduo a ter um impulso, fazendo dessa forma com que o mesmo possa agir, ou seja, que ele obtenha como resposta um determinado comportamento. Independente da direção da motivação, esta se manifesta em três facetas: Necessidades, Emoções e Psicografia.

Ainda de acordo com Sheth et al (2001 apud MARTINS, 2006), as necessidades correspondem ao intervalo que existe entre dois estados: o desejo e o real; As emoções são internas e geram experiência pessoal, ou seja, cada indivíduo tem a sua; A psicografia associa comportamento conduzido pelas necessidades como também pelas emoções. Assim, pode-se concluir, conforme o ponto de vista dos autores, que o processo motivacional é uma etapa importante que diz muito sobre as necessidades dos turistas.

Segundo Chiavenato (2010), um ponto que também deve ser considerado nesse debate, é a satisfação, pois, mesmo que o seu conceito esteja associado ao de motivação, eles

não são sinônimos, já que a motivação se refere ao comportamento do indivíduo que busca o alcance de metas e incentivos, e a satisfação, por sua vez, é resultante do desfecho obtido no processo motivacional.

Ao explicar sobre o significado de motivação, Dias (2008 apud DELGADO, 2014), associou a importância do conceito de necessidade para esse significado, já que, parte daí a ação do indivíduo numa tentativa de conseguir o êxito das metas, isto é, sua satisfação.

Nesta perspectiva, define a motivação como forças que se manifestam em resultado de uma necessidade não satisfeita e que induzem condutas ou comportamentos das pessoas que procuram a sua satisfação. Assim, para o autor, a base das motivações são as necessidades que devem atingir um nível de intensidade alto para induzir uma pessoa a agir (DIAS, 2008, apud DELGADO, 2014, p. 15).

Segundo Chiavenato (2010), o ponto de partida para as teorias da motivação está inserido em um processo que envolve três dimensões básicas, que são as necessidades, os impulsos e os incentivos.

As necessidades aparecem como equilíbrio das fases fisiológicas e psicológicas do indivíduo e serve de motivação para o alcance das metas; os Impulsos, chamados também de motivos servem para alcançar as necessidades, partindo para a ação. E os incentivos, de acordo com a situação, são responsáveis por diminuir ou aumentar a necessidade ou impulso, algo que está fora do indivíduo.

A motivação depende de fatores como a direção, intensidade e persistência. A direção refere-se para onde deve ser conduzido o comportamento, pois o objetivo será alcançado quando o esforço for direcionado ao mesmo. Já a intensidade corresponde ao esforço que a pessoa aplica na direção que foi definida, no entanto, apesar da intensidade que se tenha aplicado ao esforço, não significa que o objetivo será atingido. A persistência representa o quanto tempo o indivíduo pode manter seu esforço, ou seja, uma pessoa que está motivada tende a insistir no comportamento para que consiga atingir totalmente o seu objetivo (CHIAVENATO, 2010).

De acordo com Vilela (2010, p. 13), “O estudo da motivação busca entender quais são as forças que movem as pessoas nas diferentes dimensões do comportamento, pensamento, ação e palavras”. Portanto, compreender a motivação do turista mostra-se relevante, pois, possibilita o conhecimento referente a influência das motivações no processo de suas escolhas e suas decisões.

Partindo de um contexto histórico sobre o início das motivações turísticas, Dias (2009) associou a prática do turismo à religião na Idade Média, ao dizer que:

À procura de mudança de ambiente, físico e social, através da *vilegiatura*, a Idade Média acrescentou uma importante motivação de viagem: as peregrinações aos lugares sagrados. A reverência à divindade tornou-se a matriz geradora de fluxos humanos numa sociedade arcaica e sedentária (DIAS, 2009, p. 119).

Mediante o contexto apresentado, pode-se afirmar que para que o turismo aconteça em qualquer localidade existem vários e importantes fatores. Um deles, talvez, o mais importante, seja o turista com as suas motivações. E conforme já sinalizado, as necessidades influenciam sobremaneira a motivação, sendo parte integrante do processo motivacional. Dentre os estudos sobre as necessidades humanas, uma das teorias bastante utilizada no turismo e que se associa à corrente humanista da psicologia, é a Teoria das Necessidades Humanas de Maslow.

De acordo Hirata e Braga (2017), baseando-se na teoria de Maslow, cada indivíduo busca primeiramente satisfazer as necessidades fisiológicas, que é o primeiro degrau da pirâmide, e assim seguir em frente, aspirando ao degrau posterior, para que ao final, possa alcançar a autorrealização, como mostra a figura abaixo:

Figura 3: Pirâmide Hierárquica de Maslow



Fonte: Adaptado de Hirata e Braga (2017).

Cada nível pode ser explicado da seguinte maneira: 1. Fisiológicas ou básicas: são as necessidades mais primitivas, como a fome, a sede, o sono, o sexo, o abrigo. Indicam que o corpo deve estar suprido de energia para avançar de fase; 2. Segurança: está ligada ao fato de se sentir seguro dentro de casa e fora dela, também abrange o fato de ter um emprego estável, saúde de qualidade entre outros; 3. Sociais: relacionada ao amor, a amizade, ao sentimento de pertencimento de algum grupo social no ambiente em que vive; 4. Estima: refere-se à capacidade das pessoas em serem reconhecidas por suas realizações, a partir da análise dos outros e de si mesmo; 5. Autorrealização: é quando uma pessoa alcança seu objetivo, não

sendo possível dizer especificamente quais são, porque cada indivíduo tem seus próprios objetivos e metas.

A motivação do turista é um campo de estudo importante que contribui para o entendimento da prática do turismo. Configura-se como um processo dinâmico e evolutivo que envolve vários elementos entre si. Para Blanco et al, (2003 apud BOTELHO, 2013):

A motivação turística é um fenômeno dinâmico e evolutivo que abarca uma pluralidade de fatores e de relações entre eles, sendo que, além disso, as motivações variam consoante as experiências positivas ou negativas do indivíduo, a informação disponível sobre o destino, a idade do indivíduo, etc. (BLANCO et al, 2003, apud BOTELHO, 2013, p. 6).

De acordo com Gnoth (1997 apud RIBEIRO, 2017), através das motivações é possível entender o que leva o turista à tomada de decisão de visitar certo local ou atrações turísticas e também prever a satisfação dos próprios. A motivação turística não se compara a conceitos tradicionais da motivação, pois conforme elucida Castaño (2005), ela pode ocorrer a partir da influência do local em que o indivíduo vive e se relaciona com outras pessoas. Isto desperta questões na hora de viagem como: razão para viajar e eleição do destino.

Nesse sentido, Ross (2002), exemplifica que o turismo pode ser praticado, dentre outros motivos, por status social, pois, o fato de um determinado indivíduo ter visitado um local que seja reconhecido turisticamente, pode ser considerado, no meio onde ele vive, como um alterador social.

Por esse viés do pensamento de Ross (2002), Castaño (2005) argumenta sobre a atração, como um dos elementos da motivação. Para este autor, a motivação é uma criação de sistemas instantâneos que se dá a partir do pensamento e da ação de cada indivíduo ligado ao elemento interno. Já a atração é um componente da motivação que se dá a elementos externos, ou seja, esses elementos impulsionam a atração dos indivíduos. Por conseguinte, um dos fatores que contribui para que o destino turístico seja alvo de escolha de turistas é a identificação das diferenças e semelhanças que existem entre a motivação e a atração.

Segundo essa abordagem, Castaño (2005) destaca como fatores externos o que o destino turístico oferta na prática, como praias, museus, gastronomia local, dentre outras atrações. Por essa mesma linha de pensamento, Ross (2002), cita que a motivação é despertada nas pessoas no momento em que algo chame a sua atenção em uma localidade, como eventos culturais e não culturais, dentre outros. Ou seja, componentes ou fatores que despertem, assim, o desejo de alcançá-los ou conhecê-los.

As contribuições desses autores quanto aos fatores motivacionais, indicam uma teoria da motivação bastante utilizada no turismo, denominada de Push e Pull, baseada na análise de

fatores internos e externos, que ajudam a identificar por quais razões o turista determina a escolha de uma localidade para visitação.

2.2 Teoria da Motivação Push e Pull

A teoria da motivação Push e Pull,   uma dentre várias, usada por pesquisadores nos estudos sobre a motivação do consumidor-turista, sendo utilizada como guia de investigação sobre a motivação de viagem, isto é, tem por finalidade identificar o porquê da escolha do turista sobre o destino que está sendo visitado, bem como o que o fez viajar (RODRIGUES; MALLOU, 2014).

O modelo Push e Pull, conforme elucida Ribeiro (2017), teve origem a partir dos estudos de Dann, em 1977, reconhecido como um dos primeiros pesquisadores a discutir esse modelo de motivação. Posteriormente os estudos sobre os fatores motivacionais do modelo Push e Pull foram abordados também por Crompton, em 1979, que de acordo com Casta o (2005), trouxe uma atualização do modelo Push.

Os fatores que compõem o Push se constituem de forças internas que impulsionam o indivíduo a viajar. De acordo com Dann (1981 apud BOTELHO, 2013, p. 12), são fatores “que têm como base as necessidades e desejos do turista, como relaxar, descansar e escapar à rotina, de aventura, prestígio e interação social ou de promover a saúde e fazer desporto”.

E os fatores que formam o Pull são aqueles que se dirigem ao exterior do indivíduo, ou seja, com a necessidade de busca. O Pull   constituído, portanto, de estímulos externos que atraem o indivíduo a viajar, isto é, todos os fatores que o incentivam na escolha do destino.

Como sinaliza Lubbe (1998 apud RODRIGUES E MALLOU, 2014), existem três tipos de condições que se inter-relacionam ao modelo motivacional Push e Pull. Na primeira, o turista que realmente viaja, pode se sentir mais motivado devido as suas necessidades (fatores do Push), que pelos atrativos de um local (fatores do Pull); na segunda condição, as necessidades do turista potencial, geralmente são satisfeitas em destinos específicos; já na terceira condição, o turista pode ser influenciado igualmente por fatores, tanto do Push, quanto do Pull (CUNHA et al, 2005, apud RODRIGUES; MALLOU, 2014).

De acordo com a análise de Reis (2012), o turista quando planeja uma viagem procura o destino e suas atrações (fatores do Pull) que se relacionam às suas necessidades (fatores do Push). Tezak et al (2010 apud RODRIGUES E MALLOU, 2014), trazem uma outra reflexão, indicando que embora os fatores Push tenham um papel significativo nas escolhas dos turistas, os fatores Pull são mais visíveis na percepção dos mesmos, ou seja, são mais fáceis de serem identificados.

✓ **Push**

Conforme a contribuição de Crompton, à qual explica Castaño (2005), no elemento Push do modelo motivacional, são identificados os seguintes fatores: a fuga do ambiente cotidiano; exploração e avaliação do eu; relaxamento; prestígio; regressão; melhoria das relações de parentesco e facilitação da interação social.

Castaño (2005) descreve cada um dos fatores que foram analisados por Crompton, com as seguintes considerações: 1. Fuga do ambiente cotidiano - o turista busca diferentes destinos físicos e sociais, para sair do seu ambiente cotidiano; 2. Exploração e avaliação do eu - refere-se ao autodescobrimento e avaliação da identidade do turista, isso ocorre geralmente no seu tempo de férias, quando sua atenção está voltada para si; 3. Relaxamento - há a procura pelo turista de práticas que não são desenvolvidas no seu cotidiano; 4. Prestígio – refere-se à escolha que os turistas fazem ao viajarem para se destacarem no seu meio social e mostrarem o seu elevado tipo de vida; 5. Regressão - a quebra da rotina de trabalho e obrigações com a chegada das férias estimula o turista a se motivar pelo desejo de retornar ao seu estilo de vida simples sem a complicação da modernidade e suas tecnologias; 6. Melhoria das relações de parentesco - com as férias se tem a oportunidade de aproximação com a família e uma maneira de reunir todos e fortalecer os laços familiares; 7. Facilitação da interação social - trata a viagem como um contribuinte para conhecer novas pessoas, troca de opiniões ou simplesmente aproveitar o tempo de férias com a família.

✓ **Pull**

Voltando-se a atenção para os fatores presentes no elemento Pull, Dann (1977 apud CASTAÑO, 2005, p. 146), explica que esses fatores podem ser lugares históricos, museus e ambientes com climas específicos. Igualmente, o fator cultural influencia na hora da escolha em que o fator Pull é o responsável pela eleição do destino.

Estes fatores estão, pois, relacionados com as características específicas dos destinos, atrativos ou atributos, podendo ser recursos tangíveis como praias, montanhas, patrimônio cultural e histórico, infraestrutura (acesso, transporte, etc.), equipamentos turísticos e de apoio (bares, hotéis, restaurantes, etc.) ou intangíveis (imagens, percepções, expectativas; segurança). Aos quais podemos acrescentar a novidade e educação, considerados como motivos culturais (CROMPTON, 1979, apud REIS, 2012, p. 22).

Os fatores do Pull são identificados a partir de uma proporção do lado da oferta, que é vista como uma força que atrai o consumidor turista (KIM e LEE, 2000 apud REIS, 2012). Por essa lógica, Fakeye e Crompton (1991 apud REIS, 2012, p. 22) especificam como domínios de fatores Pull: “oportunidades sociais e atrações; amenidades naturais e culturais;

acomodação e transporte; infraestrutura, alimentação e povo amigável; amenidades físicas e atividades de recreio; bares e entretenimento noturno.”

É pertinente ressaltar, todavia, que não se distingue entre os autores pesquisadores do modelo Push e Pull, uma proposta única de fatores que representem este modelo, como se descreve a seguir no Quadro 1, onde são sugeridos quinze fatores Push e vinte fatores Pull.

Quadro 1: Exemplos de fatores Push e Pull

FATORES PUSH	FATORES PULL
1. Ir a lugares que os amigos ainda não foram 2. Participar em desportos 3. Estar fisicamente ativo 4. Roughing it 5. Experimentar novos estilos de vida 6. Experimentar destinos no estrangeiro 7. Viajar para lugares historicamente importantes 8. Aprender coisas novas 9. Aumentar o conhecimento 10. Viajar para lugares seguros 11. Ser livre na forma de agir 12. Encontrar emoção e excitação 13. Pausa no trabalho 14. Ser ousado e aventureiro 15. Fuga à rotina	1. Vida noturna e entretenimento 2. Parques de diversões 3. Atividades ao ar livre (caminhadas, escalada) 4. Desportos náuticos 5. Restaurantes de fast food 6. Cruzeiros de uma ou mais noites 7. Culturas diferentes 8. Natureza selvagem 9. Um cenário deslumbrante 10. Restaurantes de alta qualidade 11. Património histórico, arqueológico, militar 12. As oportunidades de aumentar o conhecimento 13. Higiene 14. Hospitalidade para com os turistas 15. Segurança pessoal (mesmo quando se viaja sozinho) 16. Museus e galerias de arte 17. Variedade de curtas excursões guiadas ou passeios 18. O clima de confiança 19. Praias para nadar e apanhar sol 20. Exotismo

Fonte: Adaptação de Baloglu e Uysal, 1996 apud REIS, 2012.

Segundo Dann (1981 apud RIBEIRO, 2017, p. 23), a luz do sol, tempo de relaxe e nativos amigáveis, são também fatores do Pull. Estes fazem parte da atratividade do destino e qualidades específicas que vão fortalecer e corresponder aos motivos Push do indivíduo.

Observa-se no contexto apresentado que além da diversidade e quantidade de fatores Push e Pull, existe uma relação direta e interdependente entre eles. A esse respeito, Klenosky (2002 apud BOTELHO, 2013, p. 13), considera que os fatores presentes no Push e Pull não atuam de modo separado, pois os indivíduos viajam porque são “impulsionados” pelas suas forças internas (fatores Push) enquanto são “atraídos” pelas forças externas do destino (fatores Pull), ou melhor, os fatores Push precedem os fatores Pull.

CAPÍTULO 3. PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

A pesquisa científica, independente de qual seja a sua natureza, tem por finalidade a busca de respostas a questionamentos que foram propostos e que devem ser desenvolvidos em um determinado campo de estudo. Por tudo isso, deve necessariamente ser composta pelos procedimentos metodológicos que se adequem melhor na sua realização, para que assim, ao seu final, possa apresentar resultados precisos e importantes.

Sendo assim, este capítulo tem por objetivo contextualizar a área em que se realizou o presente estudo, bem como o caminho metodológico utilizado para a sua construção, contemplado por técnicas de pesquisa bibliográfica e de campo. Do mesmo modo, expõe a pesquisa descritiva e exploratória, como tipos de pesquisas adotados, e a aplicação da abordagem metodológica quantitativa.

3.1 Contextualização da Área de Estudo

Esta pesquisa se desenvolveu em Aracaju, capital do estado de Sergipe, fundada em 17 de março de 1855. Cortada pelo Rio Sergipe e Vaza Barris, a cidade de Aracaju possui clima quente e úmido e sua área da unidade territorial é de 181,857km². Atualmente, tem uma população de 571.149 pessoas (IBGE, 2010).

No âmbito do turismo, Aracaju, bem como os outros municípios de Sergipe, receberam investimentos através do Prodetur, que de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2016), é um programa que tem como objetivo contribuir para a estruturação dos destinos turísticos, e que fomenta, por meio de parcerias com estados e municípios, o desenvolvimento local e regional da atividade turística.

Esse Programa foi separado em duas fases, o Prodetur NE I, que iniciou em 2000 e tinha por objetivo criar estratégias de investimentos para o desenvolvimento turístico das localidades, e o Prodetur NE II, cujo objetivo era dar continuidade as ações que foram realizadas na primeira fase. Com o Prodetur, o maior volume de recursos foi destinado ao Polo Costa dos Coqueirais, composto por 13 municípios sergipanos, dentre eles Aracaju (TECHNUM CONSULTORIA, 2013).

Segundo Lima (2011), o turismo de sol e praia em Aracaju mostra-se intensificado, com atrativos que auxiliam a atividade turística e são considerados como âncora. Os equipamentos de lazer que integram esses atrativos estão localizados na orla de Atalaia, que conta com 6 km de extensão.

Construída há vinte anos, a orla de Atalaia (Figura 4) ficou conhecida como a mais bela do Nordeste. Possui uma vasta área de areia que possibilita a prática de atividades físicas e esportes radicais, uma área de lazer, com quadras poliesportivas, parque infantil, um oceanário, mantido pelo Projeto Tamar, da Petrobrás, além de dois lagos artificiais, que são utilizados para o desenvolvimento de atividades recreativas, a exemplo de passeio com “pedalinhos” e pescaria.

Figura 4: Orla de Atalaia



Fonte: Autores, 2018.

Vários tipos de meios de hospedagens turísticos (Figura 5) se encontram na orla, como hotéis, pousadas e hostels. E do mesmo modo, um grande número de estabelecimentos que ofertam alimentos e bebidas, especializados na gastronomia local e em outros tipos de cozinha.

Figura 5: Hotéis na orla de Atalaia



Fonte: Imagem capturada no Google¹

Dentre os atrativos turísticos localizados em sua extensão, o que chama mais a atenção do turista é a escultura de um caranguejo, reconhecido como o maior do nordeste. Uma imagem que fortalece o nome do lugar onde ele está exposto, “A Passarela do Caranguejo”, onde se concentram restaurantes e bares.

¹ Disponível em: <<http://bemvindoasergipe.blogspot.com/2016/03/hoteis-na-orla-de-atalaia-em-aracaju.html>>. acesso em: 21 nov. 2018.

Figura 6: Escultura caranguejo gigante na Passarela do Caranguejo



Fonte: Autores, 2018

Além da orla de Atalaia, os mercados municipais de Aracaju também despertam a motivação do turista à visitação. São três prédios que se comunicam; Mercado Antônio Franco (Figura 7); Mercado Thales Ferraz (Figura 8); Mercado Maria Virgínia Franco - localizados no centro da cidade, onde são comercializados produtos de Sergipe, que atendem à comunidade e também a turistas. Destes, o Mercado Antônio Franco disponibiliza um centro comercial popular, com fins turísticos, com o artesanato em geral. O Thales Ferraz oferece produtos da gastronomia local, como os queijos, castanhas, cachaças artesanais dentre outras. Já o Maria Virgínia Franco, oferta produtos hortifrutigranjeiros, pescados e alimentos diversos.

Figura 7: Torre do relógio do Mercado Municipal Antônio Franco



Fonte: Autores, 2018.

O mercado Antônio Franco foi inaugurado em 1926. Algumas décadas depois, em 1948, o Mercado Thales Ferraz foi também entregue à comunidade. Ambos passaram por uma reforma em 1999, quando foram revitalizados (ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL, [s.d.]).

Figura 8: Parte externa do Mercado Municipal Thales Ferraz



Fonte: Imagem capturada no Google²

Em direção oposta aos mercados, outro atrativo tem destaque no cenário turístico de Aracaju; a Orla Pôr do Sol, localizada a beira do rio Vaza-Barris, na região do Mosqueiro. Deste local saem as embarcações para a Crôa do Goré. Em 2016 foi criado o Projeto Orla Pôr do Sol de Aracaju, que oferece, aos sábados, uma feira com estrutura de barracas, onde são vendidas comidas típicas e artesanatos produzidos pelos moradores da comunidade.

3.2 Etapas da Pesquisa

A pesquisa de demanda possibilita entender o comportamento do consumidor por várias perspectivas. Trata-se de uma ferramenta do marketing, que auxilia os gestores na construção do seu planejamento, pois fornece informações necessárias para atender as necessidades humanas e para facilitar o processo de troca entre fornecedores e consumidores.

No turismo, é muito comum se pesquisar a satisfação do turista, identificando o seu ponto de vista sobre os produtos e serviços ofertados. Porém, antes de consumir o produto turístico, há um processo desenvolvido a partir das necessidades do indivíduo, o que define a tomada de decisão pelo destino turístico: a motivação.

Um assunto que tem a sua raiz na psicologia, e que para o marketing revela-se em estudar o comportamento humano, a motivação é um conceito que compreende o processo de escolha de cada indivíduo. No presente estudo, buscou-se demonstrar a motivação da demanda turística por Aracaju, capital de Sergipe, por meio do modelo de pesquisa de motivação Push e Pull, que visa, respectivamente, identificar os fatores que empurram o turista a viajar e os fatores que puxam o turista para um destino em particular. A construção da pesquisa baseou-se na literatura do autor Castaño (2005), o qual sugere, como fatores

² Disponível em: <<https://www.flogao.com.br/visitearacaju/92514188>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

associados ao Push: a fuga do ambiente cotidiano; exploração e avaliação do eu; relaxamento; prestígio; regressão; melhoria das relações de parentesco e facilitação da interação social.

Assim, para a definição dos indicadores que atendessem aos fatores da dimensão Push (Quadro 2), seguiu-se a abordagem deste autor, e para complementar, procurou-se entender a escolha dos indicadores utilizados por outros autores que desenvolveram pesquisas com um viés semelhante, a exemplo de Botelho (2013), Rodrigues e Mallou (2014) e Ribeiro (2017).

Também segundo a orientação de Castaño (2005), definiu-se como fatores pertencentes ao Pull (Quadro 3): atrativos ou atributos, podendo ser recursos tangíveis como praias, montanhas, patrimônio cultural e histórico, infraestrutura (acesso, transporte, etc.), equipamentos turísticos e de apoio (bares, hotéis, restaurantes, etc.) ou intangíveis (imagens, percepções, expectativas; segurança). A partir daí, utilizou-se a orientação do Ministério do turismo sobre a inventariação da oferta turística, para a definição dos indicadores que atendessem aos fatores desta dimensão.

Quadro 2: Desenho da pesquisa relativo à dimensão Push

Dimensão	Fatores	Indicadores
Push	A fuga do ambiente cotidiano	Conhecer lugares diferentes
		Sair da rotina
		Encontrar emoções e excitação
	Exploração e avaliação do eu	Superar desafios
		Experimentar culturas diferentes e diversas maneiras de viver
		Redescobrir a mim mesmo
	Relaxamento	Relaxar meu corpo e minha mente
		Não fazer nada
		Ficar longe das exigências de casa
	Prestígio	Apreciar um lugar onde meus amigos e ou familiares já foram
		Visitar um lugar que muitas pessoas valorizam ou apreciam
		Para falar com meus amigos sobre a viagem que fiz
	Regressão	Visitar locais que lembram minha infância e ou juventude
		Sentir-me em casa longe de casa
		Ser livre na forma de agir
	Melhoria na relação de parentesco	Estreitar os laços familiares
		Desenvolver atividade de lazer junto a minha família
		Visitar amigos e parentes
	Facilitação da interação social	Conhecer pessoas com interesses semelhantes aos meus
		Vivenciar a vida noturna
		Fazer amigos

Fonte: Autores, 2018.

Quadro 3: Desenho da pesquisa relativo à dimensão Pull

Dimensão	Fatores	Indicadores
Pull	Atrativos turísticos	Opções de praias da cidade, a exemplo de Atalaia e arredores, como a praia do Saco, da Caueira, da Costa.
		Opções de passeios pelos rios, a exemplo do rio Sergipe, Poxim e possibilidade de conhecer de perto o manguezal.
		Passeio à Croa do Goré e contato com a natureza
		Parques da Sementeira e dos Cajueiros, lugares que possibilitam o lazer em família gratuitamente.
		Lugares onde ocorreram fatos históricos ou religiosos (museus, praças) e ao conjunto arquitetônico da cidade (igreja Catedral, do Sto. Antonio).
		Feira do turista, bem como a oferta de artesanato e trabalhos manuais de cerâmica, bordado, renda.
		Atividades tradicionais locais, como: pescador, quebrador de coco, tapioqueiras, vendedor de sarolho.
		Comércio diversificado e acessível.
		Gastronomia local como o caranguejo, derivados da mangaba, amendoim cozido.
		Festas e manifestações folclóricas locais e também das cidades vizinhas.
	Infraestrutura de apoio ao turismo	Acesso rodoviário
		Acesso aeroviário
		Sistema de segurança da cidade
		Variedade de lojas que atendem aos interesses dos turistas (artesanatos, souvenirs) e também pelas opções dos shoppings.
		Sinalização turística, que facilita o acesso à cidade, e o deslocamento dentro dela.
	Equipamentos e serviços turísticos	Meios de hospedagem e seus serviços
		Restaurantes e bares, barracas de praia e seus serviços.
		Equipamentos e serviços de lazer: na orla, parques.
		Serviços dos guias locais
	Elementos intangíveis	Influência da comunicação de marketing sobre o destino
		Clima tropical
		Hospitalidade dos aracajuanos
		Distância entre Aracaju e outros estados e também a outros municípios
		Vida noturna da cidade
		Preço da viagem (pacotes).

Fonte: Autores, 2018.

3.3 Delineamento da Pesquisa

Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2007), tem o propósito de descrever características referentes a uma população ou fenômeno, como também as relações entre variáveis. Este tipo de pesquisa tem ainda como uma das suas

características principais a utilização de técnicas de coleta de dados, que é o questionário. É também exploratória, pois, conforme Severino (2016), a sua finalidade é buscar informações relacionados a um determinado objeto, isto é, a mesma delimita o campo a ser desenvolvido o estudo.

Do mesmo modo, é uma pesquisa de campo, que para Gil (2007), se constitui em uma experiência participante e direta com o objeto de estudo através de questionários, fotografias e filmagem. Além disso, foi desenvolvida através da técnica de pesquisa bibliográfica, que de acordo com Marconi e Lakatos (2010), é aquela que engloba um conjunto de bibliografias já publicadas, como livros, revistas, monografias, teses, como também jornais e pesquisas, ou seja, seu objetivo é que o pesquisador entre em contato direto com as obras já escritas.

Utilizou-se para esta pesquisa uma abordagem quantitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2018, p. 324), “é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidades dos entrevistados uma vez que emprega questionários”.

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

Definiram-se como sujeitos da pesquisa, os integrantes da demanda turística de Aracaju, que visitavam a Orla da Atalaia e os Mercados Antônio Franco, Thales Ferraz e Maria Virgínia Leite Franco, todos, atrativos turísticos, componentes da oferta turística de Aracaju.

O período da pesquisa compreendeu os meses de setembro a outubro de 2018, considerado, de acordo com o Ministério do turismo, como de baixa temporada, o qual abrange os meses de março a junho e de agosto a novembro.

Utilizou-se um questionário (Apêndice B), como instrumento de coleta de dados, composto por questões fechadas, que, de acordo Marconi e Lakatos (2018), se aplicam em harmonia neste instrumento. Constituiu-se de três blocos, assim organizados: o primeiro com perguntas relativas a dimensão perfil da demanda; o segundo com perguntas relacionadas à dimensão Push, com sete fatores dessa dimensão e três variáveis para cada fator; e o terceiro com questões dirigidas à dimensão Pull, contendo quatro fatores e cinco variáveis para cada fator.

Os entrevistados assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido concordando em participar voluntariamente da pesquisa (Apêndice A).

Para análise e exposição dos resultados obtidos, o instrumento utilizado foi o Excel (2018), o qual possibilitou a criação de quadros, tabelas e gráficos.

3.5 Critérios de Inclusão e Exclusão

Foram excluídos da pesquisa os turistas de Sergipe, pois, o seu direcionamento foi para as pessoas provenientes de outros estados. Também foram excluídos os visitantes internacionais, pela ausência de intérprete para a aplicação do questionário.

Foram incluídos apenas os turistas que viajavam com a finalidade de usufruir do lazer, excluindo-se, neste caso, os turistas que vieram para participar de negócios e eventos. Isto porque, conforme o modelo Push e Pull, as motivações que empurram o indivíduo, são individuais, espontâneas, se relacionam com a sua personalidade, sem a necessidade de um ganho relacionado à sua profissão ou formação.

3.6 Amostragem da Pesquisa

Para a obtenção do número da amostra, deve-se ter o universo da pesquisa. Neste caso, o total de turistas visitantes da cidade de Aracaju no mês de agosto. Após uma visita ao Sindicato dos Guias de Turismo de Sergipe, obteve-se a informação que não havia controle sobre a demanda dos turistas. E após outras buscas nos órgãos que fazem a gestão do turismo em Aracaju, não obtivemos uma estimativa da população referente ao turista. Com isso, definiu-se pela utilização da técnica de amostragem aleatória simples, aplicando-se a seguinte fórmula de Bolfarine, Bussab (2005, p.81) (Fórmula 1) para o cálculo amostral:

Formula 1: Cálculo amostral

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p * q}{E^2}$$

Sendo “Z” o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado (90%), “E”, corresponde ao erro amostral (5%), “n” representa o tamanho da amostra a ser calculado, “p” é a proporção de indivíduos com a característica de interesse e “q” proporção de indivíduos sem a característica.

Com a ausência em relação à proporção da população dos turistas visitantes à cidade de Aracaju no mês de agosto, foram considerados os valores p e q iguais a 0,5, de acordo com Levine (2000). Com isto, a amostra resultante foi de 271 turistas. No entanto, optou-se por aplicar 272 questionários. É sabido que existe a população da pesquisa, e que a amostra é calculada a partir dessa população, ou seja, uma parte da população. Se a amostra calculada foi igual "x", e resolve-se acrescentar a essa amostra mais elementos, então, ótimo. Significa

dizer que, a margem de erro diminui. Quanto mais próximo da população for a amostra, então teremos uma dispersão próxima de zero.

3.7 Análise e Interpretação dos dados

Para a realização da análise dos indicadores da motivação do fator Push, foi utilizado o cálculo de porcentagem (Fórmula 2) que, de acordo com Tiboni (2003, p. 17), “porcentagens são razões em que um valor total está associado a uma quantidade de 100% e, por meio de uma regra de três, podemos estabelecer a correspondência entre uma parcela do valor total e seu valor percentual”

Fórmula 2: Porcentagem

$$Porc = \frac{NT}{p} \times 100$$

Onde:

Porc- Porcentagem

NT- N° de turistas que responderam à pergunta

p- N° total de turistas

A fim de atribuir uma pontuação aos indicadores da dimensão Pull, foi usada a escala Likert. Com base em seus conceitos, pressupondo variáveis de uma concordância total a uma discordância total, a mesma refere-se a respostas pontuadas em intervalo de valores. As distribuições foram feitas em diferentes níveis de mediação, numa escala de 1 a 5, com elementos previamente estabelecidos como, discordo totalmente (1), discordo (2), nem concordo e nem discordo (3), concordo (4) e concordo totalmente (5) (Quadro 4).

Quadro 04: Escala Likert

Nível	Peso
Discordo totalmente	1
Discordo	2
Nem Concordo e Nem Discordo	3
Concordo	4
Concordo totalmente	5

Fonte: Autores, 2018.

Objetivando a análise de cada indicador do fator Pull foi feito um cálculo estatístico, que obteve uma média caracterizada da seguinte maneira: 1 - discordo totalmente (1 à 1,50), 2

- discordo (1,51 à 2,50), 3 - nem concordo e nem discordo (2,51 à 3,50), 4 - concordo (3,51 à 4,50), 5 - concordo totalmente (4,51 à 5).

Para realizar a análise das variáveis (de discordo totalmente a concordo totalmente) dos indicadores da motivação do fator Pull pelos turistas, sobre os atrativos turísticos, foi indispensável a criação de uma Tabela (exposta no capítulo 4, Tabela 3), para assim chegar ao valor médio por turistas. Para isto, foi necessário recorrer ao cálculo da média aritmética ponderada, que segundo Tiboni (2003, p. 106) “[...] A média ponderada é obtida pelo quociente entre a somatória dos produtos de cada variável pelo respectivo peso (frequência) e a somatória dos pesos (somatória das frequências)”. Desse modo, o cálculo da média foi feito somando às multiplicações da frequência de cada nível pelo respectivo peso, dividido pelo somatório das frequências de cada nível. (Fórmula 3).

Fórmula 3: Média Ponderada

$$MP = \frac{(ND \times 1) + (NDT \times 2) + (NNC \times ND \times 3) + (NC \times 4) + (NCT \times 5)}{NT}$$

Onde:

MP – Média Ponderada

ND – Nº de Discordo

NDT – Nº de Discordo Totalmente

NNC e ND – Nº de Nem Concordo e Nem Discordo

NC – Nº de Concordo

NCT- Nº de Concordo Totalmente

NT – Somatório das frequências de cada nível

Conforme Barbosa (2004, p. 41) “A variância é uma medida com magnitude distinta dos dados originais” (Fórmula 4).

Fórmula 4: Cálculo da variância

$$Var = \frac{\sum NT.(x_i - MP)^2}{p-1}$$

Onde:

x_i - peso de cada nível

Var – Variância

∑ NT.(x_i – MP)² – Somatório da multiplicação da frequência de cada nível pelo quadrado da diferença entre o peso de cada nível e a média.

p – Número total de turistas

Barbosa (2003, p. 41) explana que “[...] dada pela raiz quadrada positiva da variância”, o cálculo do desvio padrão, foi realizado, pois a pesquisa não abrangeu toda a população de visitantes que estavam em Aracaju e sim uma amostra da mesma.

Segundo Tiboni (2003, p. 150) “ [...]. O desvio padrão determina a dispersão dos valores em relação á média.” (Fórmula 5).

Fórmula 5: Cálculo do desvio padrão

$$DP = \sqrt{Var}$$

Onde:

DP – desvio padrão

De acordo com Tiboni (2003, p.155), “o coeficiente de variação é a relação entre o desvio padrão e a média aritmética, multiplicada por 100”. (Fórmula 6).

Fórmula 6: Cálculo do coeficiente de variação

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

Onde:

CV- Coeficiente de variação

CAPÍTULO 4. AS MOTIVAÇÕES PUSH E PULL DA DEMANDA TURÍSTICA EM ARACAJU, SERGIPE.

A escolha da aplicação da teoria da motivação Push e Pull para o estudo da demanda turística de Aracaju foi motivada pela ausência de pesquisas neste âmbito. Assim, surge este capítulo, que tem como objetivo apresentar a análise e interpretação dos resultados da pesquisa de campo desenvolvida na capital de Sergipe, nos meses de setembro e outubro de 2018, quando os turistas visitavam a orla de Atalaia e os mercados municipais, dois dos principais atrativos turísticos da cidade.

4.1 O Perfil da Demanda

Com o propósito de descrever a demanda turística entrevistada, foram analisados oito indicadores na dimensão “perfil da demanda”: estado de residência, idade, estado civil, sexo, renda, grau de instrução, se já esteve em Aracaju outras vezes e cerca de quantas vezes.

A Tabela 1 a seguir demonstra o estado de residência dos turistas.

Tabela 1: Estado de residência dos turistas

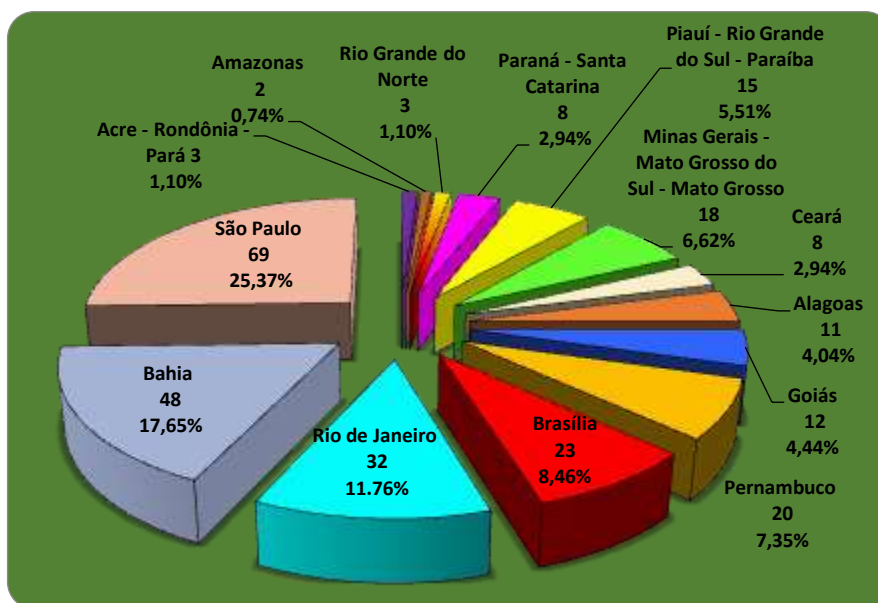
ESTADOS	TOTAL	Nº DE ESTADOS	Nº DE VISITANTES P/ ESTADO	PORCENTAGEM (%)
Acre - Rondônia – Pará	3	3	1	1,10
Amazonas	2	1	2	0,74
Rio Grande do Norte	3	1	3	1,10
Paraná - Santa Catarina	8	2	4	2,94
Piauí - Rio Grande do Sul - Paraíba	15	3	5	5,51
Minas Gerais - Mato Grosso do Sul - Mato Grosso	18	3	6	6,62
Ceará	8	1	8	2,94
Alagoas	11	1	11	4,04
Goiás	12	1	12	4,41
Pernambuco	20	1	20	7,35
Brasília	23	1	23	8,46
Rio de Janeiro	32	1	32	11,76
Bahia	48	1	48	17,65
São Paulo	69	1	69	25,37
SOMATÓRIO	272	21		100

Fonte: Autores, 2018.

A análise demonstrou que o maior número de turistas veio do estado de São Paulo (25,37%), seguido da Bahia (17,65%), Rio de Janeiro (11,76%) e Brasília (8,46%). A quantidade de turistas dos demais estados variou entre 7,35% e 0,74% (Gráfico 1). Observou-

se, porém, a ausência de turistas provenientes de vários estados, como por exemplo, do Maranhão, Espírito Santo, Tocantins e Rondônia.

Gráfico 1: Estado onde o turista reside, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

Com o propósito de construir os gráficos para análise e interpretação dos demais dados da investigação, foi produzida a Tabela 1.1, onde se pôde calcular a frequência e a porcentagem dos indicadores pesquisados.

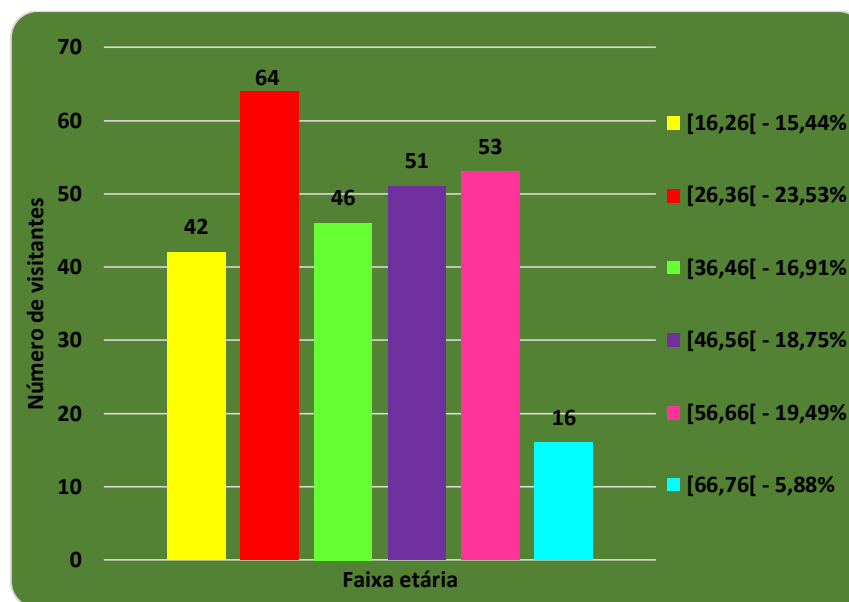
Tabela 1.1: Perfil da demanda - faixa etária, estado civil, sexo, renda, grau de instrução, se já esteve em Aracaju outras vezes, cerca de quantas vezes.

DIMENSÃO PERFIL DA DEMANDA	INDICADORES	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM(%)
FAIXA ETÁRIA	[16,26[	42	15,44
	[26,36[	64	23,53
	[36,46[	46	16,91
	[46,56[	51	18,75
	[56,66[	53	19,49
	[66,76[	16	5,88
SOMATÓRIO		272	100
ESTADO CIVIL	Solteiro	101	37,13
	Casado/União Estável	141	51,84
	Viúvo	16	5,88
	Outro	14	5,15
SOMATÓRIO		272	100
SEXO	Masculino	116	42,65
	Feminino	156	57,35
SOMATÓRIO		272	100
RENDA	Ate 954,00	8	2,94
	De 955,00 Ate 1.908,00	27	9,93
	De 1.909,00 Ate 2.862,00	9	3,31
	De 2.863,00 Ate 3.816,00	39	14,34
	De 3.817,00 Ate 4.770,00	5	1,84
	De 4.771,00 Ate 5.724,00	28	10,29
	Acima De 5.724,00	25	9,19
	Prefiro não informar	131	48,16
SOMATÓRIO		272	100
GRAU DE INSTRUÇÃO	Sem instrução formal	0	0
	Ensino fundamental incompleto	12	4,41
	Ensino fundamental completo	12	4,41
	Ensino médio incompleto	13	4,78
	Ensino médio completo	64	23,53
	Ensino superior incompleto	45	16,54
	Ensino superior completo	91	33,46
	Pós-graduação incompleta ou completa	35	12,87
SOMATÓRIO		272	100
JÁ ESTEVE EM ARACAJU OUTRAS VEZES	Sim	113	41,54
	Não	159	58,46
SOMATÓRIO		272	100
CERCA DE QUANTAS VEZES	Duas vezes (2)	73	64,60
	Três vezes (3)	21	7,72
	Quatro vezes (4)	6	2,21
	Cinco vezes (5)	3	1,10
	Seis vezes (6)	1	0,37
	Oito vezes (8)	1	0,37
	Dez vezes (9)	3	1,10
	Quinze vezes (15)	2	0,74
	Vinte vezes (20)	1	0,37
	Vinte e duas vezes (22)	1	0,37
	Não responderam	1	0,37
SOMATÓRIO		113	79,31

Fonte: Autores, 2018.

Quanto à faixa etária, a pesquisa revelou que a demanda tem entre 16 até 75 anos (Gráfico 2). Prevaleram os turistas com idade entre 26 a 35 anos (23,53%), seguidos por aqueles com idade de 56 até 65 (19,49%). Com o menor índice (5,88%), o público de 66 até 75 anos.

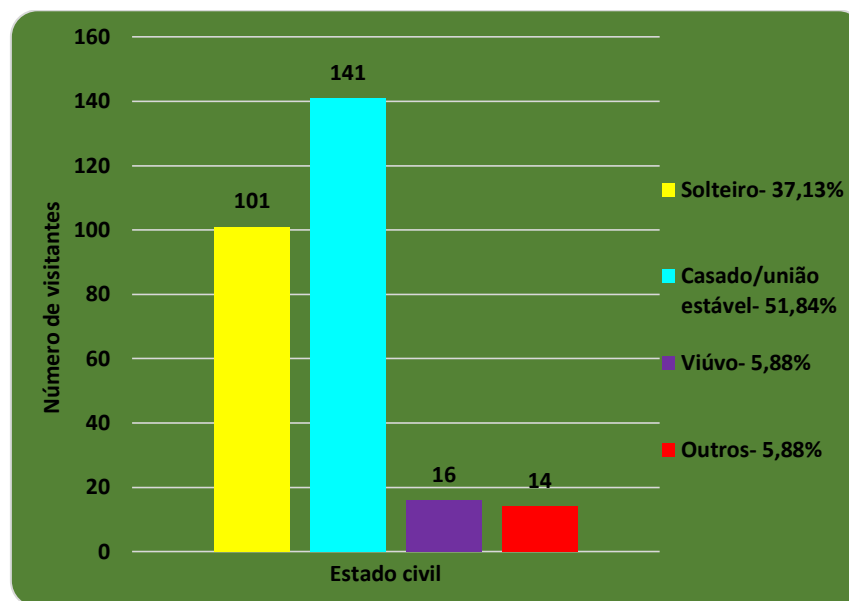
Gráfico 2: Faixa etária do turista, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

Com relação ao estado civil (Gráfico 3), os resultados apontaram que um número expressivo de entrevistados (51,84%) se declarou casado ou tem união estável. Os demais informaram ser solteiros(as) (37,13%) e viúvos (5,88%). Em menor percentual (5,15%), foram incluídos aqueles que disseram ter outro estado civil.

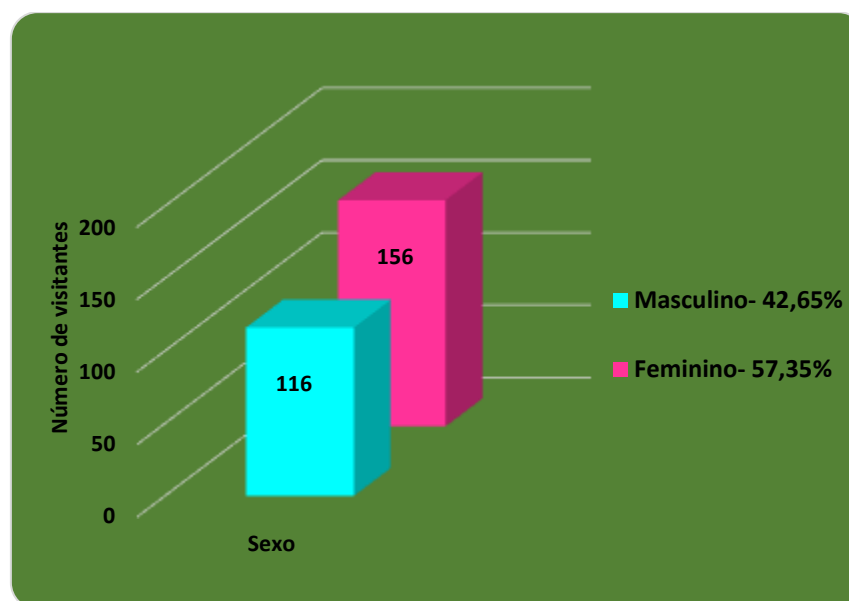
Gráfico 3: Estado civil do turista, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

A presença de turistas do sexo feminino foi de 57,35%, maior, portanto, que a de turistas do sexo masculino (42,65%), conforme expõe o Gráfico 4.

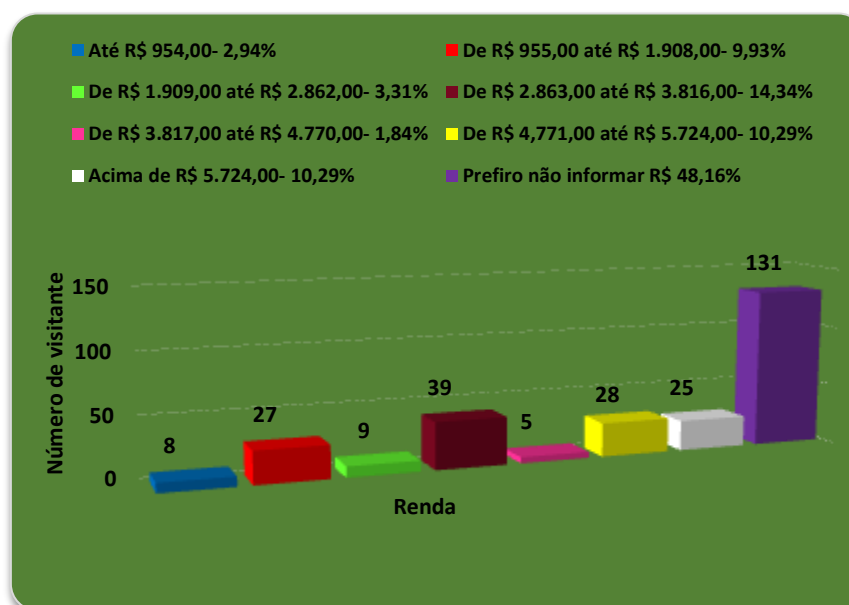
Gráfico 4: Sexo do turista, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018

Sobre a renda mensal (Gráfico 5), 131 turistas (48,16%) preferiram não informá-la. Logo, 141 informaram a renda (52,94%). Destes, o maior número, 14,34%, tem renda entre R\$ 2,863, até 3.816,00, o que representa, atualmente, o valor de três salários mínimos. Em seguida, 10,29% de turistas informaram a renda de 4.771,00 até 5.724,00 (seis salários mínimos). Com um percentual menos expressivo, 2,94% informaram uma renda de até R\$ 954,00 (um salário mínimo).

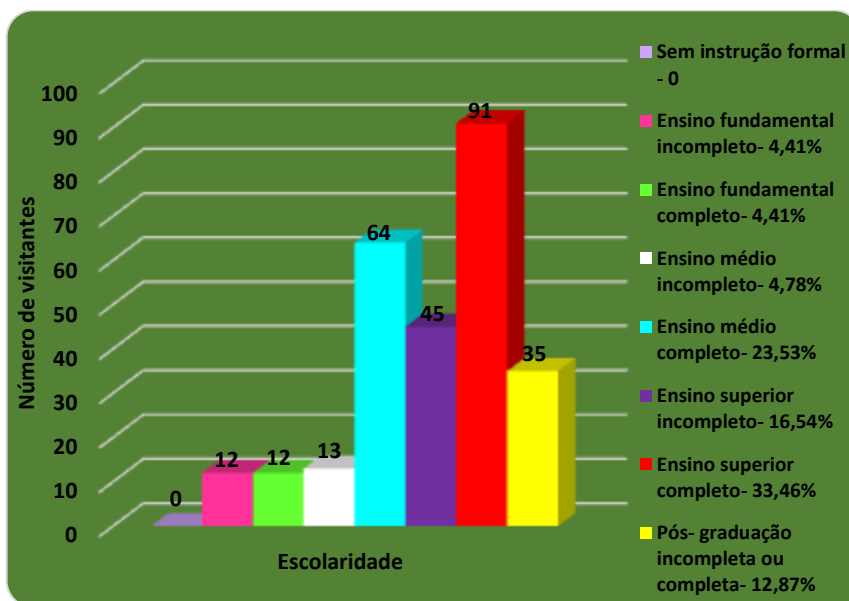
Gráfico 5: Renda do turista, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

Quanto ao grau de instrução (Gráfico 6), prevalecem os turistas com ensino superior completo (33,46%), seguido daqueles com o ensino médio completo (23,53%). Em menor proporção e em quantidade que expressa equilíbrio, registram-se os turistas com o ensino médio incompleto (4,78%), ensino fundamental completo e incompleto (4,41%).

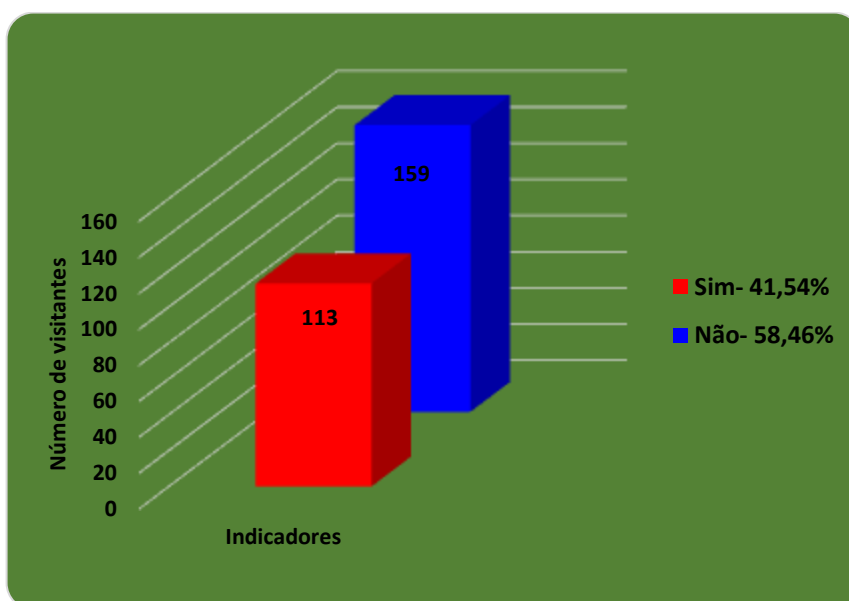
Gráfico 6: Grau de instrução do turista, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

Com relação à quantidade de vezes que haviam visitado Aracaju, conforme expõe o Gráfico 7, mais da metade do número de entrevistados respondeu que aquela era a primeira visita à cidade (58,46%). Já os outros 41,54%, estiveram em Aracaju mais de uma vez, levando em conta a visita em questão, no momento da entrevista.

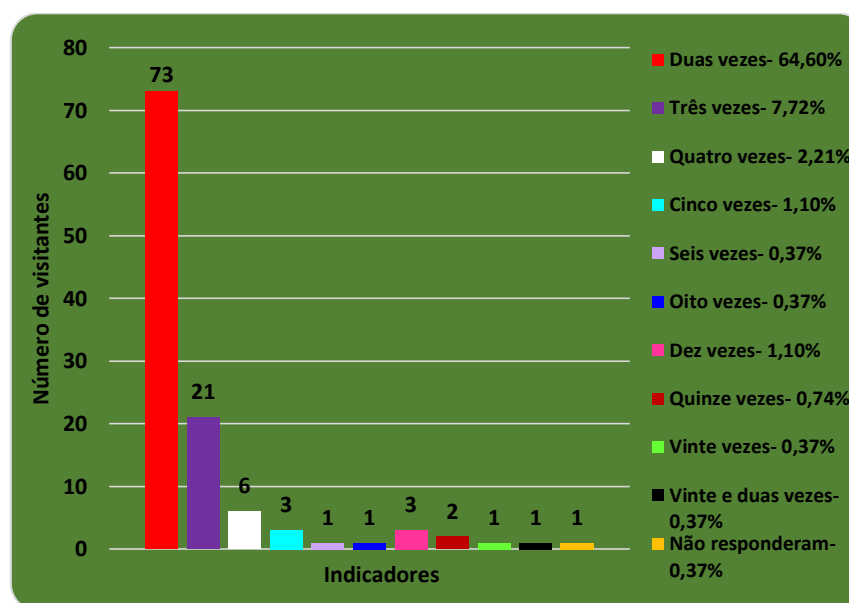
Gráfico7: Visita do turista a Aracaju outras vezes, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

Considerando que alguns turistas visitaram Aracaju mais de uma vez, buscou-se delimitar a quantidade de visitas que estes fizeram à cidade (Gráfico 8). A pesquisa revelou que 64,60% estiveram duas vezes e 7,72% três vezes. As outras respostas, que indicaram visitas a Aracaju de cinco a vinte e duas vezes, variaram de 1,10% à 0,37%. Não responderam, 0,37%.

Gráfico 8: Quantidade de visitas do turista a Aracaju, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

4.2 Análise da Dimensão Push

Os gráficos expostos a seguir representam a análise dos resultados da pesquisa com relação à dimensão Push, que, conforme foi explanado por Castaño (2005) a partir da contribuição de Crompton (1979), caracteriza-se por sete fatores motivacionais: a fuga do ambiente cotidiano; exploração e avaliação do eu; relaxamento; prestígio; regressão; melhoria das relações de parentesco e facilitação da interação social.

Esses fatores partem de dentro para fora, ou seja, são motivações que impulsionam o indivíduo a viajar e não estão relacionados com um destino turístico específico. E, por sua vez, cada fator da dimensão Push pode dispor de vários indicadores, desde que todos eles representem o fator, se associem e respondam a ele. Nesta pesquisa, optou-se por atribuir três indicadores para cada fator, todos com o mesmo peso.

Para a elaboração dos gráficos que representam esta dimensão, foi necessário produzir a Tabela 2, a fim de se obter a frequência e porcentagem sobre os indicadores definidos para a pesquisa.

Tabela 2: Dimensão Push: a fuga do ambiente cotidiano, exploração e avaliação do eu, relaxamento, prestígio, regressão, melhoria nas relações de parentesco, facilitação da interação social

DIMENSÃO	INDICADORES	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM (%)
A FUGA DO AMBIENTE COTIDIANO	Conhecer lugares diferentes	191	70,22
	Sair da rotina	129	47,43
	Encontrar emoções e excitação	60	22,06
EXPLORAÇÃO E AVALIAÇÃO DO EU	Superar desafios	61	22,43
	Experimentar culturas diferentes e diversas maneiras de viver	213	78,31
	Redescobrir a mim mesmo	61	22,43
RELAXAMENTO	Relaxar meu corpo e minha mente	206	75,74
	Não fazer nada	75	27,57
	Ficar longe das exigências de casa	81	29,78
PRESTÍGIO	Apreciar um lugar onde meus amigos e ou familiares já foram	96	35,29
	Visitar um lugar que muitas pessoas valorizam ou apreciam	172	63,24
	Para falar com meus amigos sobre a viagem que fiz	82	30,15
REGRESSÃO	Visitar locais que lembram minha infância e ou juventude	70	25,74
	Sentir-me em casa longe de casa	109	40,07
	Ser livre na forma de agir	149	54,78
MELHORIA DAS RELAÇÕES DE PARENTESCO	Estreitar os laços familiares	72	26,47
	Desenvolver atividade de lazer junto a minha família	187	68,75
	Visitar amigos e parentes	72	26,47
FACILITAÇÃO DA INTERAÇÃO SOCIAL	Conhecer pessoas com interesses semelhantes aos meus	84	30,88
	Vivenciar a vida noturna	89	32,72
	Fazer amigos	154	56,62

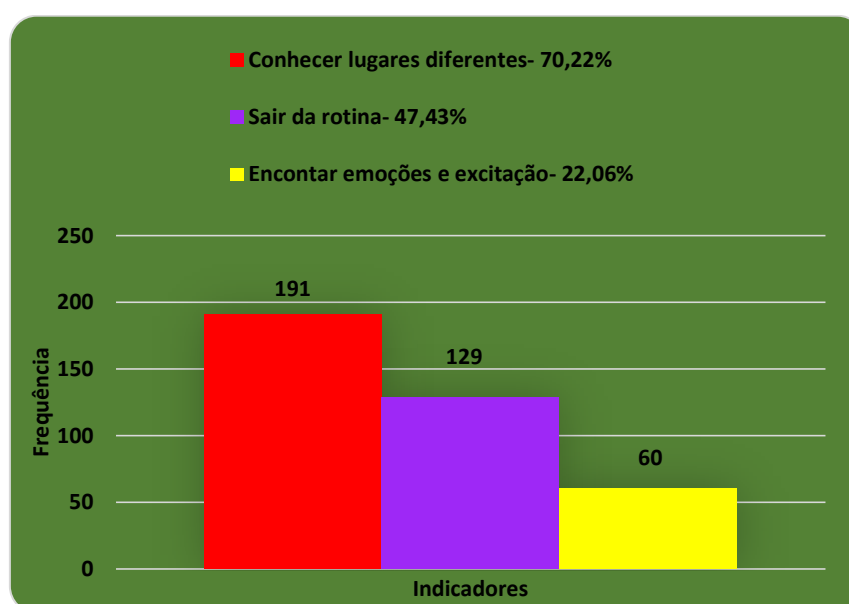
Fonte: Autores, 2018.

Ao analisar o fator a fuga ambiente cotidiano, nota-se, no Gráfico 9, que dentre os três indicadores, prevalece com maior porcentagem (70,22%), o de conhecer lugares diferentes, que pode estar associado à busca por lugares ainda não visitados. Em seguida, sair da rotina,

com 47,43%, o qual está relacionado a fugir dos costumes habituais como trabalho, por exemplo, e com 22,06% das respostas, encontrar emoções e excitação.

Percebe-se, portanto, que uma das motivações que empurram o turista a viajar está relacionada à novidade. Logo, trata-se de um elemento que beneficia o turismo em qualquer localidade, pois mostra que faz parte da natureza do turista, a predisposição em conhecer o novo. Nesse sentido, Dias salienta (2009) que a diversidade de destinos turísticos contribui para isso.

Gráfico 9: Distribuição ao fator fuga do ambiente cotidiano, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.

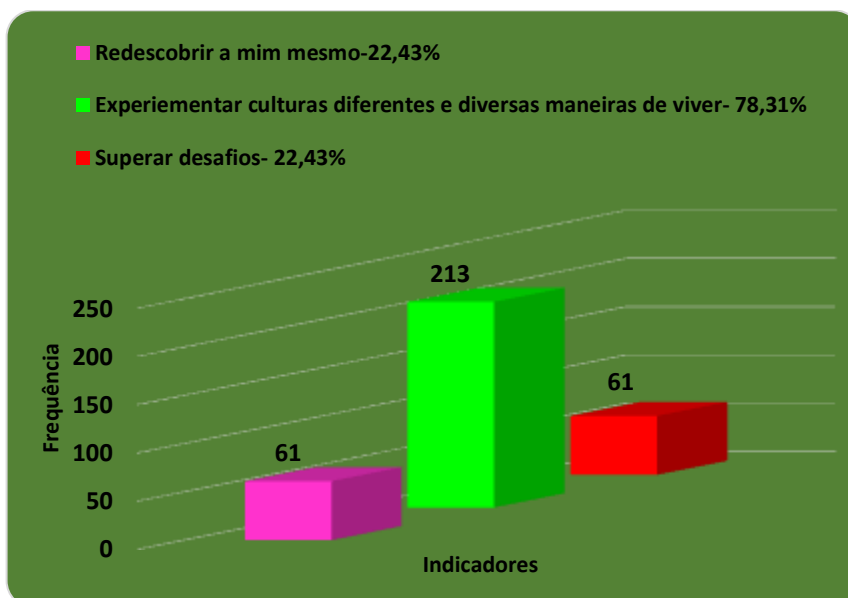


Fonte: Autores, 2018.

No fator exploração e avaliação do eu, a maioria dos turistas (78,31%), respondeu que a sua motivação está voltada a experimentar culturas diferentes e diversas maneiras de viver. Já os outros dois indicadores: redescobrir a mim mesmo e superar desafios, obtiveram a mesma porcentagem, de 22,43% (Gráfico 10).

Observa-se que o indicador com o maior índice, tem uma relação direta com o indicador do Gráfico 9, citado anteriormente, de conhecer lugares diferentes. Em ambos, nota-se que a busca pela novidade está em evidência, e que o turista está aberto ao aprendizado, pois, conforme Castaño (2005), o indivíduo busca olhar para si mesmo, quando está com o tempo vago, isto é, quando não está preocupado com sua rotina diária.

Gráfico 10: Distribuição ao fator exploração e avaliação do eu, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.

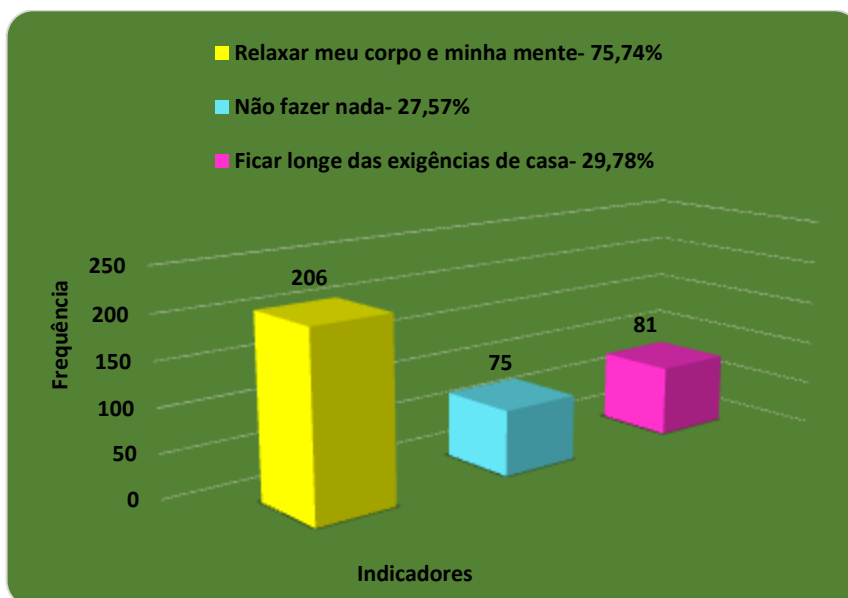


Fonte: Autores, 2018.

Na análise do fator relaxamento (Gráfico 11), predominou o indicador relaxar meu corpo e minha mente, com 75,74% das respostas dos entrevistados, e com menor índice 27,57%, não fazer nada. A resposta em evidência, relaxar meu corpo e minha mente, pode estar associada a descansar a mente das atividades habituais, do tipo, estudos e trabalho, por exemplo.

Esse elemento motivacional leva à reflexão de que qualquer localidade turística deve proporcionar uma oferta que permita ao turista aproveitar o lugar para se desprender de compromissos, de horário e preocupações. Assim sendo, não é difícil concluir, que a prestação dos serviços locais deve estar alinhada a essa motivação, gerando conforto, segurança e tranquilidade.

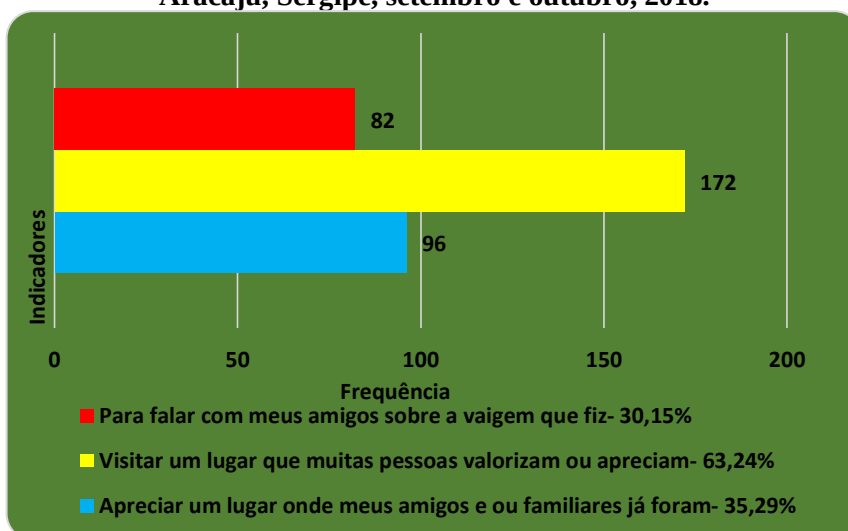
Gráfico 11: Distribuição ao fator relaxamento, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

O fator prestígio (Gráfico 12) obteve como maior índice o indicador, visitar um lugar que muitas pessoas valorizam ou apreciam, com 63,24% das respostas. Em menores proporções, 35,29% dos turistas escolheram o indicador, apreciar um lugar que meus amigos e ou familiares já foram, e 30,15% optaram pela resposta, para falar com meus amigos sobre a viagem que fiz. Isso leva a crer, que a divulgação positiva do turista quanto a sua experiência no destino influencia diretamente a escolha de outros turistas. Fica evidente, portanto, a importância da construção de uma boa imagem da localidade para que ela se sustente.

Gráfico 12: Distribuição ao fator prestígio, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.

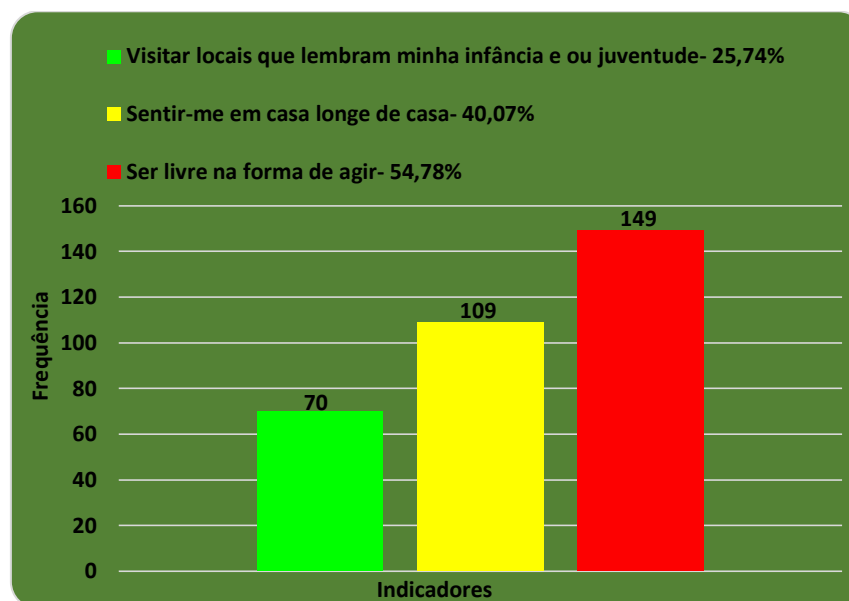


Fonte: Autores, 2018.

Na análise do Gráfico 13, quanto ao fator regressão, mais da metade dos entrevistados (54,78%) escolheu o indicador, ser livre na forma de agir, e próximo a esse número, 40,07% atribuíram sua motivação ao indicador, senti-me em casa longe de casa. De acordo com as respostas, percebe-se que o principal elemento que empurra o turista a viajar, quando se trata do fator regressão, é a sensação de liberdade no destino visitado, dessa maneira Castaño (2005), enfatiza que o indivíduo busca motivar-se pelo seu modo de vida genuíno, isto é, o mesmo regressa a suas origens.

Ainda, esta liberdade pode estar relacionada ao elemento segurança, como também a um local que transmita harmonia quanto à liberdade de escolhas culturais, religiosas, sexuais, dentre outras.

Gráfico 13: Distribuição ao fator regressão, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



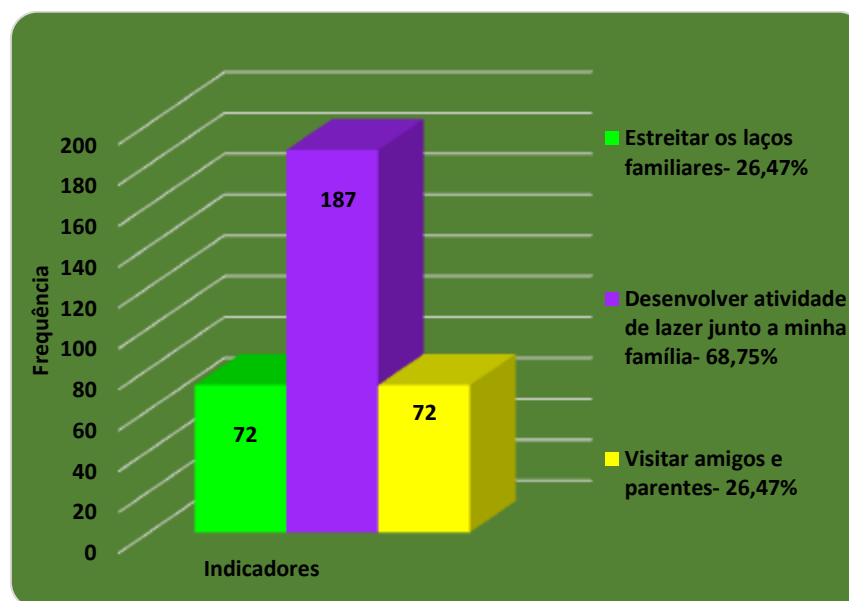
Fonte: Autores, 2018.

Observa-se, no Gráfico 14, que um grande número de turistas foi impulsionado a viajar pela motivação de desenvolver atividade de lazer junto à família (68,75%). Por outro lado, visitar amigos e parentes e estreitar os laços familiares, tiveram a mesma porcentagem, de 26,47% das respostas.

Segundo as informações acumuladas no indicador com maior índice, os turistas sugerem que o lazer é algo a ser usufruído com a família, o que se alinha ao pensamento de Castaño (2005), quando diz que o modo de juntar a família é planejar uma viagem de lazer para consolidar os laços familiares. Dessa forma, impõe-se ao destino a responsabilidade de ofertar condições para atender a esta motivação de viagem, com espaços turísticos e opções de

entretenimento que promovam atividades que possam ser realizadas pela família de forma conjunta e que levem à integração.

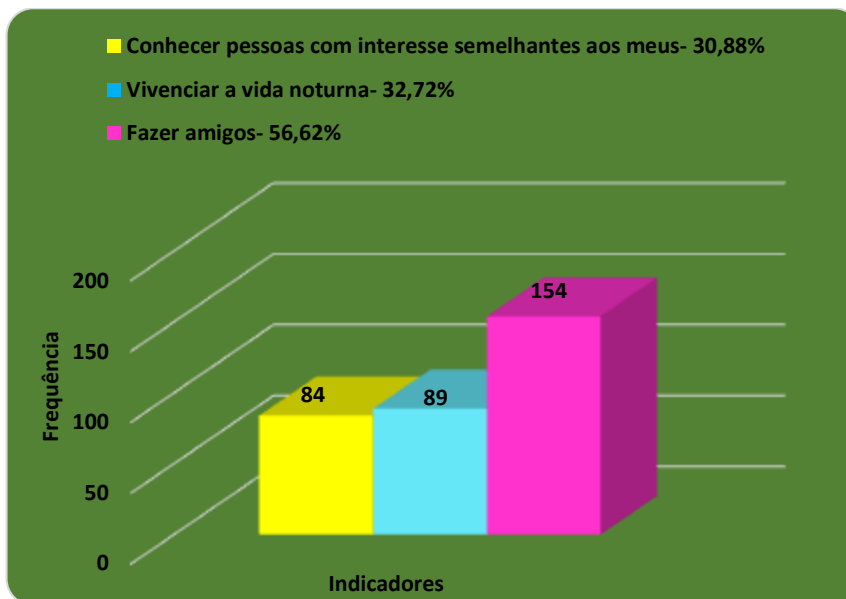
Gráfico 14: Distribuição ao fator melhoria das relações de parentesco, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

No fator, facilitação da interação social, no Gráfico 15, a opção de resposta, fazer amigos, sobressaiu-se, com 56,62%, quando comparada aos outros dois indicadores. Vivenciar a vida noturna obteve 32,72% de respostas, e, conhecer pessoas com interesses semelhantes aos seus, atingiu 30,88%. Esse dado revela o quão é importante a hospitalidade, o acolhimento no destino turístico, já que existe nas pessoas um fator que impulsiona a intenção de amizade. De acordo com Castaño (2005), toda viagem gera de certa forma, um contato direto entre o visitante e o residente local, proporcionando dessa maneira a troca de experiência e de valores culturais.

Gráfico 15: Distribuição ao fator facilitação da interação social, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018

4.3 Análise da Dimensão Pull

Os elementos analisados nesta etapa da pesquisa dizem respeito à dimensão Pull, que, segundo explica Castaño (2005), são os fatores externos, que influenciam o turista na escolha do destino. Os turistas responderam que se sentiram motivados a conhecer Aracaju em função de alguns fatores assim organizados: atrativos turísticos, infraestrutura de apoio ao turismo, equipamentos e serviços turísticos e elementos intangíveis.

Cada um dos fatores elencados teve uma quantidade de indicadores, que foram escolhidos, de acordo com os elementos da oferta turística da cidade.

Para a construção dos gráficos desta dimensão, foi necessária a elaboração da Tabela 3 onde foi calculada a soma, a média das respostas dos indicadores da pesquisa, a variância, o desvio padrão e o coeficiente de variação.

Tabela 3: Cálculos para a Dimensão Pull: atrativos turísticos, infraestrutura de apoio ao turismo, equipamentos e serviços turísticos; elementos intangíveis.

DIMENSÃO	INDICADORES	PARÂMETROS	DT	D	NC e ND	C	CT	TOTAL	SOMA	MÉDIA	VAR	D.P.	CV(%)
ATRATIVOS TURÍSTICOS	Opções de praias da cidade, a exemplo de Atalaia e Praia do saco.	A	13	28	53	85	93	272	1033	3,80	1,34	1,16	30,54
	Opções de passeios pelos rios, e perlo ecossistema manguezal.	B	22	15	71	83	81	272	1002	3,68	1,41	1,19	32,30
	Passeio à Croa do Goré e contato com a natureza.	C	17	24	66	69	96	272	1019	3,75	1,45	1,20	32,03
	Parques da Sementeira e dos Cajueiros, lugares que possibilitam o lazer em família gratuitamente.	D	26	22	77	80	67	272	956	3,51	1,48	1,22	34,71
	Devido aos lugares onde ocorreram fatos históricos ou religiosos e ao conjunto arquitetônico da cidade	E	17	21	64	92	78	272	1009	3,71	1,31	1,15	31,00
	Devido à feira do turista, bem como a oferta de artesanato e trabalhos manuais de cerâmica, bordado, renda, dentre outros.	F	13	16	58	93	92	272	1051	3,86	1,2	1,10	28,47
	Por causa das atividades tradicionais locais, como: pescador, quebrador de coco, tapioqueiras, vendedor de sarolho, dentre outras.	G	26	37	69	69	71	272	938	3,45	1,62	1,27	36,83
	Em função do comércio diversificado e acessível.	H	19	22	71	79	81	272	997	3,67	1,4	1,19	32,47
	Devido à gastronomia local como o caranguejo, dentre outras.	I	16	21	47	72	116	272	1067	3,92	1,44	1,20	30,59
	Devido às festas e manifestações folclóricas locais	J	43	31	61	61	76	272	912	3,35	1,97	1,40	41,75
	Em função do acesso rodoviário	A	64	32	66	65	45	272	811	2,98	1,97	1,40	46,95
INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO	Em função do acesso aeroviário	B	16	18	43	85	110	272	1071	3,94	1,36	1,17	29,71
	Em função do sistema de segurança da cidade	C	10	20	83	72	87	272	1022	3,76	1,2	1,09	29,01
	Em função da variedade de lojas de artesanatos e shoppings.	D	21	15	63	79	94	272	1026	3,77	1,45	1,20	31,81
	Em função da sinalização turística, que facilita o acesso à cidade.	E	14	14	64	92	88	272	1042	3,83	1,2	1,10	28,71
EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS	Devido aos meios de hospedagem e seus serviços.	A	7	10	41	109	105	272	1111	4,08	0,91	0,95	23,26
	Devido aos restaurantes e bares, barracas de praias e seus serviços.	B	8	9	41	109	105	272	1110	4,08	0,93	0,96	23,52
	Devido aos equipamentos e serviços de lazer: na orla, parques, etc.	C	15	14	48	102	93	272	1060	3,90	1,21	1,10	28,23
	Devido aos serviços dos guias locais.	D	16	29	68	80	79	272	993	3,65	1,38	1,17	32,05
ELEMENTOS INTANGÍVEIS	Pela influência da comunicação de marketing sobre o destino.	A	11	27	61	93	80	272	984	3,62	1,22	1,11	30,66
	Devido ao seu clima tropical.	B	4	11	29	85	143	272	1168	4,29	0,84	0,92	21,45
	Devido a hospitalidade dos aracajuanos.	C	7	12	32	76	145	272	1156	4,25	1	1,00	23,53
	Devido à distância entre Aracaju e outros estados e municípios	D	20	21	54	88	89	272	1021	3,75	1,44	1,20	32,00
	Devido à vida noturna da cidade.	E	29	27	68	81	67	272	946	3,48	1,59	1,26	36,21
	Devido ao preço da viagem (pacotes).	F	16	22	54	82	98	272	1040	3,82	1,39	1,18	30,89

Fonte: Autores, 2018.

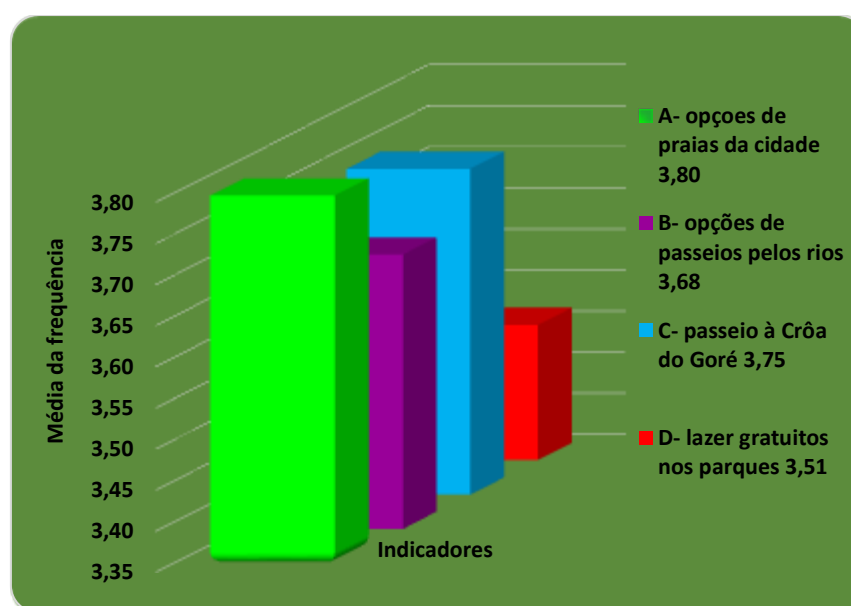
Devido à quantidade de indicadores contemplados no fator atrativos turísticos, as análises foram expostas em dois Gráficos; 16 e 16.1.

No Gráfico 16, estão quatro indicadores relacionados aos atrativos naturais: as opções de praias da cidade; as opções de passeios pelos rios; passeio à Croa do Goré; lazer gratuito nos parques. Cabe lembrar que o Ministério do turismo (BRASIL, 2006) classifica dentro da oferta turística, como atrativos naturais, aqueles que em sua forma original atraí um público alvo específico, e o turismo se apropria desse potencial natural para torná-lo atrativo economicamente.

Já no Gráfico 16.1, encontram-se os indicadores relativos aos atrativos culturais, em um total de seis: lugares onde ocorreram fatos históricos, feira do turista e a oferta de artesanato local, atividades tradicionais locais, comércio diversificado e acessível, gastronomia local, festas e manifestações folclóricas.

Quanto às respostas dos turistas às questões sobre a motivação pelos atrativos naturais, dispostas no Gráfico 16, observa-se que dois atrativos atraíram o turista para conhecer Aracaju: a oferta de opções de praias da cidade, a qual obteve a média de 3,80 e logo em seguida, o passeio à croa do Goré, com 3,75. Ambas próximas à média 4, que representa concorda, ou seja, tanto o passeio às praias, quanto à Croa do Goré, são atrativos que interessam a viagem. Os outros atrativos obtiveram médias acima de 3,50, portanto, geraram a atração do turista pelo destino.

Gráfico 16: Motivação dos turistas pelos atrativos turísticos naturais, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



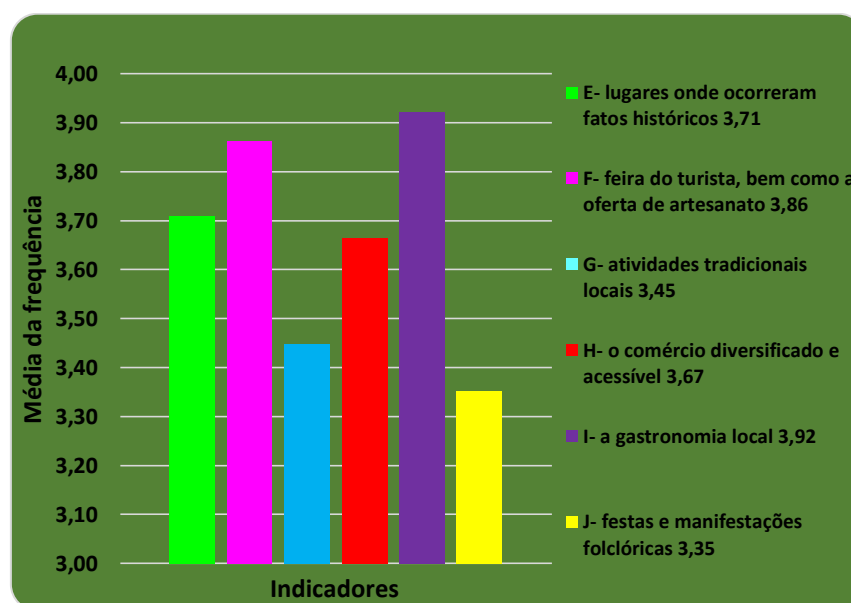
Fonte: Autores, 2018.

Nesse mesmo viés, as questões respondidas pelos turistas, expostas no Gráfico 16.1, estão direcionadas à motivação pelos atrativos culturais. Nota-se que dois atrativos turísticos se sobressaíram com relação aos outros, e as médias de ambos se aproximaram da média 4, o que quer dizer, concordo. O primeiro, a gastronomia local, obteve a média de 3,92. Já a feira do turista e oferta de artesanato, teve uma média de 3,86. Com média próxima a 3, que está relacionada a nem concordo e nem discordo, aparece o indicador, festas e manifestações folclóricas com a média de 3,35.

Conforme as respostas relacionadas aos itens que tiveram as maiores médias, vê-se que a gastronomia puxa o turista para a localidade. Acredita-se que alimentos como o caranguejo e o amendoim cozido, por exemplo, pratos que não fazem parte do seu cotidiano, despertam o interesse para a viagem turística a Aracaju.

Verifica-se que a feira do turista e a oferta de artesanato local, também são atrativos com forte apelo de motivação para a vinda do turista a Aracaju. Em razão disso, supõe-se que deve haver variedade e quantidade de produtos artesanais e que a feira é um local atraente para o turista. Já o indicador que menos atraiu a vinda dos turistas a Aracaju, as festas e manifestações folclóricas, se deve ao fato de não haver uma programação de eventos culturais gratuitos nos espaços turísticos.

Gráfico 16.1: Motivação dos turistas pelos atrativos turísticos culturais, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

No que diz respeito à motivação por Aracaju em função da infraestrutura de apoio ao turismo, nota-se, no Gráfico 17, que o acesso aeroviário obteve uma média de 3,94, provavelmente pela segurança e conforto que esse meio de transporte oferece. Ressalta-se,

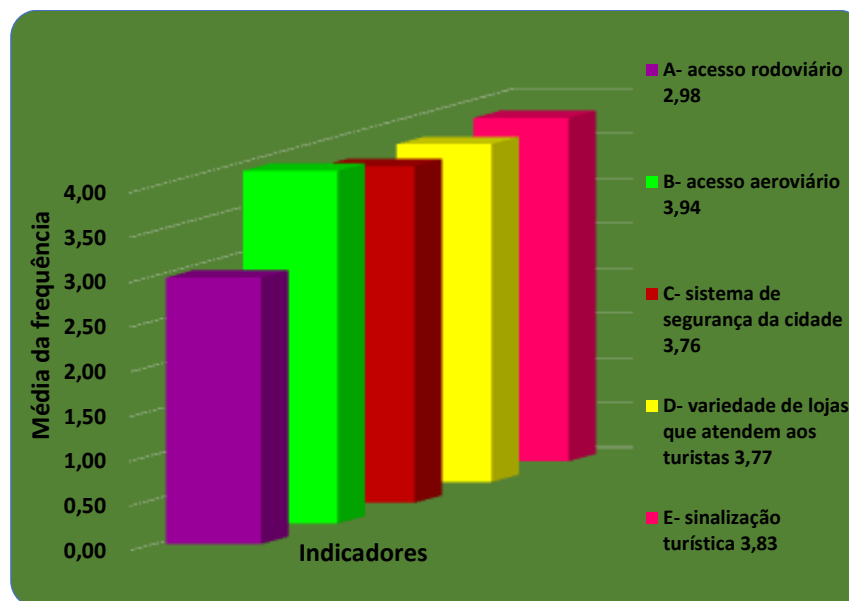
porém, que nesta pesquisa, o maior número de turistas, veio da região sudeste, mais precisamente do estado de São Paulo, onde saem voos regulares para Aracaju. Logo, a média alta atribuída a esse meio de acesso talvez tenha sido influenciada por esta condição.

Com uma média também próxima a 4, que significa que o turista concorda sobre este indicador ter motivado a sua vinda a Aracaju, a sinalização turística obteve 3,83, algo positivo para a atrair a demanda ao destino, pois os visitantes precisam se sentir seguros para se locomover dentro da cidade. E isso é possível, pois se pode constatar que existem placas de sinalização, além de vários postos e centros de atendimento ao turista em pontos estratégicos por onde eles circulam.

Com médias também próximas a 4, o sistema de segurança da cidade (3,76) e variedade de lojas que atendem ao turista (3,77), revelam que estes indicadores motivam o turista a virem a Aracaju. Sobre a segurança, é comum ouvir das pessoas que visitam a cidade, que é um local tranquilo. O que tem a ver também por ser um município pequeno e a maior região que abriga os turistas, a orla de Atalaia, onde ficam concentrados os hotéis, ser um espaço amplo e bem assistido pela polícia.

Com média mais baixa, de 2,98, o indicador que representa o acesso rodoviário, demonstra que este não é um elemento que atrai o turista ao destino. Considerando este dado, vale ressaltar, que a infraestrutura deve ser atraente para o turista em seu conjunto, pois, como indica o Ministério do turismo (BRASIL, 2007), esta é de suma importância para que a atividade turística aconteça, pois dispõe de uma série de características utilizadas como base para o turismo.

Gráfico 17: Motivação dos turistas em função da infraestrutura de apoio ao turismo, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

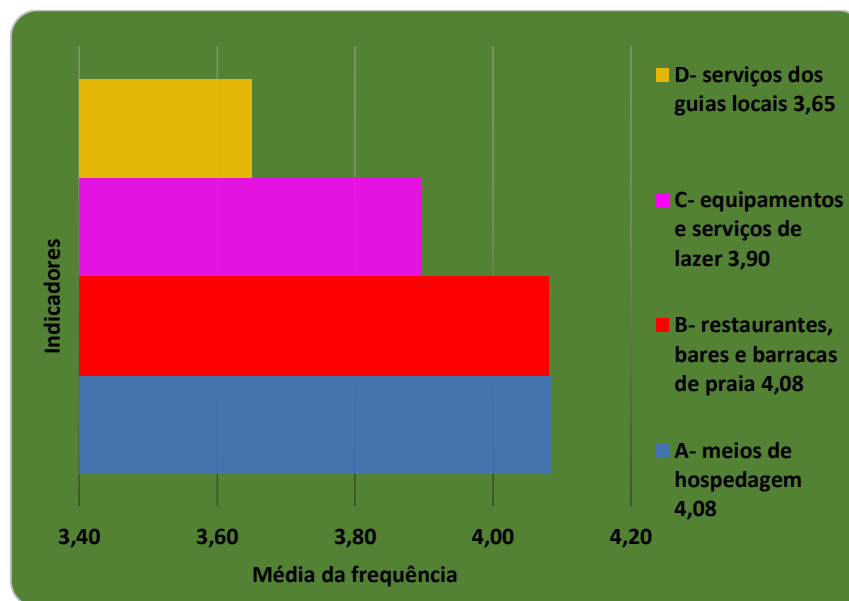
Sobre o fator equipamentos e serviços turísticos, pode-se observar no Gráfico 18, que o indicador meios de hospedagem, obteve a média de 4,08, mostrando dessa forma, que os turistas sentiram atração pelas acomodações, localização e atendimento do segmento hoteleiro.

O indicador restaurantes e bares, também obteve uma média de 4,08, expondo que os visitantes optaram por vir a Aracaju pela variedade de restaurantes e bares e pelos serviços oferecidos pelo setor gastronômico, o que se coaduna com as respostas que deram sobre a gastronomia local, no Gráfico 16.1, referenciando-a como um elemento que os atrai.

Do mesmo modo, o indicador equipamentos e serviços de lazer, pontuou com uma média de 3,90, o que demonstra que os turistas sentiram atração por Aracaju por sua variedade de áreas de lazer, como a orla, por exemplo, que dispõe de uma vasta faixa de areia, que possibilita a prática de esportes radicais, além da oferta de quadras poliesportivas e parques infantis.

Já o indicador serviços dos guias locais, obteve a menor média, com 3,65. Tal dado pode ser interpretado pela qualidade dos serviços, mas também porque uma grande parte dos visitantes vem a Aracaju por conta própria, isto é, não utilizam os serviços de guias de turismo.

Gráfico 18: Motivação dos turistas pelos equipamentos e serviços turísticos, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.

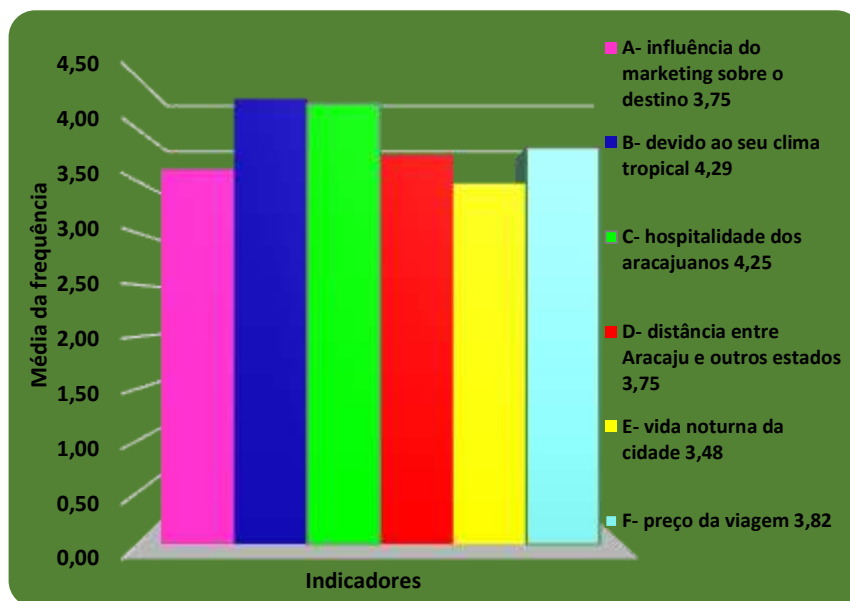


Fonte: Autores, 2018.

O Gráfico 19 corresponde ao fator elementos intangíveis e demonstra que o indicador clima tropical teve uma média de 4,29. Por certo este resultado foi obtido pelo fato de Aracaju ser uma cidade do nordeste, na qual o sol predomina e também por ser litorânea, onde os turistas desfrutam da brisa. Outro indicador que também alcançou uma média alta, 4,25, foi a hospitalidade dos aracajuanos, elemento importantíssimo, pois gera no turista a sensação de acolhimento, favorecendo o seu retorno ao destino.

A menor média obtida nesse fator foi o indicador, vida noturna da cidade, que aparece com 3,48. Ou seja, os turistas não foram atraídos por Aracaju em função das opções de entretenimento noturno.

Gráfico 19: Motivação dos turistas em função dos elementos intangíveis acerca do turismo, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



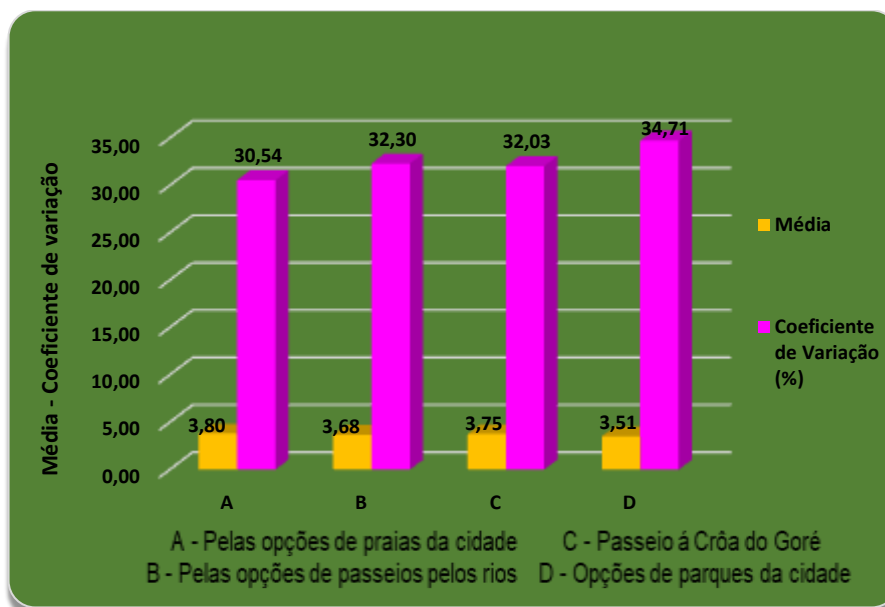
Fonte: Autores, 2018.

4.4 Análise do Coeficiente de Variação em Relação à Dimensão Pull

Segundo Tiboni (2003, p. 155), “utilizamos o coeficiente de variação na comparação do grau de concentração em torno da média para séries distintas.” Os cálculos referentes aos Coeficientes de Variações permitem perceber que as opiniões estão mais próximas da média, significa dizer que os dados obtidos convergem para a média, e quando é registrado valores distantes, mostra-se uma divergência em relação à média.

No Gráfico 20, o indicador que fornece o dado que a escolha por Aracaju foi motivada pelas opções dos parques da cidade, é o que mais sugere que as opiniões divergiram, com um coeficiente de variação de 34,71% em relação à média de 3,51. Já o indicador pelas opções de praias da cidade é aquele em que as opiniões menos divergiram, com um coeficiente de variação de 30,53% em relação à média de 3,80. Logo, vê-se que os passeios pelas praias da cidade de Aracaju, se configuram, no indicador atrativos turísticos, como os que motivam de forma mais equitativa, a viagem dos turistas para esta cidade.

Gráfico 20: Coeficiente de variação em relação às médias dos atrativos naturais, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



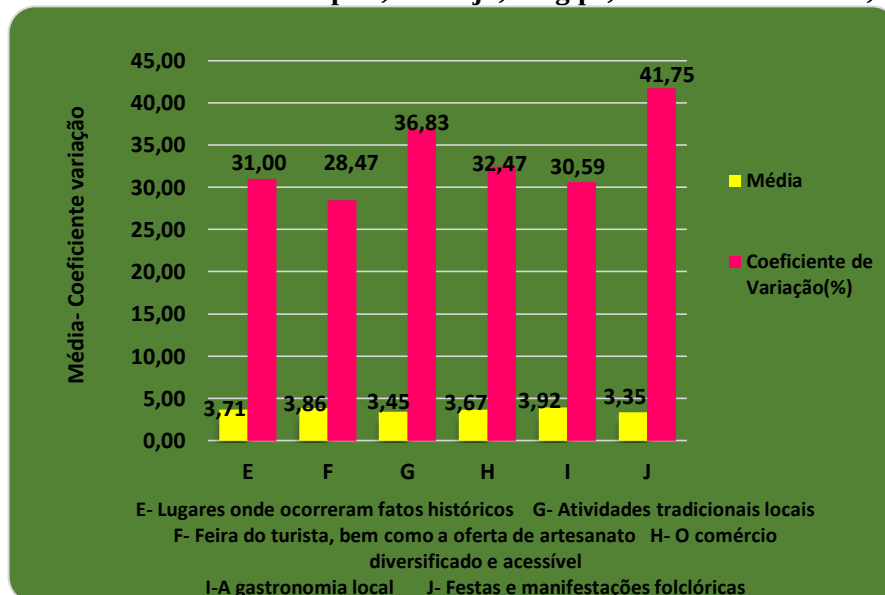
Fonte: Autores, 2018.

Já no Gráfico 20.1, nota-se que os valores dos coeficientes de variação estão próximos, se destacando o indicador sobre as festas folclóricas, com um coeficiente de variação de 41,75% em relação à média de 3,35, deferindo bastante as opiniões dos visitantes.

Vê-se também que no indicador sobre a feira do turista e oferta de artesanato, as opiniões dos visitantes foram as que menos deferiram, com um coeficiente de variação de 28,47% em relação à média de 3,86.

Sendo assim, as opiniões dos entrevistados sobre a feira dos turistas e a oferta de artesanato, foram as que menos divergiram, ou seja, os turistas avaliam de forma semelhante esse atrativo, como um indicador que os motivam a visitar Aracaju.

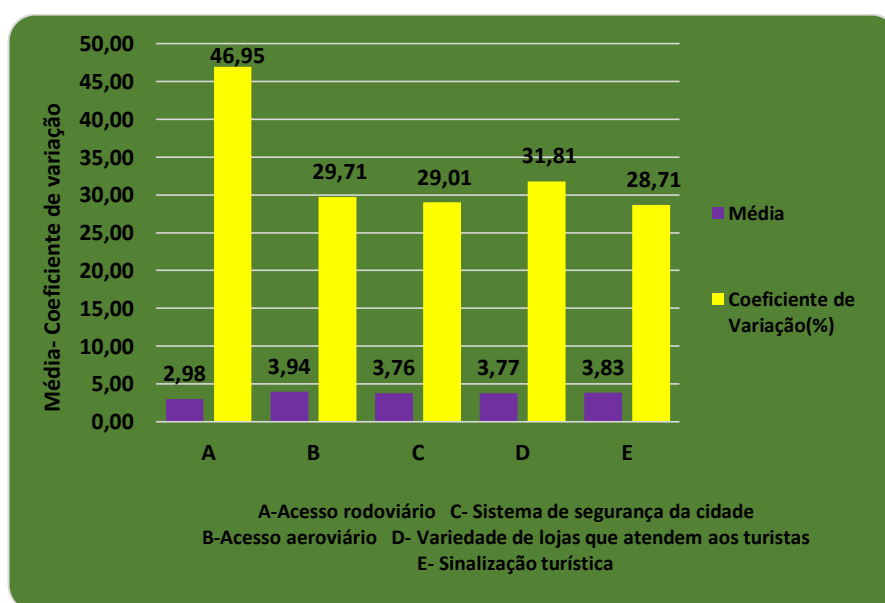
Gráfico 20.1: Coeficiente de variação em relação às médias dos atrativos culturais, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

Percebe-se, no Gráfico 21, que o indicador com a maior discordância, foi o acesso rodoviário, com um coeficiente de variação de 46,95% em relação à média de 2,98. Já o indicador sistema de segurança da cidade obteve a menor diferença das opiniões com um coeficiente de variação de 29,01% em relação à média. Desse modo, percebe-se que o sistema de segurança da cidade, representa-se assim, como o indicador que mais motivou os turistas a conhecerem Aracaju.

Gráfico 21: Coeficiente de variação em relação às médias da infraestrutura de apoio ao turismo, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.

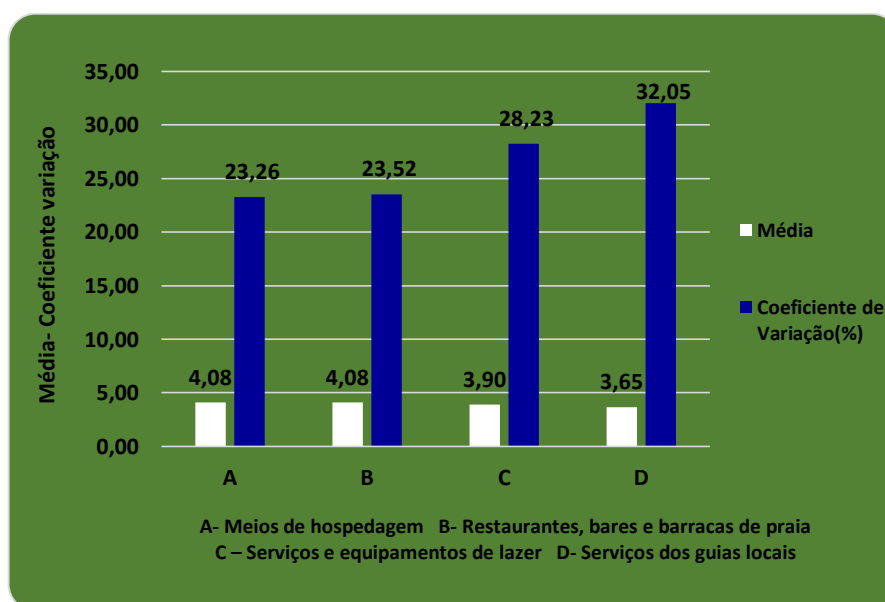


Fonte: Autores, 2018.

Conforme o Gráfico 22 apresenta, os indicadores estão com os valores muito próximos, destacando o indicador sobre os guias locais com a maior divergência de opiniões, com um coeficiente de variação de 32,05% em relação à média de 3,65.

O indicador meios de hospedagem obteve a menor diferença de opiniões dos visitantes com um coeficiente de variação de 23,26% em relação à média de 4,08. Dessa maneira, vê-se que os turistas avaliam de forma parecida o indicador meios de hospedagem, ratificando que este elemento favorece a vinda do turista para a cidade.

Gráfico 22: Coeficiente de variação em relação às médias dos equipamentos e serviços turísticos, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.

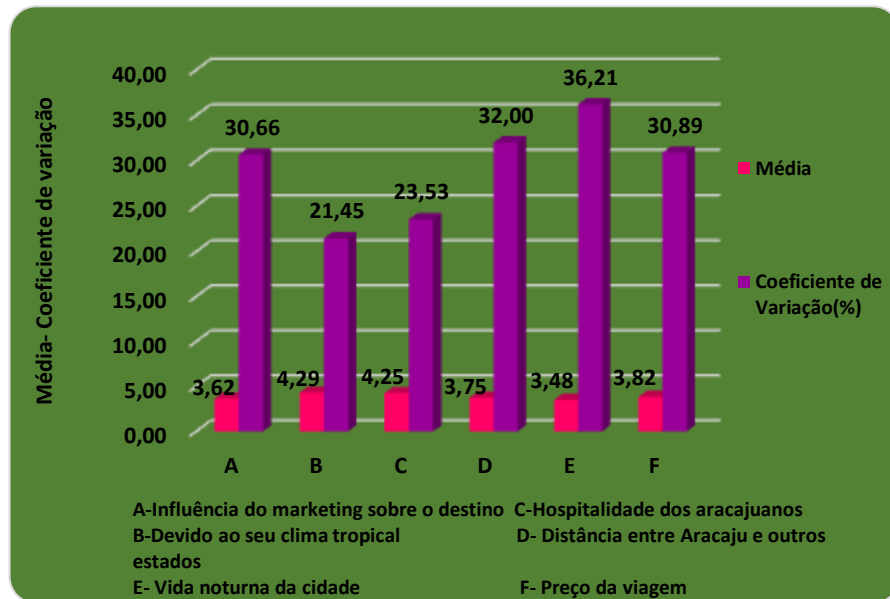


Fonte: Autores, 2018.

Verifica-se no Gráfico 23, que o indicador que mostra a maior divergência nas opiniões dos visitantes é o vivenciar a vida noturna, no qual apresenta um coeficiente de variação de 36,21% e a média de 3,48. Por sua vez, o indicador que sugere que o clima tropical é um elemento que atrai o turista para Aracaju, obteve o coeficiente de variação de 21,45%, e a sua média de 4,29 teve a menor diferença nas opiniões dos visitantes quando relacionado aos outros indicadores.

Logo, nota-se dentre os indicadores, que o clima tropical surge como o elemento que mais motivou os visitantes a conhecer a cidade, pois, as opiniões dos mesmos a esse quesito, foi a que menos divergiu.

Gráfico 23: Coeficiente de variação em relação às médias dos elementos intangíveis, p=272, orla de Atalaia e mercados municipais, Aracaju, Sergipe, setembro e outubro, 2018.



Fonte: Autores, 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas de demanda se constituem em uma etapa importante para a obtenção de dados sobre vários aspectos a respeito do consumidor. No turismo, uma área em que o consumo do produto envolve a prestação de diversos serviços simultaneamente, torna-se fundamental a aplicação da pesquisa de demanda para a gestão do turismo ter em mãos o perfil dos turistas, bem como informações sobre suas preferências, hábitos, opiniões a respeito da oferta turística e a motivação da viagem.

Sobre este último item, a motivação, o desenvolvimento da presente investigação proporcionou analisar a demanda através dos fatores que compõem o modelo de pesquisa Push e Pull, quando foram identificadas as razões pelas quais os turistas viajam, e porque escolheram Aracaju para o turismo, ao pensarem em uma viagem de lazer.

Por meio dos questionários aplicados, a demanda turista se caracterizou com o seguinte perfil: o maior número de visitantes veio de São Paulo (25,37%). Prevaleram as idades de 26 a 35 anos (23,53%). Declararam-se casados, ou com união estável, 51,84%. Mais da metade (57,35%) é do sexo feminino. 33,46% tem o ensino superior completo. 58,46% dos entrevistados estavam vindo à Aracaju pela primeira vez, e 64,60% responderam que estiveram duas vezes na cidade.

A pesquisa também permitiu visualizar como estão organizados os elementos da oferta turística de Aracaju, e o valor que esta representa para a economia local, pois, a oferta é o ambiente onde são prestados os serviços para a facilitação do consumo, e que corresponde a atividade produtiva de muitos trabalhadores da localidade. Dentre os elementos que compõem essa oferta, dois atrativos foram fundamentais para a pesquisa: a orla de Aracaju e os mercados municipais. Ambos recebem turistas todos os dias e disponibilizam várias possibilidades de lazer e entretenimento.

Com relação aos fatores do Push, aqueles que empurram o indivíduo a viajar independente de qual seja o destino turístico, constatou-se que quando se trata da fuga do ambiente cotidiano, a maior motivação do turista é de conhecer lugares diferentes. Esse resultado se aproximou bastante das respostas referentes ao fator exploração e avaliação do eu, em que os turistas expressaram a motivação de experimentar culturas diferentes e diversas maneiras de viver. Observa-se assim, que a experimentação é um elemento forte, que impulsiona o indivíduo a viajar. E isso gera aos destinos a responsabilidade de serem atrativos, de investirem em sua oferta turística. Do mesmo modo, de manterem a sua cultura e promovê-la.

Quanto ao fator relacionado ao relaxamento, a maior motivação do turista está associada em relaxar seu corpo e sua mente. E o fator prestígio indicou que a sua motivação está vinculada a visitar um lugar que muitas pessoas valorizam ou apreciam. Vê-se, portanto, que no âmbito interno, a motivação para a viagem perpassa pela necessidade das pessoas em abstrair e, por sua vez, pensam na viagem como algo que vai colocá-la no mesmo patamar de outras pessoas que já viajaram.

Quando se avalia o fator regressão, a motivação dos turistas se dá no campo de ser livre na forma de agir, indicando que a sensação de liberdade, de afastar-se de compromissos impostos pela vida diária, impulsiona a viagem. Neste caso, a regressão tem a ver com o seu estado inicial, no qual o mesmo busca motivar-se pelo seu modo de vida genuíno, isto é, o mesmo regressa a suas origens.

No fator relacionado à melhoria de parentesco, os turistas apresentaram que se sentem impulsionados a viajar para desenvolver atividades de lazer junto a sua família, indicando aos destinos a importância da promoção de lazer e entretenimento para os grupos familiares que os visitarem. E por fim, quando se avaliou o fator facilitação da interação social, observou-se que a motivação dos turistas em fazer amigos, prevaleceu.

Com relação ao fator Pull, aqueles que atraem os turistas, notou-se que dentre os atrativos naturais, as praias da cidade são as que mais os motivam a conhecer Aracaju. Já o lazer gratuito nos parques não atraíram muitos os turistas. Isso indica que os parques urbanos da cidade, um total de três, poderiam ser melhor utilizados para esta finalidade, pois são espaços amplos e com potencial para tanto.

Em relação aos atrativos culturais, o que mais atraiu o turista foi a gastronomia local, enquanto festas e manifestações folclóricas não despertou o interesse dos visitantes, evidenciando um ponto que precisa ser trabalhado pelos gestores de turismo local, já que, alguns dos municípios vizinhos, que concorrem diretamente com Aracaju no setor do turismo, a exemplo de Salvador e Maceió, têm a cultura como um atrativo forte e de grande diferencial competitivo. Logo, pressupõe-se que o destino Aracaju deve fornecer aos turistas opções relacionadas à cultura, tais como a criação de eventos que divulguem as manifestações folclóricas e a exposição de uma programação cultural regular.

Sobre a infraestrutura de apoio ao turismo, o acesso rodoviário demonstrou não ser um fator de atração para os visitantes. Já com relação aos equipamentos e serviços turísticos, a resposta mais homogênea foi a respeito dos meios de hospedagem e seus serviços, um elemento positivo para o turismo local, pois os turistas quando buscam um destino querem

boas acomodações e serviços que representem a hospitalidade, deixando-os tranquilos e com sensação de acolhimento.

Quanto aos elementos intangíveis, o clima tropical mostrou-se ter uma maior atratividade dentre os turistas, enquanto a vida noturna da cidade não foi uma opção muito atraente. Incide, em função deste último fator, a responsabilidade da gestão do turismo em proporcionar atividades e opções de entretenimento que não se limitem apenas ao período diurno, pois, a faixa etária da demanda turística que busca Aracaju, entre 26 a 35anos, se adequa a esta proposta.

REFERÊNCIAS

- ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL – ARACAJU. [**Dados sobre o mercado municipal retirados de vários jornais e instrumentos legais**]. Texto manuscrito. [Aracaju], [s.d]. 7 p.
- BARBOSA, Dalva Regina Ribeiro. **Estatística aplicada ao turismo e hotelaria**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BOLFARINE, H.; BUSSAR, W.O. **Elementos da amostragem**. São Paulo: Blucher, 2005.
- BOTELHO, Joana Maria Ribeiro Pita. **Fatores motivadores na escolha do destino turístico**. Uma outra questão Coimbra. Coimbra, 2013.97f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, ESEC, Disponível em:
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17588/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Joana%20Botelho.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Manual do pesquisador - inventário da oferta turística**: instrumento de pesquisa. Brasília, 2006. Disponível em:<
http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/formularios/manual_do_pesquisador_instrumento_de_pesquisa_formularios.pdf>. Acesso em 10 nov. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília, 2007. Disponível em: <
http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/promocao_e_apoio_a_comercializacao.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. [publicações: **oferta de hospedagem cresce 9,3% no nordeste**.] Site do ministério do turismo. 19 jul. 2017. Disponível em:
 <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7990-oferta-de-hospedagem-cresce-63-no-nordeste.html>> Acesso em: 18 jul. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. [publicações: **prodetur + turismo**.] Site do ministério do turismo. 12 maio 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/programas/6204-prodetur-2.html>>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- BRASIL. IBGE. (2010). Disponível em:
 <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/panorama>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. [publicações: **conheça os 12 destinos que valem a pena visitar na baixa temporada**.] Site do ministério do turismo. 30 mar. 2015. Disponível em:<<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4323-conheca-12-destinos-que-valem-a-pena-visitar-na-baixa-temporada.html>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- CASTAÑO, I.M. **Psicologia social de los viajes y del turismo**. Madrid-Es,Thomson, 2005.
- CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Editora Senac: São Paulo, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**: A dinâmica do sucesso das organizações. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DELGADO, Ravidson da Cruz. **A motivação de viagem como critério de segmentação do mercado turístico da Ilha de São Vicente**. [S.I.], 2014. 98f. Monografia (Licenciatura em turismo) : Instituto de Ciências Econômicas e Empresariais. Disponível em:

<<http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/bitstream/10961/4021/1/A%20Motiva%C3%A7%C3%A3o%20de%20Viagem%20como%20Crit%C3%A9rio%20de%20Segmenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20Mercado%20Tur%C3%ADstico%20da%20Ilha%20de%20S%C3%A3o%20Vicente.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

DIAS, Francisco Teixeira Pinto. Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. **Revista científica do iscet**. [S.I.], n. 1, jan. 2009. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Dias/publication/235975514_Visao_de_sintese_sobre_a_problematika_da_motivacao_turistica/links/00b4951517b987ac90000000/Visao-de-sintese-sobre-a-problematika-da-motivacao-turistica.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2017.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HIRATA, Fernanda, Akemi; BRAGA, Debora, Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Roraima: Editora da UFRR, 2017. Disponível em: <

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002843985.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVINE, D M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIMA, Letícia, Bianca Barros de Moraes. **O turismo de sol e praia no litoral sul de Sergipe: uma análise sob a perspectiva dos modelos sistur e talc**. São Cristóvão, 2011. 290f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Sergipe, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Núcleo de Pós-Graduação em Geografia. Disponível em:<
https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/5435/1/LETICIA_BIANCA_BARROS_MORAES_LIMA.pdf
>. Acesso em: 20 maio 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCONI, Marian de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Angelo Antônio Cavalcante. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino: estudo sobre a área da grande Maceió-Alagoas-Brasil**. São Paulo, 2006. 441f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração Programa de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <<http://bdtd.fapeal.br/Titulos/785/motivacao-expectativa-experiencia-satisfacao-ou-dissatisfacao-dos-turistas-com-o-produto-turistico-destinacao-estudo-sobre-a-area-da-grande-maceio-alagoas-br>>. Acesso em: 10 maio 2018.

NETTO, Alexandre Panosso; SCÓTOLO, Denise. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. **Revista cultura e turismo**. São Paulo, n. 1, fev./2015. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/554>>. Acesso em 03 dez. 2017.

REIS, Patricia Maria Vagos. **Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino**. Peniche, 2012 115f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Sustentabilidade em Turismo) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia Mar, IPL. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/662/1/Mestrado%20Gestao%20Sust.Turismo_Patricia_Reis.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.

RIBEIRO, Vilma Isabel Alves. **Turismo baseado na natureza: motivação e escolha de um destino**. O caso de Gullfoss, Islândia. [S.I.], 2017. 80f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Ambiente) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2609/1/Turismo%20Baseado%20na%20Natureza%20motiva%C3%A7%C3%A3o%20e%20escolha%20de%20um%20destino.%20O%20caso%20de%20Gullfoss%20C%20Isl%C3%A2ndia.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

RODRIGUES, Adriana. MALLOU, Jesus. A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Santiago de Compostela, n. 2, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvougat.pt/index.php/ijmcm/article/viewFile/24/13>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

ROSS, Glenn F. **Psicologia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing turístico**. Manaus: centro de educação tecnológica do Amazonas, 2011. Disponível em: <<http://www.posemcomunicaçao digital.com.br>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24 ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TECHNUM CONSULTORIA. **Polo costa dos coqueirais**. Revisão do Plano de Desenvolvimento integrado do turismo sustentável. Produto 5. Versão Final do PDITS. Volume II: documento técnico. [Aracaju]: Abril, 2013. Disponível: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS_POLO_COSTA_DOS_COQUEIRAIS.pdf>. Acesso em: 04 maio 2018.

TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística básica para o curso de turismo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VILELA, Vieira, Adriana. **A importância da motivação e sua influência no ambiente de trabalho**. Rio de Janeiro, 2010. 38f. Monografia (Pós-graduação “Latu-Sensu” em Gestão de Recursos Humanos). Universidade Candido Mendes, Pós-graduação “Latu-Sensu”, Projeto a vez do mestre. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200039.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.

APÊNDICES

Apêndice A - 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 **“Motivação da demanda turística em Aracaju - SE: uma pesquisa de fatores Push e Pull”**, desenvolvida por Priscilla Santos da Costa e Silva, e Lucivaldo Lima Cruz Júnior. Fui informado(a) de que a pesquisa é orientada pela Prof^a Cristiane Picanço, a quem poderei contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário, através do e-mail cspicanco@gmail.com.

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 é **analisar os fatores motivacionais que levam o turista à escolha do destino Aracaju (SE), através do modelo de pesquisa Push e Pull**.

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 estruturadas. 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 setembro de 2018.

Assinatura do participante

Apêndice B - Instrumento de Pesquisa – Formulário



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE CAMPUS ARACAJU COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo

Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso – TCC II

6º período

Professora: Cristiane Picanço

Esta pesquisa é parte do trabalho de Conclusão de Curso dos estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, Priscilla Santos da Costa e Silva, e Lucivaldo Lima Cruz Júnior, e tem como objetivo: analisar os fatores motivacionais que levam o turista à escolha do destino Aracaju, no Estado de Sergipe, através do modelo de pesquisa Push e Pull.

Agradecemos aos senhores e senhoras pela participação!

Bloco 1 – Questões relativas à dimensão “perfil da demanda”.

- Qual o seu Estado de residência? _____
- Qual é a sua idade? _____
- Qual seu estado civil? Solteiro(a) () Casado(a)/União estável () Viúvo(a) () Outro ()
- Qual seu gênero? Masculino () Feminino ()
- Qual sua renda?
Até R\$ 954,00 ()
De R\$ 955,00 até 1.908,00 () De R\$ 1909,00 até R\$ 2.862,00 ()
De R\$ 2.863,00 até R\$ 3.816,00 () De R\$ 3817,00 até R\$ 4.770,00 ()
De R\$ 4.771,00 até R\$ 5.724,00 () Acima de R\$ 5.724,00 ()
Prefiro não informar ()
- Qual o seu grau de instrução?
Ensino fundamental incompleto () Sem instrução formal ()
Ensino médio incompleto () Completo ()
Ensino superior incompleto () Completo ()
Pós-graduação incompleta ou completa ()
- Já viajou a turismo para Aracaju outras vezes? Sim () Não (). Cerca de quantas vezes? _____

Bloco 2 – Questões relativas à dimensão “Push”

Vou falar algumas alternativas de respostas e o senhor(a) pode escolher quantas preferir.

A minha motivação para fazer essa viagem a lazer foi...

1. Fator: a fuga do ambiente cotidiano	
Conhecer lugares diferentes	()
Sair da rotina	()
Encontrar emoções e excitação	()
2. Fator: exploração e avaliação do eu	
Superar desafios	()
Experimentar culturas diferentes e diversas maneiras de viver	()
Redescobrir a mim mesmo	()
3. Fator: relaxamento	
Relaxar meu corpo e minha mente	()
Não fazer nada	()
Ficar longe das exigências de casa	()
4. Fator: prestígio	
Apreciar um lugar onde meus amigos e ou familiares já foram	()
Visitar um lugar que muitas pessoas valorizam ou apreciam	()
Para falar com meus amigos sobre a viagem que fiz	()
5. Fator: regressão	
Visitar locais que lembram minha infância e ou juventude	()
Sentir-me em casa longe de casa	()
Ser livre na forma de agir	()

6. Fator: melhoria das relações de parentesco	
Estreitar os laços familiares	()
Desenvolver atividade de lazer junto a minha família	()
Visitar amigos e parentes	()
7. Fator: facilitação da interação social	
Conhecer pessoas com interesses semelhantes aos meus	()
Vivenciar a vida noturna	()
Fazer amigos	()
Bloco 3 – Questões relativas à dimensão “Pull”	

Vou falar algumas afirmações e o senhor(a) me responde: Se discorda totalmente(1), se discorda(2), se nem concorda nem discorda(3), se concorda(4), se concorda totalmente(5).

1. Fator: atrativos turísticos

Me senti motivado pelo turismo em Aracaju...

1	Pelas opções de praias da cidade, a exemplo de Atalaia e arredores, como a praia do Saco, da Caueira, da Costa, dentre outras.	1()	2()	3()	4()	5()
2	Pelas opções de passeios pelos rios, a exemplo do rio Sergipe, Poxim e possibilidade de conhecer de perto o ecossistema manguezal.	1()	2()	3()	4()	5()
3	Pelo passeio à Croa do Goré e contato com a natureza	1()	2()	3()	4()	5()
4	Em função dos parques da Sementeira e dos Cajueiros, lugares que possibilitam o lazer em família gratuitamente.	1()	2()	3()	4()	5()
5	Devido aos lugares onde ocorreram fatos históricos ou religiosos (museus, praças, etc) e ao conjunto arquitetônico da cidade (igreja Catedral, do Sto. Antonio, etc).	1()	2()	3()	4()	5()
6	Devido a feira do turista, bem como a oferta de artesanato e trabalhos manuais de cerâmica, bordado, renda, dentre outros.	1()	2()	3()	4()	5()
7	Por causa das atividades tradicionais locais, como: pescador, quebrador de coco, tapioqueiras, vendedor de sarolho, dentre outras.	1()	2()	3()	4()	5()
8	Em função do comércio diversificado e acessível.	1()	2()	3()	4()	5()
9	Devido à gastronomia local como o caranguejo, derivados da mangaba, amendoim cozido, dentre outras.	1()	2()	3()	4()	5()
10	Devido às festas e manifestações folclóricas locais e também das cidades vizinhas.	1()	2()	3()	4()	5()

2. Fator: infraestrutura de apoio ao turismo

Me senti motivado pelo turismo em Aracaju...

1	Em função do acesso rodoviário	1()	2()	3()	4()	5()
2	Em função do acesso aeroviário	1()	2()	3()	4()	5()
3	Em função do sistema de segurança da cidade	1()	2()	3()	4()	5()
4	Em função da variedade de lojas que atendem aos interesses dos turistas (artesanatos, souvenirs, etc) e também pelas opções dos shoppings.	1()	2()	3()	4()	5()
5	Em função da sinalização turística, que facilita o acesso à cidade e o deslocamento dentre dela.	1()	2()	3()	4()	5()

3. Fator: equipamentos e serviços turísticos

Me senti motivado pelo turismo em Aracaju...

1	Devido aos meios de hospedagem e seus serviços	1()	2()	3()	4()	5()
2	Devido aos restaurantes e bares, barracas de praia e seus serviços	1()	2()	3()	4()	5()
3	Devido aos equipamentos e serviços de lazer: na orla, parques, etc	1()	2()	3()	4()	5()
4	Devido aos serviços dos guias locais	1()	2()	3()	4()	5()

4. Fator: elementos intangíveis

Me senti motivado pelo turismo em Aracaju...

1	Pela influência da comunicação de marketing sobre o destino	1()	2()	3()	4()	5()
2	Devido ao seu clima tropical	1()	2()	3()	4()	5()
3	Devido à hospitalidade dos aracajuano	1()	2()	3()	4()	5()
4	Devido à distância entre Aracaju e outros estados e outros municípios vizinhos	1()	2()	3()	4()	5()
5	Devido à vida noturna da cidade	1()	2()	3()	4()	5()
6	Devido ao preço da viagem (pacotes).	1()	2()	3()	4()	5()