

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO QUE VISITA O PARQUE NACIONAL DA SERRA DA CANASTRA NA REGIÃO DE SÃO ROQUE DE MINAS / MG

Miguel R. PERES JÚNIOR (1); Michella C. do PRADO (2); Ronaldo F. SILVA (3); Ana Cristina M. COSTA (4).

(1) Centro Federal de Educação Tecnológica de Bambuí; (2) Centro Federal de Educação Tecnológica de Bambuí (bolsista do PIBITI); (3) Centro Federal de Educação Tecnológica de Bambuí (bolsista do PIBITI); (4) Centro Federal de Educação Tecnológica de Bambuí

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor tem se mostrado uma poderosa ferramenta na implementação de ações mercadológicas eficazes. Na atividade turística – em particular no segmento ecoturístico – estes estudos são ainda incipientes. Acredita-se que o conhecimento dos padrões comportamentais e dos processos que motivam e definem as escolhas dos turistas pode auxiliar sobremaneira na correta gestão de destinos e de empreendimentos turísticos. A partir dessa premissa, está se desenvolvendo um projeto de pesquisa que pretende investigar as características do consumidor turístico que visita a região de São Roque de Minas, MG, procurando categorizá-los a partir dos fatores motivacionais e determinantes identificados. O presente artigo apresenta os resultados parciais dessa pesquisa buscando, ainda, atender a um de seus objetivos específicos que é o de identificar as características socioeconômicas dos turistas que visitam São Roque de Minas. Espera-se que, como decorrência dessa pesquisa, os agentes envolvidos na atividade turística no local, tanto públicos quanto privados, possam aperfeiçoar seus esforços de marketing, levando a região ao crescimento da atividade turística de forma sustentável.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Ecoturismo.

1. INTRODUÇÃO

O estudo dos fatores determinantes para a decisão de compra no processo de decisão do consumidor tem sido um tema recorrentemente estudado, em particular por pesquisadores de marketing.

No setor turístico, contudo, ainda são incipientes as pesquisas – notadamente no Brasil – que objetivem conhecer melhor o comportamento do consumidor de turismo. Neste cenário, o desconhecimento das características do consumidor de turismo ecológico (o chamado ecoturista) é ainda maior

Na região de São Roque de Minas, MG – onde o fluxo turístico tem crescido significativamente nos últimos anos – o desconhecimento do perfil do (eco)turista que ali visita é também uma realidade.

Nesse sentido, entende-se que a identificação das principais características descritivas (sexo, renda, escolaridade, ocupação, etc.) e decisórias (fatores motivacionais e determinantes) do processo de consumo da demanda turística efetiva da região de São Roque de Minas, configura-se como um importante problema de pesquisa a ser investigado.

Conforme afirma Ceballos-Lascuráin (1997, p.154), “ao identificar quem são esses clientes, o que os motiva e como decidem sobre suas viagens, teremos um ponto chave para o setor empresarial turístico”.

O projeto de pesquisa do qual se originou o presente trabalho tem como objetivo geral identificar os fatores que motivam o consumidor ecoturístico e quais as determinantes na escolha de um destino – neste caso, o entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra próximo ao município de São Roque de Minas, MG.

O projeto estabelece ainda, como um de seus objetivos específicos, identificar as características socioeconômicas dos turistas que visitam a região.

Este artigo busca, por meio da análise dos resultados já obtidos, alcançar o objetivo de produzir um painel com as principais características socioeconômicas dos visitantes da região.

2. DESENVOLVIMENTO

O presente trabalho tem um caráter exploratório uma vez que, configura-se como uma primeira

abordagem sobre o objeto de pesquisa definido: os visitantes do entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra em Minas Gerais. Pretende-se, a partir dessa pesquisa, aumentar os conhecimentos sobre o objeto para que outros estudos – de caráter descritivo ou explicativo – possam ser desenvolvidos no futuro.

A pesquisa também se caracteriza por seu caráter quantitativo. Devido às dificuldades para enumeração do universo a ser pesquisado optou-se por utilizar-se uma amostra não-probabilística por julgamento, na qual os elementos escolhidos são aqueles julgados como típicos da população que se pretende estudar (BARBETTA, 1999). Apesar das limitações desse tipo de amostragem, acredita-se que serão atendidas as necessidades de uma pesquisa de caráter exploratório.

Como técnica de pesquisa utilizou-se o *survey* que, conforme afirma Babbie (2003, p.82) “pode ser usado vantajosamente no exame de muitos temas sociais e é particularmente eficaz quando combinado com outros métodos.”

Na realização do *survey* foram aplicados 182 questionários no período de junho a setembro de 2008. Os respondentes foram abordados no Parque Nacional da Serra da Canastra – tanto na portaria 1 de acesso, que fica em São Roque de Minas, quanto na portaria 4, que fica em Vargem Bonita – e na cidade de São Roque de Minas (em hotéis, pousadas, bares e restaurantes).

3. REVISÃO DE LITERATURA

O marketing é fundamental para qualquer organização seja ela grande ou pequena, pública ou privada. Para melhor entendimento do processo de marketing é necessário avaliar o processo de compra do consumidor e seu comportamento, para que direcione seu produto ao seu cliente atendendo suas necessidades.

Kotler e Armstrong (2003, p.12) afirmam que o marketing é “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios”. Segundo Kotler, (2000, p.25) o marketing é “visto como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estes pessoas físicas ou jurídicas”.

Percebe-se, assim, que o ponto de partida para toda ação de marketing é o consumidor. Nesse sentido, o correto entendimento do comportamento do consumidor configura-se como uma poderosa ferramenta no gerenciamento das ações mercadológicas, tanto públicas quanto privadas.

3.1. Comportamento do consumidor

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), a investigação do comportamento do consumidor “engloba o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e com que frequência usam o que compram.”

Para Foxall (2005, p.88) o comportamento do consumidor pode ser entendido como qualquer atividade pré-compra e pós-compra que é relevante para o gerenciamento do marketing. As atividades pré-compra estariam no âmbito do desejo ou necessidade, que levariam à busca e avaliação de informações sobre produtos e marcas que poderiam satisfazê-los.

As atividades envolvidas no comportamento do consumidor podem ser divididas em três categorias básicas: (1) **obtenção**, que corresponde às atividades que levam à compra de um produto; (2) **consumo**, que compreende a forma (como, onde e sob quais circunstâncias) os consumidores utilizam os produtos, e; (3) **eliminação**, etapa na qual são descartados os produtos e as embalagens. Existem influências organizacionais (marca, atributos, promoções, preço, conveniência, dentre outros) e no consumidor (entre eles: valores, cultura, personalidade, fase de vida e motivações) que afetam o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.6-7)

Nesse mesmo sentido, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 19) propõem um modelo geral do comportamento do consumidor no qual influências externas (cultura, fatores demográficos, família, etc.) e internas (percepção, aprendizado, personalidade, emoções, atitudes, etc.) levam à formação de uma auto-imagem e um estilo de vida. Estes dois fatores, por sua vez, serão determinantes no processo de decisão de compra que contempla, no entendimento dos autores, cinco etapas básicas: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informação; (3) avaliação e seleção de alternativas; (4) escolha da loja e compra, e; (5) processos de pós-compra.

Percebe-se assim que, as influências exercidas sobre o consumidor, sejam internas ou externas a ele, determinam sobremaneira seu comportamento.

3.2. O Comportamento do Consumidor de (Eco)Turismo

Vários autores analisaram o comportamento do consumidor turístico. Swarbrooke e Horner (2002) destacam os trabalhos desenvolvidos por Cohen (1972); Plog (1977); Perreault, Dorden e Dorden (1979); Cohen (1979); Dalen (1989) Smith (1989); Urry (1990); e Wood e House (1991).

Destes trabalhos, surgiram várias tipologias do consumidor turístico. Swarbrooke e Horner (2002, p.133-135) tecem, contudo, várias críticas a essas tipologias, dentre elas a de que muitas das tipologias foram feitas há muito tempo e que, com o passar do tempo, elas poderiam ter perdido sua validade. Os autores destacam também que há ainda muitas lacunas na literatura sobre tipologias de segmentos específicos do turismo.

No segmento de Ecoturismo, Lindberg e Hawkins (1991, p.3) identificaram quatro tipos básicos de ecoturistas: (1) turistas na natureza, em condições mais duras: pesquisadores científicos ou membros de excursões especificamente designados para a educação, a remoção de resíduos ou objetos similares; (2) turistas na natureza, mais dedicados: pessoas que viajam especificamente para ver as áreas protegidas e que querem entender a história natural e cultural local; (3) turistas na natureza, nos lugares em voga: pessoas que visitam o Amazonas, o Parque dos Gorilas de Ruanda ou outros destinos da moda, notadamente para fazer uma viagem diferente; e (4) turistas na natureza, casuais: pessoa que vivenciam a natureza incidentalmente como parte de uma viagem mais ampla.

Já Wearing e Neil (1999, p.230) afirmam que o comportamento do turista existe bem antes de partir em direção a um destino turístico. Para os autores “é precisamente neste ponto que se pode constatar a diferença evidente entre os ecoturistas e os turistas convencionais”.

Os autores defendem que se as comunidades receptoras compreendessem os motivos dos ecoturistas, elas se colocariam em uma posição melhor para satisfazer a combinação de necessidades, expectativas e imagens do destino turístico, as quais eles esperam que se cumpram (WEARING; NEIL, 1999, p.230)

Apesar dessas (e de outras) pesquisas já realizadas Fennel (2002, p. 69) destaca que “serão precisos mais estudos para aprofundar nosso entendimento de quem é o ecoturista, em especial em relação a outros tipos de turistas”.

Para contribuir no preenchimento dessa lacuna, esta pesquisa buscou apoio na proposição de Swarbrooke e Horner (2002) que sugerem o estudo da tomada de decisão do consumidor turístico a partir da análise dos fatores motivadores e determinantes no processo de escolha de um destino.

Os autores propõem que os turistas podem ser classificados de acordo com a seguinte tipologia de motivações em turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 86): físicas; emocionais; pessoais; desenvolvimento pessoal; status; e culturais.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002) essas variáveis seriam as responsáveis por despertar nas pessoas a vontade de viajar – os **fatores motivacionais**. Existem, contudo, alguns fatores que definem, no processo de decisão de compra do consumidor turístico, qual destino será visitado. Esses fatores são chamados pelos autores de **fatores determinantes**.

Existem dois tipos de fatores determinantes: (1) os que determinam se o indivíduo poderá ou não tirar férias; e (2) os que determinam o tipo de viagem, e se o primeiro conjunto de determinantes lhe permitirá sair de férias. No escopo deste trabalho, interessa entender os fatores determinantes do segundo grupo que podem ser subdivididos em: (1) os que são pessoais ao turista; e (2) os que são externos ao turista.

Dentre os fatores que são pessoais, Swarbrooke e Horner (2002, p. 98) destacam:

- **Circunstâncias:** saúde, renda disponível, tempo para o lazer, compromissos
- **Conhecimento:** das destinações, da disponibilidade de diferentes produtos
- **Experiência de:** tipos de férias, diferentes destinações, viajar com determinados indivíduos ou grupos
- **Atitudes e percepções:** opiniões políticas, medo de certos modos de viagem; preferências por determinados países e culturas

Percebe-se que há uma enorme gama de fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor turístico. Conforme já explicitado no início deste trabalho, assume-se que o conhecimento desses fatores e o entendimento de como eles influenciam nesse processo é de fundamental importância.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Da análise dos resultados parciais da pesquisa realizada na região de São Roque de Minas, MG pôde-se fazer algumas constatações..

Conforme se observa na Tabela 1, Minas Gerais e São Paulo são os estados de onde provêm a maioria dos entrevistados (90,65%).

Tabela 1 – Local de Origem dos Entrevistados

Origem	Quantidade	%
Minas Gerais	105	57,68
São Paulo	60	32,97
Outros Estados	12	6,60
Outros países	3	1,65
Não responderam	2	1,10
Total	182	100,00

A maior parte dos entrevistados tem menos de 40 anos (70,32%) sendo que, quase metade deles, estão situados na faixa entre 25 e 39 anos (46,7% do total).

Percebeu-se na amostra pesquisada que é alto o nível de escolaridade dos visitantes. Praticamente 2 de cada 3 entrevistados (67,6%) têm pelo menos o ensino superior incompleto (ou em curso).

Tabela 2 – Renda Média Familiar dos Entrevistados

Categoria	Quantidade	%
Menos de 1 salário mínimo	5	2,91
Entre 1 e 3 s.m.	40	23,26
Entre 3 e 5 s.m.	41	23,84
Entre 5 e 10 s.m.	41	23,84
Mais de 10 s.m.	45	26,15
Total	172	100,00

Na apuração da renda média familiar identificou-se uma distribuição uniforme entre as categorias previstas no questionário (Tabela 2), com exceção do extrato com nível de renda mais baixo – renda média inferior a R\$ 415,00, salário mínimo vigente à época da pesquisa.

Houve um equilíbrio, também no estado civil dos pesquisados: 49,45% de casados e 43,41% de solteiros.

Conforme era esperado, a maior parte dos visitantes fica no máximo três dias na região

(79,7% dos entrevistados) visitando-o, principalmente, em finais de semana e/ou em feriados prolongados.

Com relação à hospedagem, 67,6% dos entrevistados utilizam hotel ou pousada. Somente 6,6% dos entrevistados acampam (prática comum entre os ecoturistas) e apenas 8,2% utilizam casas de amigos e parentes – o local de hospedagem mais utilizado pelo turista doméstico brasileiro (55,6%, de acordo com os dados da FIPE/EMBRATUR, 2006).

A maior parte dos entrevistados prefere organizar sua própria viagem (74,1% dos respondentes) e vão, majoritariamente, em carro próprio (67,6%)

Com relação à frequência ao parque, observou-se que praticamente 2/3 dos entrevistados o visitavam pela primeira vez (Tabela 3)

Tabela 3 – Frequência de visita ao Parque

Categoria	Quantidade	%
Primeira vez	117	64,30
Já esteve 01 vez	35	19,23
Já esteve algumas vezes	14	7,69
Frequente regularmente (pelo menos 01 vez ao ano)	5	2,75
Frequente regularmente (pelo menos 02 vezes ao ano)	3	1,65
Frequente regularmente (mais de 03 vezes ao ano)	4	2,19
Não responderam	4	2,19
Total		100,00

Com relação ao gasto médio, verificou-se que, dentre os que responderam a este questionamento (107 pessoas que correspondem a 58,8% dos entrevistados) o valor médio despendido foi de R\$ 548,40.

4. CONCLUSÃO

Conforme declarado no início deste trabalho, sua intenção era produzir um painel com as principais características da demanda turística efetiva que visita o Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas, MG.

Para atingir este objetivo, utilizou-se os resultados parciais da pesquisa que vem sendo desenvolvida para determinação dos fatores motivacionais e

determinantes que caracterizam o consumidor turístico nessa mesma região.

Acredita-se que este objetivo tenha sido alcançado uma vez que as principais características socioeconômicas e descritivas do consumidor turístico da região são explicitadas neste trabalho.

Pôde-se perceber que houve uma predominância de turistas mineiros (57,68%), principalmente de Belo Horizonte; e paulistas (32,97%), em grande parte vindos de Ribeirão Preto, na amostra pesquisada.

Nota-se também que a permanência média ainda é pequena tendo em vista que apenas 19,44% dos respondentes afirmaram ficar mais de 3 dias na região. Este fato pode indicar que é necessária uma maior diversificação nos produtos ofertados para aumentar a permanência dos turistas.

Com relação à renda média familiar, observou-se que há uma distribuição bastante homogênea entre as categorias previstas. Este fato demonstra que ainda não há, na região, a definição para um determinado segmento turístico (de massa ou mais elitizado).

O gasto médio também se apresenta, na amostra pesquisada, bastante modesto. O valor médio de R\$ 548,40 indica que a região não possui ainda, um repertório de equipamentos e serviços turísticos que permita um maior gasto por parte dos visitantes.

Cabe destacar que cabe agora, para finalizar o projeto de pesquisa ora em desenvolvimento, analisar quais são os fatores motivacionais e determinantes presentes na amostra pesquisada identificando, principalmente, possíveis relações e distinções com as características socioeconômicas e descritivas aqui apresentadas (o estado de origem, por exemplo). Estes resultados serão em breve apresentados.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 3. ed. rev. Florianópolis: UFSC, 1999

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. p. 219-234

CEBALLOS, LASCURÁIN Héctor. **Ecoturismo Naturaleza y desarrollo sostenible**. México: Diana, 1997.

FENNEL, D. A. **Ecoturismo: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil**. São Paulo: FIPE/USP/EMBRAUR, 2006.

FOXALL, G.R. O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo. In: BAKER, J. Michael (org). **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. (org.). **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. 4 ed. São Paulo, SP: Senac, 2002.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 81-101

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

WEARING, Stephen; NEIL John. **Ecoturismo: impacto, tendencias y posibilidades**. Madrid: Síntesis, 1999