

## ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E A INTENÇÃO DE REALIZAR ROTEIROS DIFERENCIADOS NA REGIÃO GEOGRÁFICA IMEDIATA DE CANGUARETAMA/RN

Amanda Cipriano Mirely

Graduação em Turismo. Mestrado em Turismo. Atualmente é professora do curso técnico em guia de turismo do Governo do Estado da Paraíba.

E-mail: amandamirellybf19@gmail.com

Ana Tertuliano karina

Graduanda em Turismo. Atualmente é bolsista na Coordenação de Extensão, Pesquisa e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama).

E-mail: anakarina.ifrn@gmail.com

Márcio Marreiro Chagas

Graduação em Turismo. Mestrado em Turismo. Doutorado em Administração. Atualmente é professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama).

E-mail: marcio\_marreiro@yahoo.com.br

### Resumo

No turismo, os roteiros diferenciados são partes de estratégias que visam diversificar a oferta turística nas destinações, captar e fidelizar clientes. Logo, estudos comportamentais são pertinentes, haja vista que identificam o público e ajudam no direcionamento exato do produto ou serviço, garantindo maior satisfação por parte dos usuários. Diante disso, este trabalho objetiva analisar a relação entre o perfil sociodemográfico dos turistas da Praia da Pipa (Tibau do Sul, RN, Brasil) e a intenção desses em consumir roteiros alternativos e integrados na Região Geográfica Imediata de Canguaretama/RN. A metodologia utilizada foi do tipo exploratória e descritiva com enfoque analítico quantitativo, de corte longitudinal. A pesquisa in loco fundamentou a coleta de dados. Um questionário com variáveis mensuradas em escala de 0 a 10 foi utilizado para verificar o grau de concordância, em relação aos roteiros sugeridos, de 293 inquiridos, os quais foram escolhidos aleatoriamente. Verificou-se nos resultados que o público alvo demonstrou interesse em realizar roteiros alternativos, especialmente, os voltados às praias, lagoas, aventura e de natureza. Os roteiros de cunho cultural, religioso e etnográfico foram os de menor interesse, contudo não foram descartados, já que a maior parte dos inquiridos declaram a possibilidade de realizá-los, desde que acompanhados de visita às praias. A intenção de consumir roteiros culturais e religiosos prevaleceu entre o perfil de turistas com mais de 60 anos, já os roteiros de aventura e natureza foram, essencialmente, de preferência entre os jovens de 14 a 17 anos de idade.

**Palavras-chave:** Roteiros diferenciados. Motivação. Perfil do turista. Intenção. Relação.

### Abstract

In tourism, differentiated tours are part of strategies that aim to diversify the tourist offer in destinations, as well as attract and retain tourists. Behavioural studies are essential for identify and understand target audience of tourism products or services, ensuring greater satisfaction on visitors. In this sense, this study presents an analysis of the relationship between tourists' sociodemographic profile, from Praia da Pipa tourism destination (Tibau do Sul, RN, Brazil), and their intention to consume differentiated tours in that Geographic Region. The methodology used in conducting the study consisted in an exploratory and descriptive study, comprised of individuals who visited Praia da Pipa Tourism Destination in 2019, setting up the equivalent of 293 questionnaires quantitative sample, applied in moment before that visitors left the destination. Findings indicate the existence of significant relationships between the profile of target audience and their interest in tours involving beaches, lagoons, adventure, and nature. In general, tourists demonstrated less interests in cultural, religious, and ethnographic tours. Exception were noticed when mixed that segments with visits on beaches. Visitors over 60 years old showed more interested in cultural e religious tours, while young people (14-17 years old) preferred visits on nature and adventure.

**Keywords:** Differentiated Tours. Motivation. Tourist Profile. Intention. Relationship.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que é diretamente afetada por mudanças, sobretudo, no meio de comunicação, informação e transportes. Os números dos fluxos turísticos em ascensão mostram consumidores adeptos a essas novas formas de reestruturações globais e mais ouriçados no sentido de concretizar suas viagens. Segundo a Organização do Turismo - OMT (2019), foram realizadas 1,4 bilhão de viagens internacionais no ano de 2018, representando um de aumento de 6% em relação a 2017.

Outro fato a observar é o surgimento de novos perfis de consumidores. Usuários, com maior poder de informação e comunicação, estariam em busca de novas motivações para realizar suas viagens. A tendência inferida é que os turistas terão preferência por ofertas diferenciadas que valorizem, maiormente, aspectos relativos à cultura e modo de vivências dos anfitriões (Cooper et al., 2007).

Os roteiros alternativos, que têm por características diferenciar-se de roteiros padrões, tornam-se possibilidades de aplicação viáveis, dado que são meios de diversificar a oferta tradicional, captar demanda, bem como podem agregar valor às experiências hodiernas, que emanam do novo turista, proporcionando a esse consumidor maior satisfação e garantia de investimento.

Importa ressaltar que satisfação do cliente final no que tange ao uso de roteiros dessa especificidade irá depender de planejamento, sobretudo, de estudos comportamentais e motivacionais, bem como de estratégias de comunicação.

Dessa forma, o estudo objetiva analisar a relação entre perfil sociodemográfico de turistas que frequentam a Praia da Pipa/RN e a intenção desses inquiridos em realizar roteiros diferenciados na região geográfica imediata de Canguaretama/RN, antes Microrregião do Litoral Sul Potiguar, composta pelo municípios de Arez, Tibau do Sul, Vila Flor, Canguaretama, Baía Formosa, Pedro Velho, Goianinha, Montanhas e Espírito Santo. Tal região é oportuna, no sentido que favorece à prática de muitos roteiros não convencionais voltados para o etnoturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e religioso, entre outros.

Para atingir os resultados da pesquisa, a metodologia adotada foi do tipo descritiva e exploratória com enfoque analítico quantitativo, de corte longitudinal. A amostra alcançou um total de 293 participantes.

A fundamentação teórica do trabalho compreende discussões sobre comportamento do consumidor no turismo, motivações no turismo e roteiros diferenciados (ou alternativos). Na parte dos resultados é possível observar de forma sequencial a descrição do perfil sociodemográfica dos inquiridos, as motivações e fontes que os levaram a escolha do destino, análise do grau de intenção em realizar os roteiros alternativos e, por fim, a correlação das informações principais.

Acredita-se que as informações e dados apresentados poderão auxiliar gestores a entender, com praticidade, as características da demanda que adentra a região, acarretando em serviços de maior qualidade e na satisfação por parte de consumidores, turistas e visitantes. Ademais, a investigação no que concerne aos roteiros alternativos na área abrangida alerta para variados aspectos que podem ser valorizados na tentativa de distribuição de fluxo turístico e a diminuição dos efeitos nefastos típicos de períodos sazonais, que são evidentes em destinos que ofertam roteiros tradicionais (como sol e mar).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atuações emocionais e mentais de um indivíduo durante a compra e a utilização de produtos, bens e serviços. Como resultado, espera-se a satisfação e realização de desejos.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 27) o comportamento do consumidor não é simplista, já que abarca “atividades diretamente envolvidas não só na obtenção, mas no consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que precedem e seguem essas ações”.

No turismo a investigação do comportamento permite, por exemplo, o conhecimento prévio a respeito do lugar que o turista determina viajar, as atividades que pretende fazer, os produtos que irá consumir e até mesmo o tempo que planeja permanecer no local visitado. As informações sugeridas são relevantes para os processos de produção, distribuição e vendas de produtos e serviços de maior qualidade e aceitabilidade no mercado. Sendo ainda estratégicas, de modo que implicam em um marketing mais direcionado e ações de comunicações com maior efetividade (COOPER et al. 2007; SWARBROOKE E HORNER, 2002).

O consumidor do turismo da atualidade é influenciado por aspectos diretos e indiretamente relacionados à atividade, a saber: tendências demográficas e sociais, desenvolvimento político, evolução dos meios de transportes, mudanças climáticas, globalização, tecnologia da informação e comunicação, sustentabilidade e outros (COOPER et al., 2003).

Cooper et al. (2003, p. 135) afirmam ainda que há uma nova tendência no que se refere às preferências dos novos turistas para realização das viagens, as quais muito se relacionam com as viagens alternativas voltadas para o segmento do turismo histórico-cultural e sustentável.

O novo turista não está mais satisfeito com a experiência passiva, mas busca, em vez disso, autenticidade nas destinações, com uma abordagem voltada para o entendimento da cultura, da história e do meio ambiente locais e da forma como o povo vive e trabalha.

O marketing, considerado o maior identificador de necessidades individuais e organizacionais (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006, p. 28), é pertinente à atividade em pauta, pois auxilia no planejamento de produtos e serviços mais adequados às necessidades dos consumidores, tendo em vista que faz uso de estudos comportamentais; destaca-se por ser um instrumento identificador de satisfação, insatisfação e recusa por parte dos usuários, bem como por fortalecer a relação empresa, produto e clientes finais. Ademais, os estudos e planejamento de marketing tornam as organizações menos vulneráveis às forças de mercado e aos eventos imprevisíveis (COOPER et al. 2003, REVELLA, 2015).

## 2.2 MOTIVAÇÃO NO TURISMO

Muitos aspectos e razões estão relacionadas às escolhas e preferências dos consumidores turísticos no momento de aquisição de um produto ou serviço. Segundo Menezes (2010), o fator social e cultural ganham destaques, já que estão diretamente arrolados com a tomada de decisões dos clientes.

Em relação ao social, o autor evidencia que amigos, status e grupos de preferências influenciam significativamente as pessoas mediante as suas escolhas.

Os grupos sociais estão divididos em: primário, que faz referência a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; secundário, abrangendo grupos religiosos e profissionais de classe; grupos de aspiração, em que as pessoas almejam pertencer; e os de dissociação, referindo-se aos grupos com valores ou comportamentos com certa rejeição por parte do indivíduo. Nesse caso, o grupo primário teria maior ingerência, dado a contínua relação e interação entre os membros.

No que tange ao fator cultural, observa-se que as práticas culturais são determinantes para a construção de valores, preferências e aprendizados numa comunidade. A cultura entendida como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização” (SOLOMON, 2002, p. 371), passa a ter intrínseca relação com a forma como as pessoas aceitam e enxergam produtos. Logo, o estudo da cultura é relevante para a fundamentação de produtos e serviços com maior aceitabilidade para o consumidor turístico.

Ademais, Gooldner, Ritchie e Mcintosh (1995) destacam outros motivadores capazes de influenciar as decisões dos usuários no que concerne ao consumo de bens, produtos e serviços turísticos, a saber: motivadores físicos, relacionados às razões físicas, como diminuição de tensão e estresse, que induzem os consumidores a realizar uma viagem num determinado período do ano; motivadores culturais, designando que preceitos voltados para o convívio social e conhecimento da cultura são motivadores de deslocamento; motivadores interpessoais, retratando o interesse dos indivíduos em efetuar suas viagens para ampliar e melhorar o relacionamento interpessoal; e motivadores de status e prestígio, evidenciando que consumo no turismo é influenciado por questões de ego, educação e prestígio social.

Beach e Ragheb (1983 apud Swarbrooke e Horner, 2002) a partir de informações relacionadas aos motivadores físicos, emocionais, cognitivos, interpessoais, status e outros, desenvolveram uma Escala Motivacional do Lazer composta por 4 principais componentes. Cabe evidenciar o componente intelectual, que buscou analisar até que ponto os indivíduos eram incentivados a efetuar práticas de lazer relacionadas às atividades mentais; o social, analisando a participação dos indivíduos em atividades de lazer por razões sociais. O componente domínio-competência, verificando a participação dos sujeitos em atividades com o objetivo de desafios ou competição. E por fim, o estímulo-escapismo, objetivando investigar o desejo dos envolvidos em busca de situações estimulantes em detrimento da rotina habitual. Logo, comprovou-se a influência de tais componentes no comportamento do consumidor no turismo.

Pearce (2013), além dos autores citados, denota ainda que o indivíduo pode ser influenciado por um conjunto de necessidades que são adquiridas ao longo do tempo. Assim, pode ter várias motivações para concretizar suas viagens, podendo escolher um destino por oferecer condições favoráveis à estabilidade física-emocional, e na mesma circunstância de espaço e tempo, poderá existir a necessidade de aproveitamento das condições naturais do local ou de relacionamento interpessoal.

### 2.3 ROTEIROS TURÍSTICOS DIFERENCIADOS

Os roteiros turísticos são definidos como “itinerários de visitação organizados, nos quais se encontram as informações detalhadas de uma



programação de atividades turísticas, mediante um planejamento prévio” (SILVA e NOVO, 2010, p. 29). São relevantes em virtude do potencial na captação demanda, diversificação da oferta local, como também de distribuição de fluxos turísticos em áreas com características de superlotação.

Bahl (2004) enfatiza que se faz necessário um repensar sobre os roteiros turísticos padrões, pois mudanças hodiernas no comportamento do consumidor turístico sugerem uma interface com produtos mais diversificados e com capacidade de proporcionar experiências mais autênticas aos usuários. Logo, a elaboração de roteiros, baseados em parâmetros não convencionais, é sugestiva.

Os roteiros diferenciados (ou alternativos), que têm por característica diferenciar-se de roteiros tradicionais, são maiormente baseados em estudos de demanda. Esses identificam usuários, analisam suas preferências e direcionam o produto e/ou serviço. Vale ressaltar, que diante das peculiaridades regionais, podem surgir produtos diversificados e públicos com motivações específicas (DIAS, 2005).

A exemplo de roteiros alternativos, destacam-se os que fogem do padrão utilizado pelas agências de viagens e que têm relação com os segmentos do ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo naturalista, o turismo religioso, o turismo de caráter cultural e o turismo étnico.

O roteiro cultural e étnico (ou de etnoturismo), que compreende “a visitação de pessoas a pequenos grupos sociais em ambientes naturais, com suas particularidades e tradições: danças, ritos, crenças e alimentação” (SILVA e NOVO, 2010, p. 22), pode auxiliar no desenvolvimento mais sustentável da atividade, proporcionando a valorização da cultura anfitriã e fonte de renda para a comunidade receptora.

Roteiros ligados ao ecoturismo e turismo em áreas naturais são pertinentes para a construção da consciência ecológica, além de ser economicamente rentável para o destino receptor, haja vista que o público é específico e disposto a pagar bem por sua satisfação (CAETANO, 2006; MTUR, 2011).

Portanto, observa-se que o investimento em roteiros diferenciados é estrategicamente viável, podendo acarretar no melhor aproveitamento da oferta local, desenvolvimento socioeconômico das comunidades receptoras, bem como em maior satisfação dos consumidores hodiernos.

### 3. METODOLOGIA

O estudo utilizou uma metodologia do tipo exploratória e descritiva com enfoque analítico quantitativo, de corte longitudinal. A pesquisa in loco fundamentou a coleta de dados. Segundo Gil (1999), uma das principais finalidades das pesquisas descritivas é a descrição das características de uma determinada população, de um fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Já as exploratórias, têm como particularidades desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

O universo da pesquisa é constituído pelos turistas e visitantes da Praia da Pipa, situada no município de Tibau do Sul, Região Geográfica Imediata de Canguaretama/RN (composta pelos municípios de Arez, Tibau do Sul, Vila Flor, Canguaretama, Baía Formosa, Pedro Velho, Goianinha, Montanhas e Espírito Santo), antes denominada Microrregião do Litoral Sul, localidade com destaque para o turismo internacional (CHAGAS, 2019). A amostragem utilizada foi a não

probabilística, aportada pelo método de conveniência. No total a pesquisa abrangeu 293 inquiridos, em que a escolha foi de forma sistemática, tendo o tempo como fator de sistematização. O que foi fundamental para tornar a amostra aleatória.

O material utilizado para coleta de dados foi um questionário (versões em português e espanhol) com escala de [0] à [10], em que [0] indicou a nota mínima sobre a variável e [10] a nota máxima sobre a questão apresentada. Os dados foram coletados durante o período de fevereiro a outubro de 2019.

Tal instrumento de coleta de dados foi estruturado com questões fechadas, baseadas em autores como Chagas (2019), Dornelas (2008), Bahl (2004) e Swarbrooke e Horner (2002), as quais incluíram 5 dimensões que abordaram vertentes relativas à escolha de visitação, avaliação de qualidade, nível de satisfação, grau de intenção em realizar novos tipos de roteiro e questão de caráter pessoal para análise do perfil dos inquiridos.

Os dados coletados foram analisados pelo método de estatística descritiva, aportado pelo EXCEL e Software Statistical Package for Social Science (SPSS 22.0). Com isso foi possível obter dados exatos, como frequência, média, porcentagem e desvio padrão das informações sugeridas. O método Crosstabs (tabelas cruzadas) foi pertinente para realizar a análise de gráficos, relacionar variáveis e para o cruzamento de dados em geral.

## 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

O estudo acerca do perfil do respondente teve o objetivo de identificar e caracterizar os consumidores turísticos da Praia da Pipa, bem como investigar as razões que motivaram a escolha do local como destino de consumo. Logo, informações relativas ao gênero, estado civil, faixa etária, escolaridade e renda foram necessárias. Outros pontos abordados referiram-se ao método de busca do local, meio de hospedagem utilizado, aos acompanhantes definidos para a viagem (família, amigos, cônjuge etc.), tempo de permanência na cidade e outros, como pode-se verificar na Tabela 01.

Tabela 1 – Perfil da Amostra (Continua...)

<b>Gênero</b>	<b>%</b>	<b>Estado civil</b>	<b>%</b>
Masculino	45,5	Solteiro	56,7
Feminino	54,5	Casado	34,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	Divorciado	4,5
Heterossexual	81,0	Viúvo	2,7
Homossexual	7,9	Outros	1,7
Bissexual	6,9	<b>Total</b>	<b>100</b>
Outro	1,7		
Prefiro não responder	2,4		
<b>Total</b>	<b>100</b>		
<b>Faixa etária</b>	<b>%</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>%</b>
14 a 17 anos	1,4	Analfabeto	0,4
18 a 24 anos	19,8	Fundamental completo	2,1
25 a 30 anos	33,1	Ensino médio completo	20,1
31 a 36 anos	23,2	Universitário	22,6
37 a 45 anos	14,3	Superior completo	40,3
46 a 60 anos	6,5	Pós-graduado	14,5

Tabela 1 – Perfil da Amostra		(Conclusão)	
Acima de 60 anos	1,7	<u>Total</u>	<u>100</u>
<u>Total</u>	<u>100</u>		
<b>Renda Individual Mensal</b>	<b>%</b>	<b>Lugar de hospedagem</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1.500,00	17,7	Casa de familiares/amigos	11,0
R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	26,0	Hotel	27,6
R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	18,8	Pousada	35,2
R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	12,8	Casa alugada	7,2
Acima de R\$ 10.000,00	8,0	<i>Airbnb</i>	4,1
Não respondeu	10,1	<i>Hostel</i>	11,0
Não possui renda	6,6	Flat	1,0
<u>Total</u>	<u>100</u>	Sem pernoite	2,8
		<u>Total</u>	<u>100</u>
<b>Com quem veio a praia da Pipa</b>	<b>%</b>	<b>Valor disposto a pagar na realização de roteiros diferenciados</b>	<b>%</b>
Companheiro (a) / Cônjuge	19,9	Menos de R\$ 60,00	21,8
Namorado (a)	24,1	De R\$ 60,00 a R\$ 120,00	55,4
Família	24,7	De R\$ 121,00 a R\$ 180,00	14,2
Amigos	23,4	De R\$ 181,00 a R\$ 240,00	4,8
Sozinho	5,5	De R\$ 241,00 a R\$ 290,00	1,4
Excursão	2,1	De R\$ 291 a R\$ 350,00	0,7
Outros	0,3	Acima de R\$ 350,00 reais	1,7
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>Total</u>	<u>100</u>
<b>Com que antecedência buscou informações para a viagem</b>	<b>%</b>	<b>Quantas vezes já visitou a praia</b>	<b>%</b>
Menos de 1 mês	36,3	Nunca, esta é a primeira vez	50,5
De 1 a 3 meses	30,8	Até 3 vezes	24,2
De 4 a 6 meses	26,4	De 4 a 7 vezes	16,0
De 7 a 9 meses	3,1	De 8 a 11 vezes	4,4
De 10 a 12 meses	2,1	11 vezes ou mais	5,8
Acima de 12 meses	1,4	<u>Total</u>	<u>100</u>
<u>Total</u>	<u>100</u>		
<b>Quantos dias pretende permanecer na cidade</b>	<b>%</b>		
Menos de 1 dia	6,6		
De 1 a 3 dias	38,1		
De 4 a 6 dias	27,7		
De 7 a 10 Dias	16,3		
De 11 a 14 dias	5,5		
Acima de 14	5,9		
<u>Total</u>	<u>100</u>		

Fonte: Dados do estudo (2019).

Mediante as informações contidas na tabela exposta, percebe-se que no que tange ao caracterizador “gênero”, o público do sexo feminino é o que prevalece, representando 54,5% dos inquiridos. Esse dado condiz com a informação evidenciada pelo MTUR (2017), o qual evidenciou que pessoas do sexo feminino são as que mais viajam pelo Brasil. O órgão apresenta dados progressivos sobre tal informação e declara que o Nordeste brasileiro é um dos locais de maior preferência desse público alvo.

No que se refere ao estado civil dos abrangidos, a maioria (56, 7%) é solteiro, com média de idade que variou entre 25 a 30 anos. A maior representatividade (81%) se declara como heterossexuais, indicando que o público heterossexual ainda é o que prevalece nas amostras estatísticas dos praticantes do turismo brasileiro. No entanto, cabe atenção especial ao público homossexual, dado que foi expressivo com 7,9%, o que implica em um repensar sobre a oferta de serviços direcionados para esse público na região.

Em relação ao nível de escolaridade, verifica-se que a maior parcela (40, 3%) dos respondentes possui ensino superior completo, com uma renda mensal que variou entre R\$ 1.501 R\$ a 3.000. Vale ressaltar que pessoas com esse nível de escolaridade ou mais avançado, situam-se em faixas de renda elevadas, o que as fazem buscar produtos específicos e de qualidade (CONGRO, 2006).

Outro ponto observado é que os turistas e visitantes da Praia da Pipa utilizam, especialmente, as pousadas como local de hospedagem, isso pode ter relação com o número crescente de ofertas relacionadas a esse tipo de hospedagem em sites de buscas online, trazendo opções mais diversificadas e acessíveis aos consumidores.

Os respondentes denotaram ainda que realizaram a viagem para a localidade em companhia de família (24,7%), amigos(as) (24,1%) e namorados(as) (23, 4%), o que certamente inclui maiores gastos no destino. Tais investigados decidiram o local como destino de viagem em um período de curto prazo ou menos de um mês, indicando que esses viajantes não tendem a planejar suas viagens com muita antecedência. A maioria (50, 5%) alegou estar conhecendo a praia pela primeira vez, com média de permanência no local de 1 a 3 dias na localidade.

A respeito do país de origem dos envolvidos, constatou-se, como pode-se verificar na Tabela 02, que são de nacionalidade de dez países diferentes (Argentina, Brasil, Portugal, Chile, Colômbia, Espanha, França, Itália e Estados Unidos), sendo que a maior representatividade (73,4%) foi de turistas de nacionalidade brasileira, sugerindo que o destino em pauta tem como público principal turistas domésticos.

Tabela 2 – País de origem dos turistas

	Frequência	Porcentagem (%)
Brasil	215	73,4
Argentina	52	17,7
Portugal	6	2,1
Chile	5	1,7
Espanha	5	1,7
Colômbia	1	0,3
França	3	1,0
Itália	1	0,3
Estados Unidos	1	0,3
Total	293	100

Fonte: Dados do estudo (2019).



Nacionalidades de países da América Latina são expressivas, o que leva a considerar a fama relativa à Praia da Pipa, conhecida por ter um público estrangeiro predominante de argentinos.

Em relação aos fatores influenciadores no destino de férias, pode-se observar na Tabela 03 que os turistas questionados destacaram os amigos, parentes ou colegas como os mais influentes em suas decisões, o grau de representatividade foi de 40,9%, indicando a ingerência das normas subjetivas nas escolhas dos consumidores turísticos, como o comprovado no estudo de Soares, Marques Júnior e Chagas (2018).

O fato de já conhecer o lugar ainda foi sugerido, ressaltando que os consumidores em pauta retornam a um lugar quando o destino conhecido é receptivo e atende as necessidades dos clientes.

Além disso, a opção de redes sociais online também indicou forte influência nas decisões dos entrevistados, comprovando as proposições de Cooper et al. (2003), que evidenciam a defluência, sobretudo, do uso da tecnologia de informação e comunicação no cotidiano dos novos usuários do turismo. Em detrimento, as agências de viagens perdem valor na cadeia de intermediários.

Tabela 3 – Influenciadores na escolha do destino de férias

	N	Porcentagem (%)
Amigos/parentes/colegas	156	40,9
Já conhecia o lugar	86	22,6
Redes sociais <i>online</i>	72	18,9
Agência de turismo	25	6,6
Sites da internet	22	5,8
Digital <i>influencers</i>	7	1,8
TV	5	1,3
Material de divulgação	5	1,3
Eventos de turismo	3	0,8
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados do estudo (2019).

As fontes de buscas pelo local de destino mais indicadas foram justamente as plataformas digitais, como Instagram, Facebook, Whatsapp e Youtube, evidenciando que os usuários confiam, em maior grau, nas recomendações de suas redes sociais online.

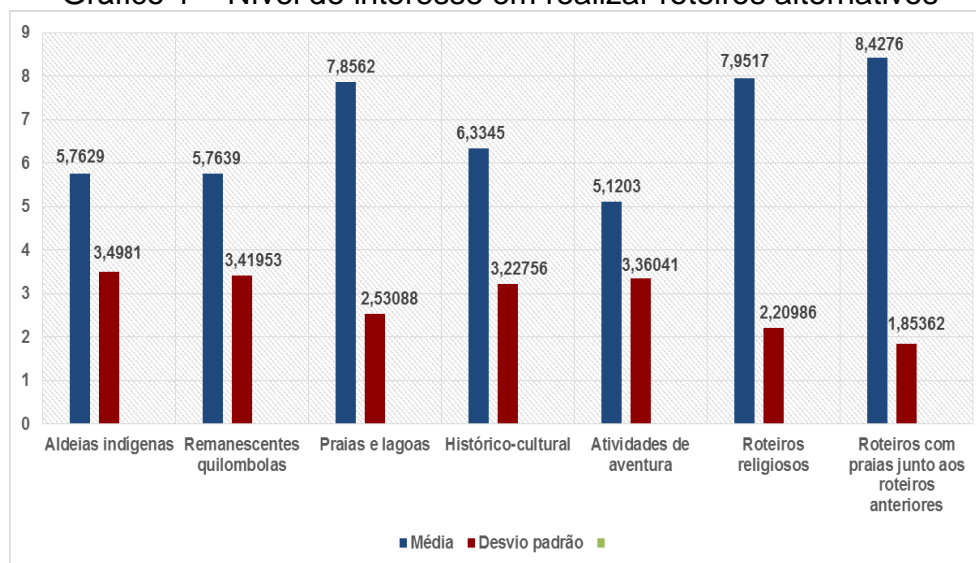
#### 4.2 ANÁLISE DO GRAU DE INTENÇÃO DE REALIZAR ROTEIROS ALTERNATIVOS NA REGIÃO GEOGRÁFICA IMDEIATA DE CANGUARETAMA/RN

Por meio de um questionário foi possível obter informações relativas ao grau de intenção dos turistas em realizar roteiros alternativos na região abrangida. O instrumento de coleta comportou 7 opções de roteiros, envolvendo localidades com pouca divulgação e visibilidade turística. Tais roteiros voltaram-se para os segmentos de turismo histórico, religioso, cultural, de aventura e de natureza.

As informações com descrição das médias, percentagem e a frequência de cada uma das respostas foram organizadas em gráfico. Importa ressaltar que os nomes de localidades não foram divulgadas, dado que o interesse maior foi de analisar a intenção dos turistas no que concerne aos segmentos ofertados.

Analisando-se o Gráfico 01, verifica-se que a média de resposta variou entre 5 e 8, sendo que a maior parte dos respondentes indicou interesse em realizar roteiros que incluam visitação a praias e lagoas (7,8), de caráter religioso (7,9) e, especialmente, roteiros com abrangência de praias juntamente aos outros roteiros sugeridos (média 8,4). Os roteiros que obtiveram médias inferiores (ou de menor interesse) foram os que incluíam visitação a lugares indígenas e remanescentes de quilombolas.

Gráfico 1 – Nível de interesse em realizar roteiros alternativos



Fonte: Dados do estudo (2019).

Esses dados mostram que os turistas de Pipa são pouco alocêntricos, haja vista que não demonstraram total interesse por roteiros peculiares de destinações com baixa demanda turística, capazes de proporcionar experiências novas e exóticas aos interessados, como é o caso de roteiros ligados ao etnoturismo. No entanto, a opção pelos roteiros de praias em concomitância aos outros roteiros evidencia que os usuários poderão ter suas escolhas flexibilizadas, desde que a oferta faça alusão também ao segmento sol e mar.

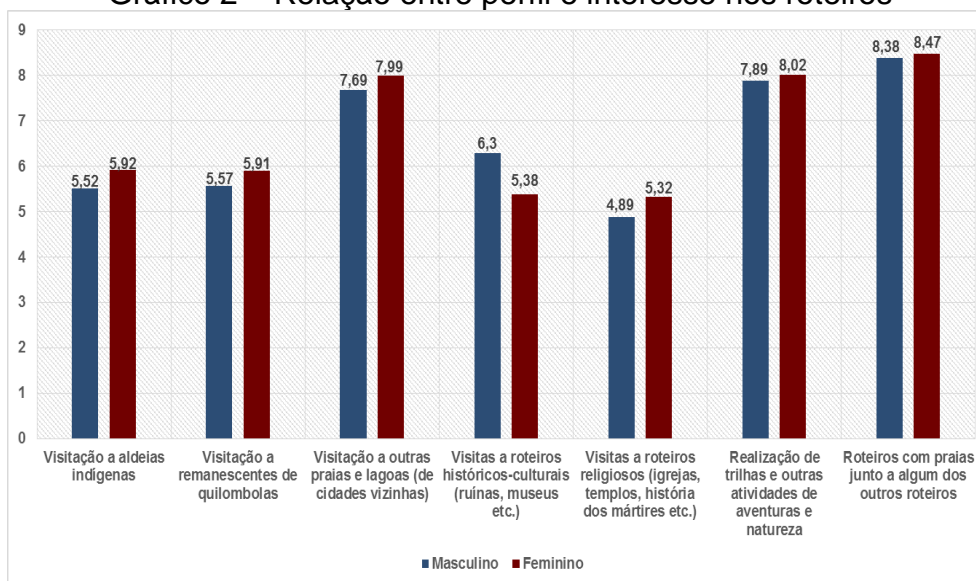
#### 4.3 RELAÇÃO ENTRE PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E O GRAU DE INTENÇÃO DE REALIZAR ROTEIROS ALTERNATIVOS

Com bases nas informações adquiridas por meio da pesquisa in loco, foi desenvolvido um cruzamento de dados denominado de crosstabs, a fim de observar a relação entre o perfil dos turistas que visitam a Praia da Pipa e o interesse desses em relação aos roteiros apresentados. Os dados coletados foram apresentados em gráficos. Acredita-se que a proposição auxiliará no direcionamento mais exato de produtos e serviços aos clientes finais.

#### 4.4 RELAÇÃO ENTRE GÊNERO E GRAU DE INTENÇÃO

Com base as informações do Gráfico 02, observa-se que em relação as médias apresentadas as avaliações foram pouco divergentes, indicando que pessoas do sexo feminino e masculino, apesar de maior representatividade das mulheres (54,45%), apresentaram grau de interesse semelhantes.

Gráfico 2 – Relação entre perfil e interesse nos roteiros



Fonte: Dados do estudo (2019).

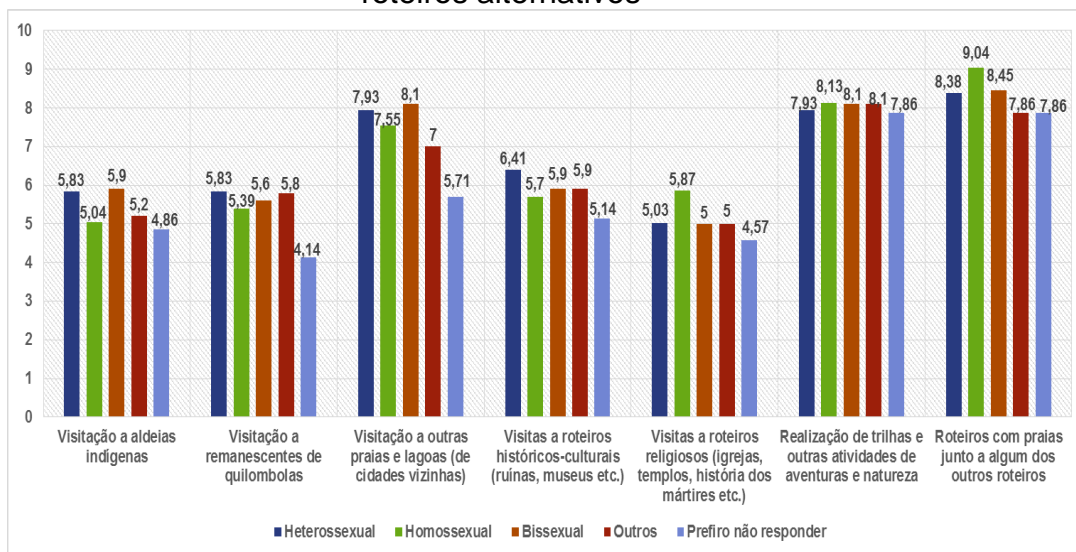
Os pontos de maiores convergências, em que as notas variaram entre 7 e 8, foram os relativos aos roteiros com abrangência de trilhas, praias e lagoas, evidenciando que tanto as mulheres como homens apreciam esses tipos de roteiros. Já os com relativas variações, têm-se os roteiros de etnoturismo e religiosos, os quais obtiveram interesse maior por parte das mulheres. Uma evidência que pode ter relação com esse último episódio é fato de as mulheres serem consideradas mais religiosas que os homens, assim como afirma Rosado (2005).

#### 4.5 RELAÇÃO ENTRE ORIENTAÇÃO SEXUAL E O GRAU DE INTENÇÃO

Esta análise referiu-se à relação da sexualidade dos visitantes e a intenção desses em realizar os roteiros apresentados. As opções de heterossexual, homossexual e bissexual, além da opção “outros” e “prefiro não responder”, foram sugeridas como possibilidades de orientação sexual.

É Possível observar no Gráfico 03 que pessoas declaradas heterossexuais, homossexuais, bissexuais, outros e as que preferiram não responder têm preferências por roteiros ligados à visitação a outras praias e lagoas, realização de trilhas e outras atividades de aventura e natureza, bem como por roteiros com praias junto a algum dos roteiros sugeridos. Esta última opção mostrou-se mais convidativa, já que obteve a maiores médias, variando entre 7, 8 e 9.

Gráfico 3 – Relação entre orientação sexual e o grau de intenção em realizar roteiros alternativos



Fonte: Dados do estudo (2019).

No concerne ao público heterossexual, que é o de maior representatividade na pesquisa (81%), verifica-se predileção maior por roteiros com visitação a praias, lagoas vizinhas e roteiros mistos, abarcando praias e os outros roteiros citados, assim como o evidenciado por pessoas declaradas bissexuais.

Os inquiridos definidos como homossexuais também demonstraram intenção por tais roteiros, sendo o último mencionado o de maior grau de interesse, tendo em vista a nota obtida (média 9,04).

As categorias de roteiros étnicos, religiosos e culturais foram os que obtiveram as médias inferiores, variando entre 4 a 6, o que indicou menor interesse por parte dos observados em relação a esses roteiros.

Diante das proposições, pode-se inferir que, em maior grau, os inquiridos são adeptos a segmentos com características tradicionais, como o sol e praia, mas estão dispostos a alternar sua forma de consumo, contanto que os roteiros diferenciados atendam às especificidades desse público.

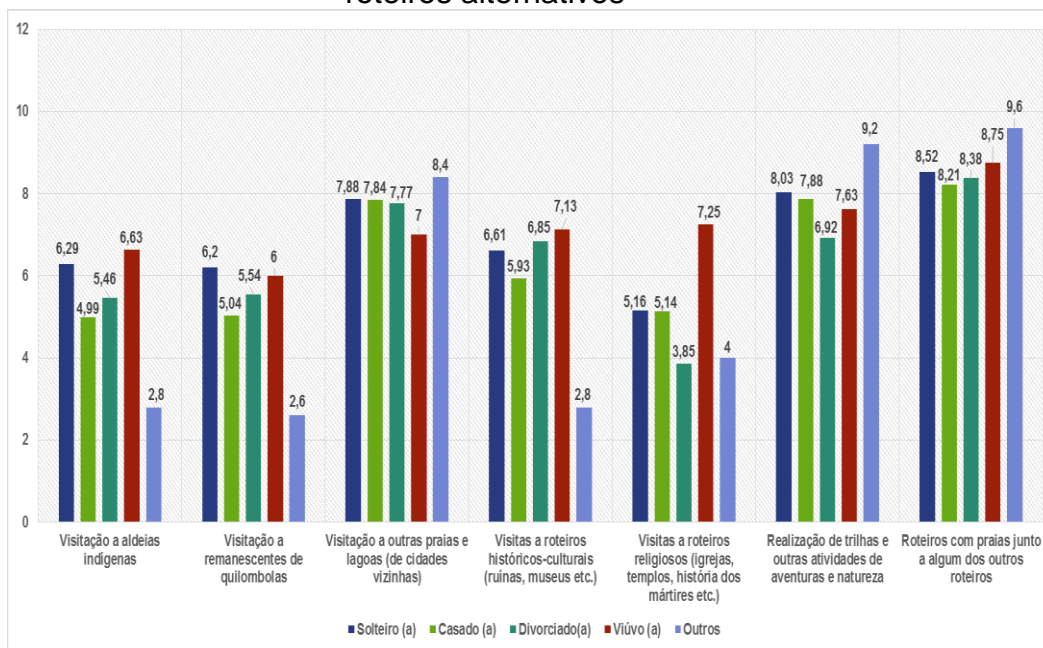
#### 4.6 RELAÇÃO ENTRE ESTADO CIVIL E O GRAU DE INTENÇÃO

Esta análise faz a interface entre o estado civil dos questionados e o nível de interesse em realizar os roteiros. Dentre as opções de estado civil estão: solteiro, casado, divorciado, viúvo e outros.

O Gráfico 04 indica que os roteiros de aventura e de sol e praia representam, em maior grau, a intenção das pessoas de estado civil solteiras e casadas. Outro ponto a ressaltar é que os roteiros “visitação a remanescentes quilombolas”, “visitação a roteiros religiosos” e “visitação a aldeias indígenas”, apesar de obterem médias baixas pelos avaliados, têm uma aceitação maior por parte de pessoas declaradas viúvas e divorciadas.



Gráfico 4 – Relação entre estado civil e o grau de intenção em realizar roteiros alternativos



Fonte: Dados do estudo (2019).

Diante disto, pode-se inferir que o roteiro de praias junto a outros roteiros (histórico-culturais, religiosos e étnicos), independente do estado civil dos envolvidos, é o mais procurado pelo público que chega à região geográfica imediata de Canguaretama/RN.

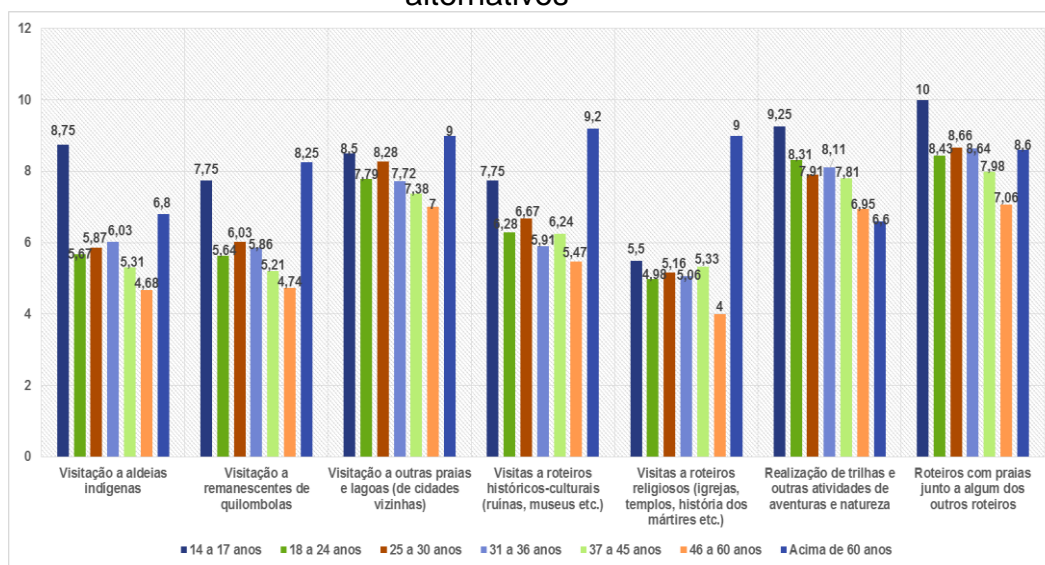
#### 4.7 RELAÇÃO ENTRE IDADE E O GRAU DE INTENÇÃO

A relação entre idade e grau de intenção é pertinente, no sentido que auxilia na identificação do público alvo e no direcionamento mais preciso de produtos para a classe indicada.

Analisando-se o Gráfico 05, é possível verificar que os segmentos que obtiveram as medias mais elevadas em todas as faixas etárias foram os de praia, aventura e a opção de roteiro em conjunto. A ressaltar ainda os roteiros histórico-culturais e de visitação a aldeias indígenas, que também foram no geral bem avaliados.



Gráfico 5 – Relação entre idade e o grau de intenção em realizar roteiros alternativos



Fonte: Dados do estudo (2019).

Ao analisar as médias, nota-se ainda que os jovens com idade de 14 a 17 anos, apresentaram elevado interesse em realizar turismo com temática voltada a atividades de aventura (média 9,25), roteiros com praia junto com outros (média 10) e a visitação a aldeias indígenas (média 8,75), um dado relevante, pois não permite a generalização que o público adolescente está apenas em busca de aventura, mas se enquadra no padrão do novo turista consumidor de experiências não convencionais. Tais avaliações foram bem sugestivas, isso em comparação a outras informações evidenciadas nos itens precedentes.

Jovens com idade entre 18 a 24 preferem roteiros de aventura (média 8,31) e de visitação a praias juntamente com outros roteiros (média 8,43). Esses apontaram roteiros religiosos e de etnoturismo como menos atrativos, as médias variam entre 4 e 5.

Outro dado a evidenciar é que as pessoas que afirmaram possuir a idade acima de 60 anos, declarando-se como idoso, mostraram interesse pelos seguintes roteiros: visitação de roteiros histórico-culturais, visitação de roteiros religiosos (média 9,20), visitação de outras praias e lagoas (média 9,0) e visitação a remanescentes quilombolas (média 8,75).

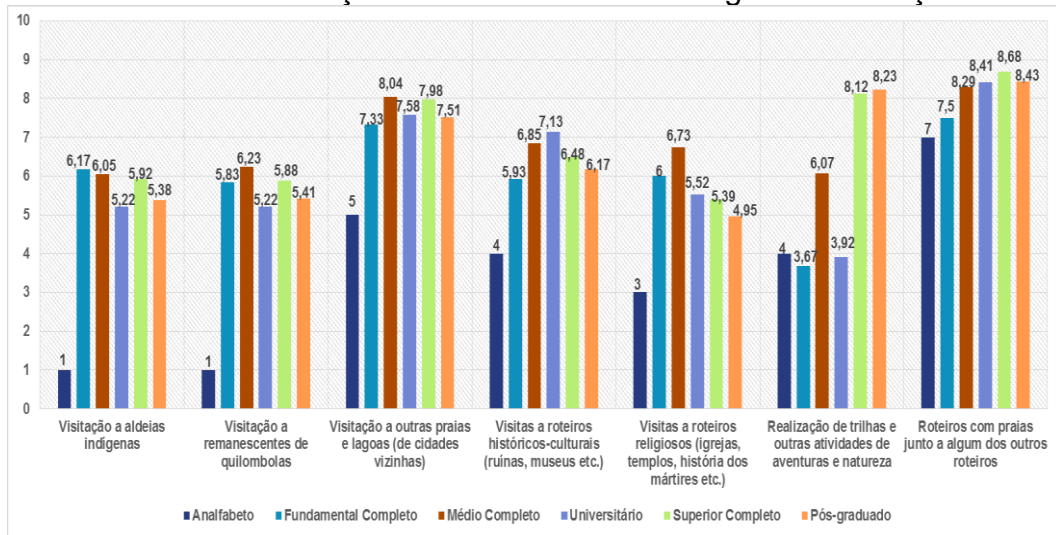
Logo, pode-se enfatizar que em geral o público envolvido busca roteiros ligados a praias, lagoas, aventuras e de natureza, bem como os que incluem visitação a praias junto aos apresentados. Porém, quando se analisa as opções melhores avaliadas por categorias, observa-se que os jovens tendem a optar por roteiros de praias, trilhas e de aventura. Já os mais experientes preferem roteiros mais exóticos e ligados à cultura e espiritualidade.

#### 4.8 RELAÇÃO ENTRE ESCOLARIDADE E O GRAU DE INTENÇÃO

O item proposto apresenta a relação entre o nível de escolaridade dos turistas e o grau de intenção em realizar roteiros alternativos pela região abrangida. É possível observar no Gráfico 06 que os inquiridos de todos os níveis de escolaridades sugeridas avaliaram positivamente o roteiro de praias em conjunto

com outros roteiros, indicando que tanto pessoas iletradas, quanto pós-graduadas preferem esse tipo de roteiro. As opções com menores médias foram respectivamente “visitação a aldeias indígenas” e “visitação a remanescentes de quilombolas”.

Gráfico 6 – Relação entre escolaridade e o grau de intenção



Fonte: Dados do estudo (2019).

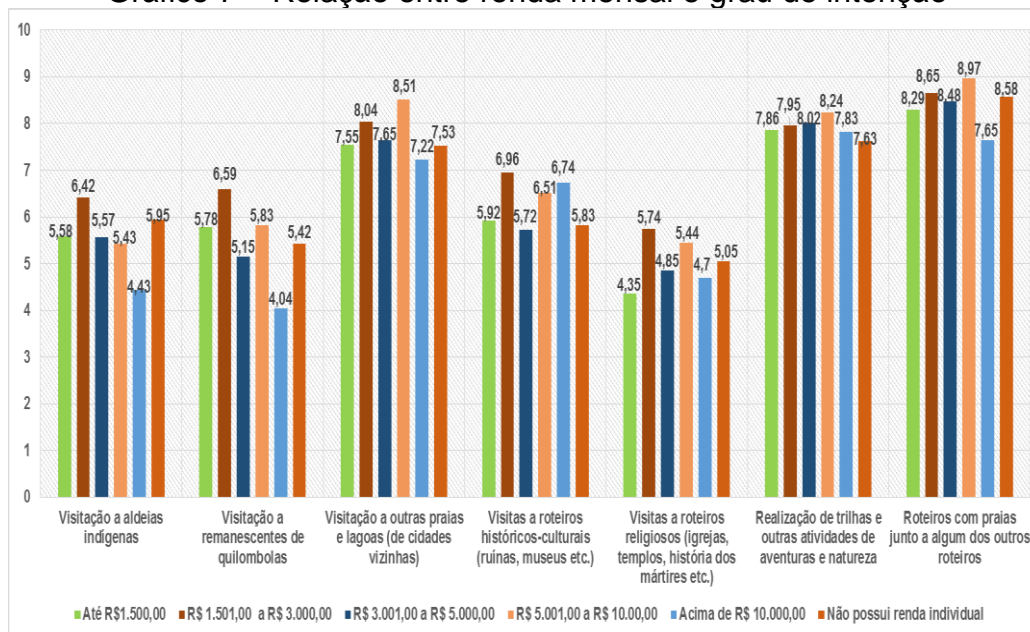
Importa ressaltar ainda que os grupos mais propensos a realizar os roteiros que em geral são menos convidativos aos olhos dos inquiridos (Visitação a aldeias indígenas e visitação a remanescentes quilombolas) são grupos de pessoas com ensino médio completo e curso superior. Desse modo, observa-se que o grau de escolaridade pode influir na escolha por roteiros diferenciados.

#### 4.9 RELAÇÃO ENTRE RENDA MENSAL E GRAU DE INTENÇÃO

Este tópico analisou a relação entre a renda mensal dos turistas e o grau de intenção de realizar roteiros alternativos.

No Gráfico 07 verifica-se que os roteiros de trilhas, de aventura, natureza, praias e lagoas, bem como roteiros com abrangência de praias em conjunto a outros citados, foram os melhores avaliados pelas categorias de todas as rendas sugeridas.

Gráfico 7 – Relação entre renda mensal e grau de intenção



Fonte: Dados do estudo (2019).

Por meio da análise do Gráfico 07, é possível observar que pessoas com a renda de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00, possuem mais interesse em realizar roteiros ligados ao turismo de aventura e praias e lagoas. Os investigados com renda de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 denotaram o mesmo interesse.

Turistas com renda acima de R\$ 10.000,00 denotaram interesse pelos segmentos de trilhas e aventuras, juntamente com a opção de realizar roteiros com praia junto a algum dos roteiros anteriores. Para essa classe, os roteiros voltados para o etnoturismo e turismo cultural são os menos interessantes.

O público que recebe até R\$ 1.500,00 ressalta de igual forma o interesse pelos segmentos de praias e lagoas, contudo, tem baixa predileção (média 5) no que concerne aos roteiros religiosos e com temática cultural, média semelhante obtida para quem afirmou receber de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00. Pessoas que declararam não possuir renda individual, apresentaram média 7 e 8 para roteiros com praias e atividades de aventura.

Diante das proposições, observa-se que o investimento em roteiros alternativos, especialmente, os roteiros de praias, trilhas, aventuras, natureza e mistos, são aceitos, independente da variação salarial, pelo público investigado. Ademais, o investimento em tais roteiros pode acarretar em atributo de desenvolvimento econômico para os destinos receptores, tendo em vista que o público interessado possui renda que chega a ser superior ao valor de R\$ 10.000,00.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou que o perfil dos turistas que chegam a Praia de Pipa/RN é, em maioria, caracterizado por pessoas de sexo feminino, com faixa etária entre 25 a 30 anos de idade, heterossexuais, com ensino superior completo e que possuem renda mensal que varia entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00 reais. Tal público, ao escolher o local como destino turístico, mostrou-se influenciado por parentes, amigos e colegas, como também pelas redes sociais online, sendo plataformas

como Instagram, Facebook, Whatsapp os canais de busca por informações mais utilizados. O fato de já conhecer o local também foi decisivo para a escolha em pauta.

No que tange à relação do perfil e a intenção de realizar roteiros diferenciados verificou-se que o público investigado, em suas características de gênero, orientação sexual, estado civil, nível de escolaridade e renda, evidenciou interesse em efetuar roteiros ligados a praias, lagoas, turismo de aventura e de natureza. Elucidando ainda a intenção de realizar roteiros de praias juntamente a roteiros culturais e de etnoturismo. Faz-se premente destacar que os entrevistados denotaram maior interesse em roteiros com temáticas alternativas aos tradicionais ofertados na Praia da Pipa quando estes incluíam atividades relacionadas à visitação de praias, aventura e natureza. Para o público do destino, inclusive na experimentação de alternativas de roteiros, é imprescindível a presença de visitas a lugares com praia e natureza associados.

Verificou-se predisposição do público jovem em realizar roteiros de aventura e natureza, em detrimento a opção melhor avaliada pelo público da terceira idade, os roteiros culturais e religiosos, corroborando com a suposição que aspectos do ciclo de vida induzem a roteiros mais específicos.

As informações sugeridas atendem aos objetivos da pesquisa e poderão contribuir com novos estudos dessa natureza. Ademais, são importantes fontes de dados que poderão implicar em produtos e serviços mais direcionados, capazes gerar maior satisfação aos consumidores finais; além de sugerirem proposições para a diversificação da oferta na região analisada, contribuindo assim para a descentralização do turismo no local e na ampliação da competitividade regional.

Novos estudos com recorte espacial e/ou temporal distintos são sugestivos, já que mudanças nos perfis dos consumidores podem indicar outro grau de influência na pesquisa. Outra sugestão é, por exemplo, realizar uma análise da relação entre motivação de viagem e a intenção em realizar roteiros diferenciados na região estudada.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In: J. Kuhl & J. Beckmann (Orgs.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer-Verlag: Berlim, 1985.

BAHL, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

CAETANO, Vanuza Parreira de Vasconcelos. **Análise da sustentabilidade ambiental dos atrativos naturais em propriedades particulares da cidade de Goiás**. 2006. 89f. Dissertação (Mestrado em Ecologia e Produção Sustentável), Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2006.

CHAGAS, Marcio Marreiro. **Análise do perfil e da satisfação do turista que visita a praia da pipa (Tibau do Sul/RN) como contribuição para a implementação do observatório do turismo do RN e o desenvolvimento turístico local** (Relatório Técnico/Pesquisa). Canguaretama, RN: 2019.



COOPER, Chris *et al.* **Turismo: princípios e prática.** 2 ed. Reemp. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **Turismo: princípios e prática.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Atlas, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo – Transformando ideias em negócios.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo, princípios, práticas e filosofias.** Porto Alegre: Bookman, 1995.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. O comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management.** v.3, n. 2, p.27-37, jul, 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Turismo de aventura cresce no país.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4217-turismo-de-aventura-cresce-no-pais.html>. Acesso em: 20 de nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Artigo: Mulheres pelo Brasil.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAultimas-not%C3%ADcias/7573-artigo-mulheres-pelo-brasil.html>. Acesso em: 13 de nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAultimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>. Acesso em: 20 de Abril 2020.

PEARCE, L. P. **Tourist behaviour: themes and conceptual schemes.** Clevedon: Channel View Publications, 2005.

PLOG, Stanley C. Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 14, n. 4, p. 55-58, 1974.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROSADO, M.J. (org) Dossiê Gênero e Religião. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis 13(2), p. 363-436, maio-agosto/2005.

SILVA, Glaubécia T. da; NOVO, Cristiane B. M. C. **Roteiro Turístico.** Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SOARES, Amanda M. C.; MARQUES JÚNIOR, Sérgio; CHAGAS, Márcio M. das. Comportamento ambiental de residentes em destinos turísticos costeiros. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 2, p. 196-215, maio/ago., 2018.

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