

# PERFIL DO TURISTA QUE VISITA O ATRATIVO CÂNIONS DE XINGÓ, EM CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO, SERGIPE

**Maria Janicleia Fernandes de Jesus<sup>37</sup>**

**EIXO TEMÁTICO:** Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI)

## **Resumo:**

O turista é o elo que faz o turismo acontecer, isso faz com que estudos sejam cada vez mais aprofundados sobre os mesmos. Essa constante busca pela qualidade no turismo por parte dos consumidores turistas tem influenciado os prestadores de serviços a superarem as expectativas dos seus clientes com bens e serviços cada vez melhores. O marketing é a área que promove essa dinâmica, em que oferta e demanda, componentes do mercado, devem ter ganhos financeiros, sociais e emocionais com as suas transações de compra e venda. Tendo em vista essa premissa sobre a busca por satisfação, a pesquisa teve como objetivo conhecer o perfil dos turistas que visitam os Cânions de Xingó, em Sergipe, para assim obter um desenho do turista que vai ao local. Com os resultados analisados, pôde-se constatar que os turistas que visitam o atrativo são na grande maioria residentes das regiões nordeste e sudeste.

**Palavras-chave:** Pesquisa de demanda turística, Cânions de Xingó.

## **1 Introdução**

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

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

Neste contexto encontra-se a ideia central desta pesqui-

sa, que é conhecer o turista que visita os Cânions de Xingó em Canindé de São Francisco. Os Cânions de Xingó ficam localizados nos municípios de Canindé de São Francisco, Sergipe e nos municípios Alagoanos de Piranhas e Olho D'Água do Casado, especificamente na gruta do talhado. É o atrativo mais visitado de Sergipe e por isso se justifica conhecer quem o visita, como o visita e o que avalia a seu respeito.

Por esta perspectiva, a pesquisa buscou conhecer o consumidor turista que visita os Cânions. Reconhecer a maneira como o turista se comporta ao fazer uso dos serviços é de extrema importância para se definir critérios de qualidade dos mesmos. Assim, essa pesquisa tem o intuito de mostrar os reais motivos que levam as pessoas a escolherem o atrativo Cânions de Xingó, e também o quanto o desenvolvimento do lugar depende da qualidade e do grau de satisfação alcançados por parte dos turistas.

---

37      Tecnóloga em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe. E-mail: jannyruan@hotmail.com

Deste modo, a pesquisa se fundamentou e organizou para atender os seguintes objetivos: Objetivo geral - Conhecer o perfil dos turistas que visitam os Cânions de Xingó, em Sergipe, identificando seu grau de satisfação com a oferta turística local e seus hábitos de consumo. E objetivos específicos - Traçar o perfil demográfico da demanda turística dos Cânions de Xingó, considerando os dados referentes à idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução.

## 2 Metodologia

A pesquisa de marketing orientada especialmente para a demanda é utilizada largamente no turismo para avaliar as perspectivas dos turistas sobre o destino e seus componentes. Neste trabalho, a pesquisa de marketing se direcionou para um elemento específico da oferta turística, um atrativo turístico, considerando que este é a matéria prima da atividade turística e, portanto, deve ser analisado sob todos os seus aspectos.

Desse modo, pretendeu-se com essa pesquisa conhecer os turistas que visitam o atrativo Cânions de Xingó, bem como traçar o perfil daqueles que visitam o atrativo.

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

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

para posteriores pesquisas”.

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

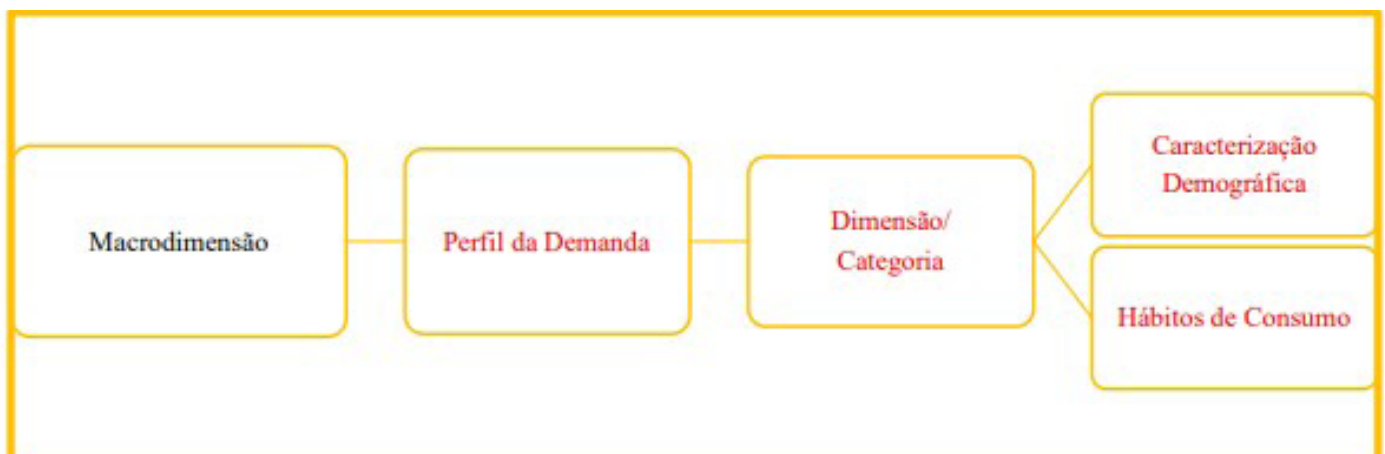
Foram selecionados como sujeitos da pesquisa os visitantes que se dirigiam ao atrativo Cânions de Xingó, no período de outubro e novembro de 2017, alta temporada. A amostragem foi definida tomando-se por base o quantitativo de 12 mil pessoas, que é o número de visitantes mensal do atrativo, conforme os dados fornecidos pela empresa MF tur. empreendimentos turísticos Ltda, responsável pela gestão dos passeios aos cânions.

Desse modo, identificou-se a amostra de 620 turistas, que corresponde a aproximadamente 5,17 %, do universo populacional. A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2017, sendo que ocorreram nas duas últimas semanas de outubro e as duas primeiras semanas de novembro. Durante esse período foram excluídos os dias de segunda e terça, por serem considerados, os dias de menor fluxo no atrativo.

A abordagem ao turista foi feita no restaurante Carancas, que serve de atracadouro das embarcações e também nos barcos, durante o retorno dos turistas.

Por meio dessas premissas foi possível identificar o desenho da pesquisa, conforme exposto na Figura 1, baseando-se em uma macro dimensão que foi: O perfil da demanda.

Figura 1 – Desenho da pesquisa.



Fonte: A autora, 2017.

Para adequação à pesquisa do atrativo Cânions, alguns indicadores propostos no modelo foram suprimidos, sem que houvesse prejuízo à ideia central do modelo. Assim,

organizaram-se os indicadores conforme descritos no Quadro 1 exposto a seguir.

**Quadro 1** - Perfil da demanda, Dimensões e Indicadores.

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

Fonte: Adaptado de Mondo, 2014.

### 3 Resultados e Discussão

Esta etapa do trabalho apresenta os resultados adquiridos com a pesquisa de campo quando foram coletadas informações com os turistas no atrativo Cânions de Xingó. Os dados retratam o perfil dos turistas que visitam os Cânions, evidenciando suas características demográficas e hábitos de consumo. Pressupõe-se que as informações adquiridas nesta etapa podem contribuir para a gestão do

turismo na localidade e também orientar os fornecedores de serviços sobre o quesito qualidade.

Sobre a caracterização demográfica dos entrevistados, buscaram-se saber dados sobre sua origem, idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução. Na Tabela 1, expõe-se de onde vêm os turistas que visitam os Cânions do São Francisco, sendo possível identificar os Estados da federação que são emissores de demanda para Sergipe.

**Tabela 1 – Estados de residências dos turistas que visitam os Cânions de Xingó, outubro/novembro, 2017.**

ESTADOS DE RESIDÊNCIA DOS TURISTAS	Nº DE ESTADOS	Nº DE VISITANTES POR ESTADO	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Acre; Espírito Santo; Pará; Paraná; Tocantins	5	20	100	16,13
Alagoas; Paraíba	2	32	64	10,4
Amazonas; Goiás; Maranhão	3	8	24	3,9
Bahia; São Paulo	2	88	176	28,4
Ceará	1	28	28	4,6
Distrito Federal	1	40	40	6,5
Mato Grosso; Rondônia; Sergipe	3	4	12	1,93
Minas Gerais; Pernambuco; Piauí	3	16	48	7,8
Rio de Janeiro	1	80	80	12,9
Rio Grande do Norte	1	24	24	3,9
Rio Grande do Sul; Santa Catarina	2	12	24	3,9
-	24	-	$\Sigma = 620$	$\Sigma = 100\%$

Fonte: A autora. Pesquisa de Campo, 2017.

Segundo a amostra, predominam os turistas que se originam dos Estados da Bahia e São Paulo (14,20%), por estado e em seguida Rio de Janeiro (12,90%). Com menor índice, registram-se os turistas que residem nos Estados de Mato Grosso, Rondônia e Sergipe (0,65%). Chama

à atenção um quantitativo de turistas vindo de Brasília, (6,4%), o que sinaliza outro polo emissor de turistas, a região Centro Oeste.

Na Tabela 2, a seguir, estão descritos os outros indicadores da caracterização demográfica dos visitantes:

**Tabela 2: Características demográficas dos turistas (n=620) que visitam os Cânions de Xingó, outubro/novembro, 2017.**

FAIXA ETÁRIA	N (%)
Até 19 anos	36 (5,81)
De 20 a 40 anos	292 (47,10)
De 41 a 50 anos	120 (19,35)
De 51 a 60 anos	92 (14,84)
Mais de 60 anos	80 (12,90)
<b>ESTADO CIVIL</b>	
Solteiro(a)	132 (21,29)
Casado(a)/união estável	316 (50,97)
Viúvo	80 (12,90)
Outro	92 (14,84)

GÊNERO	
Feminino	372(60)
Masculino	248(40)
RENDA FAMILIAR	
Até R\$ 937,00	-
De R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00	36 (5,81)
De R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00	24 (3,87)
De R\$ 2.812,00 a R\$ 3.748,00	92 (14,84)
De R\$ 3.749,00 a R\$ 4.685,00	36 (5,81)
De R\$ 4.686,00 a R\$ 5.622,00	108 (17,42)
De R\$ 5.623,00 a R\$ 6.559,00	28 (4,52)
De R\$ 6.559,00 a R\$ 7.496,00	16 (2,52)
Acima de R\$ 7.500,00	48 (7,74)
Prefiro não informar	232 (37,42 %)
GRAU DE INSTRUÇÃO	
Ensino fundamental completo	4(0,65)
Ensino fundamental incompleto	4 (0,65)
Ensino médio completo	72 (11,61)
Ensino médio incompleto	52 (8,39)
Ensino superior completo	428 (69,03)
Ensino superior incompleto	52 (8,39)
Sem instrução formal	8 (1,29)

Fonte: A autora. Pesquisa de Campo, 2017.

Observa-se na tabela acima que a faixa etária dos turistas com maior percentual foi entre 20 e 40 anos (47,10%). A maioria declarou-se casado ou com união estável (50,97%) e o gênero predominante é o feminino (60%). Quanto à renda, somente 388 entrevistados quiseram responder sobre esse quesito, uma amostra de aproximadamente 63%. Obteve-se como resposta, que 17,42% ganham entre R\$ 4.686,00 a R\$ 5.622,00. Sobre o grau de instrução dos respondentes, prevaleceu o ensino superior completo, com o percentual de 69,03%.

#### 4 Conclusões

Através desta pesquisa foi possível perceber que o perfil dos turistas que visitam o atrativo Cânions de Xingó, em sua maioria é residente da região sudeste do país, pessoas que estão em busca de lazer e possuem renda corresponde a cerca de seis salários mínimos, tendo um certo poder aquisitivo. Têm formação de ensino superior, e em sua grande maioria são casados ou possuem união estável. Prevalecem aqueles que se declaram do gênero feminino.

Esse resultado referente ao Estado de origem do visi-

tante levou à reflexão do porque a região nordeste, com estados tão próximos de Sergipe, não apresentou um número expressivo de turistas. Talvez, por falta de divulgação do destino Sergipe na região, talvez porque o binômio sol e praia não atraíam tanto os visitantes dos estados vizinhos, pois estes têm em sua localidade elementos semelhantes. Enfim, algo que merece uma análise mais afinada. Por outro lado, o fato de os visitantes virem do Sudeste, mostrou a repercussão do destino Sergipe no turismo doméstico. Ou seja, pessoas de outras regiões, além do Nordeste, estão se sentindo motivadas a conhecer e “consumir” Sergipe.

#### Referências

- AAKER, David A.; KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. Editora Ática: São Paulo, 2008.

- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Tradução Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.
- BENI, Mário. C. **Análise estrutural do Turismo**. 12. Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2007.
- CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COOPER, Chis. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MIDDLETON, Vitor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- MONDO, Tiago. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 2014. 399 fls. Tese (Doutorado em Administração) – Centro Socioeconomico. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2014.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SPOSITO, Eliseu Savério. **Geografia e filosofia: contribuição para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística básica para o curso de turismo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ZEITHALM, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Traduzido por Felix José Nonnenmacher. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.