INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE – CAMPUS CANGUARETAMA

DIREÇÃO ACADÊMICA

CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO EM EVENTOS NA FORMA INTEGRADA

Giselle de Albuquerque Gonzaga

Josenildo Ferreira da Silva

Sonaly da Silva Bezerra

ANÁLISE COMPARATIVA DO PERFIL E SATISFAÇÃO DO TURISTA DA PRAIA DE PIPA (TIBAU DO SUL/RN) MODERADA PELOS EVENTOS ENQUANTO MOTIVAÇÃO DE VIAGEM

CANGUARETAMA/RN

2019

Giselle de Albuquerque Gonzaga

Josenildo Ferreira da Silva

Sonaly da Silva Bezerra

ANÁLISE COMPARATIVA DO PERFIL E SATISFAÇÃO DO TURISTA DA PRAIA DE PIPA (TIBAU DO SUL/RN) MODERADA PELOS EVENTOS ENQUANTO MOTIVAÇÃO DE VIAGEM

Relatório de pesquisa apresentado à Coordenação do Curso técnico de nível médio em Eventos na forma integrada do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Técnicos em Eventos.

Orientador: Márcio Marreiro das Chagas, Dr.

CANGUARETAMA/RN

2019

Giselle de Albuquerque Gonzaga

Josenildo Ferreira da Silva

Sonaly da Silva Bezerra

ANÁLISE COMPARATIVA DO PERFIL E SATISFAÇÃO DO TURISTA DA PRAIA DE PIPA (TIBAU DO SUL/RN) MODERADA PELOS EVENTOS ENQUANTO MOTIVAÇÃO DE VIAGEM

Relatório de pesquisa apresentado à Coordenação do Curso técnico de nível médio em Eventos na forma integrada do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Técnicos em Eventos.

Canguaretama/RN, 26 de Novembro de 2019

Márcio Marreiro das Chagas, Dr.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

Marcio Monteiro Maia, DR.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Membro da Banca Examinadora

Aderbal Roque do Santos Junior, Especialista
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos ajudou dando animo e coragem para prosseguir nessa jornada, acima de tudo estando presente em nossas vidas não nos deixando desistir, bem como acontece a muitos.

Agradecemos ao nosso orientador Márcio Marreiro das Chagas, pelo total comprometimento e responsabolidade para conosco, seu apoio e disponibilidade sempre que precisávamos foi essencial para alavancar o crescimento significativo desta pesquisa.

Agradescemos também a nossos familiares que nos influenciaram a sempre ir atrás de nossos objetivos, por maioria das vezes nos lembrando que é importante sempre terminar um ciclo embora seja complicado demais.

Agradecemos a todos os que contribuiram para a elaboração deste trabalho, principalmente a todos os entrevistados que deram seu tempo para responder a aplicação dos questionários, proporcionando a gratificação final desse estudo.

Agradescemos a todos que nos ajudaram diretamente e também indiretamente, como nossos amigos de turma, nos instruindo através de seus entendimentos adiquiridos em seus respectivos projetos de pesquisas.

Agradecemos aos professores do nosso curso, que se propuseram a ensinar com eficácia as matérias de eventos, turismo, hotelaria, serviços de A e B, entre outros. Pois isso foi essencial na nossa visão ao planejar esse projeto, aos ademais que não foram citados que ajudaram mesmo que nos mínimos detalhes, estamos imensamente agradecidos.

RESUMO

O turismo tem sido uma das alternativas de desenvolvimento social, econômico, cultural, entre outras dimensões de impacto. Com isso, gera empregos e alavanca a renda de muitas regiões. Sabe-se que o Brasil possui um extenso litoral, com belezas naturais para se explorar, possibilitando oportunidades turísticas. Por isso, o objetivo do estudo é analisar de forma comparativa o perfil e satisfação do turista da Praia de Pipa/RN moderada pela motivação de viagem ao lugar em períodos rotineiros e em outros momentos com eventos. Para isso, pretende-se com essa iniciativa identificar se os turistas se encontram satisfeitos com a escolha de destino e se não for o caso, verificar o que se encontra em falta, para assim aprimorar a elevação da demanda turística em procura pela localidade. A escolha pelo ambiente é salientar sua importância como valor sociocultural e de maior frequência da procura dos turistas, a praia pode ser um dos principais motivos de preferência dos viajantes, mas existem outros aspectos que podem enfim fazer com que este não deseje mais retornar para lá, como a limpeza tanto das praias quanto do lugar de hospedagem, os serviços prestados, a segurança, custo-benefício, entre tantas outras coisas. A pesquisa foi realizada entre os dias os 13 de março e 12 de outubro de 2019. O estudo do perfil e da satisfação dos visitantes, foi realizada através da aplicação de 300 questionários e, foi realizada pela abordagem metodológica quantitativa, pois ele busca fazer uma análise mais conclusiva dos dados. Entre os principais resultados obtidos, destacam-se o perfil dos visitantes, os visitantes motivados pelos eventos e o seu grau de satisfação com o destino.

Palavras-chave: Satisfação; Praia da Pipa/RN.

ABSTRACT

Tourism has been one of the alternatives of social, economic and cultural development, among other dimensions of impact. This creates jobs and boosts the income of many regions. It is known that Brazil has an extensive coastline, with natural beauties to explore, providing tourist opportunities. Therefore, the objective of the study is to comparatively analyze the profile and satisfaction of tourists from Praia da Pipa / RN moderated by the motivation to travel to the place in routine periods and at other times with events. For this purpose, this initiative intends to identify if tourists are satisfied with the choice of destination and if not, check what is missing, in order to improve the increase in tourist demand in search of the locality. The choice for the environment is to emphasize its importance as a socio-cultural value and more frequent demand of tourists, the beach may be one of the main reasons of preference for travelers, but there are other aspects that may make it (make them) no longer want to return there , such as the cleanliness of both the beaches and the place of lodging, the services provided, safety, value for money, among many other things. The survey was conducted between March 13 and October 12, 2019. The study of the profile and satisfaction of visitors, was conducted through the application of questionnaires on 300 tourists and was conducted by the quantitative methodological approach, because it seeks make (it aims to make) a more conclusive analysis of the data. Among the main results obtained are the profile of the visitors, the visitors motivated by the events and their degree of satisfaction with the destination.

Keywords: Satisfaction; Pipa Beach / RN

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Tipologias de eventos. 16

TABELA 2: Como o turista tomou conhecimento à Pipa/RN 37

TABELA 3: Fonte de informações para a tomada de decisão para o destino desejado 38

TABELA 4: Dias da semana que os turistas preferem para a sua visita 40

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2: Orientação sexual 26

GRÁFICO 3: Estado civil 27

GRÁFICO 4: Idade 28

GRÁFICO 5: Escolaridade. 29

GRÁFICO 6: Renda mensal individual 30

GRÁFICO 7: Em que lugar está hospedado ou pretende se hospedar 31

GRÁFICO 8: Com quem veio para a Praia de Pipa. 32

GRÁFICO 9: Para passeio de 1 dia em algum dos roteiros acima, qual estaria disposto a pagar 33

GRÁFICO 10: Com que antecedencia o sr. (a) começou a planejar e a buscar informações para essa viagem? 34

GRÁFICO 11: Quantas vezes já visitou Pipa/RN 35

GRÁFICO 12: Quantos dias pretende permanecer ou permaneceu na cidade. 36

GRÁFICO 13: Motivação do turista à vim para a Praia de Pipa/RN 37

GRÁFICO 14: Qualidade dos serviços e atrativos 41

GRÁFICO 15: GRÁFICO 15: Satisfação do turista quanto a sua vivência na Praia de Pipa.... 42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **11**

1.1 PROBLEMÁTICA **11**

1.2 JUSTIFICATIVA **11**

1.3 OBJETIVOS **11**

1.3.1 Geral *11*

1.3.2 Específicos *12*

2 REFERENCIAL TEÓRICO **13**

2.1 DEFINIÇÃO DE EVENTO **13**

2.1.1 Classificação dos Eventos *14*

2.2 TURISMO DE EVENTO **19**

2.3 COMPORTAMENTO DO TURISTA **20**

2.4 QUALIDADE E SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS TURISTICOS **20**

3 METODOLOGIA DA PESQUISA **22**

3.1 TIPOLOGIA DO ESTUDO **22**

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA **23**

3.3 COLETA DE DADOS **23**

3.4 ANALISE DE DADOS **25**

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS **26**

4.1 PERFIL AMOSTRAL **26**

4.1.1 Gênero *26*

4.1.2 Orientação Ssexual *27*

4.1.3 Estado cívil *27*

4.1.4 Idade *28*

4.1.5 Escolaridade *29*

4.1.6 Renda individual mensal *30*

4.1.7 Em que lugar está hospedado ou prefere se hospedar *31*

4.1.8 Com quem veio para a praia de Pipa *32*

4.1.9 Para passeios de um dia, em que lugar dos roteiros acima, quanto estária disposto a pagar *33*

4.1.10 Com que antecedencia o sr. (a) começou a planejar e a buscar buscar informações dobre essa viagem *34*
4.1.11 Quantas vezes já visitou Pipa *35*
4.1.12 Quantos dias pretende permanecer ou permaneceu na cidade *36*
4.1.13 Como o turista tomou conhecimento de Pipa/RN *37*
4.1.14 Fonte das informações para a tomada de decisão ao destino desejado *38*
4.1.15 Dias da semana em que o turista prefere para a sua visita *40*
4.2 MOTIVAÇÃO DO TURISTA A VIM PARA A PRAIA DE PIPA/RN **40**
4.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS E ATRATIVOS **42**
4.4 SATISFAÇÃO DO TURISTA QUANTO A SUA VIVÊNSCIA NA PRAIA DE PIPA/RN **43**
5 CONCLUSÕES **45**
REFERÊNCIAS **47**
APÊNDICE: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO ESTUDO. **50**

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores que mais movimentam o fluxo econômico do país. É também uma das atividades que mais está relacionada com os valores socioeconômicos e socioculturais. A demanda turística em si já pode servir para sustentar a economia de um local. Com esse pensamento, analisar a comparação entre perfil e satisfação do turista com eventos como motivação, é significativamente necessário para a o fluxo turístico local do município de Tibau do Sul-RN juntamente com o distrito de Pipa

1.1 Problemática

Em decorrência da exigência do turista quanto a lei da oferta e da procura, tem se tornado cada vez mais essencial o aperfeiçoamento para assim atender melhor ao visitante. Nesse âmbito fica em evidência a seguinte questão: "Qual tem sido a preocupação para o desenvolvimento de métodos para desenvolver a melhoria na qualidade e o aprimoramento na corrente turística existente da região".

1.2 Justificativa

Pois é evidente que as histórias, atrações de entretenimento e festividades tradicionais, de maneira direta, são motivos expressivos para movimentar a demanda turística, tendo em mente que são diversos os fatores que levam um visitante a se deslocar para outros locais, o presente estudo pretende analisar a fundo e compreender quaisquer influências motivacionais em dias rotineiros e em dias que tem eventos na cidade, focando primordialmente na área dos eventos.

A metodologia adotada para a realização deste trabalho foi de uma pesquisa bibliográfica, descritiva e analítica, baseada no ponto de vista do visitante. A pesquisa em si foi referenciada em livros e trabalhos acadêmicos. Os temas considerados como relevantes foram: turismo, perfil do turista, satisfação, fatores motivacionais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

O objetivo geral será analisar o perfil e o grau de satisfação do visitante com o destino de pipa, bem como alegar a caracterização desse público em períodos de eventos, levando em consideração também o público turístico em dias rotineiros para cotejar ambos, visando que a falta de satisfação por meio do turista impacta diretamente para com a demanda cíclica econômica, cultural e analisar se há possibilidade de esgotamento da atividade turística.

1.3.2 Específicos

A pesquisa desenvolvida foi composta por 3 etapas: A) Levantar o perfil demográfico do turista visitante a Praia de Pipa, através de aplicação de questionários; B) Indicar as motivações do público visitante; C) avaliar a satisfação do turista com a sua vivência na Praia de Pipa/RN. A partir da coleta de dados finalizada, pretende-se adquirir contributos significativos e assim subsidiar se há de fato a necessidade de melhorias no setor turístico, dependente da visão que o turista irá fornecer. Além disso, contribuir para o melhor fluxo na demanda de visitantes da cidade de Pipa/RN

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de eventos

O significado da palavra "evento" é, hoje em dia, entendido como uma celebração de um acontecimento especial, uma vez que, quando falamos em evento estamos a falar de um marco propositado, planeado e organizado.

Segundo Britto e Fontes (2002, p. 20), eventos são "muito mais que um acontecimento de sucesso [...], os eventos são a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo". Os autores ainda complementam a definição de eventos como "ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados".

Miranda (2003, p. 118), define evento, como:

> Evento é um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer seu conceito ou recuperar sua imagem.

Tomando como base esta definição, pode se dizer que evento é uma das formas pela qual as empresas buscam para se estabelecer no mercado, podendo colocar seus produtos e/ou serviços na mídia, alcançando assim, seu espaço no mundo empresarial. É também, uma forma e oportunidade de fazer negócios, aumentar os lucros e colocar as empresas em evidência no mercado.

Para Zanella (2003, p.13):

> Evento é um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer seu conceito ou recuperar sua imagem. Eventos é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Percebe-se que todas as definições têm algo em comum, mas é interessante ter sempre em mente que a criação de um evento implica, principalmente, no aproveitamento das características originais da localidade com predisposição a sediá-lo, pois o objetivo maior não é apenas agradar ao público-alvo, mas também trazer divisas para a localidade receptora, divulgar os atrativos turísticos locais e gerar uma cadeia produtiva ao seu redor.

2.1.1 Classificação dos eventos

De acordo com Britto e Fontes (2002, p. 133), quanto à categoria, os eventos classificam-se em:

— **INSTITUCIONAL**: quando visa criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa.
— **PROMOCIONAL OU MERCADOLÓGICO**: quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercadológicos.

Ainda segundo Britto e Fontes (2002, p. 134-135), quanto a classificação por área de interesse, temos as seguintes áreas:

— **ARTÍSTICA**: está relacionada a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras;
— **CIENTÍFICA**: trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia, informática e outros em que a tônica é a pesquisa científica;
— **CULTURAL**: ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, música regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costume típicos, hábitos e tendências;
— **EDUCATIVA**: enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação;
— **CÍVICA**: trata de assuntos ligados à pátria e à sua história;

- **POLÍTICA**: são os eventos relacionados com assuntos das esferas políticas, sejam estes ligados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros;
- **GOVERNAMENTAL**: trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
- **EMPRESARIAL**: enfoca as pesquisas, resultados e realizações das organizações e seus associados;
- **LAZER**: objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;
- **SOCIAL**: são os eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando a confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas;
- **DESPORTIVA**: qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independentemente de sua modalidade.
- **RELIGIOSA**: trata de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, sejam quais forem as crenças abordadas;
- **BENEFICENTES**: bastante comuns os dias de hoje, esses eventos refletem programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos;
- **TURÍSTICA**: seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional. Vem sendo utilizado com maior frequência para incrementar o turismo de baixa estação e garantir a manutenção da oferta turísticas em determinada região. Costuma ser inserido em calendário oficial de eventos do município, Estado ou país.

Quanto a localização, Britto e Fontes (2002, p. 135) explica que a classificação distingue os eventos por localização de ocorrência e, por conseguinte, estabelece seus intervenientes. Podem ser locais (de bairro), distritos, municipais, estaduais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Dependendo de sua localização, deverão ser apresentados por meio de projetos de planejamento e organização relativamente complexos e relacionam o envolvimento de serviços de terceirização e órgãos públicos referentes.

A classificação por características estruturais analisa algumas especificidades do evento, a seguir:

Pelo porte do evento, este pode ser:

- **PEQUENO**: evento com número de até 200 participantes;

— **MÉDIO**: evento com número de participantes entre 200 e 5500;
— **GRANDE**: evento com mais de 500 participantes.

Pela data de realização, o evento pode ser de caráter:

— **FIXO**: evento com data de realização invariável, de acorde com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realizam-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;
— **MÓVEL**: evento que sempre se realiza, porém em data variável segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;
— **ESPORÁDICO**: evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém e programados.

Quanto ao perfil dos participantes, o evento pode ser caracterizado como:

— **GERAL**: evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas a função da capacidade do local de realização. Algumas vezes pode haver algum fator de restrição, como por exemplo, a idade. Ex.: desfile de escola de samba.

— **DIRIGIDO**: evento restrito a um público que possui afinidades com o tema. De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados. Um salão de automóvel, por exemplo, agrupa produtores, comerciantes, usuários, colecionadores, etc;

— **ESPECÍFICO**: evento realizado para o público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto. Ex.: congressos da área médica.

Ainda segundo Britto e Fontes (2002, p. 136), os eventos são classificados, também, quanto a sua tipologia, isto é, seu tipo, sua característica mais marcantes. Os mais utilizados e que mais representam maior movimentação para a infraestrutura turística são:

TABELA 1: Tipologias de eventos

PROGRAMAS DE VISITAS	Famtour Openday

EXPOSIÇÕES	Feiras Exposições Road-Shows Show case Mostras Salões Vernissages
ENCONTROS TÉCNICOS E CIENTÍFICOS	Congressos Conferências Videoconferências Ciclos de Palestras Painéis Fóruns Convenções Seminários Debates Conclaves Brainstormings Semanas Jornadas Concentrações Entrevistas Coletivas Workshops Oficinas Assembleias Estudos de caso Comícios Passeatas Carreatas
ENCONTROS DE CONVIVÊNCIA	Saraus Coquetéis Happy-hours Chás da tarde

	Chás-de-bebê Chás-de-cozinha Chás beneficentes Chás-bar Almoços Jantares Banquetes Cafés da manhã Brunches Coffee-breaks Guest Coffees Encontros Culturais Shows Festivais
CERIMÔNIAS	Cerimônias de cunho religioso Cerimônias fúnebres Casamentos Bodas Cerimônias de posse Cerimônias acadêmicas
EVENTOS COMPETITIVOS	Concursos Gincanas Torneios Campeonatos Olimpíadas
INAUGURAÇÕES	Espaços físicos Monumentos
LANÇAMENTOS	De pedra fundamental De livros De empreendimentos imobiliár De maquetes De produtos De serviços

EXCURSÕES	Técnicas De incentivo Educacionais
DESFILE	Desfile cívico Desfile de moda
LEILÕES	Variados
DIAS ESPECÍFICOS	Variados
OUTROS	Variados

Fonte: Dados e estudo, 2019.

2.2 Turismo de eventos

Segundo Britto & Fontes (2002), o turismo de eventos pode ser visto como o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades etc. Esse segmento é um importante movimentador do mercado promocional, fomentando a participação de um número sem fim de atividades correlatas.

Ainda sobre o turismo de eventos, Britto e Fontes (2002, p.52) conceituam como:

> Segmento que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidade, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas, comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos.

O turismo de eventos tem uma grande importância econômica e é considerado como um dos mais importantes segmentos da atividade turística, apresentando algumas peculiaridades que são favoráveis ao turismo como o fato do seu fluxo ocorrer em períodos de baixa temporada, a permanência do turista é maior que do turismo convencional bem como o gasto médio diário do turista também seja maior.

O turismo de eventos deve ser, portanto, focado como uma atividade que pode gerar benefícios econômicos e sociais para empreendedores, promotores, comércio local, restaurantes, hotéis enfim profissionais direta e indiretamente que envolvidos neste mercado.

2.3 Comportamento do turista

De acordo com Lima e Elias (2006, p. 12) " Portanto ser turista é sair para uma rotina diferente a de seu cotidiano, por isso são importantes os sentimentos adquiridos por ele durante a viagem, pois são eles quem definem o fluxo turístico do local, possivelmente indicando ou até retornando.

Segundo Banducci Júnior (2006, p.204) "O indivíduo durante uma viagem consegue se livrar de certas amarras que o cotidiano lhe impõe". Por conseguinte, é importante lembrar que maioria das pessoas possuem uma vida corrida devido ao comprometimento com trabalho, família, escola, e por isso sair dessa rotina para viver um momento diferente dos outros faz com que o viajante já leve consigo o desejo de viver um momento único para assim fugir da realidade habitual.

Outrossim, p.16) lembra que "os erros de comportamento são ocasionados pela falta de conhecimentos prévios sobre as características do local e da população visitados, sendo esta muitas vezes vista pelo turista como menos empregados". Entende-se, no entanto, que o conhecimento da área visitada é uma base com grande relevância para o turista na procura por um destino, pois assim ele saberá o que o lugar irá proporcioná-lo. O comportamento do turista também interfere no seu próprio ponto de vista daquilo que lhe é oferecido, além do mais, a motivação é um âmbito crucial na hora de viajar, pois sempre há um interesse principal, seja lazer, estar sozinho ou acompanhado, se aventurar, aliás quanto mais adaptável o lugar é para o desejo esperado pelo turista, maiores são as chances de escolha, por isso se adequar com aquilo que de fato está sendo proposto é sim um ponto motivacional.

2.4 Qualidade e satisfação nos serviços turísticos

Sabe-se que a qualidade na prestação de serviços é um fator de extrema importância para o sucesso de um empreendimento turístico. “A qualidade do serviço é hoje uma das principais formas de uma empresa se diferenciar dos seus concorrentes” (COTA, 2006, p. 61). Embora seja normalmente bem aceito que a qualidade do serviço é fundamental para o sucesso de qualquer empresa de serviços, não existe nenhuma definição da qualidade do serviço unanimemente aceita (LEWIS; MICHELL, 1990).

Segundo Bateson e Hoffman (2001) o conceito de satisfação do cliente e de qualidade em serviços está interligado. “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um

produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (KOTLER, 2000, p. 79).

Também de acordo com Kotler (2000) a satisfação de um cliente depende diretamente de suas expectativas. Se o desempenho da empresa superar as suas expectativas o cliente ficará satisfeito, entretanto se a empresa não conseguir alcançá-la o cliente ficará insatisfeito. “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado percebido) de um produto em relação às expectativas de um comprador” (KOTLER, 2001, p. 58)

Contudo, é possível observar outra grande diferença entre a qualidade e a satisfação do serviço, pois a qualidade do serviço é responsável pelo conhecimento do consumidor, já a satisfação do serviço inclui aspectos experimentais do serviço na perspectiva do consumidor.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipologia do estudo

Sabe-se que há inúmeras tipologias na literatura que trata de pesquisa. Para fins da elaboração do projeto de pesquisa deste trabalho de conclusão de curso, o estudo foi classificado de acordo com sua abordagem, objetivos e procedimentos técnicos.

Tomando como ponto de partida o objetivo desta pesquisa que é analisar o perfil e satisfação do turista que visita o distrito de Pipa nos dias de festas e em dias habituais, decidimos adotar a abordagem quantitativa pois, diz respeito à investigação do perfil dos turistas e seu grau de satisfação com dados mais conclusivos.

O método quantitativo, representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções e análise de interpretação, possibilitando consequentemente, uma margem de segurança.

Conforme Roesch (2007, p.130), "o enfoque da quantitativa é utilizar a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados." Este método visa obter dados que possam ser mensuráveis e exatos. Nas de Marconi (2002, p.18) "os dados devem ser, quanto possível, expressos com medidas numéricas".

O procedimento técnico adotado envolveu o método survey. O método de survey envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

Segundo Malhotra (2001), o método survey é baseado no interrogatório de participantes, aos quais são feitas perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. Ainda de acordo com o mesmo autor, esse método é um levantamento que utiliza um questionário estruturado, direcionado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. Os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. O uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva. Descritiva pois, utiliza técnicas de coleta de dados e procura analisá-los e interpretá-los. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), "a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas

padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento".

De acordo com Denker (2001, p. 130):

> As pesquisas descritivas compreendem uma série de técnicas de levantamentos de dados como questionário, revista estruturada, entrevista semiestruturada, pesquisa por telefone, pesquisa interativa, questionários enviados pelo correio, observação.

Gil (1999, p.46), complementa que "as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis".

3.2 População e Amostra

De acordo com Martins (1994, p. 41), a população alvo da pesquisa é definida como "um conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo".

A população deste estudo compreende os turistas que visitam o distrito de Pipa, localizado no município de Tibau do Sul/RN. Mais especificamente, os turistas que vistam Pipa em dias festeiros. A escolha desta prendeu-se ao fato de Pipa ser o destino da Microrregião do Litoral Sul Potiguar que mais recebe visitantes.

Veal, 2011, afirmar que a amostra é uma pequena parte da população, escolhida para se ter um maior controle de dados. Para ele, na maioria das pesquisas de soldagem e observação é necessário tirar uma amostra da população, evitando custos e levando em consideração que não é possível coletar dados de todos da população.

Desta forma, a amostra selecionada é classificada, do tipo por conveniência que é definida como aquela em a escolha dos elementos da população para compor a amostra dependem do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (Mattar, 1996), do tipo por conveniência, ou seja, aquela em que o pesquisador seleciona a amostra conforme sua conveniência, havendo pouco rigor na seleção.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados é uma das partes mais importantes da pesquisa, por meio dela buscam-se informações necessárias para o bom andamento do trabalho científico na parte prática, alcançando assim os objetivos propostos dentro do estudo de caso que foi realizada no distrito de Pipa (Tibau do Sul/RN). (ZAMBERLAN et al. 2014).

O questionário foi o instrumento utilizado para a coleta de dados pois, segundo Gil (1989), o questionário tem como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, entre outras. Ele é ideal para pesquisas que abordam diversas variáveis que, de acordo com Labes (1998), permite o correlacionamento dessas variáveis através da tabulação de dados. De acordo com Cervo & Bervian (1996), o questionário é a forma mais utilizada para coletar dados, pois possibilita medir o que se deseja com melhor exatidão.

O questionário contava com perguntas estruturadas fechadas que, apresentam as seguintes vantagens de acordo com Labes (1998): facilitam o preenchimento do questionário, são fáceis de codificar e tabular e auxiliam na compreensão da pergunta. O autor também relata as desvantagens desse tipo de pergunta: dupla marcação de opções quando apenas uma teria validade, dificuldade de apresentar todas as alternativas possíveis e preenchimento sem uma maior reflexão. Tendo conhecimento prévio dessas desvantagens, durante o processo de aplicação dos questionários procurou-se evitar esses erros.

O instrumento escolhido, foi elaborado com 82 questões e foi dividido em 3 partes. Uma das partes do questionário referia-se à motivação, o nível de satisfação em relação aos diversos aspectos de qualidade do turismo no distrito e imagem do destino. A segunda parte do instrumento pretendia determinar como tomou conhecimento e a última parte referia-se ao perfil do turista.

Quanto a aplicação dos questionários, foram entrevistados individualmente uma mostra parcial de 150 entrevistados e final de 300 turistas, no período de 13 de março a 12 de outubro de 2019. O critério de inclusão destes na pesquisa constituiu no limite de idade, ou seja, somente foram entrevistados os visitantes com mais de 16 anos de idade, além da concordância do visitante em participar da pesquisa.

No período de 13 de março a 17 de agosto de 2019, foram aplicados questionários para saber o perfil e satisfação do turista que visita Pipa em dias habituais. No dia 12 de outubro 2019, foi feita a coleta de dados para saber qual o perfil do turista que visita o distrito de Pipa em dias festivos, tais dados foram coletados no Fest Bossa Jazz que é um evento que tem como principal objetivo divulgar e fortalecer o trabalho de artistas da música instrumental da Bossa Nova, do Jazz e do Blues, e ocorreu em Pipa no período de 10 a 13 de outubro de 2019.

3.4 Análise dos dados

Os dados foram sistematizados através do pacote estatístico do Statistical Package for the Social Sciences – SPSS for Windows. A variável estatística utilizada foi: análise descritiva. Toda a análise de dados ocorreu de forma anônima, não sendo divulgadas respostas individuais, para que não ocorresse constrangimento dos entrevistados. Este programa, após ser alimentado com os dados brutos dos questionários aplicados na pesquisa, foi acionado para fazer uma análise quantitativa, cruzando todos os dados, em seguida, apresentar os resultados e as possíveis diferenças significativas.

Os dados coletados nos questionários e foram digitados e organizados com o auxílio dos programas WORD e GOOGLE FORMS. Para a comparação do perfil dos turistas no período de festas e em período habituais, foi realizada uma análise baseada nos aspectos motivacionais dos entrevistados, que revelou a existência destes três grupos distintos, um com fins de badalação festas e curtição, outro com interesse nas belezas naturais e suas paisagens belíssimas e outro por causa das praias (praia e sol).

Na avaliação de satisfação dos turistas, aplicou-se um questionário com 8 questões utilizando as classificações “muito insatisfeito”, “insatisfeito”, “satisfeito” e “muito satisfeito”, e que o item “muito satisfeito” corresponde a 10 e o item “muito insatisfeito” a 0. Através dos resultados obtidos da análise dessas 8 questões, foi possível identificar alguns domínios predominante: a) o custo-benefício dos preços dos produtos e serviços; b) satisfação com o destino turístico e c) intenção de retornar para a Praia de Pipa.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

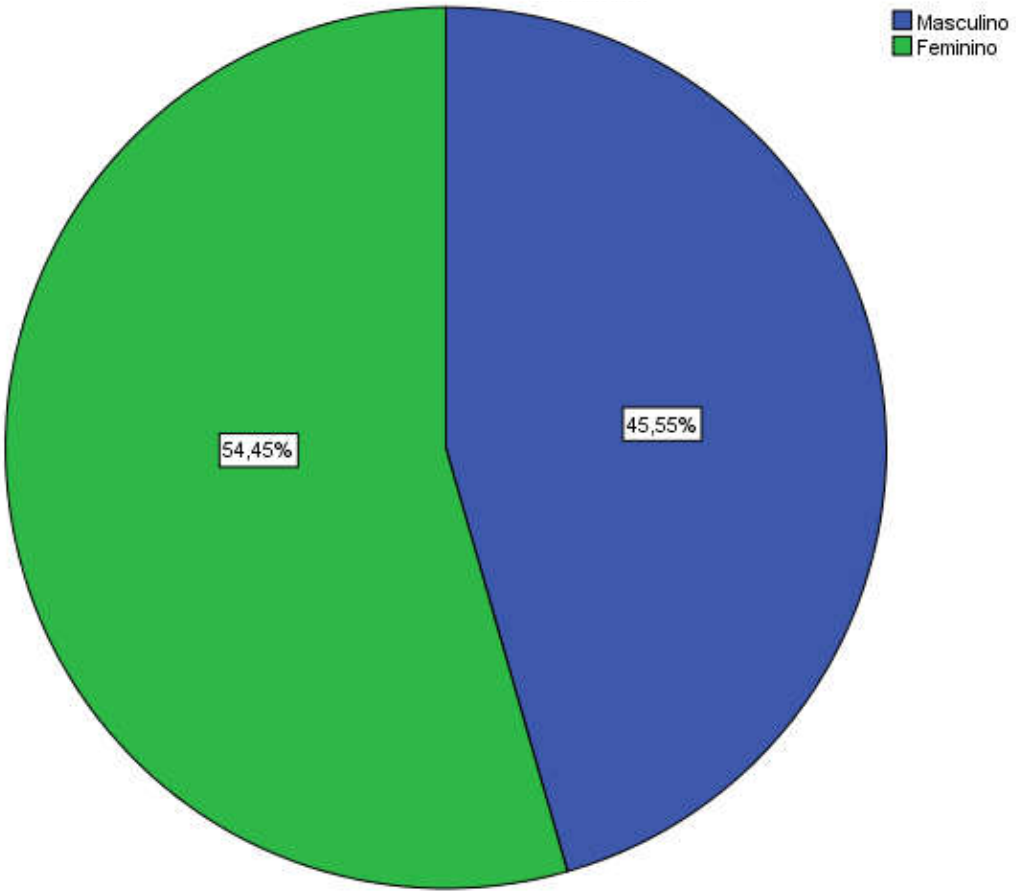
Neste tópico é feita a análise de dados e discussões. Outrossim, pode-se observar os resultados referente ao perfil demográfico, motivação e satisfação do cliente turista, que visita a Praia de Pipa, para fins de respostas dos objetivos “a”, “b” e “c”. Contudo, através dessas aplicações foi possível atingir de forma conclusiva o objetivo geral deste estudo.

4.1 Perfil amostral

4.1.1 Gênero

Em relação ao gênero, observou-se no gráfico acima que grande parte dos turistas, 55,45%, é do sexo feminino e, apenas 45, 55% são homens.

Gráfico 1: Gênero

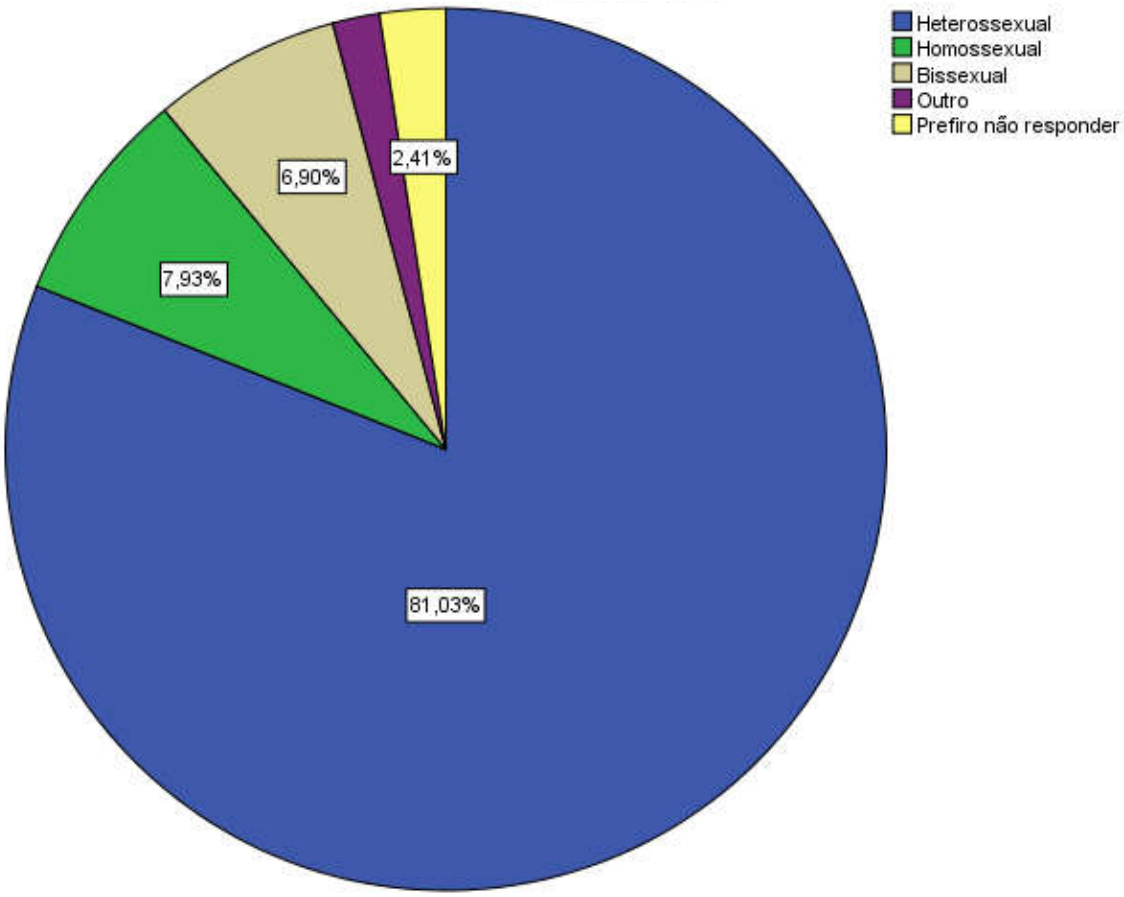


Fonte: Dados de estudo, 2019.

4.1.2 Orientação sexual

É possível observar no gráfico abaixo, que 81,03% dos entrevistados são heterossexual, seguido de 7,93% homossexual e, apenas 6,90% são bissexual. Um pequeno percentual de 2,41%, preferiram não responder a questão.

Gráfico 2: Orientação Sexual

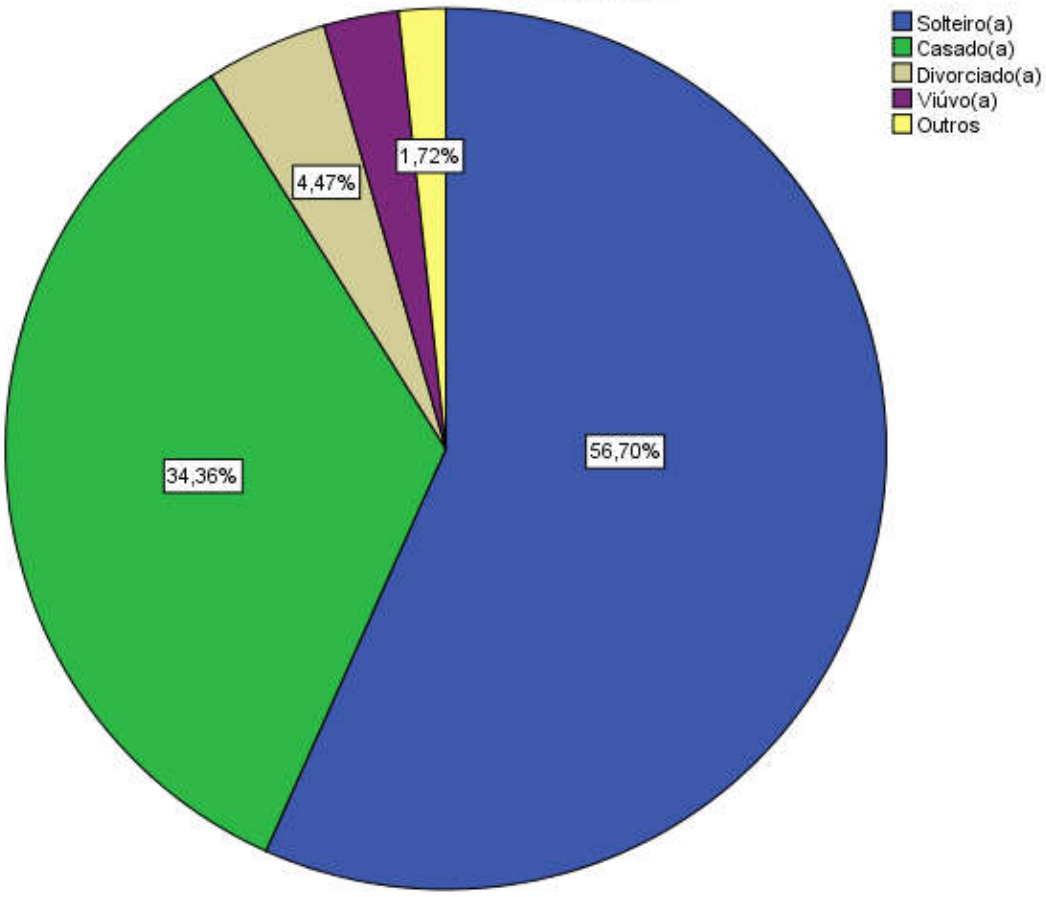


Fonte: Dados de estudo, 2019.

4.1.3 Estado civil

É demostrado na figura, que a grande maioria dos turistas são solteiros, seguidos de turistas casados, divorciados e viúvos.

Grafico 3: Estado Cívil

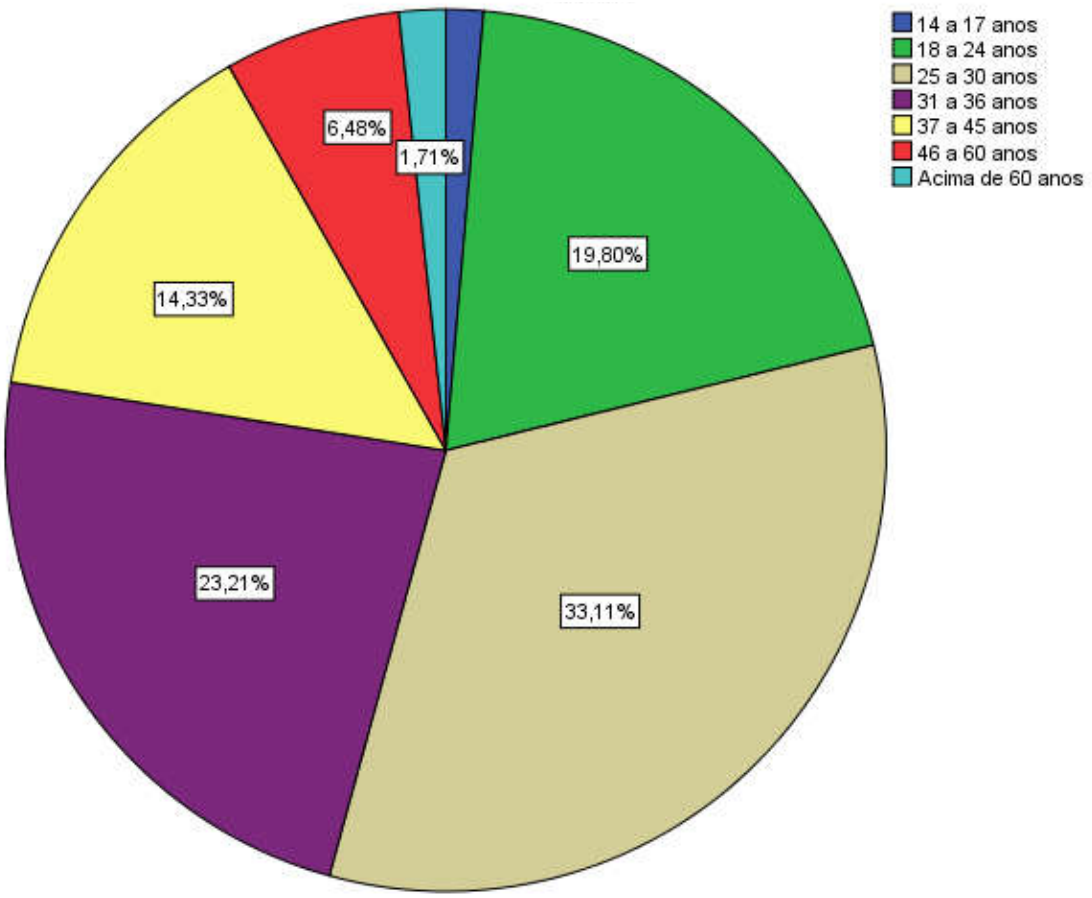


Fonte: Dados de estudo, 2019.

4.1.4 Idade

No gráfico abaixo observamos a faixa etária dos entrevistados. A grande maioria dos entrevistados estão em idades entre 25 e 30 anos, estes ainda tem bastante energia e querem aproveitar ao máximo os momentos de lazer.

Gráfico 4: Idade



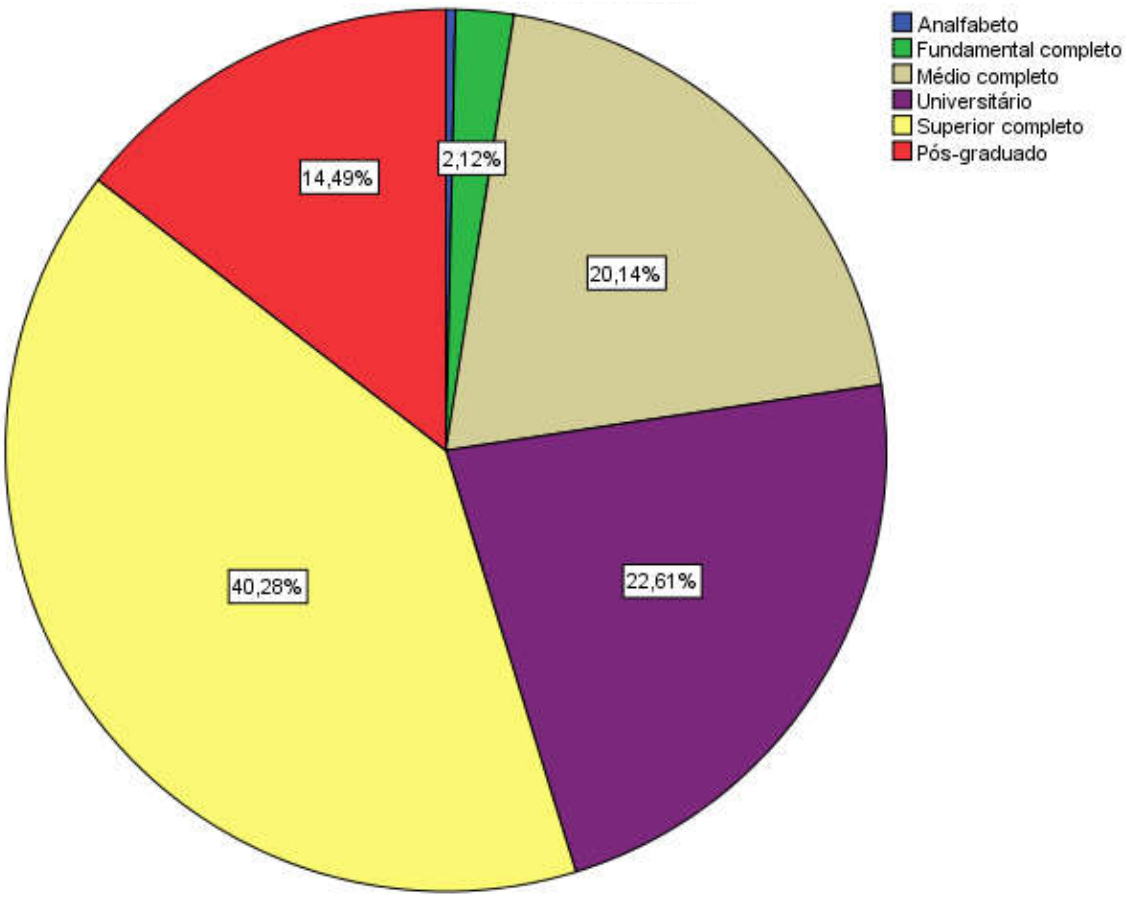
Fonte: Dados de estudo, 2019.

Considerando a idade dos turistas que visitam o distrito de Pipa, observa-se no gráfico acima que existe uma concentração na faixa etária de 25 a 30 anos, representando um total de 33,11%. Pórem agrupando-se as faixas de idade, verifica-se que os adultos jovens (de 18 a 24 anso) atigem 19,80%, os adultos maduros (31 a 36) somam um total de 23,21% e, apenas 1,71% dos turistas que responderam os questionários estão acima de 60 anos, o que mostra que os idosos de hoje não querem viajar e mudar seus hábitos.

4.1.5 Escolaridade

Com relação ao nível de escolaridade apresentado pelos entrevistados nesta pesquisa, observa-se no gráfico abaixo que:

Grafico 5: Escolaridade



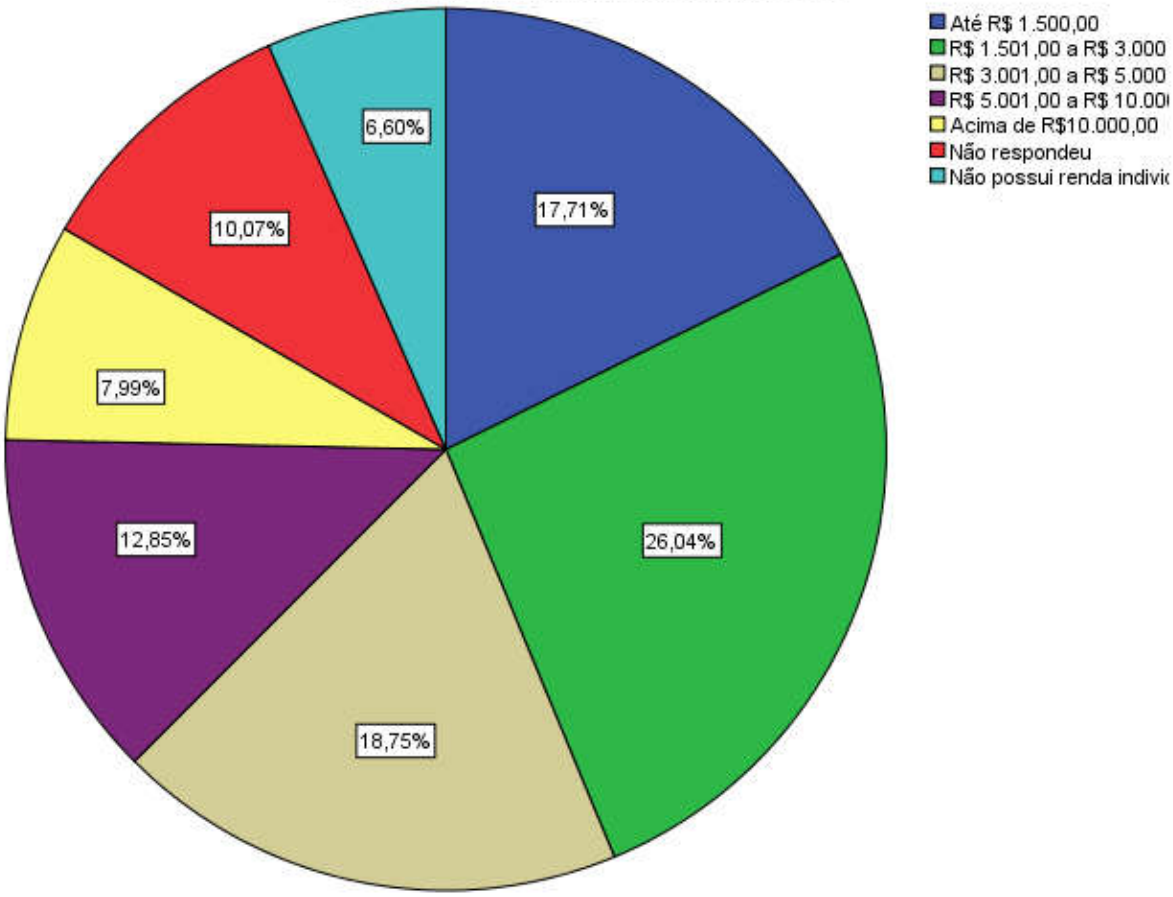
Fonte: Dados de estudo, 2019.

Dos dados observados, que 40, 26% do total dos pesquisados possuem o ensino superior completo sendo este o nível de escolaridade que predomina entre a maior parte dos turistas entrevistados. É possível perceber que 20,14% da amostra não se especializaram em alguma atividade através do ensino superior ou técnico, mantendo somente o nível de escolaridade médio completo ou cursando. Chamou a atenção o percentual significativo de 22,61% dos turistas que são universitários.

4.1.6 Renda individual mensal

Em relação à renda mensal, grande maioria (26,04%) dos entrevistados ficou concentrada entre as pessoas que recebem de 0 a 3 salários mínimos (salário até R$ 3.000,00) e apenas 7,99% tem renda acima de R$ 10.000,00 mensal.

Grafico 6: Renda mensal individual

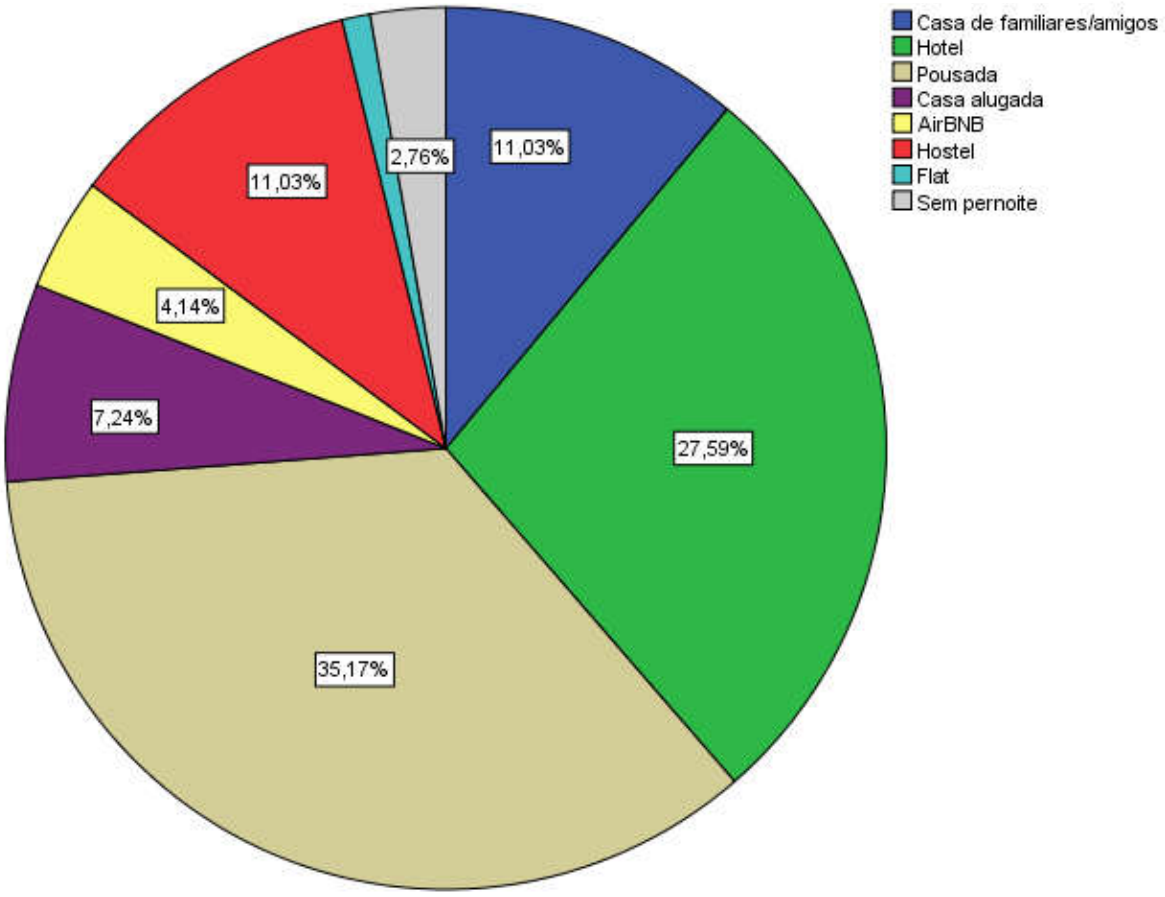


Fonte: Dados de estudo, 2019.

4.1.7 Em que lugar está hospedado ou pretende se hospedar?

A pousada foi o meio de hospedagem mais utilizada pelos entrevistos no distrito de Pipa, com 35,17%, seguindo- se das pousadas, utilizadas por 27,59% dos turistas. É possível observar também que existe um número de pessoas menor que busca se hospedar em flat.

Gráfico 7: Em que lugar está hospedado ou pretende se hospedar?



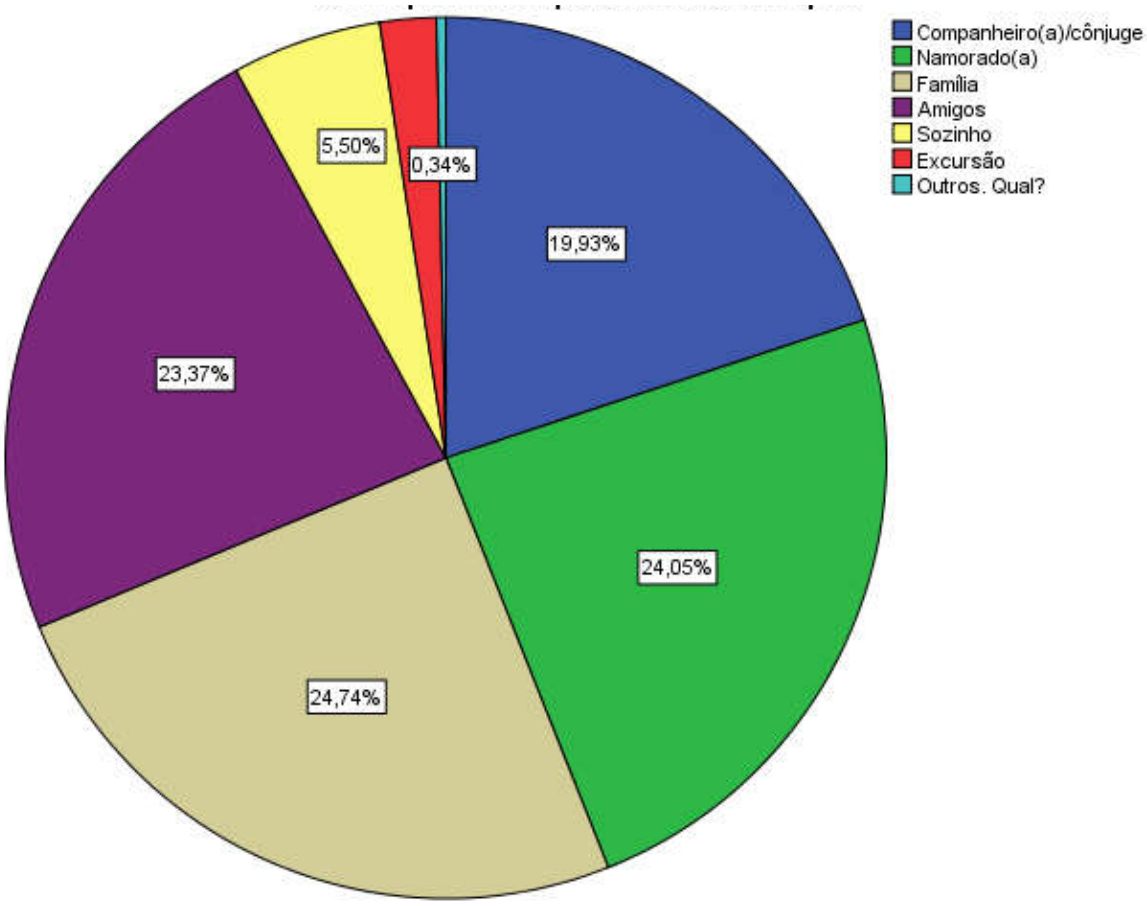
Fonte: Dados de estudo, 2019.

Tendo em vista estes resultados, é necessário avaliar se a qualidade das pousadas e hotéis e o número de leitos disponíveis são suficientes para atender esta demanda. Por outro lado, em virtude de menor procura pelos hostes, é preciso verificar se não está ocorrendo baixa taxa de ocupação dos mesmo, necessitando de estratégias para estimular sua utilização.

4.1.8 Com quem veio para a Praia de pipa?

Em relação ao Gráfico abaixo, Com quem realizou a viagem, os turistas em sua grande maioria, cerca de 24,74% visitam a cidade acompanhada por suas famílias, os entrevistados afirmavam que a cidade é ótima para aproveitar com a família.

Gráfico 8: Com quem veio para a Praia de pipa



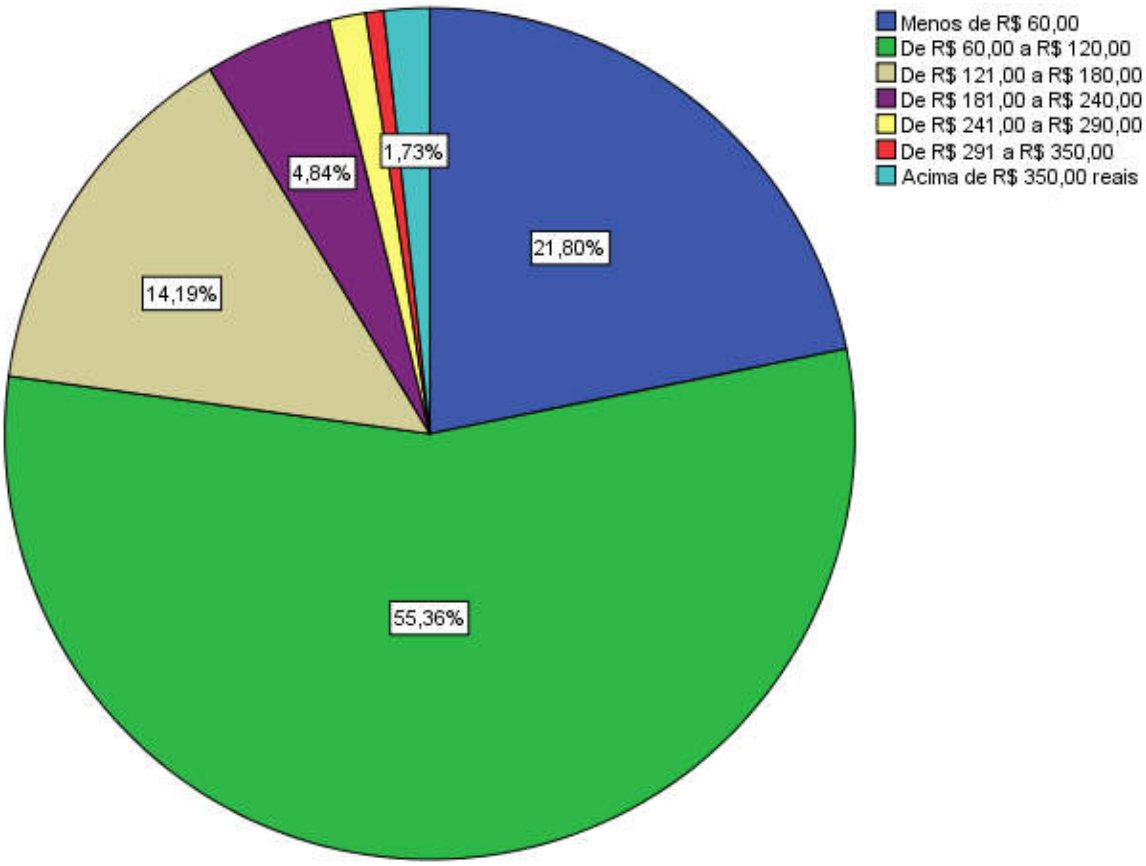
Fonte: Dados de estudo, 2019.

Logo em seguida vieram aqueles que preferiram realizar a viagem acompanhada de seus namorado(a)s. Uma parcela um pouco menor foi a dos que realizam a viagem sozinho e, uma parcela de 24,05% viajam com os amigos ou colegas.

4.1.9 Para passeio de 1 dia em algum dos roteiros acima, quanto estaria disposto a pagar?

Em relação aos gastos diários com atividades de lazer e passeios, pode-se observar que aproximadamente mais da metade dos turistas está disposta a gastar menos de R$ 120,00 por dia, conforme pode ser observado no gráfico. Porém, 21,80% pretendem gastar menos de R$ 60,00 e 14.19% acima de R$ 121,00.

Gráfico 9: Para passeio de 1 dia em algum dos roteiros acima, quanto estaria disposto a pagar

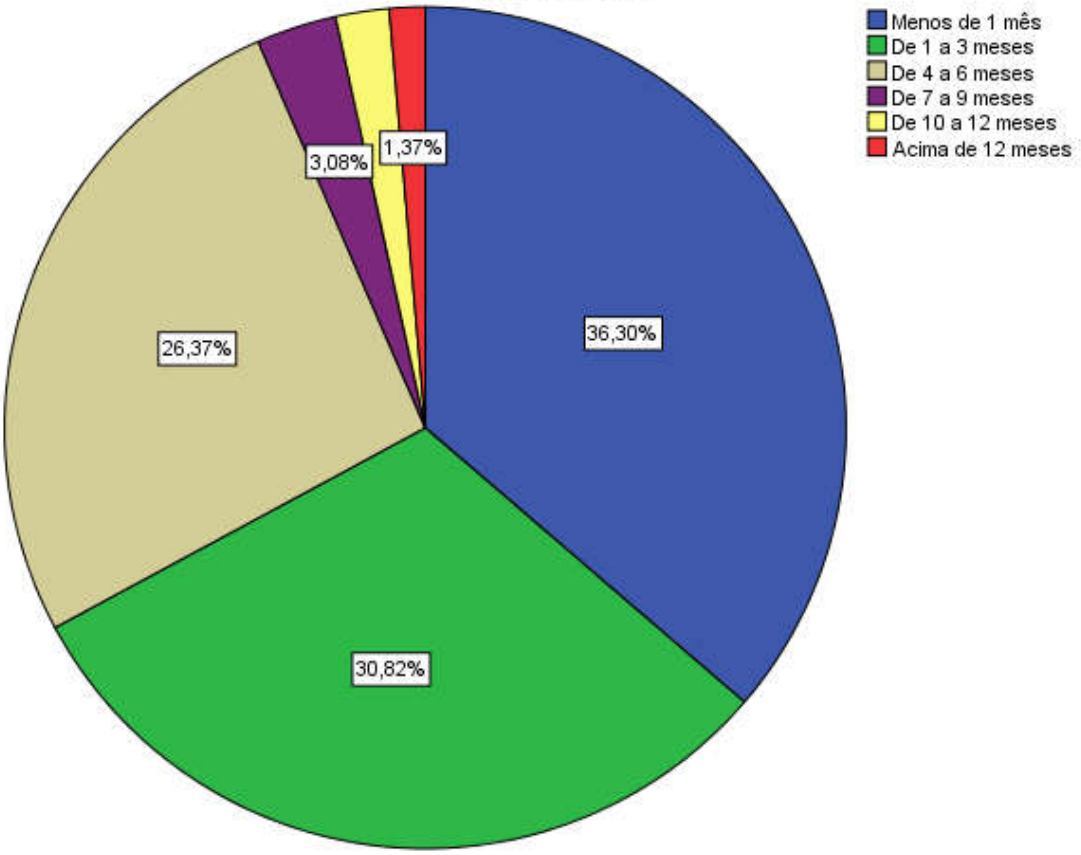


Fonte: Dados de estudo, 2019.

4.1.10 Com que antecedência o sr(a) começou a planejar e buscar informações para esta viagem?

Em relação à antecedência com que planejaram suas viagens, foi observado que praticamente 36,30% o fizeram com antecedência inferior a um meses, conforme demonstra a Figura abaixo. Esses dados reforçam a importância da divulgação antecipada dos produtos turísticos que serão oferecidos durante a alta temporada ou nos feriados e datas festivas, que deve ser intensificada nos últimos meses que antecedem os eventos.

Gráfioco 10: Com que antecedência o sr(a) começou a planejar e buscar informações para esta viagem

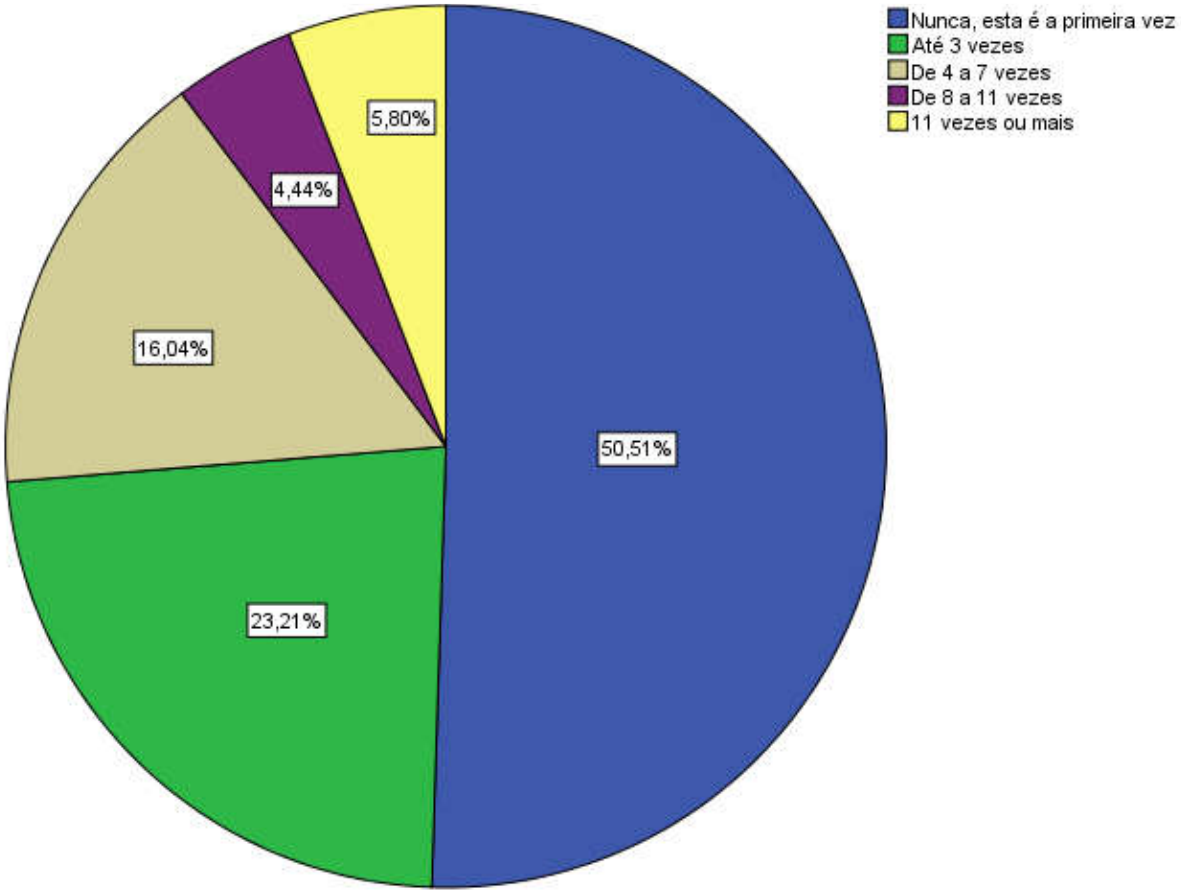


Fonte: Dados de estudo, 2019.

4.1.11 Quantas vezes já vistou pipa?

No seguinte gráfico, percebemos que os entrevistados, em sua grande maioria, não conheciam o distrito da Praia de Pipa e essa é a primeira vez que está visitando o lugar. Isto se deve pelo fato de muitos deles não terem família na distrito, o que acaba não facilitando o constante retorno à o distinto.

Gráfico 11: Quantas vezes já visitou a Praia de Pipa

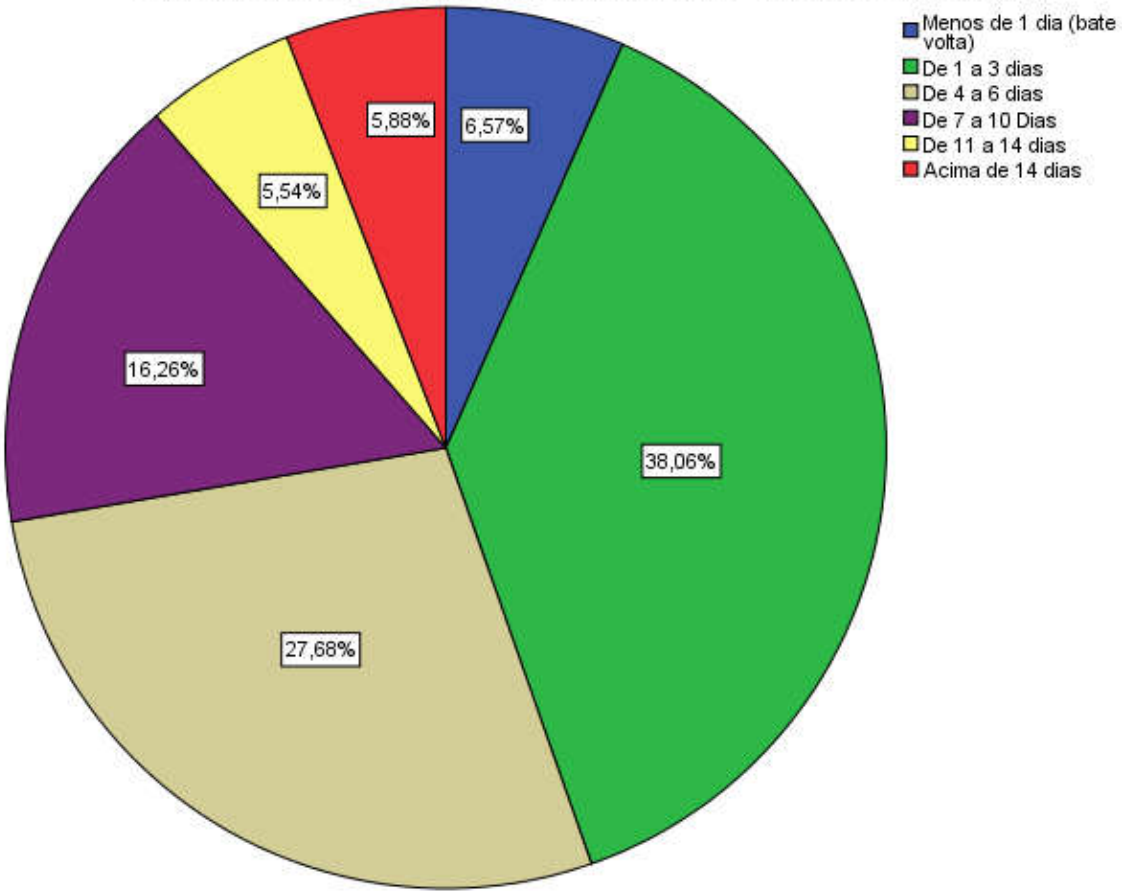


Fonte: Dados de estudo, 2019.

4.1.12 Quantos dias pretende permanecer ou permaneceu na cidade?

Em relação ao tempo de permanência em Pipa, observou-se que a maior parte dos turistas permaneceu no distrito por um período de um a três dias. Porém, a porcentagem dos que permaneceram quatro a seis dias 27,68%. Além disso, uma parcela de 16.26% permanecem de 7 a 10 dias.

Gráfico 12: Quantos dias pretende permanecer ou permaneceu na cidade.



Fonte: Dados de estudo, 2019.

4.1.13 Como o turista tomou conhecimento a Pipa/RN

O gráfico abaixo, corresponde a motivação do turista a conhecer a praia de pipa.

TABELA 2: Como o turista tomou conhecimento a Pipa/RN

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Como tomou conhecimento do lugar[a]	Já conhecia o lugar	86	22,6%	29,6%
	Redes sociais online	72	18,9%	24,7%
	Amigos/parentes/colegas	156	40,9%	53,6%

	Agência de turismo	25	6,6%	8,6%
	Digital influencers	7	1,8%	2,4%
	Sites da internet	22	5,8%	7,6%
	TV	5	1,3%	1,7%
	Eventos de turismo	3	0,8%	1,0%
	Material de divulgação	5	1,3%	1,7%
Total		381	100,0%	130,9%

Fonte: Dados de estudo, 2019.

Perceba que a fonte que levou o turista, o qual tem maior relevância nos dados da tabela é o boca a boca gerado pela informação passada através de amigos, parentes ou colegas. Fato esse que fortalece a perspectiva de que o turista ele se preocupa bastante com a satisfação do povo ao já ter vivenciado a visita a um destino turístico. Note também, que o que teve menos relevância como fonte de conhecimento ao local é através do Evento de Turismo, apesar de ser uma área bastante rica, a ser explorada, o distrito de Tibau do Sul, não explora muito esse segmento.

4.1.14 Fonte das informações para a tomada de decisão ao destino desejado

As plataformas digitais, bem como, sites, blogs, redes sociais e tudo mais, são ferramentas ricas em informações, tanto de pessoas, como de diversos lugares pelo mundo. Segue abaixo uma tabela mostrando os locais que as pessoas turistas buscam informações para decidirem o local que desejam visitarem.

TABELA 3: Fonte das informações para a tomada de decisão ao destino desejado

	Respostas		Porcentagem de casos
	N	Porcentagem	
Instagram	175	31,0%	63,9%

Busca de conteúdo para decisão[a]	Facebook	128	22,7%	46,7%
	Recomendações pelo Whatsapp	92	16,3%	33,6%
	Youtube	67	11,9%	24,5%
	Nenhuma	26	4,6%	9,5%
	Google	18	3,2%	6,6%
	Agências tradicionais	6	1,1%	2,2%
	Trivago	2	0,4%	0,7%
	Sites de viagens	4	0,7%	1,5%
	CVC	1	0,2%	0,4%
	Tripadvisor	27	4,8%	9,9%
	Booking	3	0,5%	1,1%
	Agências online	1	0,2%	0,4%
	Amigos	6	1,1%	2,2%
	Decolar	1	0,2%	0,4%
	Blogs	4	0,7%	1,5%
	Internet	1	0,2%	0,4%
	Pinterest	2	0,4%	0,7%
Total		564	100,0%	205,8%

Fonte: Dados de estudo, 2019.

Percebe-se que a plataforma digital, bem como uma das redes sociais mais utilizado no mundo todo, o Instagram, é o meio mais buscado pelos seres humanos para adquirirem informações de determinados destinos a atuarem como turistas, por outro lado, através de uma análise geral dos gados, as agências de viagens tem sido muito pouco utilizada para essa decisão, pois estão sendo mais utilizadas para a ação pratica da realização da viagem desejado.

4.1.15 Dias da semana que os turistas preferem para a sua visita

Assim como existe a sazonalidade – os períodos de alta e baixa estação, o qual as pessoas preferem viajar em período de baixa estação, pois a variedade de atrativos são maiores, devidos aos feriados. Através desse ponto de vista, pode-se compreender a tabela abaixo, que expõe os dias que as pessoas mais preferem, para realizarem suas visitações turísticas.

TABELA 4: Dias da semana que os turistas preferem para a sua visita

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Dias da semana em visita[a]	Segunda-feira	126	11,2%	45,8%
	Terça-feira	105	9,3%	38,2%
	Quarta-feira	103	9,2%	37,5%
	Quinta-feira	137	12,2%	49,8%
	Sexta-feira	204	18,2%	74,2%
	Sábado	246	21,9%	89,5%
	Domingo	202	18,0%	73,5%
Total		1123	100,0%	408,4%

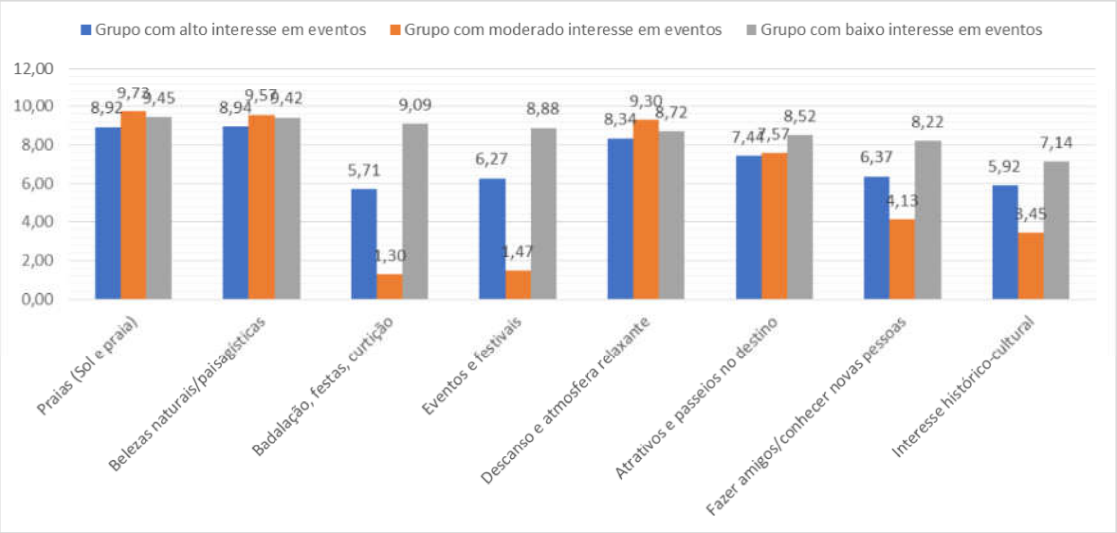
Fonte: Dados de Estudo, 2019.

Constata-se na tabela, que as pessoas preferem os dias mais próximo ao final de semana para visitarem a Praia de Pipa, os dias de sexta-feira, sábado e domingo, são os dias de mais ênfase nessa escolha de dias. Todavia, o dia de quarta-feira, mediante aos dados da tabela, é o dia que menos as pessoas escolhem para realizarem essa visitação, com isso, subentende-se que por ser um dia de meio de semana, dia esse que a maioria estão em suas atividades trabalhistas, não tem tempo para curtirem uma viagem turística.

4.2 Motivação do turista à vim para a Praia de Pipa/RN

O presente gráfico tem a finalidade de apresentar de maneira mais nítida os resultados obtidos quanto aos grupos de baixo, moderado e alto indicie de interesse de participar de eventualidades juntamente com os a média de fatores que motivaram no deslocamento deste público, os quais são apresentados a seguir.

Gráfico 13: Motivação do turista à vim para a Praia de Pipa/RN



Fonte: Dados de estudo, 2019.

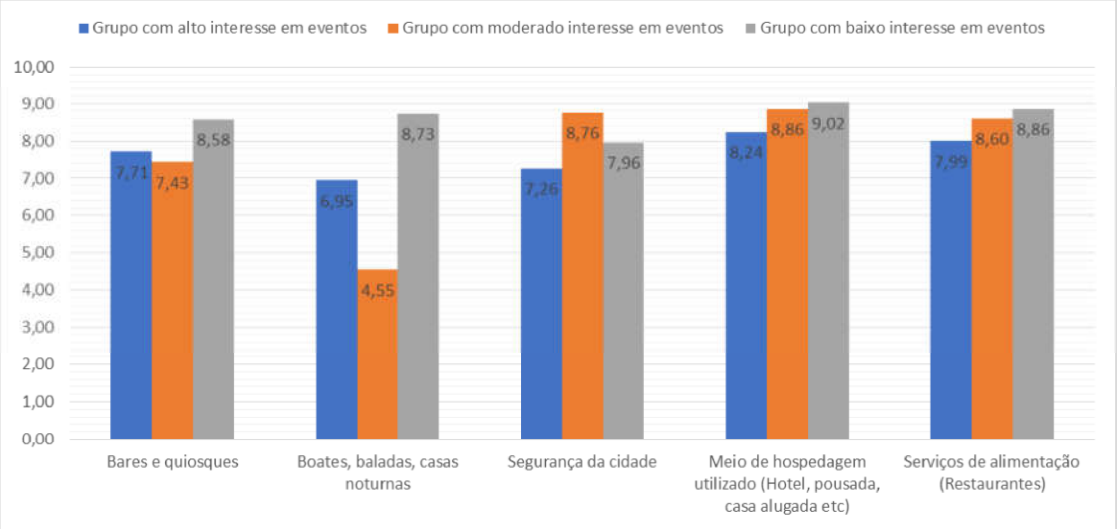
Através do gráfico 1, percebeu-se que os grupos que tinham um alto interesse em participar relativamente dos eventos não tinha mais foco quanto a ir para badalações e festas com aproximadamente 5.72 maior que o do grupo moderado, esse grupo teve intuito em eventos e festivais com quase 6.30 dos votos, tendo interesse de 6.40 dos votantes em fazer novas amizades, sem esquecer os 5.92 dos entrevistados que foram motivados pela história cultural do local, número maior que o do grupo com desejo médio por eventos, estes indivíduos estão mais ligados aos eventos que ao que a cidade tende a fornecer intercalando sempre em níveis médios de interesse local. Por conseguinte, o grupo com interesse moderado pelos eventos, tem por característica o alvo maior que os demais grupos quanto ao desejo em ir por causa do sol e da praia com percentual de 9.73, igualmente esse grupo busca por belezas naturais do local com maioria tópico ao qual teve maioria dos votos acima dos outros cerca de 9.60, este público também é motivado pelo descanso e a atmosfera relaxante, com isso entende-se que é essas pessoas tem por foco um momento de lazer e caso apareça algum evento ou festividade eles estarão dispostos a participar. O grupo intenção baixa quanto a ir aos eventos, é definido por

ser um público mais intencionado a festas mais privadas bem como badalações aos quais quase 9.10 deram marcaram ser intencionados por isso, porém desejam também eventos e festivais caso esteja acontecendo na cidade, bem como cerca de 8.90,maior parte que dos grupos com alta e mediana intenção de ir aos eventos, é também um público que como mostra no gráfico procura por atrativos, fazer novas amizades e que comparado aos demais é motivado pelo desejo de conhecer os valor histórico e cultural da cidade de Pipa.

4.3 Qualidade dos serviços e atrativos

Na pesquisa com base na qualidade dos serviços e atrativos, foi-se questionado aos turistas, como eles se identificaram as seguintes variáveis: Bares e quiosques; Boates, baladas e casas noturnas; Segurança da cidade; Meio de hospedagem utilizado (Hotel, pousada, casa alugada etc); e Serviços de alimentação (Restaurantes). Essa qualificação foi avaliada de 0 a 10, em que, os resultados principais podem ser observados no gráfico, Abaixo:

Gráfico 14: Qualidade dos serviços e atrativos



Fonte: Dados de estudo, 2019.

Através dos dados obtidos, por meio do questionário, ferramenta de coleta de dados utilizado nessa pesquisa, pode se observar mediante a essas variáveis de qualificação dos serviços e atrativos oferecido pela Praia de Pipa, por meio de uma “analise cluster”, que foi elegido três indicadores, que são: Grupos com alto interesse em eventos – Esse grupo é o que foi diretamente focado aos eventos oferecido pelo distrito da cidade de Tiba do Sul/RN, o qual,

em média contabiliza 7,75 de pessoas que opinaram quanto a qualidade dos serviços e atrativos da Praia de Pipa; Grupos com moderado interesse em eventos – Pode se dizer que esses grupos não foram focados nos eventos, entretanto, estavam na vivencia da sua estadia em Pipa e viram nos eventos uma oportunidade a mais de entretenimento. Esse grupo contabiliza uma média de 7,64 de pessoas que opinaram quanto a qualidade dos serviços e atrativos da Praia de Pipa; Grupo com baixo interesse em eventos – Entende-se esse grupo como o que não está focado em eventos, em média esse grupo representa 8,63 de pessoas que opinaram quanto a qualidade dos serviços e atrativos da Praia de Pipa.

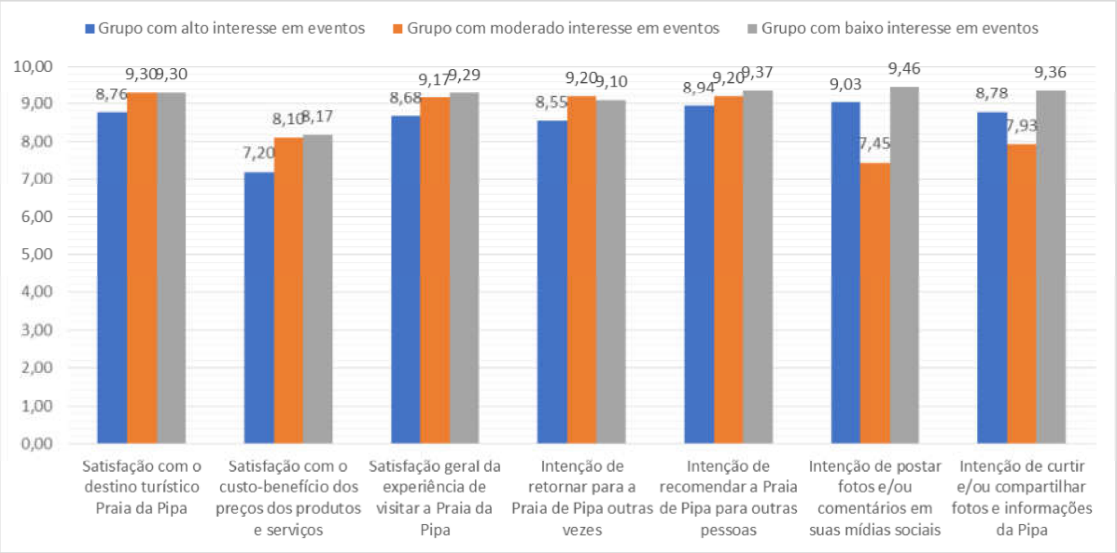
Mediante aos dados fornecido acima, em suma, notou-se que dentre os resultados o que mais se destaca é a quantidade, em média, do grupo que não veio com interesse em evento, subentende-se que esse grupo seja o familiar, que usufrui mais da parte do lazer que Pipa oferece, quanto as belezas naturais, a praia e etc. por isso, já era esperado que a qualidade atribuída, para os eventos, fornecida por esse grupo seria maior, pelo fato de que, se eles não estão desfrutando dos eventos, não há como ele darem um ponto de vista positivo.

Já o grupo com moderado interesse em eventos tem um quantitativo em média, relevante, pelo fato que se nota que eles estão abertos para desfrutarem do novo, dispostos a saírem do seu planejamento, em busca de uma satisfação pessoal. Com isso, pressupõe que esse grupo seja os mais joviais, pois estão dispostos a saírem da rotina para alavancarem a sua autoestima. Por outro lado, o grupo com interesse alto em eventos, pode-se nomeá-los como os "festeiros", o qual qualificaram os serviços e atratividades com mais audiência, quanto a sua satisfação com os serviços desfrutados na Praia de Pipa.

4.4 Satisfação do turista quanto a sua vivencia na Praia de Pipa/RN

Os turistas entrevistados responderam 5 perguntas elaboradas para identificar o grau de satisfação dos mesmos em relação aos domínios: 1) Satisfação com o destino turístico Praia da Pipa; 2) Satisfação com o custo benefício dos preços dos produtos e serviços; 3) Satisfação geral da experiência de visitar a Praia da Pipa; 4) Intenção de retornar à para a praia da Pipa outras vezes e 5) Intenção de recomendar a Praia da Pipa para outras pessoas. O gráfico abaixo apresenta o percentual de turistas que responderam às perguntas relacionadas a satisfação com destino.

Gráfico 15: Satisfação do turista quanto a sua vivencia na Praia de Pipa/RN



Fonte: Dados de estudo, 2019.

Quando questionados sobre os principais aspectos de satisfação do turistas ao visitar a Praia da Pipa, as respostas obtidas com maior frequência relacionaram-se a intenção de recomendar Pipa para outras pessoas (9,37%), seguida pela satisfação com o destino turístico Praia da Pipa (9,30%), pela satisfação geral da experiência de visitar a Praia da Pipa (9,29%), intenção de retornar para a Praia da Pipa outras vezes (9,10%) e satisfação com o custo-benefício dos preços dos produtos e serviços (8,17%), conforme apresentado na Figura.

Pode-se visualizar, no gráfico, a avaliação do grau de satisfação geral com a experiência de visitar a Praia da Pipa, através de uma única pergunta. A questão apresentou um dos melhores resultados, podendo-se considerar que no geral os turistas ficaram satisfeitos com a experiência de visitar o distrito.

O forte interesse pela intenção de recomendar Pipa para outras pessoas, como também pela satisfação com o destino turístico Praia da Pipa, são pontos que enfatizam que Pipa está atendendo bem aos desejos do turista, e com isso gerando um alto grau de satisfação dos visitantes com o destino escolhido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dessa pesquisa são relevantes e fornecem informações sobre a atividade turística da região, contribuindo para a busca de soluções que permitam um melhor desempenho do turismo no município. No entanto, o estudo apresenta algumas limitações, como por exemplo: a) em virtude da pesquisa ter sido realizada no distrito de Pipa/RN, os resultados obtidos não podem ser generalizados para todo o país e, b) por tratar-se de uma pesquisa com pessoas, suas verdadeiras opiniões podem ter sido omitidas.

Para os pesquisadores, as grandes dificuldades forsm relacionadas primeiramente à falta de hábito que o brasileiro possui em responder pesquisas extensas. Pode-se dizer que há um desconforto com relação à presença de entrevistadores, que gera impedimento na abordagem e alta recusa por parte dos entrevistados. Posteriormente, lista-se a já conhecida recusa em fornecer dados de mensuração do gasto e da renda média dos turistas.

Este estudo teve a principal finalidade de examinar de forma mais direta a satisfação e o perfil do turista no distrito. Levando em consideração a importância desse local para o fluxo econômico, social e cultural da região. Algumas cautelas são necessárias para manter a demanda turística e favorecer a rotatividade financeira de certos locais, tendo em vista que o aumento turístico do distrito é também espalhado com as demais regiões vizinhas, visa-se a importância de se preocupar com o bem estar do visitante. No caso de Pipa que é um lugar de grande abrangência turística, faz-se necessário então avaliar melhor o quesito segurança, dando aos turistas um motivo a mais de seleção de escolha do destino.

A partir da análise adquirida foi possível identificar diversos aspectos da demanda turística local, bem como os interesses quanto aos meios de hospedagens, gastronomia local, qualificação dos serviços prestados, entre outros. Todavia é evidente que o perfil turista encontrado na cidade de Pipa busca por suma das vezes escolher essa rota como destino, por influências como a de descansar e aproveitar das belezas naturais do espaço. Sendo assim, os valores históricos e culturais do local são alvos pouco recorridos pelos visitantes.

Contudo, o público persuadido pela realização de eventos já não busca tanto por fatores paisagísticos, pois o fator motivacional principal é participar diretamente das festividades e aproveitar do que elas tendem a oferecer. No caso das pessoas motivadas em quanto aos eventos com duração com mais de um dia, estarão diretamente interessadas a aproveitar dos trabalhos hoteleiros e dos serviços de A e B, até mesmo desfrutar do meio local.

Quanto ao tipo do turismo oferecido na região é permitido identificar 4: o turismo cultural, o natural, gastronômico e de aventura. Consoante a ampla existência diferentes grupos turísticos, faz-se necessário focar na adequação e produção de fatores que motivacionem esses grupos a retornarem ao destino. Mantendo assim o fluxo socioeconômico e fazendo permanecer o aumento da diversificado dos visitantes.

Em síntese, a pesquisa foi satisfatória, pois elencou primordialmente para equiparar o perfil do turistas em épocas festeiras e dias rotineiros. Posteriormente, alavancando em um olhar voltado para o conceito crítico dos próprios visitantes. Portanto, agregando ao estudo um valor mais amplo dos aspectos locais.

REFERÊNCIAS

BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro (Org.). **Turismo e identidade local:** uma visão antropológica. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.

BATESON, J. e Hoffman, K. (2003). **Princípios de Marketing de Serviços**. 2ª Edição. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

BRASIL. Confederação Nacional do Turismo - (CNTUR). Gilian Gomes. **Perfil do turista e do segmento de oferta:** Percepção e comportamento. 2012. Disponível em: <http://www.cntur.com.br/pdf/relatorio_pesquisaturismo%20fechamento.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2019

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos:** uma ótica de marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo, 1996.

Cota, B. (2006). **Manual e Marketing de Serviços.** Lisboa, Universidade Lusíada Editora.

Denker, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

FIDELES, Pedro. **Nordeste é a região preferida dos viajantes brasileiros**. 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6097-nordeste-%C3%A9-a-regi%C3%A3o-preferida-dos-viajantes-brasileiros.html>. Acesso em: 01 ago. 2019.

FONSECA FILHO, A.S. **Educação e Turismo: reflexões para elaboração de uma educação turística**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 1, n.1, p. 5-33, set. 2007. Disponível em: <http://www.rbtur.org.br/index.php?journal=revista&page=issue&op=view&path[]=3>. Acesso em: 29, Jul. 2019.

GEERTZ, C.A. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. 224p.

GIESE, J. L., and Cote, J. A.
(2000). **Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review**, 2000 (1), p. 1 – 24.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1989.

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

GÜNTHER, H. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: esta é a questão**?. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo:** teoria e prática. [S.l: s.n.], 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LABES, E. M. **Questionário**: do planejamento a aplicação na pesquisa. Chapecó: Grifos, 1998.

LIMA, Luiz Cruz; ELIAS, Denise (Orgs.). **Panorama de geografia brasileira**. São Paulo: Annablume, 2006.

MEDEIROS, Daniele Cristina Carqueijeiro de; SOARES, Carmen Lúcia. **Entre a cura e o divertimento: as viagens de férias junto à natureza em estâncias hidrominerais (1930-1940).** 2016. Publicado na revista Brasileira de CIÊNCIAS DO ESPORTE. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbce/v38n3/0101-3289-rbce-38-03-0213.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K.; **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 5. Ed - São Paulo: Altas, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. Ed. Atlas. 1996.

MIRANDA, Luiza: **Negócios & festas - Cerimonial e etiqueta em eventos.** 2ª ed. – Autêntica, Belo Horizonte, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SEBRAE; (CNTUR), Confederação Nacional do Turismo. **TURISMO de sol e praia**. Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/50dc36215b1fd0d6a04808e67e65873d/$File/5995.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2019

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGEP/LED, 2000, 118 P.

TURISMO DE SOL E PRAIA - Orientações básicas. Ministério do Turismo. 2010

TURISMO, Ministério do. **O Brasil que você procura:** Sol e Praia. Cartilha Sol e Praia. Disponível em:

<file:///C:/Users/Josenildo%20Ferreira/Desktop/Motiva%C3%A7%C3%A3o/CARTILHA_SOL_E_PRAIA_PORT_ESP.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2019.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

ZAMBERLAN, Luciano et al. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. Ijui: Unijui, 2014.

ZANELLA, Luís Carlos. **Manual da organização de eventos – Planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.

A: Instrumento de Coleta de Dados do Estudo.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE
COORDENAÇÃO DE PESQUISA E INOVAÇÃO

A – Indique de 0 a 10 a importância destes fatores para sua ESCOLHA DE VISITAR A PRAIA DA PIPA em Tibau do Sol:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	← Pouco importante ——— Muito importante →
Praias (Sol e praia)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Belezas naturais/paisagísticas	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Badalação, festas, curtição	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Interesse histórico-cultural	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Recomendação de familiares, amigos e colegas	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Hospitalidade da população	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Gastronomia /Culinária local	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Atrativos e passeios no destino	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Fazer amigos/conhecer novas pessoas	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Eventos e festivais	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Bom local para atividades esportivas	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Descanso e atmosfera relaxante	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Preço baixo da viagem (baixo valor/custo de viagem)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Segurança	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Trabalho	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Falta de opção	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

B – Indique de 0 a 10 sua AVALIAÇÃO DE QUALIDADE dos produtos e serviços oferecidos na Praia da Pipa:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	← Péssimo ——— Excelente →
Meio de hospedagem utilizado (Hotel, pousada, casa alugada etc)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Serviços de alimentação (Restaurantes)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Bares e quiosques	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Serviços de ambulantes	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Boates, baladas, casas noturnas	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Qualidade das **Praias**	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Sinalização e acesso à praia e aos atrativos	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Acesso ao município	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Infraestrutura da cidade	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Limpeza e higiene da cidade	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Segurança da cidade	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Estabelecimentos comerciais/Comércio local	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Hospitalidade da população	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Profissionalismo e cortesia no atendimento ao turista	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Atrativos turísticos e passeios locais	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Diversidade de atrativos e passeios	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Informações turísticas disponíveis no local	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Transporte para o local	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Produtos e serviços das empresas de receptivo e passeios	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

C – Indique de 0 a 10 seu GRAU DE SATISFAÇÃO e intenção de recomendar o local:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	← Baixo (a) ——— Alto (a) →
Satisfação ***com o destino turístico*** *Praia da Pipa*	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Satisfação com o ***custo-benefício*** *dos preços dos produtos e serviços*	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Satisfação geral da ***experiência de visitar*** *a Praia da Pipa*	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Intenção de ***retornar*** *para a Praia da Pipa outras vezes*	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Intenção de ***recomendar*** *a Praia da Pipa para outras pessoas*	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Intenção de ***postar fotos e/ou comentários*** *em suas mídias sociais*	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Intenção de ***curtir e/ou compartilhar*** *fotos e informações da Pipa*	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

Em quais destas mídias sociais o sr(a) BUSCA CONTEÚDO sobre viagens com maior frequência? (Múltipla escolha)

[ ] *Instagram* [ ] *Facebook* [ ] *Recomendações pelo Whatsapp* [ ] *Youtube* [ ] *Nenhuma* [ ] *Outras. Quais?* _____

D– Se fosse disponível passeios turísticos em cidades vizinhas, de 0 a 10 qual seu grau de intenção de fazer passeios do tipo:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	← Baixo ——— Alto →
Visitação a aldeias indígenas	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Visitação a remanescentes quilombolas	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Visitação a outras praias e lagoas (de cidades vizinhas)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Visitação de roteiros histórico-culturais (ruínas, museus etc)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Visitas a roteiros religiosos (igrejas, templos, história dos mártires)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Realização de trilhas e outras atividades de aventura e natureza	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Roteiros com praias junto a algum dos outros roteiros anteriores	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Nível de intenção de baixar e usar um aplicativo com a descrição (em texto, áudio e vídeo) de atrativos e roteiros turísticos de Pipa (e de toda região) e que indique o caminho até o local e suas informações de funcionamento e taxas?	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

Para passeio de 1 dia (sem almoço incluído) em algum dos roteiros acima, quanto estaria disposto a pagar (por pessoa)?

[ ] *Menos de R$ 60,00* [ ] *De R$ 60,00 a R$ 120,00* [ ] *De R$ 121,00 a R$ 180,00* [ ] *De R$ 181,00 a R$ 240,00*
[ ] *De R$ 241,00 a R$ 290,00* [ ] *De R$ 291 a R$ 350,00* [ ] *Acima de R$ 350,00 reais*

F – Indique de 0 a 10 com que frequência busca informações nestas fontes sobre para onde viajar:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	← Baixa (0) ——— Alta (10) →
Recomendação de amigos/parentes	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Redes sociais online (Instagram, Facebook etc.)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Agências e operadoras de turismo	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Sites de recomendação de viagens (Tripadvisor, CVC etc)	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Blogs de viagens	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Site oficial do local	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
Revistas e materiais impressos	[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

Como tomou conhecimento da Praia da Pipa/Tibau do Sul?

[ ] *Já conhecia o lugar* [ ] *Redes sociais online* [ ] *Amigos/Parentes/Colegas* [ ] *Agência de turismo* [ ] *Digital influencers*
[ ] *Sites da internet* [ ] *Televisão* [ ] *Rádio* [ ] *Eventos de turismo* [ ] *Material de divulgação* [ ] *Outros. Quais?*

Com que antecedência o sr(a) começou a planejar e buscar informações para esta viagem?

[ ] *Menos de 1 mês* [ ] *De 1 a 3 meses* [ ] *De 4 a 6 meses* [ ] *De 7 a 9 meses* [ ] *De 10 a 12 meses* [ ] *Acima de 12 meses*

Quantas vezes já visitou Pipa?

[ ] *Nunca, esta é a primeira vez* [ ] *Até 3 vezes* [ ] *De 4 a 7 vezes* [ ] *De 8 a 11 vezes* [ ] *11 vezes ou mais*

Quantos dias pretende permanecer ou permaneceu na cidade?

[ ] *Menos de 1 dia (bate e volta)* [ ] *De 1 a 3 dias* [ ] *De 4 a 6 dias* [ ] *De 7 a 10 Dias* [ ] *De 11 a 14 dias* [ ] *Acima de 14 dias*

Quais os dias que pretende permanecer ou permaneceu na cidade?

[ ] *segunda-feira* [ ] *terça-feira* [ ] *quarta-feira* [ ] *quinta-feira* [ ] *sexta-feira* [ ] *sábado* [ ] *domingo*

Em que lugar está hospedado ou pretende se hospedar?

[ ] *Casa de familiares/amigos* [ ] *Hotel* [ ] *Pousada* [ ] *Casa alugada* [ ] *AirBNB* [ ] *Hostel* [ ] *Flat* [ ] *Sem pernoite*

Com quem veio para a Praia de Pipa?

[ ] *Companheiro(a)/cônjuge* [ ] *Namorado(a)* [ ] *Família* [ ] *Amigos* [ ] *Sozinho* [ ] *Excursão* [ ] *Outros. Qual?*

Gênero: [ ] *Masculino* [ ] *Feminino*

Orientação sexual: [ ] *heterossexual* [ ] *homossexual* [ ] *bissexual* [ ] *outro* [ ] *prefiro não responder*

Estado civil: [ ] Solteiro(a) [ ] Casado(a) [ ] Divorciado(a) [ ] Viúvo(a) [ ] Outros

Idade: [ ] 14 a 17 anos [ ] 18 a 24 anos [ ] 25 a 30 anos [ ] 31 a 36 anos [ ] 37 a 45 anos [ ] 46 a 60 anos [ ] Acima de 60

Escolaridade: [ ] Analfabeto [ ] Fundamental completo [ ] Médio completo [ ] Universitário [ ] Superior completo [ ] Pós-graduado

Renda INDIVIDUAL mensal em reais: [ ] Até R$ 1.500,00 [ ] R$ 1.501,00 a R$ 3.000,00 [ ] R$ 3.001,00 a R$ 5.000,00
[ ] R$ 5.001,00 a R$ 10.000,00 [ ] Acima de R$10.000,00 [ ] Não respondeu [ ] Não possui renda individual

Ocupação/trabalho/profissão:

Local de residência (País/Estado)	***País:***			***Estado:***		
Qual o valor (individual) total de sua viagem aproximadamente?	***Do valor total da viagem, qual o percentual médio de gasto em cada um destes itens:***	***Alimentação***	***Hospedagem***	***Compras (comércio artesanato etc)***	***Passeios, entretenimento e diversão***	***Transporte***
R$		%	%	%	%	%

Fonte: Dados de estudo, 2019.