

SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O PRODUTO TURÍSTICO PRAIA DO SEGREDO NA CIDADE DE LAJEADO-TO

CUSTOMER SATISFACTION WITH THE TURISTIC PRODUCT PRAIA DO SEGREDO IN THE CITY LAJEADO-TO

Marcelo Moreira dos Reis 1

Doriane Braga Nunes Bilac 2

Cláudia Nolêto Maciel Luz 3

Resumo: O trabalho teve como objetivo conhecer o perfil do turista e o nível de satisfação desse cliente quanto ao produto turístico Praia do Segredo no município de Lajeado -TO. Para tanto foi realizada uma pesquisa de campo em julho de 2019. Utilizou-se como método de pesquisa o quantitativo e o tipo descritivo. Fez-se uma revisão da literatura e foi utilizado um formulário como instrumento de pesquisa que foi aplicado para uma amostra de 365 turistas. O instrumento abordava na primeira macrodimensão as características de perfil socioeconômico, variáveis demográficas e funcionais da amostra bem como os hábitos de viagens. Esta pesquisa também identificou a Satisfação dos turistas de Lajeado - TO quanto à Infraestrutura de apoio ao turismo, ao atrativo turístico Praia do Segredo e aos Serviços e equipamentos turísticos, os quais representaram as dimensões que agregaram as variáveis analisadas. Referente a dimensão Avaliação da infraestrutura da cidade de Lajeado - TO, as variáveis “vias de acesso a Lajeado - TO e “Fluidez do trânsito” tiveram as avaliações mais positivas. Na dimensão “ Avaliação dos atrativos Praia do Segredo a maior satisfação foi com o “Atendimento ao turista” Por fim, para a dimensão Serviços e Equipamentos Turísticos, a variável “ Hospitalidade” apresentou uma percepção bastante positiva. Por outro lado, a variável “Satisfação com o preço cobrado pelos hotéis, pousadas ou camping” apresentou a mais baixa satisfação. Relativamente às demais dimensões esta é a que corresponde a de menor satisfação para o turista. Os resultados obtidos por meio desta pesquisa revelam de maneira geral que apesar de algumas variáveis terem alcançado uma baixa pontuação, a última impressão que fica no turista é que a Praia do Segredo é um “Bom” local de lazer e turismo. Assim recomenda-se para trabalhos futuros a sugestão de ações corretivas a fim de solucionar os problemas expostos..

Palavras-chave: Turismo; infraestrutura; serviços; equipamentos Turísticos.

Abstract: The work objective was to know the profile of the tourist and the satisfaction level from this client, regarding to the touristic product Praia do Segredo in the municipality of Lajeado -TO. Thereunto, a field research was fulfilled in July 2019. The quantitative and the descriptive type were used as research methods. A literature review was made and a form was used as a research tool that was applied to a sample of 365 tourists. The instrument, in the first macrodimension, approached the sample's socioeconomic profile characteristics, demographic and functional variables, as well the travel habits. This research also identified the satisfaction of the tourists from Lajeado - TO regarding to the tourism support infrastructure, the tourist attraction Praia do Segredo and the tourism services and equipment, which represented the dimensions that added the analyzed variables. Regarding to the dimension of the infrastructure of the city of Lajeado - TO, the variables “access routes to Lajeado - TO” and “Traffic flow” had the most positive evaluations. In the dimension “Evaluation of the attractiveness of Praia do Segredo, the greatest satisfaction was with the “Attendance to the tourist” Finally, for the Tourism Services and Services dimension, the variable” Hospitality “presented a very positive perception. With the charged price by the hotels, lodges or camping “presented the lowest satisfaction.” The results obtained through this research reveal in general that although some variables have reached a low score, the last impression that is in the tourist is that the Praia do Segredo is a “Good” place of leisure and tourism, thus it is recommended for future work the suggestion of corrective actions in order to solve the exposed problems.

Keywords: Tourism; infrastructure; services; touristic equipment

1- Graduando do curso de Administração pela Faculdade ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4845571282646222>.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2312-3161>. Email: marceloreis1512@gmail.com

2-Professora do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7643848873641993>.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2632-345X>. Email: doribilac@gmail.com.br

3 -Professora do Curso de Administração da Faculdade ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6302651514680355>. ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-4006-9064>. Email: claudia.noleto@gmail.com

Introdução

O turismo é um dos segmentos econômicos que mais cresce e produz receita em todo o mundo. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo – OMT “o turismo doméstico e internacional contribui atualmente com 3,4 trilhões de dólares para o PIB mundial, constituindo um dos principais motores do crescimento econômico” (OMT, 2001, p.24).

O Tocantins por ter uma localização considerada privilegiada e por conter diversos biomas, permitem o favorecimento do turismo sustentável e diversificado dessas regiões, contribuindo desta forma para o desenvolvimento econômico e social do estado (SEDEN, 2017).

Dentre as localizações privilegiadas do estado, destaca-se o turismo na cidade de Lajeado-TO, tratando-se de um destino diferente e inesquecível, onde o turista pode experimentar novas experiências mais próximas da natureza ao conhecer, a Serra do Lajeado. Morros, serras, cachoeira, balneário e um traço marcante do artesanato do Tocantins.

A cidade de Lajeado localizada a 58 km de Palmas. O turista tem a oportunidade de apreciar monumentos como o Morro do Leão e o Morro do Segredo. É também a caminho da cidade que se pode visitar o Mirante da Serra do Lajeado e ver do alto a majestosa natureza desta região. Existe, também, o Balneário Ilha Verde. Localizado no centro da cidade, tem boa infraestrutura com bares e restaurantes e a atração principal é um lago, formado por uma pequena queda d’água, cercada de mata ciliar. Na orla há muitas árvores e muita sombra. Ótimo para banhos e pode ser visitada o ano inteiro. Lajeado também é a sede da Usina Hidrelétrica Luís Eduardo Magalhães, que pode ser uma alternativa diferente de passeio, aliado a conhecimento. (TURISMO, 2017).

Figura 1 – Praia do Segredo – Lajeado Tocantins



Fonte – Autor – foto: Marcelo Moreira

Figura 2 – Praia do Segredo – Lajeado Tocantins



Fonte – Autor – foto: Marcelo Moreira

A escolha da localização da cidade foi baseada na importância da mesma para o turismo no estado e da aplicação do marketing para a atividade turística, tendo em vista a interdisciplinaridade do mesmo, com a sua utilização em temas de pesquisas acadêmicas presentes em diversas áreas do conhecimento. Nesse sentido, buscou-se com este artigo determinar a satisfação do turista (cliente) com o produto e os serviços turísticos da cidade de Lajeado-TO, pois não foram encontrados estudos específicos da cidade relacionados aos temas satisfação do cliente quanto ao produto turístico e marketing turístico.

Assim, para analisar o tema satisfação do produto turístico em Lajeado – TO foi preciso levar em consideração algumas características consideradas importantes para o desenvolvimento da atividade no local, tais como: infraestrutura, atrativos e serviços/equipamentos turísticos, bem como a maneira como elas são percebidas pelos turistas.

Com base no conceito estabelecido por Molina *et al.*, (2010), com relação ao marketing e sua utilização para o sucesso da gestão do turismo, torna-se necessário acompanhar a evolução dos tempos, principalmente devido à crescente concorrência global. Nesse sentido, torna-se prioritário comunicar uma imagem positiva do destino, motivo esse que também justifica essa pesquisa.

Considerando o contexto exposto, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: qual a satisfação do cliente quanto ao produto turístico Praia do Segredo, no que tange a qualidade das informações, a infraestrutura e os serviços oferecidos? Acredita-se que esta questão de pesquisa possa auxiliar no mapeamento da satisfação do turista que frequentou a Praia do Segredo durante a temporada de 2019. Diante desta problemática, o presente estudo possui como objetivos distintos, conhecer as características de perfil socioeconômico e variáveis demográficas da amostra pesquisada; identificar os hábitos de viagens dos turistas e conhecer a satisfação dos turistas quanto à infraestrutura, atrativos e serviços/equipamentos turísticos.

Para o alcance destes objetivos, o estudo está dividido em cinco partes, onde a primeira inclui esta parte introdutória. A segunda apresenta uma discussão sobre o tema, constituída de referencial teórico. A terceira apresenta o método de pesquisa utilizado para a realização da pesquisa. Na quarta parte da pesquisa está a apresentação das análises dos resultados e por último as considerações finais do estudo.

Conceituando Marketing

O marketing tem origem desconhecida, no entanto o que se sabe ao certo é que o termo, somente foi efetivamente empregado nos EUA, no início do século XX, quando surgiram as primeiras instituições para reunir profissionais do setor.

A Associação Americana de Marketing define essa atividade, como o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013).

As primeiras visões do marketing contemplavam o que chamamos de Marketing de Massa, ou seja, as ações eram disseminadas para uma grande população ou uma fração dela, contudo sem fazer a distinção dos vários segmentos que o compõem (SHIMOYAMA;ZELA, 2002). Gomes (2003) corrobora com os autores supracitados acima, quando estes afirmam que o conceito de marketing no Brasil gera bastante discussão ainda hoje, devido muitas pessoas terem o entendimento que Marketing está unicamente associado com a venda de produtos de maneira indiscriminadamente.

No entanto, o marketing é uma atividade considerada dinâmica e evoluiu com o passar do tempo em um contexto de pressões empresarias e econômicas. Essas pressões geraram mudanças principalmente no que se refere a exigência de um enfoque maior por parte da gestão das empresas para adoção baseadas na satisfação de necessidades do consumidor individual e não mais na abrangência de um mercado consumidor. (COOPER *et al* 2007).

Já para Kotler et al (2012), o marketing como atividade não deve mais significar vendas e/ou uma ferramenta para determinar a demanda, mas sim ser considerado a principal perspectiva de uma empresa para reconquistar a confiança do consumidor.

Assim, o marketing vem se firmando como uma das áreas do conhecimento humano que mais atraem o interesse de empresários e gerentes de pequenas, médias e grandes empresas, oriundos da administração de empresas, vendas, e das mais diversas áreas (GOMES 2003, p.12).

Rose (2002) defende que com o aumento da demanda turística e com as novas condições e exigências do mercado, a implementação das estratégias e ferramentas do marketing na gestão empresarial torna-se um fator imprescindível para a competitividade e a sobrevivência das organizações.

Diante desse contexto, percebe-se que o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas. Para os autores Shimoyama e Zela (2002 p.12 e 13) “[...] trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização”. Assim o Marketing tem se desenvolvido como uma ciência que tem como principal objetivo a satisfação das necessidades do consumidor [...] (GOMES 2003).

Conceituando Turismo

O termo turismo foi inicialmente utilizado somente para designar àquelas pessoas que viajavam apenas por prazer ou para alargar os seus conhecimentos, excluindo-se todas as outras que se deslocavam por outro motivo, fossem eles profissional, de saúde ou religioso (CUNHA, 2001). No entanto, para o mesmo autor, todas as pessoas que viajam, por quaisquer motivos, se utilizam dos mesmos equipamentos e dos mesmos serviços.

Ao longo dos anos, muitos autores e pesquisadores definiram e adaptaram o termo turismo baseando-se em vários aspectos. Isto porque não é fácil chegar a uma conclusão definitiva a respeito de um conceito que abranja todo esse sistema complexo que o setor constitui.

Rose (2002) conceituou o turismo como sendo um conjunto de serviços que se vende ao turista. Dando continuidade à definição, o autor fundamenta-o como sendo uma atividade econômica, ligada ao setor terciário, ou seja, uma “indústria” que agrega diversos tipos de empresas, públicas ou privadas, que atuam de forma unificada para que consigam atingir os objetivos traçados.

Ainda de acordo com essa evolução histórica, em torno da definição do conceito do termo turismo, destaca-se a definição mais recente da OMT (2008), onde foi estabelecido que o turismo assume-se como as atividades de pessoas, identificadas como visitantes que viajam a lazer/férias, negócios, saúde, educação ou outros fins, para um destino fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano.

Destarte torna-se evidente a ausência de definições claras, absolutas e definitivas sobre o turismo, principalmente no que se refere à delimitação da atividade turística e na diferenciação de outros setores da economia. Isso se deve ao fato do turismo ser considerada uma atividade socioeconômica relativamente nova, e ao seu complexo caráter multidisciplinar (OMT, 2001).

Aplicação do marketing para serviços e equipamentos turísticos

O turismo é um dos segmentos mais significativos do mundo contemporâneo, sua influência perpassa diretamente pelo desenvolvimento econômico, social, ambiental e político de diversas regiões e países. Dado o crescimento dessa atividade bem como da quantidade de turistas, surgiu um aumento da competição entre os destinos que, em busca de um diferencial

e de vantagem competitiva, passaram a empregar ferramentas de marketing para atrair e reter seus clientes.

Kotler et al. (2011) conceitua marketing turístico como um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam direta e indiretamente no mercado de produtos turísticos.

De acordo com o MTUR (2011), um produto turístico é composto de atrativos turísticos acrescidos de infraestrutura, serviços e equipamentos, comercializados de forma organizada, a fim de satisfazer às necessidades e os desejos do turista.

Já os autores Shimoyama e Zela (2002), defendem que pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho. É valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros. É entender e atender às expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço.

Nesse sentido Medaglia (2013) defende que por meio do marketing turístico, é possível identificar o público que irá consumir determinado destino turístico e usar estratégias para atender às expectativas e necessidades desse público-alvo, através do planejamento e execução da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos das empresas bem como dos turistas.

Quanto à conceituação e abrangência dos serviços turísticos, Barreto (2012) apregoa que, os serviços turísticos são aqueles, diretos e indiretamente prestados aos turistas bem como prestado por quem vive do turismo. [...] também são considerados serviços turísticos aqueles fornecidos nas instalações dos equipamentos turísticos, a saber, serviço de agenciamento, hotelaria, de transporte, alimentação, dentre outros.

Assim, entende-se pelas definições supracitadas, apresentando como fator primordial do marketing, a prestação de serviços turísticos, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, independente das motivações que os levam a realizar suas viagens (ROSE 2002).

Satisfação do cliente e qualidade nos serviços turísticos

A satisfação do cliente é responsável por desempenhar uma função decisiva nos ramos organizacionais considerados muito competitivos. Isto porque, existe uma diferença significativa entre a fidelização de clientes que estejam simplesmente satisfeitos dos que estejam totalmente satisfeitos e encantados (GALVÃO et al, 2014).

Sarmiento (2009) defende que a satisfação do cliente vem se apresentando ultimamente como uma ferramenta importante para que, os mais variados tipos de organizações alcancem o sucesso almejado. Segundo o autor, este fato deve-se especialmente, porque a satisfação do cliente influencia na lealdade à marca, promove a repetição de compras, induz a aceitação e compra de serviços e produtos da mesma linha ou marca, estimula o marketing através da comunicação boca a boca e culmina nos resultados positivos quanto à lucratividade e a participação de mercado.

Especificamente sobre empresas turísticas e satisfação dos clientes, Santos (2013) defende que a demanda por um destino é resultado da expectativa de satisfação, pois segundo o autor, os turistas decidem viajar a um determinado local porque esperam satisfazer suas necessidades e desejos. Assim, conseguir essa proeza é considerar o atendimento de um objetivo intermediário para o crescimento da demanda futura. De acordo com essas afirmações, pode-se concluir que satisfazer os turistas não pode ser considerado um motivo de orgulho empresarial, mas sim uma estratégia de mercado.

Nesse sentido, para que as empresas turísticas consigam proporcionar aos seus clientes a satisfação exigida por estes, é preciso observar o que Sarmiento (2009) defende, sendo este requisito importante para que as empresas consigam entender como os serviços devem ser avaliados pelos usuários e para que as mesmas se protejam das investidas dos concorrentes, o que será possível ser alcançado se a mesma apresentar altos índices de satisfação dos clientes.

Assim, para que as organizações consigam manter ou aumentar o grau de satisfação dos seus clientes, deve primeiramente conhecer o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes atuais. A utilização inicial desse passo permitirá que a organização busque melhorias e aprimore os serviços prestados, criando assim serviços e produtos que estejam de acordo com as necessidades do cliente (GALVÃO et al, 2014).

Se a qualidade do serviço prestado interfere diretamente na satisfação do cliente, é determinante então que este requisito seja alcançado com êxito, através do investimento em qualidade, razão pela qual é importante também analisar como a qualidade é percebida pelos clientes (ARAÚJO 2013).

Segundo a OMT (2003), o conceito de qualidade do turismo é o resultado do processo que implica a satisfação com todos os produtos autênticos e serviços necessários, exigências e expectativas dos clientes, a um preço aceitável, que esteja em conformidade com os determinantes subjacentes à qualidade, como a proteção e segurança, higiene, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia com as atividades de turismo relacionadas com as pessoas e com a paisagem natural.

Baseado nesse conceito é possível defender a afirmação de Barros (2008) a respeito da utilização da qualidade para a determinação da satisfação do cliente, sendo que segundo o autor, as empresas ultimamente têm usado a satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto/serviço e aumento da retenção de clientes. O autor ainda conclui que a qualidade dos produtos/serviços turísticos ofertados ao turista no destino turístico tem uma maior influência na satisfação global do mesmo.

Considerando todas as conceituações supracitadas, é possível afirmar que para um empreendimento ter sucesso pleno, é necessário que haja uma constante preocupação com qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos seus clientes, sendo assim, estes ficarão altamente satisfeitos, resultando na fidelização dos mesmos.

Método do estudo

A presente pesquisa possui categorias, técnicas, abordagens e métodos para a sua realização, estruturados da seguinte forma: quanto a abordagem, é considerada quantitativa, com dados provenientes do formulário aplicado. Quanto à natureza, esta pesquisa se enquadra no tipo aplicada. Os meios utilizados para se alcançar os objetivos propostos foi a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Na revisão bibliográfica foi dada ênfase ao tema Turismo, Marketing e Satisfação do cliente, consultados em sites, artigos, periódicos, revistas e livros.

Esta pesquisa teve como percurso metodológico uma abordagem de dados quantitativos, onde foram entrevistados individualmente 365 turistas que visitaram o município de Lajeado -TO durante a alta temporada de 2019. O critério de inclusão dos turistas na pesquisa consistiu na verificação do tempo de permanência dos mesmos na cidade, ou seja, somente foram investigados os visitantes que estiveram no município por um período mínimo de 24 horas. Outro critério utilizado foi o limite de idade, sendo que apenas turistas com mais de 15 anos foram abordados. Ressalta-se que a concordância do visitante em participar da pesquisa foi formalizada por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

O instrumento utilizado para a coleta de informações da abordagem quantitativa foi feita através de um formulário já validado por meio de uma pesquisa do Projeto Observatório do Turismo do Distrito Federal e executado pela Universidade de Brasília, através do Centro de Excelência em Turismo (CET). Para este trabalho, no entanto foi adaptado pela autora e utilizado apenas um tipo de formulário, e este direcionado ao turismo de lazer por ser o mais expressivo na cidade de Lajeado - TO.

O Formulário foi dividido em três partes: uma refere-se ao perfil dos turistas, a segunda aos hábitos de viagem dos mesmos e a última parte busca saber o nível de satisfação em relação aos diversos aspectos relacionados à qualidade do turismo no município, dando enfoque a Praia do Segredo, objeto deste estudo. As perguntas eram fechadas e de múltipla escolha. O

formulário era impresso e a forma de aplicação foi mediante entrevista pessoal com os turistas, realizada pela pesquisadora.

A população e amostra da pesquisa foram os turistas que visitaram a Praia do Segredo no município de Lajeado - TO durante o quarto final de semana do mês de julho de 2019.

A amostra foi de 365 turistas. A técnica de seleção da amostra junto ao universo foi realizada com o auxílio de uma calculadora on line disponível no site <http://www.calculoamostral.vai.la>. o calculo amostral foi feito utilizando um erro amostral de 5% e com um nível de confiança de 95%, de uma população média de 7.052 turistas por final de semana.

A tabulação dos dados foi feita por meio do programa Excel 2007, utilizando-se os testes da estatística descritiva, principalmente, a distribuição de frequência e as medidas de posição da Média, Moda e Desvio Padrão. Para as variáveis agregadas nas macrodimensões perfil e hábitos, foram utilizadas as medidas de distribuição de frequência. No caso das variáveis relativas à satisfação, além da distribuição de frequência, optou-se também pelo uso de uma escala ordinal *Likert* de 5 pontos, que permitiu a avaliação pelos entrevistados, sobre cada uma das variáveis, segundo os graus de ótimo, bom, regular, ruim e péssimo.

Figura 3 – Localização de Lajeado no Tocantins



Fonte – Wikipédia – Localização

Análise dos resultados

A análise dos resultados seguiu a ordem estabelecida nos objetivos traçados para a pesquisa, iniciando assim pela apresentação dos resultados das características de perfil

socioeconômico e variáveis demográficas da amostra pesquisada e a identificação dos hábitos de viagens dos turistas. Posteriormente apresenta-se a análise dos resultados da satisfação dos turistas quanto à infraestrutura, atrativos e serviços/equipamentos turísticos. A Tabela 1 caracteriza a amostra em estudo, compreendendo 4 questões demográficas e funcionais das 5 apresentadas no formulário.

Tabela 1 – Perfil socioeconômico e variáveis demográficas

SEXO	%	ESTADO DE ORIGEM	%
Masculino	44,66%	Tocantins	49,32%
Feminino	55,34%	Goiás	30,41%
IDADE	%	Minas Gerais	4,66%
15 a 20		Distrito Federal	7,67%
21 a 30		São Paulo	1,64%
31 a 45		Espírito Santo	0,82%
46 a 65		Mato Grosso	0,82%
Acima de 65		Pará	0,55%
RENDA	%	Rondônia	0,55%
Nenhuma	10,96%	Acre	0,27%
R\$ 901,00 - R\$2.250,00	29,86%	Amazonas	0,27%
R\$ 2.251,00 - R\$ 4.500,00	28,49%	Ceará	0,27%
R\$ 4.501,00 - R\$ 9.000,00	12,88%	Maranhão	0,27%
Acima de R\$ 9.001,00	9,32%	Paraíba	0,27%
		Rio de Janeiro	0,27%
		Rio Grande do Norte	0,27%
		Santa Catarina	0,27%
		Sergipe	0,27%

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos resultados da pesquisa (2019)

Seguindo com base na análise dos resultados, observa-se o predomínio de uma faixa etária onde geralmente se encontra a mão-de-obra ativa do país. Vê-se a necessidade de serem desenvolvidos produtos turísticos que atendam a este público adulto, como aqueles baseados no turismo cultural, ecoturismo e turismo rural.

Com relação a origem dos turistas da Praia de Lajeado-TO, destaca-se o baixo registro do fluxo emissivo de outros estados da união, o que aponta para a necessidade de estratégias diferenciadas de promoção para atingir este mercado. Ainda de acordo com a origem dos turistas é possível obter por meio de estratégias direcionadas para as próximas temporadas, uma resposta de médio a curto prazo dos mercados do Pará e Rondônia a pesquisa registrou também turistas estrangeiros, sendo eles oriundos dos Estados Unidos (0,55%), Espanha e Holanda com (0,27%).

Alguns dos resultados do segundo tópico do formulário, que trata dos hábitos de viagem estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Hábitos de viagem

MOTIVO DA VIAGEM	%	MEIO DE TRANSPORTE	%
Lazer/entretenimento	71,23%	Carro	92,05%
Visita a parentes e amigos	13,97%	Ônibus	3,56%
PERÍODO DE PERMANÊNCIA	%	Vans	2,47%
1 dia	21,10%	GASTOS	
2 a 3 dias		Nada	4,66%
4 a 5 dias		Menos de R\$ 100,00	35,89%
6 a 7 dias		R\$ 101 a R\$ 300,00	49,59%
Mais de 7 dias	23,29%	R\$ 301 a R\$ 500,00	7,40%
ATRATIVOS	%	Acima de R\$ 501,00	2,47%
Praia do Segredo	83,01%	HOSPEDAGEM	
Balneário Ilha Verde	16,99%	Casa de amigos/parentes	35%
		Camping	41%

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos resultados da pesquisa (2019)

A maioria dos entrevistados vão a Praia do Segredo em busca de lazer e entretenimento ou visita a familiares e amigos, conciliando estas visitas com o lazer nas infraestruturas disponíveis na Praia. Os demais motivos da viagem dos turistas representam pouco no universo pesquisado.

Os turistas chegam a Lajeado-TO preferencialmente por carro. O ônibus também é utilizado pelos turistas, bem como a utilização de vans. A utilização de motos e outros meios de transporte para chegar à cidade também são utilizados, embora menos frequente.

O turista permanece com maior frequência de 2 (dois) a 3 (três) dias em Lajeado - TO. A segunda estadia mais frequente é a de mais de 7 (sete) dias. Destaca-se também a estadia de apenas um dia de permanência dos turistas que geralmente moram nas cidades ao redor de Lajeado- TO.

Os gastos dos turistas de lazer situam-se, predominantemente, entre R\$101 e R\$300/dia, seguido próximo da faixa abaixo dos R\$100,00, dos gastos entre R\$301 e R\$500 e dos turistas e acima dos R\$ 501,00. A pesquisa da amostra estudada determinou que alguns turistas não gastam nada, isso provavelmente porque estes vão preparados com insumos necessários a estadia durante a permanência na praia.

Os dois atrativos turísticos mais importantes da cidade de Lajeado-TO são morros, serras, cachoeira, balneário e um traço marcante do artesanato do Tocantins. A maioria dos turistas conheciam apenas a Praia do Segredo. Assim vê-se a necessidade da utilização das estratégias de marketing a fim de promover o turismo nos pontos turísticos como o Morro do Leão e o Morro do Segredo.

Figura 4 – Praia do Segredo – Turismo



Fonte – G1 Tocantins – foto: Regilan Marinho

Figura 5 – Lajeado do Tocantins – Artesanato



Fonte – Prefeitura de Lajeado

É também a caminho da cidade que se pode visitar o Mirante da Serra do Lajeado e ver do alto a majestosa natureza desta região. Existe, também, o Balneário Ilha Verde.

Figura 6 – Balneário Ilha Verde – Lajeado-Tocantins



Fonte – Autor – foto: Marcelo Moreira

Positivamente, Lajeado-TO gera formadores de opinião, pois se constatou que os turistas recomendariam a cidade para amigos e familiares. Assim como aproximadamente todos esses mesmos turistas pretendem retornar a cidade e a Praia do Segredo nas futuras temporadas.

A opção Camping e casa de amigos e parentes é o meio de hospedagem mais frequente.

Hotel, pousada e outras formas de hospedagem tiveram baixa preferência entre os turistas.

Para a análise dos resultados da satisfação dos turistas quanto à infraestrutura, atrativos e serviços/equipamentos turísticos utilizou-se a média, moda e o desvio padrão dos dados encontrados. Nas variáveis de infraestrutura de Lajeado – TO pesquisadas, identificou-se que em sua maioria foram classificadas como “BOA” (Valor 4) conforme evidenciado no quadro abaixo.

Quadro 1 - Análise estatística para o grupo infraestrutura

Variável	Média	Moda	Status
	± Desvio Padrão		
Vias de acesso a Lajeado- TO (estradas)	3,83 ± 0,91	4	Valoração acima da média
Sinalização de acesso a Lajeado - TO	3,42 ± 1,11	4	Valoração acima da média
Sinalização em Lajeado-TO	2,56 ± 1,35	3	Valoração abaixo da média
Iluminação pública	2,32 ± 1,85	4	Valoração abaixo da média
Segurança pública	2,44 ± 1,78	4	Valoração abaixo da média
Limpeza urbana	3,10 ± 1,67	4	Valoração acima da média
Transportes em Lajeado- TO (táxi, ônibus e balsa)	3,45 ± 1,53	4	Valoração acima da média
Fluidez do trânsito	3,76 ± 0,93	4	Valoração acima da média
Patrimônio histórico/ Monumentos Arquitetônico	1,06 ± 1,60	0	Valoração abaixo da média
Média do Grupo	2,88		

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa (2019)

As pontuações abaixo da média (destacadas de vermelho no quadro) ocorreram para as variáveis “Sinalização em Lajeado -TO, tais como Iluminação pública, Segurança pública e Limpeza urbana”, indicando a necessidade de ações por parte da gestão municipal.

Examinando-se o Quadro 2, obteve-se os resultados da Satisfação com os serviços/equipamentos turísticos. A variável “Hospitalidade” recebeu a maior valoração com pontuação em 3,78 seguida da variável “Entretenimento e lazer” com 3,65 e “Qualidade das informações a respeito dos atrativos/entretenimento” com 3,43. Também com valoração em destaque tem-se “atendimento nos restaurantes, bares e lanchonetes e Qualidade das instalações dos restaurantes, bares e lanchonetes” com pontuações 3,04 e 3,03 respectivamente.

Quadro 2 - Satisfação com os Serviços e equipamentos turísticos

Variável	Média	Moda	Status
	± Desvio Padrão		
Qualidade do atendimento nos hotéis, pousadas ou camping	1,86 ± 2,01	0	Valoração abaixo da média
Qualidade das instalações dos hotéis pousadas ou camping	2,08 ± 1,97	0	Valoração abaixo da média
Satisfação com o preço cobrado pelos hotéis, pousadas ou camping	1,45 ± 1,75	0	Valoração abaixo da média
Qualidade do atendimento nos restaurantes, bares e lanchonetes.	3,04 ± 1,66	4	Valoração acima da média
Qualidade das instalações dos restaurantes, bares e lanchonetes	3,03 ± 1,68	4	Valoração acima da média
Satisfação com o preço cobrado nos restaurantes, bares e lanchonetes considerando custo x benefício	2,61 ± 1,62	4	Valoração abaixo da média
Qualidade no atendimento dos guias	2,28 ± 1,97	4	Valoração abaixo da média
Qualidade das informações prestadas pelos guias	2,26 ± 1,98	4	Valoração abaixo da média
Hospitalidade	3,78 ± 1,23	4	Valoração acima da média
Entretenimento e lazer	3,65 ± 1,20	4	Valoração acima da média
Satisfação com o preço cobrado pelos transportes em Lajeado-TO	2,73 ± 1,35	3	Valoração acima da média
Qualidade das informações a respeito dos atrativos/entretenimento	3,43 ± 1,38	4	Valoração acima da média
Média do Grupo	2,68		

Fonte: Pesquisa de Campo realizada pelo autor em Julho de 2019

Importa destacar a incidência de seis variáveis que obtiveram resultado geral abaixo da média do grupo, especificamente: “Qualidade do atendimento nos hotéis, pousadas ou camping, Qualidade das instalações dos hotéis pousadas ou camping, Satisfação com o preço cobrado nos restaurantes, bares e lanchonetes considerando o custo benefício, Qualidade no atendimento dos guias, Qualidade das informações prestadas pelos guias e Satisfação com o preço cobrado pelos hotéis, pousadas ou camping”. Sendo esta última a maior insatisfação registrada pelos turistas de Lajeado - TO. Somente a variável “Satisfação com o preço cobrado pelos transportes em Lajeado - TO”, apresentou Moda igual 3 (valoração regular). As demais variáveis tiveram Moda = 4, o que representa uma valoração “BOA” para este grupo.

As três primeiras variáveis do Quadro 2 possuem como resultado da Moda um valor igual a 0 (zero). Esse resultado é proveniente das questões respondidas pelos entrevistados com a opção “Não sei”. Para uma melhor compreensão dessas variáveis, faz-se necessária uma breve contextualização de cada uma delas. Para que o turista aprecie a plenitude das atrações

e atrativos da Praia do Segredo o ideal é que ele passe mais de um dia, onde a maioria dessas hospedagens são feitas em camping na praia ou na casa de amigos e familiares.

Para acampar-se na Praia do Segredo, o turista tem a opção de usar a área livre e gratuita da praia que geralmente fica mais distante dos equipamentos e serviços necessários ao turista, como banheiros e restaurantes, outra forma é alugar grandes tendas já montadas com uma mini cozinha, banheiros químicos, energia e água encanada, tendas essas que em sua maioria são ocupadas por muitas famílias que tem a tradição de anualmente acampar na praia. Ou pagar para acampar a própria barraca em áreas com infraestrutura necessária ao turista. As despesas como aluguel, energia e outros gastos em geral são rateados pelos membros do acampamento o que dificultou identificar a percepção dos turistas com as variáveis “Satisfação com o preço cobrado pelos hotéis, pousadas ou camping e Qualidade do atendimento nos hotéis, pousadas ou camping.

Em função da maioria dos entrevistados não terem se hospedado em área de Camping pago, a variável “Qualidade das instalações dos hotéis pousadas ou camping” também apresentou a Moda de valor igual a 0 (zero).

Quanto a Satisfação com o atrativo turístico Praia do Segredo, a leitura do Quadro 3 indica satisfações mais positivas para as variáveis “Acesso a Praia, Sinalização no interior da Praia, Atendimento ao turista e Segurança na praia ”.

Quadro 3 - Análise estatística para o grupo Satisfação com o atrativo turístico

Variável	Média	Moda	Status
	± Desvio Padrão		
Acesso à Praia	3,25 ± 1,15	4	Valoração acima da média
Sinalização até a Praia	2,74 ± 1,25	4	Valoração abaixo da média
Sinalização no interior da Praia	3,51 ± 1,19	4	Valoração acima da média
Gastronomia local	3,00 ± 1,87	4	Valoração abaixo da média
Atendimento ao turista	3,91 ± 1,00	4	Valoração acima da média
Segurança na praia	3,53 ± 1,23	4	Valoração acima da média
Média do Grupo	3,23		

Fonte: Pesquisa de Campo realizado pelo autor em Julho de 2019

As variáveis “Sinalização até a praia e Gastronomia local” receberam pontuações abaixo da média do grupo, portanto, requerem atenção e recomenda-se ações de curto prazo, com vistas à melhoria do grau de satisfação do turista em Lajeado- TO. Importa destacar que, de maneira geral, os turistas classificam como “BOM” o atrativo turístico Praia do Segredo em Lajeado - TO, em função da Moda igual a 4 para todas as variáveis pesquisadas.

Conclusões

O turismo é um seguimento da economia que tem uma inquestionável importância para os países, no entanto faz-se necessário o levantamento de informações dos elementos que o estruturam como a demanda, oferta, planejamento, políticas, marketing, e outras variáveis, a fim viabilizar a tomada de decisão baseada em informações confiáveis, para que os riscos sejam calculados e preferencialmente evitados. Destarte, requer a realização de pesquisas sistemáticas que fomentem projetos para o desenvolvimento da atividade turística e promovam o destino turístico em potencial.

Com base na relevância do contexto supracitado, a pesquisa foi realizada com o intuito de responder aos objetivos centrais que eram identificar o perfil, os hábitos da demanda turística e o nível de satisfação dessa demanda sobre a oferta turística, com foco direcionado à Infraestrutura de apoio, no atrativo turístico Praia do Segredo e nos equipamentos e serviços diretamente ligados à atividade turística no município de Lajeado - TO. Destarte resulta numa iniciativa indispensável para conhecer e fazer conhecidas as necessidades e anseios do turista da Praia do Segredo, dessa maneira poder mapear o seu perfil da demanda e estruturar adequadamente a oferta turística de Lajeado - TO.

A pesquisa foi realizada durante a temporada de praia de 2019, com a satisfatória obtenção das respostas de 365 formulários aplicados, valor igual ao da amostra desejada.

Dando início a análise dos dados a partir do perfil, aferiu-se que o turista da praia do Segredo possui rendimentos na faixa de 2 a 10 salários mínimos. São adultos na faixa dos 21-30 anos, com destaque também para o público com faixa etária entre 31-45 anos. Os turistas distribuem-se de forma equilibrada entre o sexo masculino e feminino.

Analisando-se o estado de residência deste turista, esta pesquisa revela que o fluxo emissivo predominante de Lajeado-TO é oriundo do próprio estado do Tocantins, seguido dos estados de Goiás, Minas Gerais e do Distrito Federal. Numa análise detida desta variável, observa-se a existência de uma concentração de fluxo por parte destes estados e um fluxo pulverizado e em baixa concentração por parte dos demais estados da união. Este resultado é esclarecedor quanto à necessidade da realização de estratégias de marketing com vistas ao aumento do fluxo turístico proveniente dos demais mercados potenciais, a exemplo os estados de São Paulo, Espírito Santo e Mato Grosso.

Em relação aos hábitos dos turistas em Lajeado-TO observou-se que quanto à organização da viagem, o turista de Lajeado-TO é mais independente e em sua maioria não faz uso dos tradicionais canais de distribuição em turismo para a aquisição dos serviços, como por exemplo os serviços de agências de viagens ou uso da internet para a organização da mesma. A maior parte dos turistas se deslocam pela cidade através de carro próprio, sendo que o tempo de estadia para este segmento turístico é de 2 a 3 dias. O turista de lazer não costuma ir a Lajeado - TO mais do que 1 (uma) vez ao ano.

A maioria dos turistas que vão a Lajeado-TO acompanhados de “Outros familiares” que não sejam os filhos ou cônjuges. Os turistas possuem o mesmo padrão de gastos diários que são na faixa dos R\$ 100,00 a R\$300,00. Há uma tendência acentuada para gastos menores (entre R\$ 100 a R\$300) entre os turistas que frequentam a Praia do Segredo.

Lajeado-TO é destino turístico que potencializa a visita repetida, uma vez que os turistas manifestaram interesse em retornar a cidade e a Praia do Segredo. A tendência anterior também é registrada para a variável “recomenda Lajeado-TO para algum amigo ou familiar”. Esta avaliação positiva que reflete uma boa imagem do destino.

Quanto a “Avaliação da infraestrutura” da cidade de Lajeado-TO a “Iluminação pública” receberam as menores satisfações. As Avaliações mais positivas nesta dimensão foram encontradas nas variáveis “vias de acesso a Lajeado - TO (estradas)” e “Fluidez do trânsito” considerando o trajeto até a Praia do Segredo. Estes resultados são esclarecedores quanto à necessidade de ações para a melhoria não apenas nos dois últimos itens citados, mas também nas variáveis “Segurança pública” e “Sinalização em Lajeado -TO” que obtiveram baixa pontuação.

Para os turistas a percepção mais positiva recaiu sobre a dimensão “Avaliação dos atrativos Praia do Segredo”, considerada “BOA” pelos entrevistados. E nessa dimensão, os turistas registraram a maior satisfação com o “Atendimento ao turista” e a menor satisfação diz respeito à “sinalização até a Praia.

Por fim, para a dimensão Serviços e Equipamentos Turísticos, a variável “Hospitalidade” apresenta uma percepção bastante positiva, sendo a maior desta dimensão. Por outro lado, a variável “Satisfação com o preço cobrado pelos hotéis, pousadas ou camping” apresentou a mais baixa satisfação. Relativamente às demais dimensões esta é a que corresponde a de menor satisfação para o turista.

A pesquisa revelou que de maneira geral apesar de algumas variáveis terem alcançado uma baixa pontuação, a última impressão que fica no turista é que a Praia do Segredo é um “Bom” local de lazer e turismo.

Os resultados apresentados acima podem ser úteis desde que as ações implementadas para a sua melhoria sejam transversais, isto é, devem apresentar ações integradas com outros setores da economia, como segurança pública, transportes, e outros. Por fim, espera-se que o presente estudo tenha contribuído não somente para o destino turístico pesquisado, bem como para pesquisadores interessados no tema. Para futuras pesquisas recomenda-se a sugestão de ações corretivas a fim de solucionar os problemas expostos.

Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 24 Jul. 2019.

ARAUJO, Vanessa M. G.de; **Qualidade dos Serviços na Hotelaria: Um Estudo na Rede de Hotéis Alfa** - Curitiba, v. 2, p. 131-154, 2013. Disponível em: < <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/TURISMO?dd1=12129&dd99=pdf>>. Acesso em: 2 Jul. 2019.

BARRETTO, Margarida. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2012.

BARROS, José L. G. de. **A satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (Aplicada a Cabo Verde)**. 2008. Dissertação (Mestrado em Marketing) Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Lisboa.

COOPER, Chris. Et al. **Turismo Princípios e Práticas**. Traduzido por: Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: ed. Bookman. 2007.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao Turismo**. 4. ed. Lisboa: Verbo. 2009.

GALVÃO, Alcêdo P. et al. **Satisfação dos Clientes Quanto à Qualidade dos Serviços do Terminal Rodoviário de Natal (RN) -** : REVISTA TURISMO EM ANÁLISE. Vol. 25, n.1.2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/download/80711/84358>>. Acesso em: 25 Jul. 2019.

GOMES, Paulo R. K. **Marketing de Resultados** - Versão para e-book. 2003. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/document/109884450/Marketing-de-ResultaDos-Paulo-Roberto-Kroich-Gomes>>. Acesso em: 18 Mai. 2020.

KOTLER, Philip, et. al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Traduzido por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: ed. Elsevier, 2012. <Disponível em: <http://www.fcabadm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em: 17 Mar. 2020.

KOTLER, Philip, et al. **Marketing Turístico**. 5. ed. Madri: Pearson Educación, 2011. Disponível em: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>. Acesso em: 03 Mai. 2020.

MEDAGLIA, Juliana. A Segmentação de Mercado e a Demanda Turística Real em Diamantina/ MG e Região. **Revista Acadêmica – Observatório De Inovação Do Turismo** – Vol. VII, nº4, Rio de Janeiro, MARÇO 2013. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/11412/10372>>. Acesso em: 25 Mai. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de competitividade de produtos turísticos** / Organizador Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF: SEBRAE, 2011. Ministério do Turismo. p. 27. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf>. Acesso em: 15 Mar. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico**. Elbio Troccoli Pakman. p. 17. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.10/Anais/DFP1/034.pdf>>. Acesso em: 15 Mar. 2020.

Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra. Tourism marketing information and destination image management. **African Journal of Business Management**, 2010. p. 722- 728. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228466598_Tourism_marketing_information_and_destination_image_management>. Acesso em: 15 Mar. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Traduzido por SANCHO, Amparo. São Paulo, SP: Roca. 2001. 371 p.

PORTUGUEZ, Anderson P; SEABRA, Giovanni de F; QUEIROZ, Odaléia T.M.M. (Organizadores). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012.

ROSE, Alexandre T. **Turismo – Planejamento e Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2002.

SANTOS, Glauber E. de O. **O Que Determina a Satisfação dos Turistas Internacionais no Brasil?** – REVISTA TURISMO EM ANÁLISE, vol.24, n. 3. 2013. Disponível em: <<http://www.journals.usp.br/rta/article/view/79786/83766>>. Acesso em: 25 Mai. 2020.

SARMENTO, Ana C. M. **Satisfação do Cliente: Aplicação e Comparação dos Modelos Americano e Europeu de Mensuração de Satisfação de Clientes em uma Instituição de Ensino Superior em Belo Horizonte**. 2009. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) PUC-MINAS, Belo Horizonte, MG.

SEDEN. Portal de Turismo do Estado do Tocantins. **Sol e Praia**. 2017. Disponível em: <<http://turismo.to.gov.br/icones/sol-e-praia/#sthash.30bPP9HM.dpuf>>. Acesso em: 15 Mai. 2020.

SHIMOYAMA, Claudio S.; ZELA, Douglas R. Administração de Marketing. In: JUDAS Tadeu G. M. **Coleção gestão empresarial FAE - Marketing**. Curitiba, PR: Gazeta do povo, 2002. p. 1-18.

TURISMO TOCANTINS. **Ilha do Bananal**. Disponível em: <<http://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/ilha-do-bananal/>>. Acesso em: 27 Mai. 2020.

Recebido em 28 de setembro de 2020.

Aceito em 18 de novembro de 2020.