

MARKETING E SATISFAÇÃO: turismo em Pirenópolis

MARKETING Y SATISFACCIÓN: el turismo en Pirenópolis

MARKETING AND SATISFACTION: tourism in Pirenópolis

Simone Maria Moura Mesquita

Mestre em Ecologia e Produção Sustentável
Graduada em Administração com Habilitação em *Marketin*
Professora do Curso de Administração de Empresas da Faculdade Padrão.
Rua 14-A n. 111, Setor Aeroporto Goiânia - GO, CEP: 74070-110.
E-mail: sihoedu@yahoo.com.br

Cleonice Rocha

Doutora em Química pela Universidade de São Paulo
Professora Titular da Universidade Católica de Goiás e do quadro permanente do Programa de
Mestrado em Ecologia e Produção Sustentável.
Rua Engler S/N, Jd. Mariliza, Goiânia - GO, CEP: 74605-010.
E-mail: cleonice@ucg.br

Resumo

O turismo na natureza¹ pode ser praticado em várias regiões no País com destaque para o Estado de Goiás onde se encontra o município de Pirenópolis. No presente artigo buscou-se analisar o desenvolvimento do *marketing* para o turismo na natureza em Pirenópolis e a satisfação do turista em relação à infra-estrutura, produto turístico e serviços oferecidos. No ano de 2006, levantou-se informações sobre a infra-estrutura dos atrativos mais procurados do turismo na natureza em Pirenópolis, caracterizou-se o perfil do turista que frequenta este, apurou-se o grau de satisfação deste e por fim verificou-se como está sendo realizado o *marketing*, por meio de levantamento de dados primários utilizando observação pessoal e entrevistas com empreendedores, administradores, guias e turistas. Constatou-se que os turistas estão satisfeitos com a

¹ Existem diversos conceitos relacionados ao turismo na natureza. Adotaremos nesta abordagem a expressão turismo na natureza para expressar as formas de turismo que proporcionam o contato direto do turista com a natureza.



forma de desenvolvimento do turismo na natureza, a infra-estrutura não tem sido fator de impedimento de visitas aos atrativos e o *marketing* não é agressivo. Porém se faz necessário impor capacidade de carga para os atrativos e cuidados devem ser tomados para não realizar divulgação em massa a fim de evitar a degradação nas áreas onde o turismo é praticado.

Palavras-chave: *Marketing*; Satisfação; Turismo na Natureza.

Resumen

El turismo en la naturaleza puede practicarse en varias regiones del País, teniendo como destaque el estado de Goiás donde se encuentra el distrito municipal de Pirenópolis. En el presente artículo se buscó analizar el desarrollo del marketing para el turismo en la naturaleza en Pirenópolis y la satisfacción del turista en relación a la infraestructura, producto turístico y servicios ofrecidos. En 2006 se levantaron informaciones sobre la infraestructura de las atracciones más demandadas del turismo en la naturaleza en Pirenópolis, se caracterizó el perfil del turista que frecuenta este espacio, se comprobó el grado de satisfacción de éste y finalmente se verificó cómo el marketing está siendo realizado a través de levantamientos de datos primarios que incluyeron observaciones personales y entrevistas con empresarios, administradores, guías y turistas. Se verificó que los turistas están satisfechos con la forma de desarrollo del turismo en la naturaleza, la infraestructura no ha sido factor para impedir las visitas a las atracciones y el marketing no es agresivo. Sin embargo, es necesario imponer una capacidad de carga para las atracciones así como deben ser tomados los debidos cuidados para no hacer una divulgación en masa e así evitar la degradación del ambiente en las áreas donde se practica el turismo.

Palabras Clave: Marketing; grado de satisfacción; turismo, naturaleza.

Abstract

Brazil offer several areas for tourism in the nature practice, with prominence for the state of Goiás, specifically the Pirenópolis city. In the present article it was looked how the marketing for the tourism in the nature in Pirenópolis has been developed and the tourist's satisfaction in relation to the infrastructure, tourist product and offered services. In the year of 2006, was verified the infrastructure of the attractions local for the tourism in the nature in Pirenópolis, the tourist's profile, the satisfaction degree of the tourist and finally it was verified as the marketing is being accomplished, through rising of primary data using personal observation and interviews with enterprisers, administrators, guides and tourists. It was verified that the tourists are satisfied with the form of development of the tourism in the nature, the infrastructure has not been factor of impediment of visits to the attractions and the marketing is not aggressive. However it is necessary to impose load capacity for the attractions and have to be careful for not accomplishing popularization in mass in order to avoid the degradation in the areas where the tourism is practiced.

Key Words: *Marketing*; Satisfaction; Tourism in the Nature.

Introdução

A atividade turística é um fenômeno mundial e importante fonte de receita de vários países inclusive do Brasil que possui extensas áreas propícias à prática de várias tipologias turísticas². Um dos Estados que têm recebido número expressivo de turistas é Goiás. Situado na região centro-oeste do Brasil, o Estado possui cobertura vegetal predominante de cerrado, é rico em biodiversidade e composto por vários parques nacionais, locais históricos e áreas naturais de grande beleza cênica.

Dentre os 246 municípios (IBGE – 2000) que formam o Estado de Goiás, destaca-se Pirenópolis, constituído por um dos mais ricos acervos patrimoniais do Centro-Oeste. Possui grande potencial turístico, ofertando atrativos culturais, históricos e naturais. Situado a 120 km de Goiânia, capital do Estado de Goiás, e a 150 km de Brasília, Distrito Federal.

Surgiu como um pequeno arraial em 1727, e, posteriormente, em 1890 foi chamado oficialmente de Pirenópolis. Manteve preservada e bem conservada sua feição original e suas tradições, os quais lhe concederam o título de patrimônio histórico nacional em 1988, ficando o Estado responsável pela sua guarda.

Sua população totaliza 21.220 habitantes (IBGE – 2000), que vivem da agropecuária, extração de pedras (quartzito - conhecida como pedra de Pirenópolis), comércio e turismo. Este último tem apresentado grande desenvolvimento. Em suas ofertas turísticas, os atrativos naturais fazem parte do cenário em Pirenópolis, e vários são os lugares que podem promover o bem-estar do homem com a natureza. Caminhadas observatórias e banhos são praticados em vários espaços naturais como: Parque Estadual da Serra dos Pirineus (PESP), Cachoeira do Abade, Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, Cachoeiras do Bomsucesso, Cachoeiras da Meia-Lua e Fumaça, Poço Azul, Cachoeira Usina Velha, Reserva Ecológica Vargem Grande, Cachoeiras das Araras, Várzea do Lobo – Cachoeiras dos Dragões e outros.

² Turismo de praia, Turismo Religioso, Turismo Histórico, Turismo de Áreas naturais, Turismo de Negócios, Turismo de Eventos, Turismo Educacional e outros (IGNARRA, 2001).



O turismo na natureza tem grande valor, pois pode proporcionar desenvolvimento local e regional para as comunidades, gerando empregos e atenuando o impacto ecológico, visto que segundo Swarbrooke (2000) e Ferreti (2002) essa atividade em relação a outras como agricultura, silvicultura, mineração e extração de pedras causa menor degradação ambiental. Western (1995, p. 18) relata que: “proteger a natureza através de sua venda não é nenhuma novidade; mas também não é novidade que há riscos envolvidos em tal empreendimento”.

O turismo é o reator da economia do entretenimento, movimenta cerca de 4,5 trilhões de dólares por ano no mundo inteiro, gerando cerca de 192 milhões de empregos, o que representa 10,6% da força de trabalho mundial (COBRA, 2005). Esse setor apresentou um alto crescimento ao longo de 50 anos sendo a atividade econômica de maior faturamento no contexto mundial e a que mais gera empregos, ultrapassando todos os outros setores (FLECHA e DAMIANI, 2006).

A atividade turística total é composta por uma combinação de produtos e serviços ofertados que visa satisfazer as expectativas dos visitantes durante a sua experiência turística. A oferta, a demanda, os operadores de mercado e o espaço geográfico são os elementos básicos que compõe o sistema turístico.

A oferta compõe-se de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na prática turística. A demanda é formada por um conjunto de consumidores, (ou possíveis consumidores), de bens e serviços turísticos. Os operadores de mercado são empresas e organismos que têm como principal função facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda. Integram os operadores de mercado: as agências de viagens, as companhias de transporte regular e aqueles órgãos públicos e privados que por meio de seu trabalho profissional, são autores da organização e promoção do turismo. O Espaço geográfico é a base física onde reside a população e se caracteriza pela a junção entre a oferta e a demanda (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT, 2001) e “constitui o principal objeto de consumo do turismo” (ALMEIDA, 2004, p. 1).

Na visão de Almeida (1996, p. 184) “a natureza tornou-se mercadoria e é vendida como capaz de devolver ao homem a paz e a tranquilidade roubadas no dia das cidades”. Fonteles (2004) explica que a transformação do turismo em mercadoria tem exigido o esforço de marketing especializado para vender o potencial natural e cultural

dos locais turísticos privilegiando o exótico e a preservação ambiental, acompanhados de segurança, sofisticação e conforto.

Nesse sentido o marketing tem importante papel, principalmente em criar vantagens competitivas diferenciando produtos e serviços, pois Molina E. (2001) explica que os praticantes do turismo na natureza é um público ainda seletivo e o mercado neste segmento tende a ser altamente competitivo a curto prazo.

Um destino turístico sobrevive da existência de turistas, esses precisam ser atraídos até o mesmo. Nesse sentido, pensamos como Becker (1996, p. 183) “a mídia tem importante papel para o turismo, e o desenvolvimento das estratégias de *marketing* que é realmente o elemento central na questão do turismo”. Afirma a OMT e Departamento de Desenvolvimento de Turismo Sustentável (2004), que uma ação de *marketing* indispensável para alcançar os grupos-alvos e os consumidores desta atividade econômica é a mídia.

Sendo assim o propósito deste artigo é analisar o desenvolvimento do *marketing* e a satisfação do turista do turismo na natureza em Pirenópolis, pois o gerenciamento eficaz no segmento turístico necessita das habilidades de *marketing* que desenvolve pesquisas de mercado, estuda comportamento do público-alvo, cria vantagens competitivas para produtos e serviços, planeja e executa ações estratégicas de promoção, preço, distribuição.

Marketing e turismo, satisfação

O *Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas visando satisfazer metas individuais e organizacionais (CHURCHILL JR. e PETER, 2005; COBRA, 1992). Corroborando Kotler, (1999a, p. 155) o *marketing* “é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Neste sentido entende-se que o papel do *marketing* envolve uma série de ações tendo como foco principal a atração e sustentação de clientes, além de trabalhar a relação entre eles e as empresas que oferecem produtos ou serviços.

O *marketing* no turismo consiste precisamente em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos e serviços ofertados, ou seja, é necessário descobrir o que os turistas querem, desenvolver serviços turísticos adequados às necessidades e desejos deles, comunicá-los sobre os produtos e serviços disponíveis e fornecer informações sobre onde adquiri-los, de modo que o processo de troca entre a organização e os turistas resulte em lucros e satisfação (TRIGUEIRO, 2001).

Assim como os demais, o mercado turístico deve estar permanentemente orientado para monitorar o meio ambiente de atuação com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento. Rose (2002) expõe que o ambiente de *marketing* turístico se dá no ambiente interno, no microambiente externo e no macroambiente externo. O ambiente interno é a própria organização turística, a que gera o produto/serviço. O microambiente externo engloba os públicos consumidores (turistas) reais e potenciais e as empresas que direta ou indiretamente formam o *trade*³ turístico. O macroambiente externo envolve forças incontrolláveis que influenciam as organizações como: forças políticas, econômicas, naturais, tecnológicas, demográficas e culturais, que precisam estar constantemente monitoradas de forma a adaptar às manifestações que se apresentarem.

Um conjunto de variáveis criadas e gerenciadas, e que podem ser controladas pelo profissional de *marketing* com o intuito de melhor satisfazer as necessidades e desejos latentes⁴ do mercado, é o *mix* (ou composto) de *marketing* (KUAZAQUI, 2000). Esse é composto por quatro variáveis fundamentais sugeridas por Mc Carthy como os 4 Ps: produto, praça (distribuição), preço e promoção,

O produto é a variável do *mix* mais importante. No setor turístico o produto é um conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários (OMT, 2001). Ter um bom produto é o primeiro e mais importante passo para atender às expectativas dos consumidores (COBRA, 2005).

A segunda variável do *mix* é o preço, considerado fator chave de decisão de compra (COBRA, 2005), pois no processo de troca, no qual uma ou mais partes

³Empresas particulares e empreendimentos que de forma direta ou indireta operam no processamento do produto turístico e também articulam entre os principais atores que envolvem no ramo de negócios turísticos (MAGALHÃES, 2001).

⁴Necessidades ocultas, ainda não satisfeitas (KOTLER e KELLER, 2006).

oferecem algo de valor para outra satisfazer suas necessidades (GIULIANI, 2006), entra o preço que é determinado com base em concorrência, custos de produção, manutenção do produto ou serviço (OMT, 2001).

O terceiro P (promoção) é indispensável para comunicar as características e os benefícios de um produto ou serviço ao mercado-alvo pretendido (FERREL et al, 2000). Este disponibiliza uma variedade de métodos promocionais: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto. Essas ferramentas são utilizadas para fazer com que clientes potenciais conheçam os produtos, despertem desejos, estimulem a demanda e, de modo geral, ofereçam incentivos de compra (MIDDLETON, 2002).

O quarto P (praça), também chamado de distribuição, local ou acesso é extremamente necessário, precisa-se ter pontos para levar os serviços até o consumidor. É essencial trabalhar bem a distribuição por meio de lojas, agentes de viagem, *internet*, representantes autônomos e outras maneiras de levar o serviço até o usuário final (COBRA, 2005).

Além das quatro variáveis ditas como fundamentais para que as empresas obtenham sucesso, surgiram mais sete P's (projeto, preparo, poder, política de relacionamento, prestatividade, pacote, pessoal) considerados importantes em relação ao macroambiente, onde os 4 P's de McCarty não se mostram tão eficientes.

Em 1998, Kotler ampliou os 4P's fundamentais para 6 P's, que passou a incluir o poder e a política de relacionamento. Sobre o poder Explica Vaz (2001) que para atingir os objetivos almejados no mercado, muitas vezes se faz necessário que a organização turística exerça algum tipo de pressão sobre determinadas esferas decisórias. E sobre a política de relacionamento diz ele que, uma vez determinados os objetivos e procedimentos básicos para a ação de *marketing*, é indispensável desenvolver os preparativos prévios para a viabilização do projeto, isto inclui articular parcerias comerciais e estabelecer alianças institucionais na busca de apoios essenciais para sua concretização.

O espanhol Francisco Oltra veio acrescentar às variáveis fundamentais mais 3 P's, prestatividade, pacote e pessoal que podem ser direcionadas para o setor turístico. A prestatividade significa o desempenho global que resulta do conjunto de serviços que compõe o produto turístico. O pacote é a dimensão específica do produto e o pessoal

refere-se aos recursos humanos cuja atuação no mercado turístico é decisiva quando se trata de atendimento e qualidade do produto (VAZ, 2001).

Em 1998, Vaz (2001) acrescenta mais dois fatores importantes para o desenvolvimento das ações mercadológicas em geral: o projeto e o preparo. Defende que uma ação de *marketing* turístico necessita ter um projeto inicial que contenha a idéia central do que se pretende desenvolver, assim como os objetivos a serem atingidos em prazos pré-definidos e uma estratégia prévia dos programas que deverá ser cumprida para a concretização das metas estabelecidas. E para colocar em prática o projeto, as organizações turísticas devem realizar investimentos em uma estrutura que ofereça condições para o desenvolvimento do trabalho a ser realizado.

Em resumo, verifica-se que existem onze P's (projeto, preparo, poder, política de relacionamento, prestatividade, pacote, pessoal, produto, preço, promoção, praça) e, independente da atuação micro ou macro, vieram para ajudar as empresas a enfrentar com a necessária eficiência, todas as ameaças do ambiente de *marketing*, bem como aproveitar as oportunidades que surgem. As organizações devem saber manejar e controlar os vários instrumentos antes citados para obter bons resultados.

Clientes buscam produtos ou serviços. Um produto é um bem tangível, ao passo que um serviço é um bem intangível. No turismo há uma combinação de aspectos tangíveis e intangíveis. É importante saber que todo ou quase todo produto turístico precisa a anexação de um serviço para ser consumido (COBRA, 2005). Neste contexto, é indispensável trabalhar no turismo uma boa administração de serviços, pois ela cria uma organização centrada no cliente com foco nas suas necessidades e expectativas (ALBRECHT e BRODFORD, 1992). De acordo com Cobra (2005, p. 178) “as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço turístico precisam ser bem administradas para gerar um bom relacionamento”.

No turismo pode-se dizer que os serviços são indispensáveis para a satisfação dos turistas, visto que ao visitar um atrativo, utiliza-se de uma diversidade deles e sua qualidade é essencial. Afirmam Tschol e Franzmeier (1996) que a qualidade deve ser perceptível, beneficiando muitos usuários ou clientes de maneira contínua e não simplesmente em algumas ocasiões.

Um princípio importante para a satisfação do turista diz respeito ao atendimento. Atender um cliente é saber identificar e compreender suas necessidades.



Segundo Kotler (1999b, p.19), “todo atendimento se desdobra em uma lista de atributos: velocidade, cordialidade, conhecimento, solução de problema e assim por diante”.

Um turista satisfeito volta a pagar uma hospedagem, uma viagem, uma locação de carro, uma nova visita à cidade ao passo que um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço. Para mantê-lo satisfeito é necessário saber gerenciar suas expectativas (COBRA, 2005). Complementam Kotler e Armstrong (2007, p. 5) que “os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto ou serviço aos outros”.

Um cliente agradecido que se satisfaz com um produto ou serviço é, de longe, a melhor dentre todas as mídias, se tornando a mais eficaz das mensagens (ALBERTO e SOUZA, 2005). Neste contexto, o cliente satisfeito se torna uma ferramenta para propagar a empresa ou o produto consumido, propiciando um crescimento do número de clientes. Caso aconteça o contrário, ou seja, a insatisfação, esse crescimento poderá ser comprometido e até a permanência do próprio mercado.

Ademais, pode-se dizer que a satisfação desencadeia conseqüências positivas ao passo que a insatisfação traz resultados indesejados. Os destinos turísticos que se preocuparem em promover níveis elevados de satisfação possivelmente terão turistas em seus atrativos por muito tempo garantindo a sustentabilidade econômica e social dos empreendedores e das comunidades. Um *marketing* eficaz com ênfase no lucro, aliado à satisfação do público poderá garantir o sucesso sustentável de um destino turístico.

Metodologia

A área escolhida para este estudo foi a cidade de Pirenópolis e seus diversos atrativos naturais. Trabalharam-se pesquisas quantitativas e qualitativas para verificar o desenvolvimento do *marketing* e a satisfação do turista que frequenta o turismo na natureza em Pirenópolis.

Para diagnosticar o *marketing* realizado para o turismo na natureza em Pirenópolis, foram feitas entrevistas com administradores das pousadas, guias, proprietários dos atrativos e ainda foram coletados materiais promocionais na cidade.

Para a averiguação do grau de satisfação do turista que frequenta o turismo na natureza, foram realizadas entrevistas com os turistas e visitas às pousadas com observações nos locais e com os administradores.

A pesquisa aconteceu em vários momentos conforme informações descritas no quadro 1.

Quadro 1 – Dados sobre a pesquisa de campo.

Ordem cronológica	Data da coleta de dados	Universo	Nº de entrevistados e/ou locais visitados
1. Entrevistas com guias turísticos	21 e 22 de junho de 2006	24	16
2. Visita aos principais atrativos naturais	23 e 24 de junho de 2006	13	4
3. Visita às pousadas	21 e 22 de julho de 2006	10	7
4. Entrevistas com os turistas do turismo na natureza	15, 16, 20 e 21 de julho de 2006	12.000	265

As entrevistas com os guias foram realizadas pela pesquisadora. Dos 24 guias cadastrados na Associação de Condutores Visitantes de Pirenópolis (ACVP) somente 16 deles estavam disponíveis para responder os questionários, os quais eram padronizados e estruturados com perguntas abertas e fechadas.

Os guias citaram treze atrativos naturais mais visitados pelos turistas. Destes, selecionaram-se aqueles de maior demanda (Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, Reserva Ecológica Vargem Grande, Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, Fazenda Bonsucesso e Parque estadual da Serra dos Pirineus - PESP). No entanto o plano de manejo do PESP ainda estava na ocasião (julho de 2006) em fase de desenvolvimento e por isto não foi realizada a visita ao local, nem entrevistas com turistas.

Para a coleta de dados nos atrativos a pesquisadora fez observações nos locais com apoio de um formulário de inventário e entrevistas com os administradores responsáveis utilizando questionário padronizado e estruturado com perguntas abertas.

Quanto às pousadas, optou-se por realizar a pesquisa somente naquelas cadastradas pela Embratur, que até 12 de julho de 2006 eram dez. Os nomes dos empreendimentos foram obtidos por acesso ao *site* do Ministério do Turismo. Utilizaram-se para as entrevistas com os administradores dos empreendimentos



questionários padronizados e estruturados com perguntas fechadas e abertas. Entretanto uma das pousadas cadastradas não estava funcionando, outra passava por reformas e não havia administrador no local e em uma outra o proprietário/administrador não foi encontrado. Depois de encerradas as entrevistas efetuaram-se observações no local com apoio de um formulário de inventário.

Para o universo da amostra de turistas foi considerado o número de turistas que os atrativos haviam recebido durante o ano de 2005 (12.000). Foram aplicados 265 questionários padronizados e estruturados com perguntas abertas e fechadas. A abordagem era feita quando o turista já estava encerrando o passeio.

Cabe ressaltar que a decisão de realizar as pesquisas com os turistas em julho foi baseada nas informações dos administradores dos atrativos para os quais, é o mês do ano com maior turismo.

Como os atrativos receberam números diferenciados de turistas no ano de 2005, foi necessário fazer a proporção para cada atrativo. Para a realização do cálculo trabalhou-se uma regra de três simples, obtendo os seguintes resultados: 100 (cem) entrevistas no atrativo Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, 75 (setenta e cinco) na Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, 46 (quarenta e seis) na Fazenda Bonsucesso e 44 (quarenta e quatro) na Reserva Ecológica Vargem Grande.

Os resultados obtidos foram tratados e analisados separadamente utilizando-se o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e representados na forma de gráfico e tabelas.

Resultados e discussão

O *marketing* realizado pelos guias do turismo na natureza

O *marketing* desenvolvido pelos guias do turismo na natureza em Pirenópolis se diversifica em (figura 1): mídia alternativa (*internet*), propaganda boca-a-boca nas pousadas/hotéis, entrega de panfletos e *folder's*, anúncio no guia da cidade, trabalham com operadora receptiva e parcerias no comércio local além de disponibilizar o atendimento face a face na associação de condutores de Pirenópolis (ACVP), onde o

turista visualiza fotos dos locais turísticos e adquire informações gerais sobre o turismo Pirenopolino.

Essa diversidade de formas de promoção do serviço do guia para atrair os turistas, permite ao turista escolher a que mais lhe agrada, ou seja, pode contactar guias antes de chegar à cidade, pode ser abordado por material promocional entregues nos locais onde os turistas frequentam, por meio de propaganda boca-a-boca realizada pelo próprio guia ou pode se dirigir ao Centro de Atendimento ao Turista (CAT) para adquirir informações sobre os locais turísticos oferecidos.

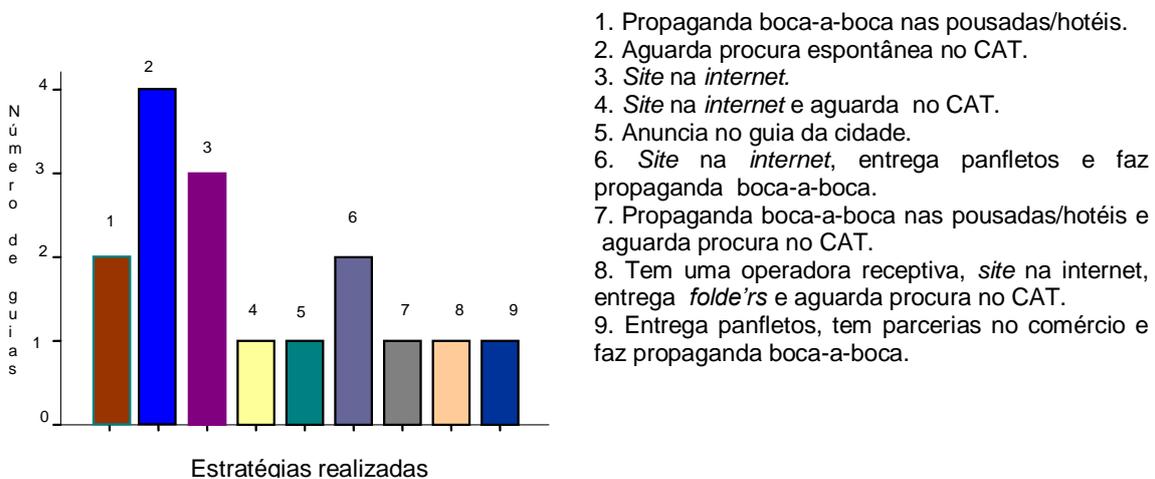


Figura 1 – Estratégias de ação dos guias para atrair os turistas.

O marketing realizado pelos administradores dos principais atrativos do turismo na natureza

As formas utilizadas pelos administradores para atrair turistas até os locais, variaram entre: visita a pousadas, entrega de material promocional, divulgação na internet, divulgação em guias nacionais e internacionais, revistas, placas sinalizadoras na cidade, parcerias no comércio. Isso demonstra que o “P” promoção, do composto de marketing, está sendo bem trabalhado, principalmente a propaganda, que para Cobra (1992) é uma das quatro maiores ferramentas existentes que pode ser utilizada pelas empresas para realizar uma comunicação persuasiva com o intuito de levar as pessoas a comprarem um produto ou serviço. A não-utilização da mídia televisa pelos

administradores dos atrativos para promover esses tem sido positiva, uma vez que segundo Mariani (2003) esta prática pode levar à massificação do turismo

Verificou-se que o turismo na natureza em Pirenópolis é divulgado fora e dentro do País. Entretanto, os locais ou pontos de distribuição de informações que se trabalham podem interferir na procura pelos atrativos, aqueles que divulgam mais localmente são os que menos recebem turistas. Este “P” (praça/distribuição/local ou acesso) é muito importante por que disponibiliza produtos ou serviços aos turistas por meio de locais que podem ser facilmente encontrados como, por exemplo, agências de viagens e operadoras turísticas (DIAS e CASSAR, 2005).

Quanto à entrega de material ou produto como recordação para o turista, dois dos atrativos não entregam nada. Na fazenda Bonsucesso é entregue um informativo com a história da Fazenda, o código de comportamento, horário de funcionamento, mapa e distâncias das cachoeiras, tudo muito simples e sem foto. No atrativo, Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade se distribui um destacado de bilhete com preço, telefone, *e-mail*, saudações aos turistas e código de comportamento, também muito simples e sem fotos. Muitas empresas trabalham a propaganda de lembrança que tem como objetivo estimular a repetição de compra de produtos ou serviços, como meio de lembrar o turista da existência do local e isto provavelmente poderia despertar um possível retorno ou indicação do atrativo a outras pessoas (KOTLER e KELLER, 2006)..

Em se tratando da marca ou logotipo do atrativo, somente a Reserva Ecológica Vargem Grande não possui. Para Kotler (2000, p. 592), a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, a marca registrada é a proteção legal que garante poder de uso exclusivo ao nome e logotipo do vendedor”.

A vantagem de se ter marcas é que essas identificam a origem de um produto ou serviço, sinalizam determinado nível de qualidade, permitem aos consumidores/turistas atribuir a responsabilidade pelo produto ou serviço a determinado produtor (KOTLER e KELLER, 2006).

Foi verificado também que apenas um dos atrativos não mantém parceria com outras empresas e os demais trabalham com agência de turismo e pousadas/hotéis. Esse método traz bons resultados para ambos os empreendimentos, pois promovem um ao outro.

O marketing realizado pelos administradores das pousadas

As pousadas são promovidas por meio de propaganda em revistas, guias turísticos, *internet*, *folders*, *outdoors*, participam de eventos, têm parcerias com agências, distribuem folhetos, enviam mala-direta, fazem *marketing* direto e propaganda boca-a-boca. Dentre as várias modalidades de promoção das pousadas predominam entre elas a divulgação na *internet* e propaganda boca-a-boca. Segundo Las Casas (2006) os benefícios proporcionados pelo uso da *internet* são: custos baixos, conforto, rapidez e outros. A propaganda boca-a-boca causa considerável impacto sobre muitas áreas. Afirma Kotler e Armstrong (2007) que mais de 90% dos clientes confiam nas recomendações boca a boca, enquanto a confiança em anúncios pode variar de 5% a 40%. Analisando esses resultados verifica-se que as pousadas têm sido promovidas de várias formas. Esta divulgação é feita no estado de Goiás e no restante do Brasil, por 71.43% das pousadas, enquanto os outros 28.57% divulgam em todo o Brasil e também no exterior. Verifica-se que as pousadas estão preocupadas em promover seus estabelecimentos para atrair cada vez mais hóspedes.

Pelas diversas formas com que promovem as pousadas verifica-se que o turista dispõe de várias fontes para localizar seu endereço. As atividades de promoção são indispensáveis para comunicar as características e os benefícios de um produto/serviço a seu(s) mercado(s)-alvo(s) (FERREL, et al, 2000).

O marketing realizado para Pirenópolis

Quanto aos meios de comunicação que levaram os turistas até Pirenópolis (figura 2), pode-se verificar que o mais citado (39.62%) foi a propaganda boca-a-boca de parentes e amigos. Em segundo lugar (24.91%) aparece a divulgação por meio de revista. Outros 9.06%, descobriram Pirenópolis via *internet*. Uma pequena parcela de 3.77% de turistas relataram que o jornal foi o meio de comunicação que os levaram até o local. Outro percentual de 2.64% disseram ter obtido informações via televisão. 1.89% obtiveram informações por meio de guia turístico. 1.51% por televisão e jornal. 1.51% por meio de agência de viagem. 0.75% tiveram como meio indutor rádio e 0.75% adquiriram informações por meio de folhetos.

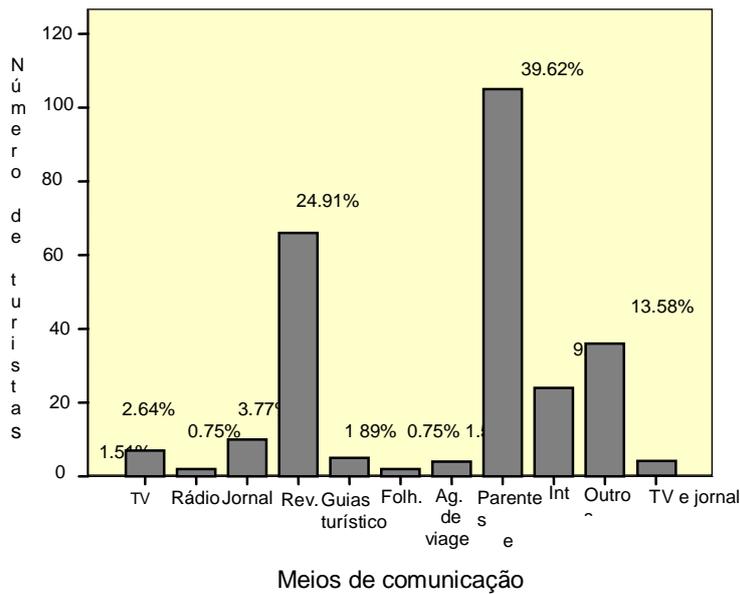


Figura 2 - Meio(s) de comunicação que levaram o turista até Pirenópolis.

Esse resultado demonstra que a propaganda boca-a-boca tem predominado entre os meios de comunicação citados pelos turistas. Clientes satisfeitos expressam disposição natural e instintiva de realizar propaganda boca-a-boca favorável para a empresa, neste caso para o turismo (ANDERSON, 1998). Estudos realizados no Parque Estadual do Jalapão (TO) revelam que uma das formas significativas de divulgação da região (33%) é a propaganda boca-a-boca de amigos (DUTRA, et. al, 2008), com percentual equivalente ao encontrado neste trabalho.

A variedade de meios de comunicação que tem sido utilizada para atrair os turistas tem proporcionado a eles o conhecimento dos locais de hospedagem, atrativos antes mesmo de sair de casa, levando o turista a preferir ele mesmo providenciar toda a organização de sua viagem..

Cuidados na utilização da mídia devem ser tomados, principalmente a mídia televisiva que possui alta cobertura, pois a divulgação exagerada pode ocasionar um turismo de massa e comprometer a sustentabilidade dos locais. Segundo Ruschmann (2000, p.110), esse “tipo de turismo vem sendo considerado o maior agressor dos espaços naturais”. O exemplo de uma mídia nacional em excessos se deu em Bonito (MS), o desenfreado emprego de veículos de comunicação de massa ocasionou um aumento na visitação, sobretudo nos feriados de carnaval, quando a infra-estrutura básica da cidade não consegue comportar o grande número de turistas várias vezes



maior que a população residente. Impactos sócio-econômicos, culturais e ambientais foram diagnosticados decorrentes do turismo massificado em Bonito (MARIANI, 2003).

Satisfação dos turistas com os principais atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis

O perfil do turista que pratica o turismo na natureza em Pirenópolis apresenta as seguintes características: idade entre 26 e 45 anos (68,6%), ligeira proporção de sexo masculino (52.3%) sobre o feminino (47.7%), a maioria casados (51.7%) procedentes de Brasília com renda mensal maior que R\$ 4.201,00. Poucos estrangeiros foram encontrados nos atrativos pesquisados caracterizando Pirenópolis como um destino de turismo doméstico.

I. Infra-estrutura de acesso: transporte, estradas e sinalização

O meio de transporte mais utilizado pelos turistas para chegarem até os principais atrativos em Pirenópolis é o carro próprio.

Na Reserva Ecológica Vargem Grande 4,6% dos turistas que optaram por utilizar transportes de terceiros, relataram que estavam satisfeitos com o serviço prestado. 10.0% dos turistas do Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo que não utilizaram transporte próprio, somente 1.0% disse que não ficou satisfeito com a escolha. Na cachoeira do Abade dos 12.0% dos turistas que optaram por outras alternativas, somente 1.3% dos turistas que utilizaram carro de guia declararam que não ficaram satisfeitos com a opção escolhida. Na Fazenda Bonsucesso dos 8.7% dos turistas que optaram por outros meios de transporte relataram que ficaram satisfeitos com as escolhas. No geral o serviço de transporte oferecido aos turistas em Pirenópolis atende às expectativas dos usuários.

Em se tratando das estradas de acesso e sinalização, a maior parte dos turistas as consideram boas ou regulares. Isto justifica porque os turistas preferem utilizar seu próprio veículo para chegar até os atrativos. O acesso à Reserva Ecológica Vargem Grande e à Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade foram os que tiveram a pior

avaliação entre os atrativos neste quesito. Deve-se ressaltar que estes são mais distantes do que os outros e estão inseridos em regiões serranas de difícil acesso.

As estradas de acesso aos atrativos Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo e Fazenda Bonsucesso tiveram as melhores avaliações, esses atrativos ficam próximo da cidade de Pirenópolis e a região fornece manutenção mais fácil.

Melhorar as estradas pode ser uma alternativa para uma maior satisfação dos turistas em Pirenópolis, porém, é necessário definir a capacidade de carga de cada um dos atrativos, que é uma das preocupações do turismo sustentável, pois estradas com melhores acessos poderão aumentar a procura pelos locais.

II. Produto turístico: passeios, atrativos e preços

Quando questionados se haviam gostado do passeio no atrativo, 100.0% dos turistas dos atrativos: Reserva Ecológica Vargem Grande, Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo e Fazenda Bonsucesso disseram que haviam gostado, já na Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, 98.7% dos turistas haviam gostado e 1.3% disseram que não haviam achado bom porque o local estava muito cheio.

Isto significa que os turistas ficaram satisfeitos com o passeio e que os responsáveis pelos atrativos têm realizado um bom trabalho nos locais. Porém, é necessário respeitar ou fazer um estudo da capacidade de carga, pois a quantidade excessiva de pessoas causa insatisfação no turista e prejuízo ambiental.

Aliado à satisfação do turista com o passeio no atrativo os resultados mostram que 100.0% dos turistas da Reserva Ecológica Vargem Grande pretendem retornar (tabela 1). No Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, pode-se verificar que 21% dos turistas falaram que não voltariam ao atrativo. Na Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade verificou-se que 4.0% dos turistas não pretendiam voltar. O mesmo ocorre na Fazenda Bonsucesso em que 4.3% não tinham a intenção de voltar ao local.

Tabela 1 – Intenção de retorno do turista ao atrativo.

Variáveis	Atrativos				
	Respostas	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Sim		100.0%	79.0%	96,0%	95,7%
Não, porque preferem conhecer outros lugares		0.0	16,0	1,3	0.0
Não, porque acharam o percurso das trilhas curto		0.0	3,0	0.0	0.0
Não, porque preferem lugares que tenham mais águas		0.0	1,0	0.0	0.0
Não, porque o atrativo é muito limitado		0.0	1,0	0.0	0.0
Não, porque os preços estão altos		0.0	0.0	2,7	0.0
Não, porque acharam as cachoeiras fracas em relação às outras		0.0	0.0	0.0	4,3

Estes resultados demonstram que a maioria dos turistas pretende voltar aos atrativos indicando que os turistas do turismo na natureza em Pirenópolis estão satisfeitos com os atrativos, pois, segundo Cobra (2005) a repetição de compras de um produto ou serviço é um indicador de que o cliente ficou satisfeito. 16% de turistas do atrativo Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo disseram que não pretendiam retornar porque preferem conhecer outros lugares, isto provavelmente se deve ao fato de o turista preferir novas rotas turísticas a repetir lugares. 4.3% de turistas do atrativo Fazenda Bonsucesso declararam não ter a intenção de retornar justificando que as cachoeiras eram fracas em relação às outras, isto significa que o atrativo não atendeu as expectativas do turista.

Em geral os turistas disseram que os atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis são bonitos/lindos/maravilhosos. Aliado às respostas dos turistas com observações nos locais é legítimo comentar que o atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade talvez se destaque por possuir a cachoeira de maior altitude em relação aos outros atrativos, além de possuir uma beleza peculiar. A Fazenda Bonsucesso possui sete cachoeiras cada qual com uma expressividade diferente. No santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo pode-se notar o maior percentual quando se referem ao local como “tranquilo” e “muito agradável”, isso provavelmente se justifica porque as pessoas ou estão desfrutando do *brunch* (refeição matinal), ou praticando arvorismo e rapel, ou fazendo o passeio pelas trilhas ou ainda estão na piscina natural (acomoda poucos turistas), ou seja, são muitas as atividades oferecidas o que possibilita a distribuição dos

turistas em diferentes locais gerando, assim, tranquilidade. Na reserva Ecológica Vargem Grande também se encontra um número expressivo de turistas que considera o local tranquilo e muito agradável, esse atrativo tem duas cachoeiras e uma delas oferece uma praia ampla. Um menor percentual de tranquilidade e agradabilidade foram verificados na Fazenda Bonsucesso que possui cachoeiras com pedras ao seu redor e pouco espaço para os turistas se dispersarem.

Percebe-se que os turistas acham os atrativos do turismo na natureza muito especiais e que os locais proporcionam-lhes satisfação. Para Rose (2002), o atrativo turístico tem maior valor quanto mais acentuado forem suas características diferenciais, porque o turista procura sempre aquilo que é diferente de seu cotidiano, dessa forma um atrativo único sem outras semelhanças possui maior valor para o turista.

Em se tratando da satisfação no passeio pelo atrativo pode-se verificar que os atrativos Reserva Ecológica Vargem Grande, Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo e Fazenda Bonsucesso têm correspondido ao desejo da maioria de seus turistas. Entretanto a maioria dos turistas (52.0%) da Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade não se dizem completamente satisfeitos. Este atrativo não oferece banheiro, nem restaurante, nem ponto de venda de alimentos, apenas oferece bebidas (tabela 2). Afirma Flecha e Damiani (2006) que as pessoas que fazem turismo, tanto nacional quanto internacional estão cada vez mais exigentes no quesito conforto e qualidade de serviços oferecidos.

Na Fazenda Bonsucesso, 39.1% dos turistas disseram ter faltado algo para completar o passeio, destes, 21.7% sentiram falta de venda de comida e bebida na última cachoeira (a mais freqüentada). Como o local de acesso às cachoeiras apresenta alto declive, seria inviável vender bebidas alcoólicas, visando à segurança do turista. Mas bebidas e comidas seriam importantes visto que a distância percorrida até as cachoeiras não é muito curta, tornando difícil o transporte de alguma carga, a menos que o turista tenha intenção de permanecer por poucas horas no local. Dos 44.0% dos turistas que não se diziam totalmente satisfeitos com o passeio, 9.0% disseram que o local deveria ter mais trilhas, e 7.0% acham que o local poderia oferecer mais atratividade.

Um dado interessante e relevante que aparece nos três atrativos foi que os turistas sentiram falta de lixeiras para sua maior satisfação no passeio. Na Fazenda Vaga Fogo, o percentual é o maior. Provavelmente os administradores estão mais

preocupados em pedir para o turista trazer o lixo de volta do passeio que colocar lixeiras.

A Reserva Ecológica Vargem Grande apresenta o maior número (63.6%) de turistas satisfeitos com a infra-estrutura destinada ao passeio. Dos 36.4% dos turistas que sentiram falta de algo, 15.9% disseram que falta um restaurante no local e 11.4% disseram que lhes faltou cadeiras e guarda-sol na praia da cachoeira.

A tabela 2 mostra os resultados obtidos quanto à satisfação do turista com a infra-estrutura destinada ao passeio.

Tabela 2 – Opinião do turista sobre a falta de melhores condições para o passeio

Variáveis	Atrativos				
	Respostas/ sugestões	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Sim, restaurante		15,9	0,0	20,0	0,0
Sim, cadeiras e guarda-sol na praia da cachoeira		11,4	0,0	1,3	0,0
Sim, mais pontos de venda de água e sanitários		4,5	0,0	0,0	0,0
Sim, melhorar a estrada de acesso		2,3	0,0	0,0	0,0
Sim, mais trilhas		2,3	9,0	0,0	0,0
Sim, lixeiras		0,0	8,0	1,3	4,3
Sim, os turistas deveriam conversar mais baixo		0,0	4,0	0,0	0,0
Sim, trabalhar mais a educação ambiental		0,0	4,0	0,0	0,0
Sim, colocar preços mais acessíveis		0,0	5,0	0,0	0,0
Sim, servirem almoço		0,0	1,0	0,0	0,0
Sim, cabideiros nas proximidades da piscina		0,0	1,0	0,0	0,0
Sim, passeios a cavalo		0,0	1,0	0,0	0,0
Sim, mais agilidade no atendimento no restaurante		0,0	2,0	0,0	0,0
Sim, as trilhas serem mais naturais		0,0	2,0	0,0	0,0
Sim, banheiro		0,0	0,0	22,7	0,0
Sim, mais privacidade		0,0	0,0	1,3	0,0
Sim, ter menos gente		0,0	0,0	1,3	0,0
Sim, ter mais atratividade no local		0,0	7,0	2,7	0,0
Sim, ter mais sinalização		0,0	0,0	1,3	0,0
Sim, venda de bebidas e comidas na última cachoeira		0,0	0,0	0,0	21,7
Sim, mais segurança nas subidas das cachoeiras		0,0	0,0	0,0	4,3
Sim, o garçon usar roupas mais adequadas para a função		0,0	0,0	0,0	2,2
Sim, o som do restaurante ser ambiente e não tão alto		0,0	0,0	0,0	2,2
Sim, melhorar a estrutura		0,0	0,0	0,0	2,2
Sim, melhorar a sinalização das cachoeiras		0,0	0,0	0,0	2,2
Não		63,6	56,0	48,0	60,9

A maior parte dos turistas expressaram satisfação com o passeio, ou seja, não lhe havia faltado nada. Isto significa que os administradores dos atrativos têm

trabalhado em função da satisfação do turista. Explica Cobra (2005, p. 182) que “na luta de mercado não basta satisfazer as necessidades dos clientes/turistas, é preciso encantá-los”.

Apesar de algumas insatisfações todos os turistas do turismo na natureza em Pirenópolis recomendam o passeio a alguém. Isso significa que no geral ficaram satisfeitos com o local e que gostariam de que outras pessoas também viessem a conhecer o atrativo.

A maioria dos turistas já havia visitado outros atrativos naturais na região de Pirenópolis. Entretanto muitos deles estavam iniciando os passeios e outros ainda não haviam tido a oportunidade. Isto significa que os turistas do turismo na natureza gostam de passear em mais de um atrativo em Pirenópolis

Em todos os atrativos mais de 80.0% dos turistas relataram estar dispostos a visitar outros atrativos naturais na região. Dois percentuais relevantes apareceram nos atrativos Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e Fazenda Bonsucesso, no primeiro 13.36% dos turistas argumentaram que não gostam de caminhar e no segundo 15.2% revelaram que preferem ficar mais nas pousadas/hotéis do que nos atrativos, provavelmente, devido ao conforto oferecido pelas pousadas/hotéis já que talvez não sejam típicos turistas que praticam turismo na natureza. Devido à experiência positiva com as visitas já realizadas o turista do turismo na natureza em Pirenópolis pretende conhecer outros lugares da região, pois são atrativos do mesmo segmento.

Em suma, esses resultados mostram que os turistas estão satisfeitos com os passeios realizados nos atrativos-alvos desta pesquisa, portanto pretendiam ir a outros atrativos.

A tabela 4 mostra os resultados obtidos quanto à opinião dos turistas em relação ao preço cobrado para entrar nos atrativos do turismo na natureza.

Tabela 4 - Opinião do turista quanto ao preço cobrado pela entrada no atrativo.

Variáveis	Atrativos			
	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Alto	40,9	36,0	46,7	30,4
Médio	56,8	61,0	50,7	69,6
Baixo	2,3	3,0	2,6	0,0

Os preços cobrados para entrar nos atrativos foram considerados entre alto e médio. A Fazenda Bonsucesso foi considerada pela maior parte dos turista como médio,

ressalta-se que a entrada cobrada para entrar no atrativo é inferior aos demais. Deduz-se que como o investimento do proprietário é menor, seu custo operacional também o é, logo os valores cobrados podem ser inferiores. Os atrativos Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, Reserva Ecológica Vargem Grande e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo cobram o mesmo valor pela entrada no local, entretanto o atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, apesar de possuir infra-estrutura inferior a todos os atrativos, não cobra preços menores, assim a Fazenda Bonsucesso está utilizando estratégias de preços diferenciados para ganhar os turistas da concorrência⁵. Os turistas da Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade foram os que mais acharam o preço cobrado pela entrada alto, isto provavelmente é devido à falta de infra-estrutura no local, e também por apresentar renda mensal menor do que o turista dos atrativos Reserva Ecológica Vargem Grande e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo. Os turistas da Reserva Ecológica Vargem Grande e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo apresentam os mesmos percentuais de avaliações entre médio e alto. No geral pode-se verificar que os turistas acharam os preços entre médio e alto. É viável rever estes preços ou adicionar benefícios sociais, financeiros ou estruturais que venham agregar maior valor aos preços cobrados pela entrada nos atrativos com vistas a buscar a satisfação dos turistas.

O preço é fator decisivo na aquisição de um produto ou serviço. No turismo a fixação de preços se torna complexa devido os efeitos de sazonalidade que ocorrem na maioria das localidades, com períodos de sobrecarga e ociosidade. Para que um destino turístico seja competitivo no mercado, faz-se necessária a fixação de preços atendendo o turista e também oferecendo vantagens aos intermediários do setor, e operadores de viagem (ROSE, 2002). Nesse sentido, os proprietários deveriam usar preços diferenciados, para baixa e alta temporada, se possível os de alta temporada serem bem maiores para evitar uma sobrecarga com vistas a manter a sustentabilidade do local.

Quanto aos preços cobrados dos produtos (bebidas e alimentos) oferecidos nos atrativos do turismo na natureza (tabela 5), os resultados demonstram que o atrativo Reserva Ecológica Vargem Grande apresenta a melhor avaliação de preços, ou seja, a maioria dos turistas considerou os preços médios. Os turistas da Fazenda Bonsucesso,

⁵ Inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador pode considerar (KOTLER, 2000).

entretanto, consideraram (50%) este atrativo como praticante de preços altos, ressalvado o fato de que esses turistas apresentam o menor poder aquisitivo em relação aos outros três. Nos demais atrativos, os preços dos produtos foram considerados altos pela maioria dos turistas.

Tabela 5 - Opinião do turista quanto ao preço cobrado pelos produtos ofertados no atrativo.

Valores	Atrativos			
	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Alto	27,3	53,0	24,0	50,0
Médio	72,7	43,0	44,0	45,7
Baixo	0,0	4,0	1,3	2,2
Não consumiu nada	0,0	0,0	30,7	2,2

Com base nos resultados expostos na tabela acima, percebe-se que no geral os preços são considerados médios e altos, ou seja, há turistas satisfeitos e também insatisfeitos da maneira como vêm sendo praticados os preços pelos gestores do turismo na natureza.

Explica Las Casas (2006) que a determinação de preços de produtos se dá a partir da definição de custos incorridos para ofertar o produto acrescentando uma porcentagem adicional ao preço final. Neste contexto é viável que os administradores praticantes de preços altos revejam suas políticas de preços, com vistas a gerar uma maior satisfação aos turistas na aquisição de produtos ofertados nos atrativos, garantindo um possível retorno e indicações dos locais.

III - Serviços: atendimento, guias

Com relação ao atendimento dos funcionários (tabela 6) no geral pode-se notar que a maioria dos turistas achou o atendimento bom e uma parcela relevante achou ótimo, isto significa que os administradores dos atrativos têm se preocupado em treinar e motivar seus funcionários com vistas a oferecer um atendimento que promova a satisfação dos turistas do turismo na natureza em Pirenópolis.

Diz-nos Kuzaqui (2000) que para a atividade turística obter sucesso é essencial o comprometimento dos funcionários das empresas. Declaram Dias e Dias

(2000, p. 83) que “o bom relacionamento e a convivência com o cliente/turista depende da competência e motivação do atendente em satisfazê-lo.” Esses autores sugerem alguns condicionantes para uma boa convivência com o cliente/turista visando alcançar um atendimento melhor. São eles: ter conhecimento do produto e serviço, conhecer técnicas de atendimento; estar bem consigo mesmo e energizado; fazer uso de vocabulários e perguntas fortalecedoras, saber lidar com as dificuldades do cliente/turista e ter desenvolvimento no relacionamento entre as pessoas. Um bom atendimento poderá garantir a volta do turista, assim como comentários positivos em relação à empresa para diversas pessoas. Afirma Freemantle (1994) que o atendimento ao turista dá uma ótima amostra do que é a empresa. Complementando Flecha e Damiani (2006) explicam que o turista insatisfeito pode não retornar a localidade migrando para outra.

Tabela 6 - Opinião do turista quanto ao atendimento dos funcionários.

Variáveis	Atrativos				
	Opiniões	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Ótimo		27,3	29,0	18,7	15,2
Bom		61,4	61,0	72,0	76,1
Regular		11,4	10,0	8,0	8,7
Péssimo		0,0	0,0	1,3	0,0

Quanto à satisfação dos turistas em relação ao serviço dos guias, aos preços, à acessibilidade aos pontos turísticos e aos meios de locomoção até os locais pretendidos, a maioria se diz satisfeita com a forma com que vem sendo realizados e ofertados. Para esta satisfação, alguns fatores devem ser levados em conta: 57% dos guias são provenientes de Pirenópolis, isso faz com que estes conheçam mais a região e sua histórias podendo propiciar um bom atendimento aos turistas. Ademais, a participação da comunidade local é de suma importância para o sucesso do turismo, pois ela é o principal sujeito dos impactos positivos ou negativos gerados por este segmento. A maioria dos guias receberam treinamentos no ano de 2006 pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Embora os guias busquem treinamento e atualização, nenhum deles é habilitado como guia cadastrado na Embratur. A busca por treinamentos expressam a preocupação dos guias em se atualizarem, visando oferecer um serviço que



possa atender as expectativas dos turistas, proporcionando-lhes satisfação nos passeios aos atrativos em Pirenópolis. O tempo de profissão que varia de dois a mais que quinze anos, deve ser levado em conta, porque os guias que apresentam mais tempo de profissão podem ser dotados de mais conhecimentos e experiências e isso pode levar a um melhor atendimento, refletindo na satisfação do turista.

Os preços foram considerados bons pela maioria dos turistas, variam de R\$ 30,00 a R\$ 100,00 de acordo com as distâncias dos locais e transporte (guia ou do turista), porém independe do número de turistas, que pode variar de um a quinze.

Entretanto, a maioria dos turistas foi até os atrativos do turismo na natureza sem utilizar o serviço do guia. Os dois principais motivos foram por considerarem o serviço desnecessário e/ou por já conhecerem a região. Porém, um número representativo de turistas disse não ter usado o serviço de guias por ter obtido informações sobre os atrativos na cidade ou no hotel.

Nos atrativos Reserva Ecológica Vargem Grande (15.9%) e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo (14.0%) teve o maior número de turistas que utilizaram o serviço de guia. Isto provavelmente é devido a esses atrativos serem freqüentados por turistas com maior poder aquisitivo. A pouca utilização de guias pelos turistas da Reserva Ecológica Vargem Grande é justificada pelo fácil acesso ao atrativo, devido às boas condições da estrada e sinalização, e pela proximidade de Pirenópolis. É importante ressaltar que o atrativo Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo oferece a prática de arvorismo e rapel e estes exigem a presença do guia. A Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade teve um percentual de 3.9% de turistas que utilizaram serviço de guia, este atrativo fica distante da cidade de Pirenópolis e oferece a prática do rapel, exigindo a presença do guia, portanto, mesmo com poder aquisitivo menor alguns deles fizeram uso do serviço de guia. A Fazenda Bonsucesso é o atrativo mais próximo de todos (5 Km), oferece boa estrada e sinalização, além disso, seus turistas apresentam a menor renda mensal e provavelmente por isso não utilizaram serviço de guia.

Independentemente do motivo, os turistas que fizeram uso do serviço do guia, todos se diziam satisfeitos. Isto demonstra que os guias são capacitados e estão sendo bem treinados para atender os turistas, visando à satisfação dos mesmos.

Cabe salientar que a presença do guia é essencial para prestar informações sobre o meio natural dos atrativos, informações históricas, fomentando atitudes



conservacionistas entre os turistas, cuidando também da segurança dos grupos e atuando como fiscais ambientais ao denunciarem prejuízos ao meio ambiente (BARBOSA e ZAMBONI, 2000).

Diante da importância da função do guia, sua presença com os turistas nos atrativos poderá contribuir para a sustentabilidade ambiental, portanto o turismo na natureza em Pirenópolis precisa preocupar mais com esse quesito com vistas a um turismo sustentável, já que o serviço de guia é pouco procurado pelos turistas.

Considerações Finais

O *marketing* deve ser utilizado centrado não somente nas finalidades econômicas e técnicas, mas preocupando também com o meio ambiente. O que foi constatado com este estudo é que o *marketing* para o turismo na natureza em Pirenópolis está sendo realizado de forma adequada do ponto de vista sustentável. O *marketing* tem sido brando o que não tem chamado grandes números de turistas, o que representa aspecto positivo para este tipo de turismo, pois a massificação pode ocasionar a degradação dos atrativos. Barbieri (2007, p. 13) afirma que “o uso perdulário ou inadequado de um recurso natural em larga escala pode comprometer as funções ambientais, que por sua vez acabam afetando sua utilização nos períodos seguintes”

Os turistas do turismo natureza, no geral, se dizem satisfeitos com as estradas de acesso, a sinalização, o atendimento, os transportes alternativos, os serviços de guia, a hospedagem, os passeios nos atrativos e a receptividade da comunidade local. Contribuindo para esta satisfação, estão as pousadas preparadas para receber o turista qualquer dia da semana com funcionários treinados e conscientizados da importância do seu cargo, oferecendo preços considerados dentro da expectativa, disponibilizando opcionais nos quartos de acordo com o gosto do turista e o poder aquisitivo, além de estacionamento e área de lazer.

Em se tratando da divulgação, os turistas têm tido suas expectativas atendidas. Notou-se que a maioria deles organiza suas viagens, isso demonstra que estão tendo facilidades de informações antes de sair de casa e no próprio destino turístico. Ao analisar as formas como a Fazenda Vaga Fogo divulga seu atrativo nota-se o poder da



promoção, pois este é o atrativo com maior divulgação tanto em âmbito nacional e internacional quanto local e é o que mais recebe turista.

A falta de infra-estrutura de alguns atrativos não tem impedido o turista de frequentá-los, pois os números indicam que mesmo a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, onde não há boa infra-estrutura, recebe um número grande de turistas, indicando que muitos deles preferem o contato com o meio ambiente natural na sua forma original.

Um fator preocupante é que os atrativos não possuem capacidade de carga definida e isto pode resultar em impactos ambientais graves contra os princípios do turismo sustentável, onde o turismo na natureza está inserido, além de causar insatisfação no turista que procura curtir os espaços naturais com tranquilidade.

Pensamos como Fonteles (2004, p. 94) que o “turismo deve ser praticado de forma a compatibilizar o uso do atrativo com a proteção do meio ambiente, planejado de forma ecologicamente equilibrada”. Os efeitos de um turismo massificado e desordenado incluem a deterioração do meio ambiente, destruição do patrimônio natural e cultural, mudança da cultura regional e aumento de preços.

Referências Bibliográficas

ALBRECHT, Karl; BRODFORD, Lawrence F. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBERTO, Francisco; SOUZA, Madia de. *Os 50 mandamentos do marketing*. São Paulo: Makron Books, 2005.

ALMEIDA, Maria Geralda de. Turismo e os novos territórios no litoral cearense. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.). *Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996. Cap. 13, p. 184-190.

_____. Desenvolvimento turístico ou desenvolvimento local? Algumas reflexões. In: *ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO DE BASE LOCAL*, Paraná, 2004. Planejamento para o desenvolvimento local. Disponível em : <[http://www.observatoriogeogoiias.com.br/observatoriogeogoiias/artigos_pdf/ALMEIDA_A_%20Maria%20Geralda%20de.pdf](http://www.observatoriogeogoiias.com.br/observatoriogeogoiias/artigos_pdf/ALMEIDA_%20Maria%20Geralda%20de.pdf)> Acesso em: 26 de ago. de 2009.

ANDERSON, E. W. *Customer satisfaction and word-of-mouth*. Michigan: National Quality Research Center, 1998.

BARBOSA, Maria Alice cunha; ZAMBONI, Roberto Aricó. *Formação de um 'Cluster' em Torno do Turismo de Natureza Sustentável em Bonito (MS)*. Brasília: Serviço Editorial IPEA, 2000.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BECKER, Bertha. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Turismo Espaço Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996. Cap. 13 p. 181-192.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. Marcos. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando Valor para o Cliente*. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. Revisão de Rubens da Costa Santos. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Hall, 2005.

DIAS, Ricardo Resende; DIAS, Silvana de Brito Arrais. *Atendimento superior: o caminho para atender clientes com vibração, brilho e competência*. Goiânia: Gráfica Terra, 2000.

DUTRA, Veruska Chemet; SENNA, Mary Lúcia Gomes Silveira de.; FERREIRA, Mariana Napolitano e.; ADORNO, Lúcio Flávio Marini. *Caracterização do perfil e da qualidade da experiência dos visitantes no Parque Estadual do Jalapão, Tocantins*. Caderno Virtual do Turismo. Rio de Janeiro: vol. 8, n. 1. p. 104-117, 2008.

FERREL, O.C.; HARTLINE Michael D.; LUCAS JR., George H.; LUCK, David. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

FERRETI, Eliane Regina. *Turismo e meio ambiente*. São Paulo: Roca, 2002.

FLECHA, Ângela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. Análise da Satisfação do Turista em Relação à Oferta Turística de Ouro Preto. In: *IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. TURISMO: RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL*. Caxias do Sul/RS, 7 e 8 de Julho de 2006. Disponível em: <www.ucs.br/ucs/tp1SemMenu/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT11-C3.pdf> Acesso em: 30 de maio 2009.

FONTELES, José Osmar. *Turismo e impactos socioambientais*. São Paulo: Aleph, 2004.

FREEMANTLE, David. *Incrível atendimento ao cliente*. Tradução de Eliane Kanner, revisão de Alberto Henrique da Cruz Feliciano. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIULIANI, Antônio Carlos (org.). *Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão com Estudos de Casos Brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2006.

INSTITUTO DE PESQUISA E GEOGRAFIA (IBGE). *Cidades @. Brasil*, 2000. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 26 dez. 2006.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Tradução de Bazan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999a.

_____. Philip. *Marketing para o século XXI: como conquistar e dominar mercados*. 16. ed. Tradução de Bazan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999b.

_____. Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução de Bazan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a bíblia do Marketing*. 12. ed. Tradução de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão de Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing Turístico e de Hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHÃES, Guilherme Wendel (coord.). *Pólos de Ecoturismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Terragraph, 2001.

MARIANI, Milton Augusto Pasquoto. Relações medidas pela atividade turística: considerações sobre Bonito (MS). In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.). *Ecoturismo no Brasil: possibilidades e Limites*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 121-133.

MIDDLETON, Victor T. C. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOLINA E., Sérgio. *Turismo e ecologia*. Tradução de Josely Vianna Baptista. São Paulo: EDUSC, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao Turismo*. Direção e redação Amparo Sancho, Tradução de Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT); DEPARTAMENTO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL. *Iniciativas voluntárias para o turismo sustentável*. Tradução de Gabriela Scuta Fagliari. São Paulo: Roca, 2004.

ROSE, Alexandre Turatti. *Turismo: planejamento e Marketing*. São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. 6. ed. São Paulo: Papirus, 2000.

SWARBROOKE, John. *Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental*. Tradução de Margarete Dias Pulido. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2000.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. *A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1996.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico Receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 2001

WESTERN, David. Definindo ecoturismo. In: LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. São Paulo: Senac, 1995. p. 15-22.

Agradecimentos: As autoras agradecem ao Prof. Dr. Alfredo Borges de Campos pela revisão do *abstract* e ao Prof. Dr. Francisco Leonardo Tejerina Garro pela revisão do resumen.

Recebido para publicação em junho de 2009

Aprovado para publicação em julho de 2009