



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

ESTUDO DA QUALIDADE DO TURISMO RECEPTIVO NO ESTADO DE SERGIPE (BRASIL)

Jackson de Souza¹

Diego Cabral Ferreira da Costa²

RESUMO

Oriundo da oferta turística, o turismo receptivo envolve um conjunto de bens, serviços, atrativos e infraestrutura. Desse modo, o presente artigo busca analisar todo este conjunto a partir da satisfação dos consumidores turistas e, ao mesmo tempo, fomentar a construção de maiores pesquisas sobre o tema, que atualmente encontram-se escassas. Iniciado com uma pesquisa bibliográfica sobre o turismo receptivo, perpassa pelas ações mercadológicas e finaliza com um estudo sobre o consumidor turista, descrevendo seus aspectos e, por fim, coletando dados a partir de sua satisfação com o turismo receptivo do estado de Sergipe. Este estudo, de caráter quantitativo e qualitativo, constatou resultados positivos para este campo do turismo que, no estado, passa por um processo de ascensão e, cada vez mais, se adequa aos valores intrínsecos que a área possui com relação ao consumidor. Ainda assim, é indispensável a capacitação e melhor visão por parte dos municípios, compondo assim, efetiva organização turística na região.

Palavras-chave: Turismo; Turismo receptivo; Consumidor turista; Satisfação do consumidor; Sergipe.

STUDY OF RECEPTIVE TOURISM'S QUALITY IN THE STATE OF SERGIPE (BRAZIL)

ABSTRACT

Arising from tourism proffer, the receptive tourism envelop a group of goods, servicing, attractive and infrastructure. Thereby, this article aims to analyse all this group through tourism satisfaction and, in the same time to promote bigger researches about this theme, scarce at the moment. Beginning with a bibliographic research about receptive tourism, pervades through marketing actions and ending with a study about tourist consumer, describing their aspects, and finally, collecting data from its satisfaction with receptive tourism on Sergipe State. This study, of quantitative and qualitative character, found positive results for this tourism field which in this State, undergoes a process of rise

¹ Bacharel em Turismo pela Faculdade Estácio de Sergipe. Acadêmico do curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

² Bacharel em Administração e Pós-Graduado em Marketing pela Universidade Tiradentes. Professor da Faculdade Estácio de Sergipe. E-mail: diegodacosta@hotmail.com

and, increasingly, fits the intrinsic values that the area has with respect to consumer. Nevertheless, it is indispensable that the county have career orientation and better vision, making an effective tourism organization in your region.

Keywords: Tourism; Receptive tourism; Tourist consumer; Consumer satisfaction; Sergipe.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística é praticada desde os primórdios da sociedade. Os períodos marcados pela Antiga Babilônia, Grécia Antiga e Roma foram palco desta atividade através da criação de inúmeros polos de atração e de diversas peregrinações feitas pelas antigas civilizações. O turismo se expandiu devido às mudanças no sistema econômico, possibilitando o aparecimento de novas estruturas e o aperfeiçoamento de serviços. Foi, então, na primeira metade do século XIX que, de fato, a história do turismo pôde ser acompanhada pelas primeiras atividades desenvolvidas por grandes nomes conhecidos até os dias atuais, como: Thomas Cook, Thomas Bennet e George Pullmann. No Brasil, o início desta atividade aconteceu motivado pelas festas do Centenário da Independência, em 1922, com o surgimento dos primeiros hotéis no Rio de Janeiro. Atualmente, viajar tornou-se algo vital. O turismo está massificado e as viagens ocupam lugar de destaque nas relações econômicas, sociais e políticas das sociedades, além de empregar milhões de pessoas e gerar bilhões de dólares por ano (LAGE e MILONE, 2001).

Para aproximar o produto/serviço do consumidor, a atividade turística ocorre com o “casamento” de duas vertentes: a demanda e a oferta turística (MORETTO NETO & SCHMITT, 2008). A demanda turística é destacada por Cerqueira et al. (2007) como o número de produtos que os consumidores turistas estão dispostos a adquirir em determinado tempo, tendo o preço como sua principal variável. Por conseguinte, a oferta turística é conceituada por Lage e Milone (2001) como a quantidade de produtos que as empresas estão dispostas a oferecer em determinado tempo, tendo, também, o preço como variável.

Um dos componentes da oferta turística é o turismo receptivo, objeto de estudo deste trabalho, e tido como um conjunto de bens, serviços, atrativos e infraestrutura formando um produto turístico à disposição do turista (VAZ, 2001). O consumidor turista, por sua vez, participa grandemente da formação deste produto, pois, em seu processo de composição, os agentes de *marketing* pensam em suas características para, assim, empreenderem e direcioná-lo a determinado tipo de público. Dessa forma, o posterior estudo da qualidade do produto turístico através da satisfação dos consumidores seria de grande importância para a constatação das boas ou más ações de *marketing* e possíveis amadurecimentos de ideias.

A partir dos pressupostos relatados, objetiva-se, neste artigo, analisar a qualidade do turismo receptivo no estado de Sergipe através de dados já publicados, mas, principalmente, por meio da satisfação dos consumidores turistas que já usufruíram de alguns dos variados serviços à disposição no estado. Para isso, especificidades serão atribuídas, como: perceber se as expectativas foram atendidas ao conhecerem os destinos turísticos do estado; analisar a qualidade dos serviços das agências de turismo receptivo com relação à satisfação do consumidor; bem como, comparar os

passeios do estado com relação aos dos outros estados em preço e qualidade, também de acordo com o consumidor.

Com isso, a pesquisa justifica-se por apresentar à comunidade acadêmica um tema ainda pouco discutido e que necessita de constantes atualizações. Trata-se da qualidade do turismo receptivo do Estado de Sergipe, porém, não apenas seguindo dados estatísticos de chegadas, mas, sim, estudando o próprio turista, baseando-se em suas opiniões com relação ao produto Sergipe do qual ele usufruiu. É uma forma de contribuir nos estudos de pesquisa de satisfação do turista, que, segundo Santos (2012), ainda são muito poucos, além de servir, segundo Swarbrooke e Horner (2002) para um amadurecimento da atividade turística e posteriores estudos na área.

2. O TURISMO RECEPTIVO EM SERGIPE

O turismo receptivo está ligado à hospitalidade e é destacado por Medeiros (2010) como o ato de receber o turista com total excelência. Ele é executado desde o traslado que é feito para o turista de seu ponto de chegada ao hotel, até os serviços oferecidos no destino para o suprimento de suas necessidades e seus desejos. Para isso, existem diversas agências especializadas neste segmento que podem ter seus serviços contratados pelos turistas antes mesmo da viagem – diretamente com a agência ou através de pacotes adquiridos com operadoras ou agências de turismo – ou após a chegada, com uma variedade de passeios disponíveis para escolha.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2012) revela que o setor de receptivo superou o de hospedagem (22,2%), o segmento de agências de viagens (19,5%) e o transporte aéreo (18,2%), obtendo um crescimento de 33,5%. Aliando este crescimento à crescente quantidade de turistas estrangeiros desembarcando no Brasil (aumento de 4,5% em relação a 2011 com um total de 5,6 milhões de pessoas), bem como, do aumento do turismo doméstico no país (cerca de 60 milhões de pessoas e 197 milhões de viagens em 2012), segundo dados do G1 (2013) e do Centro de Excelência em Turismo (CET, 2012), fazem-se necessários, cada vez mais, grandes investimentos na área e maiores ofertas de serviços ao consumidor turista. Contudo, a qualidade deve estar sempre em foco, tanto para com o bom atendimento ao consumidor quanto à pertinente comercialização de seus serviços, visto que as empresas turísticas que trabalham com o receptivo são responsáveis por transformar os atrativos em produto turístico (BRAGA, 2010).

No estado de Sergipe, o setor turístico encontra-se altamente intenso. Posicionado entre dois grandes estados receptores (Bahia e Pernambuco), esforços do poder público se aliam à iniciativa privada e às agências de fomento que reconhecem as vantagens do turismo, que, em muitos casos, é mais forte que outros setores da economia. Com os investimentos feitos a partir da década de 1990 (ampliação do setor hoteleiro e surgimento do Programa de Desenvolvimento do Turismo no nordeste com investimentos na infraestrutura turística do estado), o turismo receptivo, cada vez mais, aumenta seu nível de arrecadação e envolve um grande número de empreendimentos criando um processo de “globalização” da sociedade (EMSETUR, 1999).

Figura 1 - Localização do estado de Sergipe



Fonte: Nação Turismo

Soares et al. (2011) definem o produto turístico brasileiro como diversificado, tendo em vista a gama de opções disponíveis ao turista que aqui pratica esta atividade. Fato verídico, pois, apenas o estado de Sergipe – o menor da federação – dispõe de 167 km de praias, cidades banhadas por um dos maiores e mais famosos rios do Brasil – o São Francisco –, além de aspectos históricos e de um variado acervo cultural, caracterizado por manifestações e comemorações durante todo o ano. Cânion de Xingó e Mangue Seco são os destinos mais procurados que, apesar de não estarem situados exatamente em Sergipe, são produtos comercializados pelo estado há décadas, visto que é a porta de entrada para todos eles. Além disso, outros destinos são explorados, como: Croa do Goré,

Foz do Rio São Francisco, Serra de Itabaiana, Estância, Pirambu e as cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras.

Além disso, a cidade de Aracaju vem se tornando uma grande porta para todos os destinos do estado. O Aeroporto Santa Maria, situado na cidade, obteve o maior crescimento entre as capitais nordestinas na movimentação de passageiros. Foi um acréscimo de 25,64% em 2012, com relação a 2011. Quase 1,5 milhão de passageiros movimentaram o aeroporto neste ano. A infraestrutura turística também evoluiu com a crescente quantidade de leitos disponíveis no estado que, atualmente, já passam de 8.000. Os turistas baianos são os que mais contemplam as belezas sergipanas. Logo após vem São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro, Alagoas, Distrito Federal e Minas Gerais (EMSETUR, 2013).

Dessa forma, é possível perceber que o estado é uma excelente opção para se trabalhar com o turismo receptivo. A demanda pelo sol e praia é grande pela maioria dos turistas brasileiros, e Sergipe dispõe de uma gama de variedades de atrativos neste e em diversos outros segmentos. Num estudo realizado por Medeiros (2010), constatou-se a existência de mais de vinte empresas que trabalham com o receptivo no estado. Número este que, provavelmente, é multiplicado a cada ano devido a enorme demanda pelos passeios mais famosos, principalmente nos períodos de alta temporada.

2.1. Ações mercadológicas

Para comercializar um destino turístico, faz-se necessária a utilização de ações mercadológicas. Tais ações são pautadas na combinação de ferramentas estratégicas objetivando uma valorização por parte do cliente, chamada de Composto/*Mix* de *Marketing*. Os elementos primários deste composto são: o produto, a praça, a promoção e o preço. Por isso, o composto de *marketing* é compreendido, também, pela sigla 4P's. O produto refere-se ao que é oferecido ao cliente por parte dos profissionais de *marketing*. A praça, por sua vez, é o que permite a disponibilização do produto para o cliente, podendo, a empresa, diferenciar sua oferta oferecendo variabilidade. A promoção diz respeito ao processo comunicativo entre a empresa e o seu público-alvo, aproximando o produto ou serviço dos distribuidores e clientes. Por fim, o preço é uma combinação de fatores que faz cobrar do cliente aquilo que a empresa oferece (KOTLER, 2000; SOUSA, 2009).

Na comercialização de serviços, caso do turismo receptivo, um novo *mix* é instituído a fim de complementar o tradicional composto de *marketing*. Diz-se respeito, então, ao *Promotion* dos 4P's. Sua utilização se fez necessária a partir dos avanços tecnológicos e engloba: a propaganda (veiculada por mídias escritas ou eletrônicas e possui qualidades e defeitos quanto à penetração, foco, custo, público-alvo etc.), vendas pessoais (gerando um relacionamento direto entre o representante da empresa e o comprador), promoção de vendas (um incentivo adicional à compra, ajudando o consumidor a decidir por meio de concursos, bônus, descontos etc.), relações públicas (comunicações diretas com públicos de interesse da organização através de coletivas de imprensa,

eventos especiais, feiras comerciais e diversos outros tipos de interação de forma não paga) e *marketing* direto (*telemarketing*, mala direta, *e-mail marketing* etc.) (LOVELOCK & WIRTZ, 2006).

No estado de Sergipe, estas ações são geridas pela Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR), criada na década de 1970, objetivando desenvolver políticas públicas de turismo no estado. Atualmente, é responsável por trabalhar a imagem de Sergipe através dos meios de comunicação e por gerir estratégias de *marketing* a partir dos atrativos naturais e culturais da região. Suas maiores divulgações estão relacionadas aos atrativos turísticos já consolidados no estado, como: Cânion de Xingó, Mangue Seco, Litoral Sul e Foz do Rio São Francisco, porém, também se preocupa em mostrar algumas especificidades a partir de imagens que representam festas, artesanato e gastronomia (MENEZES, 2009).

Por outro lado, as ações ainda se mostram escassas, e algumas deficiências de infraestrutura no estado contribuem para o aparecimento de ameaças à atividade turística. Contribuindo com isso, há a falta de parceria entre alguns municípios e o estado para promover o turismo investindo em infraestrutura e promoção. Há uma grande falta de interesse em alguns municípios e isso faz com que o turismo sergipano fique muito longe de se tornar uma referência nacional (MENEZES, 2009; SOARES et al., 2011).

Infelizmente, o embate político contribui bastante para o vagaroso desenvolvimento turístico de Sergipe. Municípios e estado não se aliam devido à concorrência de seus gestores e os planejamentos sempre recomeçam a cada nova gestão, causando um processo de regressão. Os destinos turísticos aqui existentes são os mesmos de duas décadas atrás e quase nenhum outro local é explorado para a atividade. Além disso, nota-se que o turismo de sol e praia é trabalhado quase que exclusivamente, visto que a quarta cidade mais antiga do Brasil – São Cristóvão – possui um riquíssimo acervo cultural e total escassa infraestrutura receptiva. É importante frisar que, não se trata apenas do trabalho ou da empresa que gerencia o turismo no estado. Os próprios municípios necessitam de sensibilização e capacitação, para, assim, o estado conseguir gerir suas estratégias de comunicação e *marketing* com eficiência.

3. O CONSUMIDOR TURISTA

O grande diferencial de se trabalhar com serviços é que, em muitos casos, o próprio consumidor pode estar envolvido no processo de produção, além de derivar maior valor, mesmo não obtendo propriedade como nos produtos tangíveis (LOVELOCK & WIRTZ, 2006). Dessa forma, se preocupar com o consumidor é algo primordial, visto que é através de sua percepção com o produto ou serviço adquirido que a empresa, posteriormente, obterá seu posicionamento no mercado. Oliveira e Campomar (2007) confirmam esta afirmação, complementando que a partir da percepção e de preferências que o consumidor obtiver dos bens ou serviços, ele deve ser estimulado a desenvolver considerações da marca/empresa, além de contribuir para a diferenciação das concorrentes no mercado.

O turismo é um campo complexo, ele trabalha com diversos elementos tangíveis dentro de seus serviços, como: camas de hotéis, refeições, cartões e talões de cheques. Porém, ao final de tudo, o que será avaliado é o serviço em si e isto reforça a afirmação de os agentes se preocuparem bastante com o consumidor turista. A partir disso, também, é reforçado o pressuposto de que os serviços devem possuir a melhor qualidade possível, tendo em vista os dados divulgados por Nascimento (2013) no que se refere ao consumidor, que, quando este está insatisfeito com o produto/serviço adquirido, contará a mais pessoas sobre as frustrações vivenciadas do que quando estiver satisfeito. Além do mais, pouquíssimos são os clientes que reclamam diretamente com a empresa. Estes preferem, antes de tudo, divulgar suas frustrações aos seus.

Os agentes de turismo precisam saber lidar, também, com os diversos tipos de compradores. Existem aqueles que vão adquirir o produto/serviço e que necessitam do aconselhamento do vendedor para planejar sua viagem, como existem os que já são muito bem informados sobre suas características e seu preço e que, normalmente, resistem às recomendações dos vendedores. Por conseguinte, Middleton (2002) afirma que o consumidor turista passou a desenvolver diversas características a partir do século XXI, como: melhores condições financeiras, melhor nível de escolaridade, maior preocupação com a saúde, maior atividade a cada avanço na idade, maior tempo livre, mais exposição, experiência e heterogeneidade. Tais fatores contribuem para as constantes mudanças e os avanços em *marketing* na comercialização dos produtos turísticos.

São muitas as diferenças entre os turistas. Fatores como a personalidade e o estilo de vida são grandes contribuintes para determinar suas motivações e seus interesses. Com isso, o mercado passa a se preocupar e constituir segmentações, a fim de, em meio a um grande campo de heterogeneidade, serem selecionados grupos homogêneos para direcionar corretamente a promoção de um produto ou serviço. No turismo existem dezenas de segmentações que levam em conta se o turista é recreativo, empírico, experimental, preocupado com a natureza, aventureiro, sonhador, econômico, explorador, excêntrico etc. A segmentação torna-se, então, a melhor maneira de viabilizar o composto de *marketing* (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; SWARBROOKE & HORNER, 2002).

No estado de Sergipe, o segmento de sol e praia é o mais explorado. Normalmente, os turistas chegam ao estado cientes da existência da famosa Orla da Praia de Atalaia, presente na cidade de Aracaju-SE, do Litoral Sul do estado, da Foz do Rio São Francisco e do Cânion de Xingó no Rio São Francisco. Contudo, atrativos como a Serra de Itabaiana, São Cristóvão e Laranjeiras fazem Sergipe se tornar apto a receber turistas de diversos outros segmentos. Para isso, empresas do setor turístico aliadas ao estado e aos municípios devem desenvolver seus planos para localização e captação dos potenciais clientes, isto é, daquelas pessoas que, de acordo com suas características, podem estar dispostas a praticar a atividade turística no estado.

4. METODOLOGIA

Além do estudo bibliográfico, optou-se por uma pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter descritivo, que de acordo com Schlüter (2003) é o melhor a ser utilizado quando se deseja medir o grau de satisfação de serviços com a maior precisão possível, além de servir de base para outros

tipos de estudos na área. A forma de coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, que, segundo Boni e Quaresma (2005), proporciona ao entrevistado maior versatilidade para discorrer sobre o assunto por ser uma combinação de perguntas abertas e fechadas.

As entrevistas foram realizadas com um total de 100 turistas, em quatro dos passeios mais procurados do estado: Crôa do Goré, Foz do Rio São Francisco, Mangue Seco e Cânion de Xingó, nos respectivos dias: 25 e 29 de outubro e 01 e 03 de novembro de 2013. No passeio até a Crôa do Goré, foram entrevistados apenas 10 turistas, visto que, dentre os quatro destinos citados, é o de menor procura, e a embarcação não oferece acomodação a um grande número de tripulantes. Nos demais passeios, foram entrevistados 30 turistas em cada um.

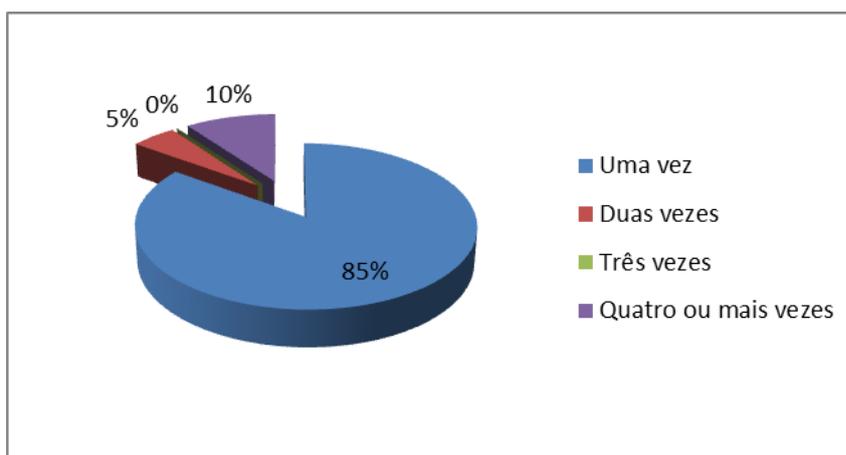
O roteiro foi composto por 10 questões, no qual algumas delas foram abertas e o entrevistado pôde discorrer sobre suas experiências acerca do tema proposto, a fim de algumas respostas serem melhores justificadas. O critério de amostragem é o não probabilístico por julgamento e a seleção dos passeios se deu por comportarem maior variedade de turistas e tempo para aplicação da entrevista.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados apresentados no gráfico 01 demonstram que, do espaço amostral entrevistado, 85% dos turistas vieram a Sergipe pela primeira vez; 5% pela segunda vez; 0% dos turistas não vieram pela terceira vez e 10% vieram pela quarta ou mais vezes.

Gráfico 01 - Quantidade de visitas ao estado

Quantas vezes você visitou o estado de Sergipe?



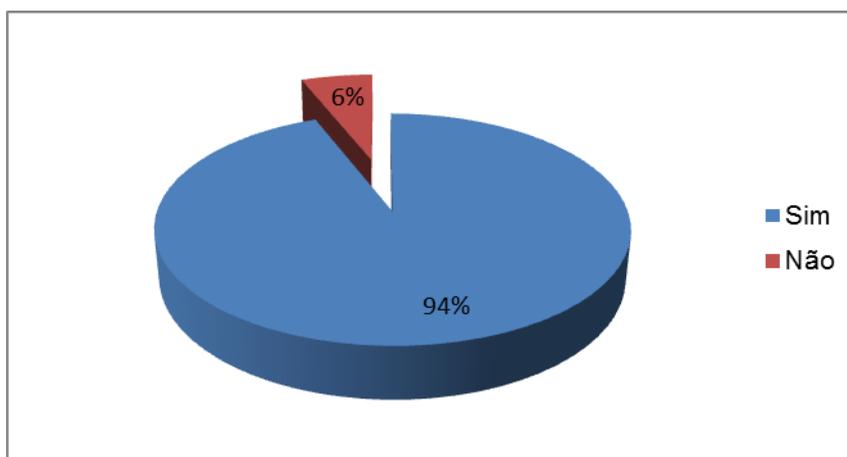
Fonte: Pesquisa de campo

Diante dos resultados expostos, nota-se que o estado recebe, cada vez mais, novos turistas. Estes, possivelmente, instigados a conhecer Sergipe através de práticas de publicidade e *marketing* que, como afirma Sousa (2009), podem ser bastante efetivas na prospecção de clientes. Por conseguinte, os turistas que vieram mais vezes, provavelmente, foram induzidos devido aos bons serviços e destinos turísticos vivenciados anteriormente.

Quando perguntados se o destino turístico do qual o turista estava desfrutando atendeu às expectativas, 94% deles responderam que sim e apenas 6% disseram que não, conforme exposto no gráfico 02.

Gráfico 02 - Grau de satisfação com o destino turístico escolhido

O destino turístico que você escolheu atendeu suas expectativas?



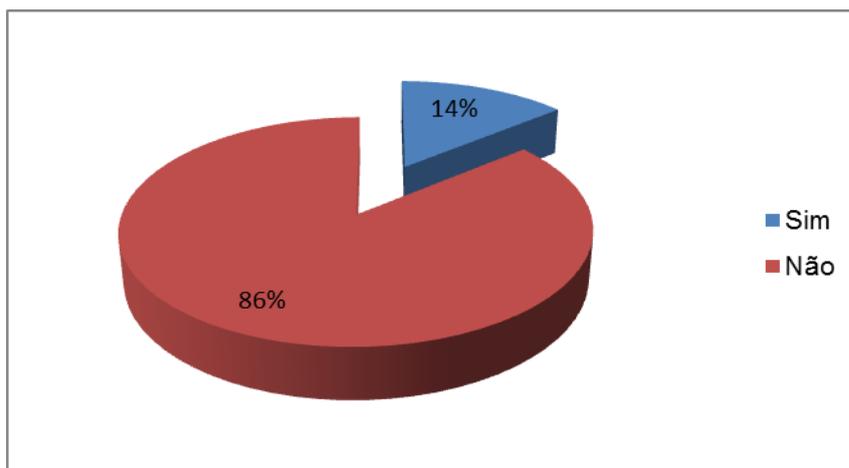
Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com Araujo (2003), os consumidores avaliam o produto turístico de forma geral. Mesmo tendo um leque variado de produtos e serviços inseridos, o consumidor avalia uma unidade. Dessa forma, os dados do gráfico acima revelam que, no conjunto que diz respeito aos destinos turísticos do estado (beleza, produtos e serviços), as expectativas dos turistas são superadas, caracterizando um bom serviço de receptivo. Por outro lado, os turistas que não tiveram as expectativas atendidas, ainda de acordo com Araujo (2003), passaram por um desencontro de expectativas (causado pelas propagandas ou experiências passadas) e percepções. Ao discorrerem sobre o assunto, eles revelaram que tiveram experiências medianas, tendo em vista o alto tempo gasto no deslocamento do hotel até o destino turístico visitado. No passeio para o Cânion de Xingó, por exemplo, o turista que sai da capital Aracaju passa cerca de 6 horas (ida e volta) num veículo de locomoção por terra e tem um passeio de 3 horas no Rio São Francisco.

Os dados apresentados, por sua vez, no gráfico 03 buscaram identificar possíveis problemas quanto à agência de turismo receptivo na qual o turista contratou o passeio. Dessa forma, 14% dos turistas revelaram que houve complicações quanto ao serviço da agência, porém, a maioria, 86%, respondeu que não.

Gráfico 03 - Problemas no serviço de receptivo turístico

Houve alguma complicação no serviço oferecido pela agência de turismo receptivo na qual contratou o passeio?



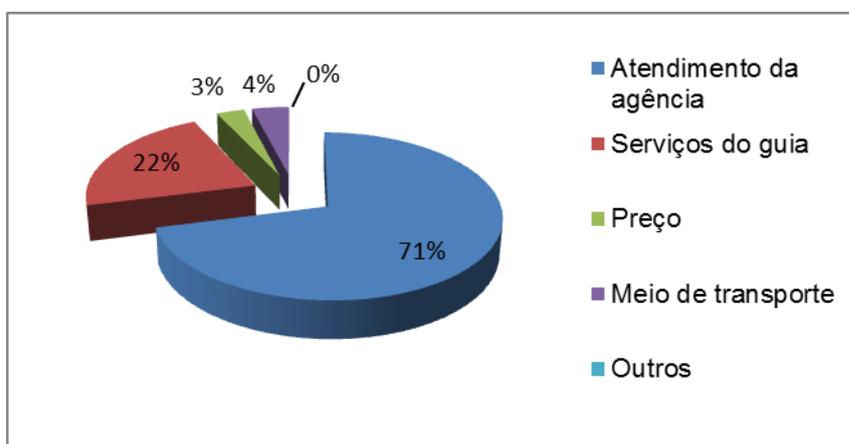
Fonte: Pesquisa de campo

Tais resultados se tornam mais um fator positivo para o bom andamento do turismo receptivo no estado. Com relação à porcentagem de turistas que vivenciaram complicações nos serviços da agência, isso vai de encontro ao que é descrito por Lago e Cancellier (2005) no tocante às agências receptoras ultimamente virem enfrentando grandes desafios e necessitarem gerar novas experiências para os turistas. Eles, por sua vez, argumentaram sobre a má explicação de alguns passeios, atrasos, mudanças diárias de guias (dificultando a identificação da agência por parte do turista) e até o precário atendimento a duas turistas estrangeiras por não falarem muito bem o português. Com isso, evidencia-se a afirmação de Kuazaqui (2000) de que, no setor turístico, a falta de experiência dos gestores em nível nacional carece no momento da negociação, principalmente porque os serviços possuem características próprias e mais complexas que as dos produtos.

O gráfico 04 demonstra que o atendimento da agência foi o item que melhor atendeu às expectativas dos turistas com relação à compra do passeio, com 71%. Em segundo lugar, vieram os serviços do guia de turismo, com 22%; em terceiro o meio de transporte, com 4% e, em quarto, o preço do passeio, com 3%.

Gráfico 04 - Satisfação com relação à compra do passeio

Quanto à compra do passeio em si, o que atendeu melhor às suas expectativas?



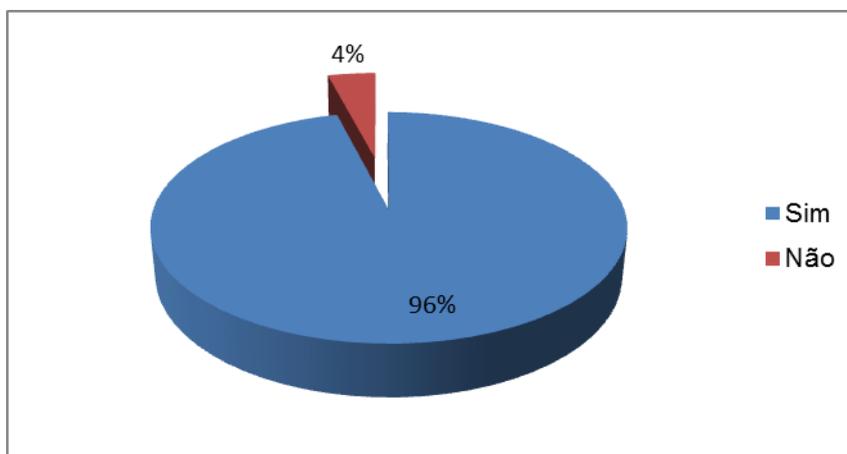
Fonte: Pesquisa de campo

Com os dados acima, é reafirmado o resultado positivo da questão anterior: as agências de turismo receptivo do estado, no geral, realizam um bom trabalho. Também é válido ressaltar os serviços do guia como um fator positivo. Dessa forma, o atendimento sergipano supera o que é exposto por Kuazaqui (2000), evidentemente baseando-se nas afirmações dos turistas.

O gráfico 05 corresponde aos resultados da prática de turismo em outros estados. Com isso, buscou-se equiparar os serviços e o seu *mix* entre Sergipe e os demais estados brasileiros. Nesse sentido, 96% dos turistas entrevistados responderam que sim, e 4% que não.

Gráfico 05 - Prática de turismo em outros estados

Você já fez passeios turísticos em outros estados?



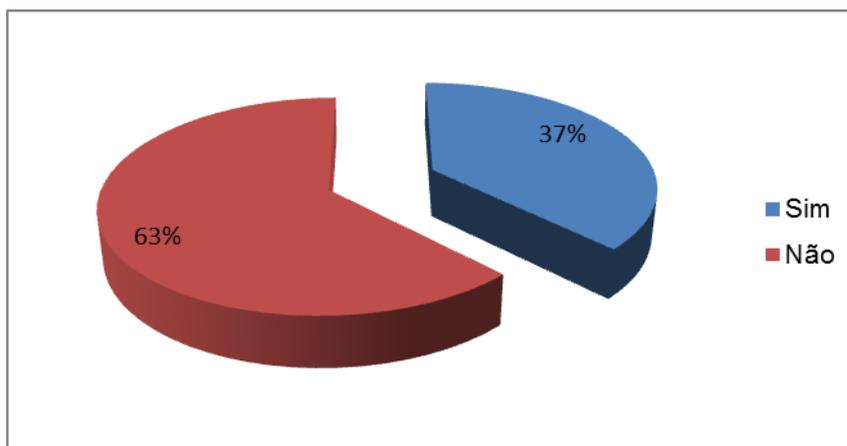
Fonte: Pesquisa de campo

A partir dos resultados acima, a pesquisa toma um novo rumo nas duas próximas questões, visto que elas buscam medir a qualidade dos serviços oferecidos por Sergipe em comparação com os demais estados brasileiros. Como 96% dos turistas visitaram outros estados, eles estão aptos a discorrer sobre as próximas duas questões da entrevista.

O resultado do gráfico 06 buscou comparar a qualidade dos passeios turísticos de Sergipe com os dos outros estados. Para isso, o turista precisou fazer um apanhado de aspectos como atendimento, infraestrutura e meios de acesso. Os dados apontam que 37,50% dos turistas preferem os serviços de receptivo do estado de Sergipe e 62,50% preferem os das outras localidades que visitaram.

Gráfico 06 - Grau de satisfação dos passeios de Sergipe em comparação com os dos outros estados

O(s) passeio(s) que você fez aqui é(são) melhor(es) do que nos outros estados nos quais você visitou?



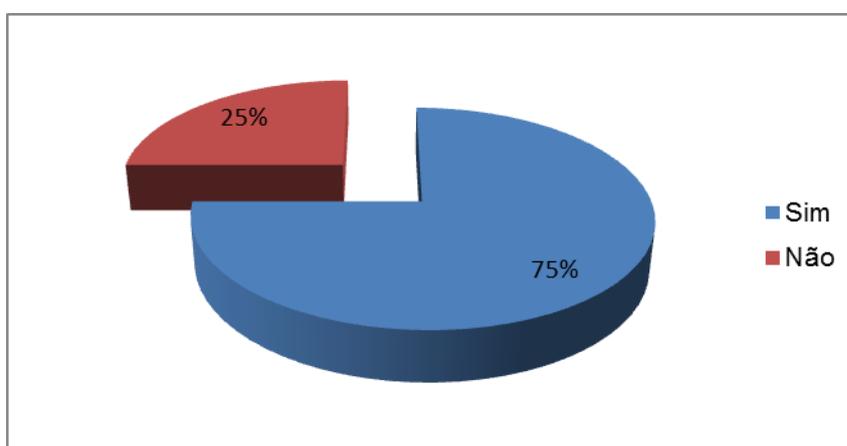
Fonte: Pesquisa de campo

Por ser um estado pequeno e, ainda, em ascensão, Sergipe se mostra querido pelos turistas. Ao selecionarem os passeios do estado como os melhores, eles argumentaram que o atendimento – tanto nas agências, quanto dos guias nos passeios – é impecável, e o acolhimento da população influencia bastante. Por conseguinte, a maior valorização dos outros estados por parte dos turistas se deu devido a fatores já mencionados anteriormente neste estudo, como: variedade de passeios, infraestrutura, meios de acesso e preço.

É inquestionável a importância do preço na compra de algum serviço turístico. E para o turista que viaja bastante, é muito importante que ele faça uma comparação dos preços dos passeios nos diferentes estados que ele visitou, para, assim, formar um diagnóstico a respeito do assunto. Dessa forma, quando indagados se os preços dos passeios do estado são caros, com relação aos outros estados que eles visitaram, a maioria (75%) respondeu que sim, enquanto 25% que não, conforme está descrito no gráfico 07.

Gráfico 07 - Relação custo/benefício dos passeios no estado

Sergipe é um destino caro, se comparado aos outros estados que você visitou?



Fonte: Pesquisa de campo

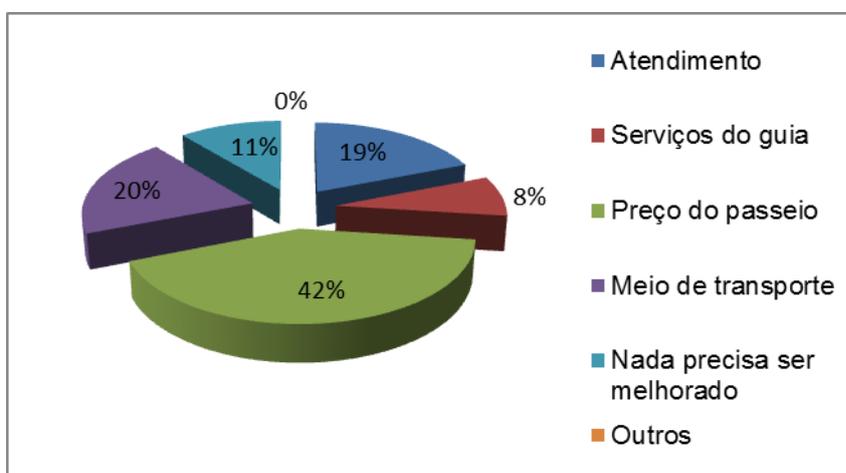
Vaz (2001) destaca que as pessoas buscam um leque variado de aspectos positivos em suas viagens, bem como a pretensão de realizarem o que desejam. Dessa forma, tudo não irá depender

apenas da disponibilidade financeira, mas, sim, de questões envolvendo custo/benefício. Desse modo, Sergipe, assim como os demais estados do nordeste, caracteriza-se pelo turismo de sol e praia e precisa estar atento às suas ações mercadológicas – mais especificamente ao preço –, que podem se tornar menos incitantes que as dos demais estados, levando, assim, o turista a encontrar melhor custo/benefício em outros receptores.

Por conseguinte, tendo em vista os problemas relatados por parte dos entrevistados, no gráfico 08 encontra-se um leque de possíveis melhorias que as agências de turismo receptivo devem realizar. Com isso, 42% dos entrevistados escolheram como fator primordial de melhorias os preços dos passeios. Em segundo lugar, veio o atendimento, com 22%, e, logo em seguida, vieram o meio de transporte e os serviços do guia de turismo, com 17% e 8%, respectivamente. Além disso, 11% dos entrevistados relataram que nada carecia de melhorias. É importante destacar que, a partir desta questão, o espaço amostral volta a ser de 100 pessoas.

Gráfico 08 - Necessidade de melhorias no receptivo turístico

Qual dos itens, primordialmente, você acredita que os serviços da agência que você visitou precisa ser melhorado?



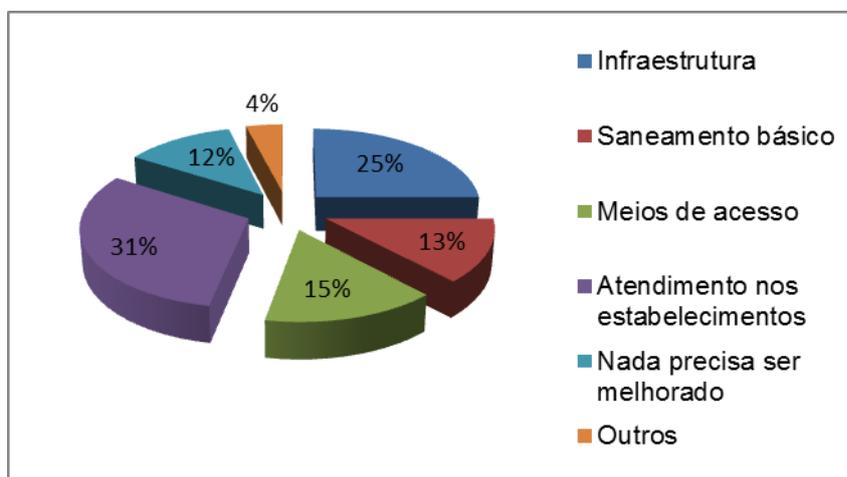
Fonte: Pesquisa de campo

Com o preço dos passeios sendo o fator mais carente de melhorias, segundo os turistas, é reafirmado o resultado da questão anterior: o produto turístico sergipano é caro e, para um estado em ascensão e que deseja ter maior visibilidade em âmbito nacional, a competitividade é algo primordial. Em segundo lugar é citado o meio de transporte. Neste caso, algumas agências dispõem de vans que se tornam desconfortáveis para longas viagens, como até a cidade de Canindé de São Francisco, por exemplo. Apesar de terem sido bastante qualificados, o atendimento nas agências e os serviços dos guias ainda são citados como fatores carentes de ajustes. Isso acontece devido ao que é exposto por Araujo (2003), quando diz que os serviços turísticos são complexos e, mesmo com padronizações, as relações emocionais dos indivíduos são imprevisíveis, variando a cada dia. Desse modo, os turistas são propensos a receber um bom ou mau atendimento, independentemente da agência contratada.

Novamente, a partir de alguns problemas relatados, a questão do gráfico 09 buscou identificar o item primordial de melhoria com relação aos destinos turísticos do estado. A maioria dos entrevistados (31%) considerou o atendimento nos estabelecimentos o fator mais necessitado. Em segundo lugar veio a infraestrutura, com 25%, e, logo após, os meios de acesso e o saneamento básico com 15% e 13%, respectivamente. Além disso, 12% dos entrevistados consideraram os destinos turísticos perfeitos, sem necessidade de melhorias, e, 4% deles citaram outros possíveis fatores de melhorias.

Gráfico 09 - Necessidade de melhorias nos destinos turísticos do estado

E quanto aos destinos turísticos do estado, qual dos itens você acredita que eles devem ser melhorados?



Fonte: Pesquisa de campo

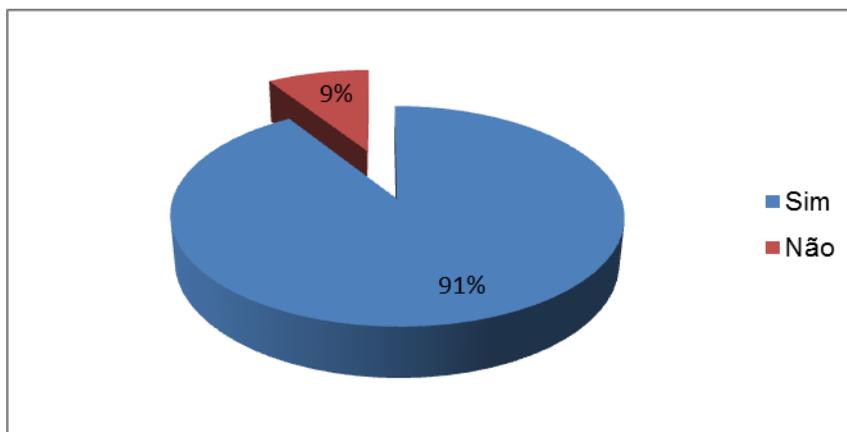
Os resultados acima vão de encontro ao que foi descrito por alguns autores ao longo deste estudo, como Medeiros (2010) e Soares et. al (2011). Apesar de o estado possuir grande diversificação no turismo, mesmo com sua pequena extensão, fatores relacionados a infraestrutura são algumas fraquezas que podem acarretar futuras ameaças ao desenvolvimento turístico local. A carência do atendimento nos estabelecimentos, por conseguinte, vai de encontro ao que é exposto por Menezes (2009) no que diz respeito a haver falta de interesse em diversas cidades, causando uma desintegração no turismo sergipano. Essa falta de investimento por parte dos municípios influencia bastante as pessoas que direta indiretamente trabalham com o turismo na região, mas que, ao não possuírem capacitação ou maior conhecimento a respeito da atividade, refletem isso em seu modo de trabalho. Os turistas que responderam a opção "outros" argumentaram sobre as acomodações, a alimentação e, em alguns casos, a falta de um guarda-volumes no destino turístico.

Por fim, a última questão da entrevista buscou identificar a intenção de volta dos turistas entrevistados depois de terem feito uma retrospectiva do(s) destino(s) visitado(s) e dos serviços dos

quais usufruíram. 91% responderam que voltariam numa outra oportunidade, porém, 9% responderam que não voltariam.

Gráfico 10 - Intenção de retorno

Voltaria ao estado numa outra oportunidade?



Fonte: Pesquisa de campo

Desse modo, nota-se que o conjunto que tange às estratégias de *marketing* do estado, bem como os serviços de receptivo, mostra-se eficiente a ponto de despertar o interesse de volta na maioria dos turistas. Por conseguinte, é válido ressaltar que a porcentagem de turistas que não voltariam novamente a Sergipe argumentam que essa decisão não se deu a partir dos serviços ou (da falta de) infraestrutura, mas, sim, porque preferem dar prioridade a outros estados que ainda não conhecem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turista é parte integrante da composição do produto turístico e, a partir disso, as pesquisas de satisfação se tornam importantes, principalmente quando envolve a hospitalidade. Desse modo, este estudo buscou contribuir para o crescimento desta área, visto que há uma grande escassez de outros estudos similares realizados no estado de Sergipe (o mais recente e oficial foi entre 1996 e 1999, desenvolvido pela EMSETUR).

Como Sergipe está posicionado entre dois grandes estados receptores e, cada vez mais, recebe investimentos do governo, seu poder de atração aumenta, e isso é notável devido ao crescimento de desembarques nos terminais do estado. Com efeito, o turismo receptivo se intensifica e só faz crescer o número de agências especializadas neste setor. No entanto, essa evolução deve estar atrelada ao bem receber, que é o princípio básico da hospitalidade e o aspecto principal para a intenção de retorno dos turistas a determinado local.

A pesquisa descritiva, realizada para melhor compor este trabalho, concluiu que os serviços de receptivo do estado são empreendidos de forma consonante com as expectativas dos turistas, resultando, assim, em bastante competitividade com relação a outros estados similares à sua proporção. Apenas o preço é tido como um aspecto desfavorável e, como este é um dos principais

elementos para adquirir competitividade no mercado, pode acabar prejudicando o turismo sergipano em futuras ocasiões, visto que ainda passa por um processo de consolidação no mercado brasileiro.

Obviamente, foram registrados contrapontos com relação ao tópico “atendimento”, porém, por se tratar de serviços, este fator se torna complexo de mensurar, pois envolve indivíduos que possuem sentimentos, costumes e atitudes diferenciadas que podem gerar diversificadas opiniões por parte dos consumidores. Além disso, os aspectos positivos perpassaram os negativos em todos os quesitos envolvendo atendimento, caracterizando, em suma, o bom serviço de receptivo que o estado possui.

Por fim, cabe mensurar que Sergipe vem se tornando um grande mercado no turismo. Apesar dos problemas já destacados neste trabalho (como infraestrutura e meios de acesso), seus aspectos de calmo e acolhedor, cada vez mais, persuadem os turistas para conhecerem e voltarem a desfrutar das belezas do menor estado da federação. É satisfatório verificar também que o poder público começa a enxergar isso de forma empreendedora devido aos investimentos que vêm sendo feitos no setor. Contudo, mais do que isso, é imprescindível a capacitação e uma melhor visão por parte dos municípios, compondo, a partir desse processo, a efetiva organização turística na região.

REFERÊNCIAS

Araujo, C. M. (2003) “**Ética e qualidade no turismo do Brasil**”. Atlas, São Paulo.

Associação Brasileira de Empresas de Eventos. (2012) “**Empresas de Receptivo Turístico tem maior crescimento médio**”. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/08/empresas-de-receptivo-turistico-tem-maior-crescimento-medio/>> Consultado em: 01/06/2013 às 17h40min.

Braga, D. C. (2010) “**Procedimentos operacionais e estrutura funcional das agências de turismo receptivo da cidade de São Paulo**”. Global Turismo e Cultura. Vol. 6 n. 1. Maio 2010. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/1%20Agencias.pdf>> Consultado em: 03/05/2013 às 21h32min.

Brasil. Ministério do Turismo. (2010) “**Segmentação do turismo e o mercado**”. Ministério do Turismo, Brasília.

Boni, V.; Quaresma, S. J. (2005) “**Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**”. Revista Em Tese. Vol. 2 nº 1. Pós - Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>> Consultado em: 04/04/2013 às 20h30min.

Cerqueira, C. A.; Angnes, L.; Longuinho, N. F. (2007) “**O Turismo receptivo de Ilhéus (Bahia) na baixa estação do ano de 2005**”. *CULTUR*, ano 01 – n. 01. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao1/artigo4.pdf>> Consultado em: 03/05/2013 às 22h15min.

Centro de Excelência em Turismo. “**Brasil terminará 2012 com recorde no turismo interno**”. Disponível em: <http://www.cet.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2345:brasil-terminara-2012-com-recorde-no-turismo-interno&catid=34&Itemid=111> Consultado em: 01/06/2013 às 22h22min.

G1. **“Brasil recebe 4,5% mais turistas estrangeiros em 2012, diz ministério”**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/04/brasil-recebe-45-mais-turistas-estrangeiros-em-2012-diz-ministerio.html>> Consultado em: 01/06/2013 às 22h51min.

Kotler, P. (2000) **“Administração de Marketing”**. Prentice-Hall, São Paulo.

Kuazaqui, E. (2000) **“Marketing Turístico e de Hospitalidade”**. MAKRON Books, São Paulo.

Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (2001) **“Economia do turismo”**. 7 ed. Ver. E ampl. Atlas, São Paulo.

Lago, R.; Cancellier, E. L. P. L. (2005) **“Agências de viagens: desafios de um Mercado em reestruturação”**. Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.3. Disponível em: <<https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/512/0>> Consultado em: 03/05/2013 às 19h14min.

Lovelock, C.; Wirtz, J. (2006) **“Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados”**. 5.ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Medeiros, M. G. (2010) **“Turismo receptivo: análise dos serviços nas agências de Aracaju-Sergipe”**. Aracaju: Faculdade de Sergipe – Estácio FaSe.

Menezes, L. F. (2009) **“Representações e imagens mercadológicas de Sergipe a partir do turismo”**. Aracaju: Faculdade de Sergipe – FaSe.

Middleton, V.T.C, Jackie Clackie. (2002) **“Marketing de turismo: Teoria e Prática”**. Traduzido por Fabiola Vasconcelos. Elsevier, São Paulo.

Moretto Neto, L.; Schmitt, V. G. H. (2008) **“Comportamento do Consumidor no Turismo: o turista estrangeiro em Florianópolis – Santa Catarina, Brasil”**. Turismo em Análise, v. 19, n. 3. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14161>> Consultado em: 07/05/2013 às 19h35min.

Nascimento, M. F. (2013) **“Serviços do Receptivo Turístico no Aeroporto Internacional de Guarulhos/São Paulo – Governador André Franco Montoro”**. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Vol. 6, n. 4. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/8540>> Consultado em: 07/05/2013 às 20h00min.

Oliveira, B.; Campomar, M. C. (2007) **“Revisitando o posicionamento em marketing”**. *Revista de Gestão USP, São Paulo*, v. 14, n. 1, p. 41-52. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/490.pdf>> Consultado em: 08/05/2013 às 23h03min.

Santos, G. E. O. (2012) **“O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil?”** 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística. Disponível em: <<http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/>> Consultado em: 08/05/2013 às 22h47min.

Schütler, R. G. (2003) **“Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria”**. Tradução: Tereza Jardim. Aleph, São Paulo.

Sergipe. Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR). (2013) **“Ações do governo estimulam a vinda de turistas a Sergipe”**. Disponível em: <<http://www.turismosergipe.net/noticias/ler/acoes-do-governo-estimulam-a-vinda-de-turistas-para-sergipe>> Consultado em: 02/06/2013 às 19h30min.

_____. **“Aeroporto de Aracaju teve o maior crescimento do nordeste”**. Disponível em: <<http://www.turismosergipe.net/noticias/ler/aeroporto-de-aracaju-teve-o-maior-crescimento-do-nordeste>> Consultado em: 01/06/2013 às 23h39min.

_____. **“Aracaju terá um novo aeroporto”**. Disponível em: <<http://www.turismosergipe.net/noticias/ler/aracaju-tera-um-novo-aeroporto>>. Consultado em: 02/06/2013 às 19h41min.

_____. (1999) **“Estudo do turismo receptivo em Sergipe: 1996-1999”**. Emsetur, Aracaju.

Soares, M. D. D. O.; Souza, M. H. N.; Ferreira, R. M. C.; Felizola, M. P. M. (2011) **“Maximização do marketing turístico sergipano”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Maceió, AL. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0334-2.pdf>> Consultado em: 12/05/2013 às 19h07min.

Sousa, C. V. (2009) **“Marketing I”**. FEAD, Belo Horizonte.

Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002) **“O comportamento do consumidor no turismo”**. Aleph, São Paulo.

Vaz, G. N. (2001) **“Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados”**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo.