

## Perfil da demanda no ecoturismo: estudo de caso da Estância Mimosa (Bonito, MS)

*Heros Augusto Santos Lobo (heroslobo@hotmail.com)\**

*Gláucia Sayuri Yasunaka (glauciay@hotmail.com)\*\**

### Resumo

O foco na demanda consiste em uma importante estratégia para a sobrevivência das organizações de turismo. Em um cenário de mudanças, pautado pela baixa fidelidade do consumidor às marcas e pelas constantes inovações dos produtos turísticos, faz-se necessário conhecer os fatores motivadores de viagens e o grau de satisfação dos turistas em relação ao produto oferecido. Com base nestes pressupostos, realizou-se uma pesquisa de análise da demanda no atrativo Estância Mimosa Ecoturismo, em Bonito, MS, tendo por base preceitos e técnicas de marketing. Os dados coletados foram processados e analisados de forma a obter os diversos estratos da demanda do atrativo e permitindo a formulação de propostas específicas para públicos geograficamente segmentados. Os resultados apontam para um público com alto poder aquisitivo, em sua maioria originário da região Sudeste do país e muito satisfeitos com a qualidade do produto. Estas características permitiram a formulação de linhas estratégicas de atuação mercadológica para o atrativo. Conclui-se que os resultados obtidos apontam benefícios para a organização no uso de pesquisas de mercado para a manutenção da qualidade do produto oferecido.

**Palavras-chave:** Gestão Empresarial; Gestão Ambiental; Marketing de Turismo; Pesquisa de Mercado.

### Abstract

The focus on demand profile is an important strategy for tourism organizations survive. In a constant change scenario, where costumers have low fidelity to the brands and constant innovations in the tourist products, became necessary the knowledge of the travel motivation factors and the level satisfaction of the tourists about the products and services. With this presumes, it was made a demand profile research at the Estância Mimosa Ecotourism, In Bonito district, Mato Grosso do Sul State (Brazil), based upon marketing techniques. The collected data were analyzed to gain the different demand profile in the tourist attractive which became possible to create a proposal to each geographic segment of the tourist market. The results show a tourist with a high purchasing power, most of then from Southwest region in Brazil and they were very satisfied with the quality in the products offered by the ecotourism. These characteristics allowed Estancia Mimosa formulate strategic trends for it's attractive. It's possible to conclude that the results obtained shows some benefits to the attractive, which concerns in using of market researches to the maintenance of quality in the services and tourist products offered.

**Key-words:** Business Management; Environmental Management; Marketing of Tourism; Market Research.

## Introdução

A sociedade contemporânea é marcada pela ampliação de seu interesse pela busca da natureza, na tentativa de fugir do estresse cotidiano de grandes centros urbanos e, ao mesmo tempo, agregar qualidade à vida. No Brasil, um dos destinos mais procurados por estes turistas é o município de Bonito, MS. Conforme informado pelo Conselho Municipal de Turismo (COMTUR, 2006), Bonito recebe cerca de 70 mil turistas/ano, o que contribui para a geração de aproximadamente 56% dos empregos da região.

Em busca de uma experiência única em meio à natureza, o turista que vai a Bonito se depara com inúmeras opções de lazer, que vão das caminhadas em trilhas às atividades mais radicais, como o rapel e o mergulho.

Para atender necessidades de consumo tão amplas, cada vez mais se percebe a necessidade de conhecer o perfil e as preferências dos turistas. Autores como Cobra (2001), Swarbrooke e Horner (2002) e Ansarah (2005), entre muitos outros, mencionam a importância destas questões para a estratégia de sobrevivência das empresas de turismo.

No caso de Bonito, diversos trabalhos já foram feitos a respeito do perfil dos turistas que visitam a região e suas preferências de consumo. Destes, convém citar os recentes trabalhos de Souza e Lobo (2007) na Fazenda São Geraldo/Rio Sucuri, de Moura e Mariani (2007) e de Cunha e Lobo (2008) na Gruta do Lago Azul; todos por sua semelhança metodológica e aproximação nos resultados obtidos. Além disso, o perfil identificado é bastante semelhante àquele apontado por Kadota et al. (2004) para o ecoturismo nacional.

Dando continuidade às pesquisas deste gênero, como suporte ao conhecimento mais amplo do perfil dos turistas de Bonito, bem como para auxiliar nos processos de gestão dos atrativos investigados, o presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa que

teve como objetivo identificar o perfil dos turistas que visitam a Estância Mimosa Ecoturismo, os motivos que os levaram a compra do passeio e o seu nível de satisfação com o produto adquirido. Para tanto, foram feitas pesquisas de campo com formulários estruturados, aplicados aos turistas após o término do passeio. Os resultados foram tabulados e analisados no aplicativo *Statistics Package for Social Sciences - SPSS*, o que permitiu formular propostas objetivas que visam auxiliar na captação de novos turistas e na ampliação de seu grau de percepção da satisfação ao visitar o atrativo.

## Marketing direcionado e a satisfação do turista

Desde os primórdios da vida humana até os dias atuais, o homem é impulsionado a deslocar-se por diferentes razões. As primeiras experiências turísticas registradas aconteceram na Europa, mais especificamente na Grécia Antiga e em Roma, onde as pessoas viajavam por motivos religiosos, preocupações com a saúde ou negócios e em seguida, por motivos ligados ao prazer (Swarbrooke e Horner, 2002).

Ao longo da história, o comportamento dos turistas e os motivos de viagem foram se modificando. As pessoas passaram a viajar mais e com maior frequência à medida que os meios de transporte e de comunicação se desenvolveram, a renda per capita da população aumentou e a jornada de trabalho diminuiu. Segundo Ignarra (2002) o aumento da demanda turística deve-se ao desenvolvimento dos meios de transporte, como por exemplo, o surgimento de aeronaves maiores, mais velozes e econômicas; o avanço nos meios de comunicação, facilitando o acesso às informações e despertando o desejo de viajar; ao intenso processo de urbanização que levou o homem a ter um estilo de vida mais estafante, tendo a necessidade de se recuperar física e mentalmente em ambientes tranquilos; à globalização que promove o

\* Bacharel em Turismo (UAM). Especialista em Gestão e Manejo Ambiental em Sistemas Florestais (UFPA). Mestre em Geografia (UFMS). Doutorando em Geociências e Meio Ambiente (UNESP). E-mail: heroslobo@hotmail.com

\*\* Bacharel em Turismo com ênfase em Ambientes Naturais pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS. Especialista em Gestão Empreendedora de Negócios pelo Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN. E-mail: glauciay@hotmail.com

turismo de negócios e eventos; e ao aumento do tempo livre.

Muitas pessoas têm buscado na atividade turística uma forma de satisfazer suas necessidades de descanso, lazer e tranquilidade. Assim, para que uma empresa turística consiga atender com qualidade as necessidades e os desejos dos consumidores é preciso segmentar o mercado. De acordo com Beni (2001, p. 153), esta é "a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores" [grifo nosso]. No turismo, a diversidade de preferências, idades, estilo de vida e motivações das pessoas deram origem aos inúmeros segmentos de mercado, como o de eventos, religioso, cultural, ecoturismo, de aventura, de terceira idade, de compras, rural, entre muitos outros. Percebe-se também que os critérios para a segmentação de mercado estão, em sua maioria, relacionados às motivações da viagem.

Na decisão de compra de um produto turístico, a demanda turística é influenciada por diversos fatores: culturais, sociais, pessoais, psicológicos, personalidade e o autoconceito. A demanda turística deve ser compreendida como o "conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias" (Montejano, 2001, p. 11).

Diante da acirrada concorrência mercadológica e de tantos fatores que motivam e determinam o turista a comprar um produto, é fundamental que os prestadores de serviços turísticos estejam atentos às mudanças de valores, desejos e necessidades dos turistas para melhor servi-los e satisfazê-los. Segundo Beni (2001, p. 214), "vivemos em tempos de extrema

e profunda transição; o que hoje é válido e consumido, amanhã se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que parecia satisfazer".

No entanto, não basta acompanhar o novo perfil do turista. As empresas também precisam desenvolver técnicas de marketing para atrair esse turista, induzi-lo a comprar o produto e torná-lo fiel ao seu produto. Cobra (2001) explica que os serviços turísticos são intangíveis e não podem ser estocados, dificultando assim a lealdade à marca. Portanto, para que a empresa de serviços turísticos continue competitiva no mercado "é preciso valorizar os clientes, oferecendo serviços que atendam as necessidades explícitas e a seus desejos ocultos, realizando, se possível, inúmeras fantasias" (Cobra, 2001, p. 41).

O marketing é definido por Melgar (2001, p.60) como sendo "o conjunto de atividades orientadas a identificar e satisfazer as necessidades e desejos, atuais e potenciais dos consumidores, de forma planejada e rentável". Como o turismo é uma atividade que está intimamente ligada à prestação de serviços, sua existência depende do desejo e necessidade das pessoas de querer sair do seu ambiente de trabalho ou de residência em busca de novos lugares e experiências. Assim, "o marketing moderno parte da idéia de que conhecer o seu cliente, e então antecipar suas necessidades e satisfazê-las, é a chave para o sucesso" (Swarbrooke e Horner, 2002, p. 225).

Para satisfazer o cliente, os planejadores de marketing de uma empresa procuram identificar o público-alvo e suas necessidades, e depois adaptar o produto e/ou serviço a esse tipo de cliente. Para isso, utilizam-se da pesquisa de demanda e de um composto de elementos conhecido como marketing mix ou quatro ps (4 P): preço, praça, promoção e produto.

Como parte da gestão dos 4 Ps, faz-se importante considerar para o turismo a propaganda turística, as relações públicas e a venda

pessoal. Segundo Ruschmann (1990, p. 70) a propaganda turística é "a atividade que influencia e se esforça em persuadir e habituar as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer determinado local". No turismo, ela divulga algo imaterial e para que sua ação seja eficaz, faz-se necessário conhecer as características do público para o qual se pretende enviar a mensagem. Para Vaz (2002, p. 220) as relações públicas consistem em "oferecer informações e elementos que tornem a organização familiar à sociedade, gozando de bom conceito e imagem favorável" e apresentam cinco funções principais: dar assistência ao lançamento de novos produtos, auxiliar o reposicionamento de um produto maduro, desenvolver o interesse por determinada categoria de produto, influenciar grupos-alvo específicos e defender produtos que enfrentam o descrédito público (Kotler, 1998, p. 587). Quanto à venda pessoal, Mota (2001, p.138) define o termo como sendo a "apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e estabelecer relações com os clientes". Já a promoção de vendas é a técnica que "envolve a oferta de algum tipo de vantagem ao consumidor, com o intuito de, numa primeira instância, atrair a sua atenção e, posteriormente, obter aceitação, induzindo-o a comprar" (Vaz, 2002, p. 222). Todas essas ferramentas do marketing são utilizadas pelos administradores de marketing visando à maximização do lucro para a empresa e a satisfação do turista.

Para melhor atender as expectativas dos clientes, Cobra (2001) apresenta quatro passos a serem seguidos pelos prestadores de serviços. O primeiro deles é identificar os consumidores dos seus produtos ou da sua empresa e descobrir o que eles esperam. Em seguida, é preciso diferenciar as necessidades e valores intrínsecos a cada cliente. O terceiro passo a ser dado é procurar interagir com cada cliente e ouvir o que ele tem a dizer. Por fim, é preciso adequar os serviços oferecidos à demanda, para que

atendam as necessidades, expectativas e desejos dos diferentes consumidores.

Considerando que o turista é a razão de ser de uma empresa turística, é imprescindível a avaliação do grau de satisfação desse consumidor. Segundo Cobra (2001, p. 181) "todo processo de avaliação do nível de satisfação do cliente deve estar integrado para identificar as necessidades e desejos dos clientes. Por meio de um questionário, é possível listar os principais fatores determinantes da satisfação ou insatisfação do cliente". Porém, é interessante mencionar que a satisfação de um consumidor é muito subjetiva e varia conforme o tempo, o lugar e a pessoa.

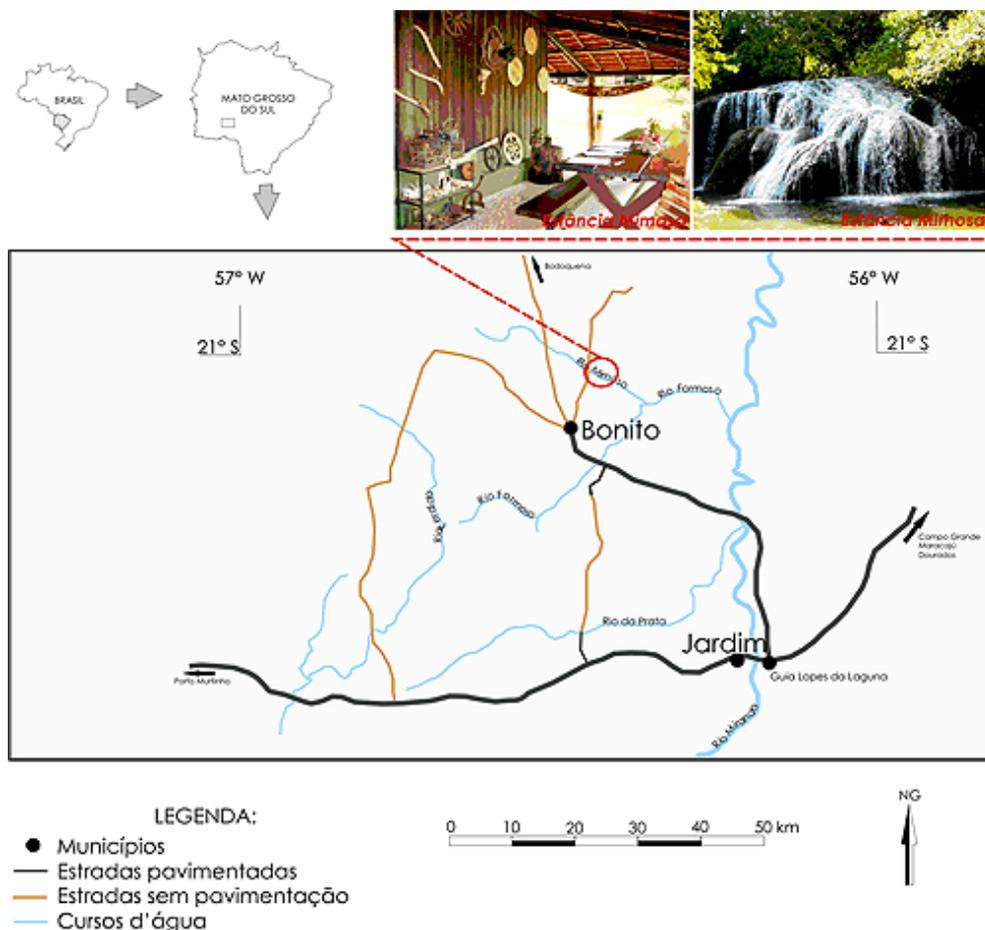
De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), satisfazer o consumidor em turismo é importante por três razões: 1) leva as recomendações positivas através da propaganda boca a boca, trazendo novos clientes a empresa; 2) origina uma fonte estável de rendimentos sem maiores gastos com o marketing; 3) a empresa não perde dinheiro nem tempo lidando com queixas de clientes insatisfeitos que acabam causando uma má reputação do empreendimento.

## Área de pesquisa e métodos empregados

A pesquisa de campo foi realizada no atrativo natural Estância Mimosa Ecoturismo, localizado em Bonito, MS, distante 26 km da sede do município (Figura 1).

Seu principal atrativo é uma trilha realizada por entre a mata ciliar nativa às margens do Rio Mimoso. Suas águas límpidas e suas inúmeras cachoeiras que mudam de tamanho constantemente são frutos da dinâmica da paisagem cárstica local. Trata-se de um tipo de relevo constituído por rochas altamente solúveis, propício a formação de cavernas, cânions e cachoeiras, além de tornar a água mais clara por facilitar o processo de decantação da

Figura 1. Localização da Estância Mimosa Ecoturismo em relação ao município de Bonito, MS.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Gnaspini et al. (1994) e trabalhos de campo.

matéria orgânica. As cachoeiras são compostas por tufas calcárias, que mudam de tamanho em função da deposição de matéria orgânica que é posteriormente solidificada pelos sais de cálcio e magnésio. Com o tempo, a força das águas e a constante dissolução também diminuem as cachoeiras, tornando a paisagem mutável. Além da trilha, os turistas que visitam o atrativo podem fazer passeios a cavalo, bem como descansar no redário instalado na sede do atrativo e saborear a comida caseira servida no local.

O atrativo foi escolhido por ser um dos mais visitados da região, independente do tipo de passeio a ser realizado. Para alcançar os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa de campo junto aos turistas do atrativo. O instrumento utilizado para coleta

de dados foi um formulário contendo quinze questões, redigidas em português e inglês, disponibilizado nos períodos de 05 a 17 e de 25 a 29 de janeiro de 2006, correspondente à alta temporada, e de 10 a 21 de fevereiro de 2006, na baixa temporada. Durante estes períodos, todos os turistas que visitaram o atrativo tiveram chances de responder o questionário, com exceção aos trabalhadores do trade turístico local.

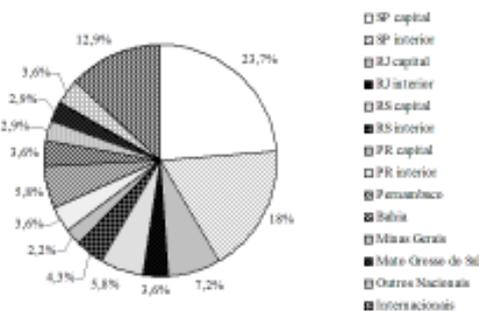
Assim, tomou-se por base o universo de 965 turistas em janeiro e 243 em fevereiro de 2006. Delimitando uma amostra de 139 visitantes, alcançando 10,56% dos turistas do período de janeiro e 15,22 % dos turistas do período de fevereiro. Os dados obtidos nos questionários foram tabulados por meio do programa SPSS - Statistics Package for Social Sciences, indicado para análises estatísticas

qualitativas em Ciências Sociais. Essa opção permitiu a formação de um banco de dados com as características pessoais e as preferências dos turistas pesquisados. A partir disso foram testadas diversas possibilidades de cruzamento dos dados, buscando identificar os pontos fortes e fracos da projeção mercadológica da Estância Mimosa Ecoturismo no cenário nacional. Com base nestes cruzamentos, foram formuladas propostas para a melhoria do produto, tanto em seu ambiente interno, quanto em seu posicionamento no mercado.

### Resultados

De acordo com os dados coletados, os turistas que mais procuraram a Estância Mimosa foram os procedentes dos Estados de São Paulo (41,7%), RJ (10,8%) e RS (10,1%) (figura 2). Apesar da proximidade existente entre a quantidade de turistas da capital e do interior, nos três estados prevaleceram os turistas oriundos das capitais.

Figura 2. Procedência dos turistas que visitaram a Estância Mimosa

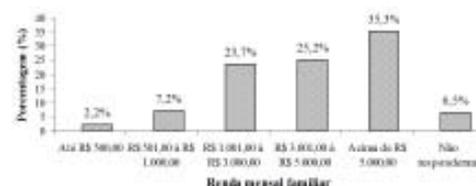


Com relação ao sexo e a faixa etária, predominaram os turistas do sexo feminino (56,8%) e com idade entre 36 e 55 anos (39,6%). Além disso, a maioria dos visitantes disse ter viajado por meio de agência de viagem (57,6%) e utilizado o carro (54,7%) como meio de transporte. Quanto ao estado civil, não houve muita diferença entre solteiros (50,4%) e casados (41,7%). De acordo com o que se observa na Figura 3, a renda mensal familiar informada pelos visitantes da Estância Mimosa encontra-se, em sua maioria, acima dos

três mil reais (60,5%), destes, 35,3% possuem uma renda mensal familiar acima de cinco mil reais. Portanto, pode-se considerar que as pessoas que visitaram o atrativo pertencem à classe média-alta.

Os turistas que visitaram a Estância Mimosa, no período da pesquisa, possuem um elevado grau de escolaridade, visto que 32,4% dos visitantes possuem a pós-graduação completa, 31,7% o superior completo e 3,6% a pós-graduação incompleta. Ou seja, 67,7% dos turistas possuem pelo menos o grau superior completo.

Figura 3. Renda mensal familiar dos turistas que visitaram a Estância Mimosa

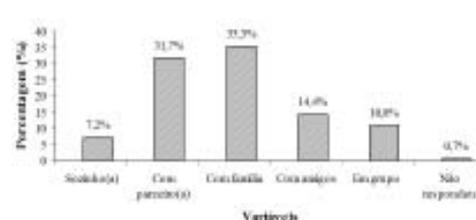


A Figura 4 ilustra que a maioria dos turistas viaja acompanhada, seja pela família (35,3%), pelo (a) cônjuge (31,7%) ou pelos amigos (14,4%).

Manteve-se um grau de equidade entre a ocupação funcional dos turistas que visitaram a Estância Mimosa no período da pesquisa. Entre 14 e 21%, ficaram as categorias de funcionário público, profissional liberal, trabalhadores em serviços e no comércio e estudantes.

A pesquisa também abordou aspectos sobre as motivações dos turistas para terem escolhido o destino Bonito para suas viagens. Os motivos que mais influenciaram as pessoas entrevistadas foram: lazer ligado à natureza

Figura 4. Forma de viajar dos turistas que visitaram a Estância Mimosa



(27,2%), praticar ecoturismo (21%), conhecer novos lugares/culturas (19,8%) e contato com a natureza (19,8%). Esse resultado revela que a maioria das pessoas que escolheu Bonito como o seu destino de viagem foi para o município por motivos ligados ao lazer e à natureza local, a qual é dotada de particularidades geológicas, geomorfológicas e fitogeográficas. Já a principal motivação desses turistas para a escolha do atrativo

turístico Estância Mimosa foi visitar as cachoeiras (23,6%), seguida pelo desejo de conhecer um novo lugar/atrativo (18,8%). Quando

questionados sobre o número de vezes que visitaram a Estância Mimosa, 98,6% disseram estar no atrativo pela primeira vez. Além disso, informaram que o veículo de propaganda que os influenciou a conhecer o passeio foi os agentes de viagem.

A Estância Mimosa é um atrativo que preza pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Isso se confirma pelo elevado grau de satisfação dos turistas que visitaram o empreendimento nos meses de janeiro e fevereiro de 2006. Consta-se que a maioria dos turistas ficou muito satisfeita com os serviços de recepção do atrativo (81,3%), com a limpeza do receptivo e dos sanitários (79,9%), com os serviços prestados pelo guia de turismo (83,5%) e com o passeio de trilha com cachoeiras que fizeram (70,5%). Esse grau de satisfação com relação ao passeio pode estar diretamente ligado aos serviços prestados pelos guias. A comida típica de fazenda, a variedade de doces caseiros e os lanches servidos também deixaram os turistas da Estância Mimosa muito satisfeitos (77,7%). No que se refere à localização, houve similaridade entre os turistas que ficaram satisfeitos (46%) e os que ficaram muito satisfeitos (46,8%). O preço do passeio de trilha

com cachoeiras da Estância Mimosa é de R\$ 50,00 na alta temporada e R\$ 39,00 na baixa temporada. Estes preços deixaram à maioria dos turistas satisfeitos (63,3%). No entanto, houve uma pequena parcela que ficou insatisfeita (10,8%). O atendimento, a diversidade de produtos oferecidos na loja e os preços deixaram 54% dos consumidores satisfeitos e 25,2% muito satisfeitos, conforme o apontado na Tabela 1.

Tabela 1. Grau de satisfação do turista em relação à Estância Mimosa

Grau de satisfação (%)	Serviços de guia	Serviços de recepção	Limpeza	Aliment.	Passeio	Localiz.	Preço	Loja
Muito satisfeito	83,5%	81,3%	79,9%	77,7%	70,5%	46,8%	21,6%	25,2%
Satisfeito	15,1%	16,5%	19,4%	20,1%	25,2%	46,0%	63,3%	54,0%
Insatisfeitos	0,7%	0,7%		0,7%		5,0%	10,8%	5,8%
Muito insatisfeitos						0,7%	2,9%	
Não conheci / não utilizei		1,4%					0,7%	13,7%
Não responderam	0,7%		0,7%	1,4%	4,3%	1,4%	0,7%	1,4%

## Discussões

Diante do perfil geral dos turistas que visitaram a Estância Mimosa no período da pesquisa, pode-se observar que, com relação à origem, houve uma elevada demanda de turistas procedentes de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS). Em decorrência disso, foram traçados os perfis dos turistas oriundos dessas respectivas localidades.

Os turistas originários das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre são, em sua maioria, do sexo feminino, com exceção de Porto Alegre, onde houve equidade entre os gêneros. Com relação à idade, os turistas procedentes das três capitais encontram-se na faixa de 36 a 55 anos. Além disso, são detentores de uma renda mensal familiar acima de cinco mil reais e possuem um grau elevado de escolaridade, com no mínimo o ensino superior completo. Geralmente são casados e viajam com a família. No caso dos turistas oriundos de Porto Alegre, eles viajam em companhia do parceiro ou parceira.

Dos dados levantados do perfil dos turistas, destacam-se o nível de escolaridade e renda, exatamente por permitirem uma estratificação da demanda e sua devida comparação com outros destinos de turismo de natureza e ecoturismo no Brasil. Neste sentido, os dados levantados se assemelham àqueles obtidos em outras pesquisas, cujos resultados mais relevantes são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Nível predominante de escolaridade e renda dos ecoturistas no Brasil

LOCALIDADE	FAIXAS PREDOMINANTES Estrato da Variável (Percentual)	
	ESCOLARIDADE	RENDA MENSAL
PARNAs Itatiaia, Aparados da Serra, Marinho de Fernando de Noronha, Capão, Foz do Iguaçu, Chapada dos Veadeiros, Pantanal; PE Jalapão; Manaus-AM e Brotas-SP (Kadota et al., 2004)	Superior completo (57%)	Entre R\$2.500,00 e R\$5.999,00 (34%)
APA Guaraqueçaba-PR (Niefer, 2004)	Superior completo (48%)	Acima de R\$4.000,00 (30,97%)
PARNA Itatiaia-RJ (Moraes et al., 2007)	Superior completo (61%)	Acima de R\$3.800,00 (27%)
Monumento Natural Gruta do Lago Azul, Bonito-MS (Cunha, 2007)	Superior completo (48%)	Acima de R\$4.000,00 (51%)
RPPN Fazenda São Geraldo – Rio Sucuri, Bonito-MS (Souza e Lobo, 2007)	Superior completo (60,6%)	Acima de R\$5.000 (26,7%)
Estância Mimosa Ecoturismo, Bonito, MS (Esta pesquisa)	Superior completo (67,7%)	Acima de R\$5.000 (35,3%)

Fonte: dados compilados pelos autores.

Desta forma, percebe-se que os destinos ecoturísticos, de uma forma geral, são altamente estratificados em função da renda e escolaridade, o que permite questionamentos sob a ótica de sua sustentabilidade social, tal e qual feito por Lobo et al. (2007). Por outro lado, os dados obtidos na pesquisa de campo sobre os níveis gerais de satisfação dos turistas quanto ao atrativo se tornam ainda mais relevantes em função exatamente de sua posição socioeconômica. Isto porque refletem a opinião de consumidores estratégicos, com poder de consumo elevado e provável grau elevado de influência em seus respectivos círculos sociais. Com isso, tanto o destino "Bonito" quanto o passeio em questão recebem fortes aliados no seu processo de propaganda "boca-a-boca", o que na opinião de

Cobra (2001) e Swarbrooke e Horner (2002) é extremamente positivo. Afinal, trata-se da forma de propaganda com maiores índices de retorno e menor custo total de investimentos diretos.

Estes fatores se confirmam ainda mais ao se observar os dados de visitação anual do atrativo, um dos mais visitados da região (Tabela 3). Ao que se percebe, o atrativo está entre os mais visitados da região.

não seja o enfoque desta pesquisa, ressalta-se também o fluxo do Recanto Ecológico Rio da Prata, pelo fato de ambos pertencerem ao mesmo proprietário e por que as propostas formuladas mais a frente atingem os dois.

Quanto aos fatores motivadores, o lazer ligado à natureza foi a

principal motivação dos turistas paulistanos, cariocas e gaúchos para a escolha do destino turístico Bonito/MS. Constatou-se que, com relação à motivação dos turistas para a escolha da Estância Mimosa, há uma pequena diferença entre eles, visto que o principal fator motivador do turista procedente de São Paulo é o desejo de visitar as cachoeiras (23,9%), já para o visitante do Rio de Janeiro o fator principal é a beleza cênica do lugar (21,9%) e para os procedentes de Porto Alegre é o desejo de

Tabela 3. Alguns dos principais atrativos da região de Bonito e respectivos fluxos anuais de visitação<sup>1</sup>

ATRATIVO	FLUXO ANUAL DE VISITANTES					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Cachoeira Boca da Onça Ecotur	-	06	36 <sup>2</sup>	3.400	4.891	4.876
Aquário Natural	21.805	23.632	22.899	23.645	17.314	13.666
Balneário Municipal (Bonito)	8.130	5.609	7.998	8.792	5.918	10.378
Cachoeira do Aquidaban	1.714	2.021	690	351	343	205
Gruta do Lago Azul	43.771	46.056	51.076	48.364	44.014	45.116
Rio do Peixe	11.348	11.128	13.696	12.389	11.699	10.000
Fazenda S. Geraldo Rio Sucuri	20.581	18.723	21.530	15.453	11.482	2.879
Abismo Anhumas	1.558	1.235	751 <sup>1</sup>	738	909	720
Estância Mimosa Ecoturismo	3.762	6.321	12.939	13.060	11.293	11.207
Gruta de São Miguel	7.119	6.432	8.847	11.894	8.950	5.795
Recanto Ecológico Rio da Prata	123	145	149	12.063	16.588	13.515
Buraco das Araras	-	-	-	1.272	3.280	3.327

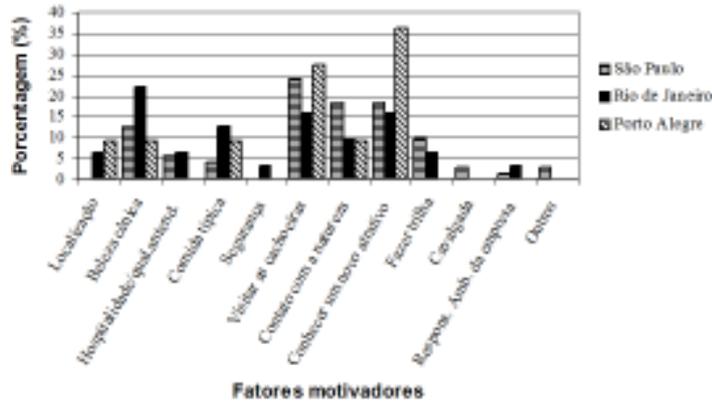
Fontes de Dados: Bonito (2005).

1. Apenas os roteiros mais representativos e que possuem dados sobre o fluxo de visitantes.

2. A partir de 2002, além da trilha de visitação existe o rapel de 90m.

3. A partir de 2002, além da descida de rapel e flutuação no lago, passou a oferecer a atividade de mergulho.

Figura 5. Motivação dos turistas procedentes de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre para a escolha do atrativo Estância Mimosa



conhecer um novo atrativo (36,3%), conforme ilustrado na Figura 5.

O alto índice de apontamentos para a opção "conhecer um novo atrativo" traz dúvidas sobre a efetividade do esforço de divulgação da Estância Mimosa, já que esta opção se aplica indistintamente a qualquer atrativo, e não a uma característica intrínseca ao produto analisado. Por outro lado, a visitação de cachoeiras também está entre os fatores mais mencionados, evidenciando a força desta atratividade no conjunto do produto oferecido. A imagem de ruralidade, fortemente associada à Estância Mimosa nas ações de marketing da empresa, recebe pouco retorno, o que se percebe, por exemplo, em função do baixo índice relativo da motivação "cavalgada", bem como da procura menor deste tipo de passeio. Desta forma, pode-se dizer que as trilhas com cachoeiras se consolidam por meio dos resultados alcançados como o principal produto do atrativo, o que reflete a realidade dos dados de venda dos diferentes passeios oferecidos em seu interior.

Com base nas características inerentes a cada grupo e sabendo-se que o produto Estância Mimosa atinge alto grau de satisfação entre seus usuários, sugere-se que sejam formuladas algumas propostas de melhoria do produto e de sua gestão mercadológica. Estas propostas devem ser estratificadas conforme a origem da

demanda, adquirindo características diferenciadas em função de cada núcleo emissor afetado. Em linhas gerais, as estratégias sob a ótica empresarial com enfoque na imagem "ambiental" do produto devem enfatizar principalmente:

\*A manutenção da representatividade da cidade de São Paulo como principal núcleo emissor para o atrativo, na alta e na baixa temporada, por meio de ações promocionais focadas no preço - para grupos familiares e grupos -, na venda conjunta de mais de um produto - trilha, cavalgada e até mesmo os passeios de flutuação no Rio da Prata

\* Promoção de fam-tours, que conforme explica Ruschmann (1990, p. 57), são convites aos "intermediários mais influentes no seu mercado para que venham pessoalmente ao local, região ou país receptor, para conhecer suas características", tendo todas suas despesas pagas por empresários e órgãos de turismo local

\* Ações de incremento de market share na alta temporada focadas principalmente em mercados estratégicos, como as cidades do Rio de Janeiro-RJ e Porto Alegre-RS.

Existem semelhanças fundamentais entre a maioria dos turistas oriundos destes mercados emissores que visitam a estância, como o estado civil, a motivação de viagem e a forma de viajar. Em função destas características, poderiam ser elaboradas estratégias de atuação

direta nos destinos emissores, por meio de parcerias com agências de emissivo. Estas podem ser bastante semelhantes àquelas já sugeridas para os turistas da cidade de São Paulo

\* Considerando que existe mais de um atrativo do mesmo proprietário e que em ambos existem diferentes passeios a serem realizados, sugere-se a criação de um programa de fidelização aos clientes. Esta estratégia ainda é pouco explorada em passeios de turismo de natureza, podendo abrir um diferencial de mercado para o atrativo.

## Conclusões

O presente trabalho identificou o perfil dos turistas que visitaram a Estância Mimosa nos períodos de janeiro e fevereiro de 2006, bem como seu grau de satisfação frente ao produto oferecido, mostrando assim, o quanto é importante para a empresa ter esse conhecimento acerca do turista.

De uma forma sucinta, pode-se considerar que os consumidores da Estância Mimosa são os procedentes dos grandes centros urbanos, do sexo feminino, de idade entre 36 e 55 anos, buscam o lazer ligado à natureza e procuram a Estância Mimosa para visitar as cachoeiras. Quanto à satisfação, as expectativas da demanda foram superadas nos quesitos passeio, serviços de guia e recepção, alimentação e limpeza, e atendidas nos itens relacionados à localização, preço e loja.

Os resultados desta pesquisa permitem identificar não somente quem é o turista que visita a Estância Mimosa, seus motivos de viagem e escolha do atrativo e seu grau de satisfação, como também as oportunidades de mercado como ampliação da participação do produto Estância Mimosa em mercados estratégicos, como Rio de Janeiro e Porto Alegre, e maximização do passeio a

cavalo por meio das promoções. Assim, torna-se possível afirmar que os procedimentos de coleta, análise e interpretação de dados foram eficientes para o caso pesquisado, trazendo respostas significativas sobre o perfil, as preferências e a satisfação da demanda. Isto possibilita uma série de propostas de melhoria do produto e do ambiente organizacional da empresa - algumas delas já delineadas ao final da discussão realizada.

Por fim, conclui-se que muito se tem a ganhar em termos mercadológicos com a pesquisa de demanda. Isso demonstra a necessidade de conscientização das empresas e dos prestadores de serviços turísticos, para que se tornem cada vez mais competitivos no acirrado mercado turístico, mantendo-se atentos às tendências de mercado e preferências dos seus consumidores.

## Referências bibliográficas

- ANSARAH, M.G. dos R. **Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos**. In: TRIGO, L.G.G.; PANOSSO NETTO, A.; CARVALHO, M.A.; PIRES, P. dos S. *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: ROCA, 2005. p. 285-300.
- BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- BONITO (Município). **Total de Visitantes Por Passeio**. Bonito: Central do ISSQN, 2005.
- COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COMTUR - CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO. **Dados Sobre o Município de Bonito**. Disponível em: <<http://www.bonito-ms.com.br>> Acesso em: 18 mar. 2006.
- CUNHA, F.M. 2007. **Análise do Perfil do Turista e Sua Percepção Quanto aos Impactos Gerados Pela Visitação Turística ao Monumento Natural Gruta do Lago Azul, Bonito-MS**. Relatório de I.C., UEMS, Dourados: Brasil, 2007.

- GNASPINI, P.; TRAJANO, E.; SÁNCHEZ, L.E. **Marketing Turístico: Província Espeleológica da Serra da Bodoquena, MS: Exploração, Topografia e Biologia.** Espeleotema. v. 17, p. 19-42. 1994.
- IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- KADOTA, D.; HADDAD, E.; RABAHY, W.A. **Aspectos do Ecoturismo: Perfil do Turismo Praticado em Parques Nacionais e Áreas Naturais Conservadas.** Turismo em Números, São Paulo, n. 35, v. 35, p. 1-8. 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** Traduzido por Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOBO, H.A.S.; PEREIRA, C.H.; ALMEIDA, J.B. de. **Patrimônio Para Quem? Os Turistas que Visitam a Gruta do Lago Azul - Bonito, MS.** In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO DE BASE LOCAL, 10, João Pessoa. Anais Tomo I. João Pessoa: UFPB, 2007. p. 1361-1369.
- MELGAR, E. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo.** São Paulo: Contexto, 2001.
- MONTEJANO, J.M. **Estrutura do Mercado Turístico.** Tradução Andréa Favano. São Paulo: Roca, 2001.
- MORAES, E.A. de; VILLELA, L.B.; SARAHYBA, L.S.P. **Planejamento Recreativo em Unidades de Conservação: Um Enfoque no Perfil e na Experiência do Visitante.** In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO DE BASE LOCAL, 10, João Pessoa, 2007. Anais Tomo I. João Pessoa: UFPB, 2007. p. 953-960.
- MOTA, K.C.N. **Marketing Turístico: Promovendo Uma Atividade Sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.
- MOURA, F.N.; MARIANI, M.A.P. **Visitantes e Unidades de Conservação: Percepção de Conflitos e Recomendações Para o Monumento Natural da Gruta do Lago Azul - MS.** In: ENCONTRO INTERDISCIPLINAR DE ECOTURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO, 2, Resende, 2007. Anais. São Paulo: Physis, 2007. p. 1.
- NIEFER, I.A. **Análise do Perfil dos Visitantes da APA (Área de Proteção Ambiental) Guaraqueçaba - PR - Base Para o Planejamento Ecoturístico.** Turismo Visão e Ação, Itajaí, v. 6, n. 1, p. 45-67. 2004.
- RUSCHMANN, D.M. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional.** Campinas: Papirus, 1990.
- SOUZA, H.A.S.; LOBO, H.A.S. **Análise da Percepção Ambiental dos Turistas na RPPN Fazenda São Geraldo (Rio Sucuri) - Bonito, MS.** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 9, Curitiba, 2007. Anais do

**Cronologia do processo editorial:**

Recebimento do artigo:	27-jan-2009
Envio ao parecerista:	29-abr-2009
Recebimento do parecer:	11-mai-2009
Envio para revisão do autor:	31-jul-2009
Recebimento do artigo revisado:	17-ago-2009
Aceite:	18-ago-2009