



PARQUE NACIONAL DO CAPARAÓ: BREVE ANÁLISE DO MARKETING TURÍSTICO.

Autor: Everaldo Garcia Leite Júnior

Orientador: Weriton Azevedo Soroldoni

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Marketing Turístico

Resumo: O presente trabalho teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor (turista) em relação à tomada de decisão pelo Parque Nacional do Caparaó como destino de lazer. Foi necessário compreender os fatores que podem contribuir para a decisão pelo atrativo turístico. Realizou-se uma pesquisa descritiva, através da técnica de levantamento, sendo aplicados questionários que tinham como base o método quantitativo. Pôde-se concluir que o perfil dos consumidores em turismo como sendo: 54,7% do sexo masculino, 73% dos entrevistados estão solteiros, 34,9% destes possuem renda mensal inferior a dois salários mínimos e 48,1% possuem de 18 a 24 anos. O público mais atingindo em relação ao Parque Nacional do Caparaó é o jovem que está sempre realizando atividades com amigos, pois 41,5% dos entrevistados afirmam ter conhecido o Parque Nacional do Caparaó por meio de grupos de amigos. A procura pela natureza vem aumentando significativamente e no Parque eles encontram belos espetáculos no alvorecer e no pôr do sol.

Palavras-chave: Marketing, Turismo e Gestão, Comportamento de Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O setor de Turismo tem sido alvo de uma forte explosão de crescimento, bem como do desenvolvimento de ideias e ações. O mercado tem observado a crescente oferta de produtos e serviços neste segmento e a população apresenta uma busca crescente e ávida por alternativas que satisfaçam suas necessidades e desejos voltadas para o turismo.

O turismo não faz parte das necessidades básicas do ser humano, assim como, saúde, educação, alimentação e moradia, por ser considerado algo secundário por maior parte dos consumidores. Porém, há algum tempo o turismo deixou de ser considerado como um capricho.

O setor não foge à regra, apresentando em quase todos os setores alta competição na disputa por clientes cada vez mais exigentes e informados; contudo, o desenvolvimento acelerado do turismo no Brasil e no mundo impõe às empresas, produtos e destinos turísticos o ajuste constante às suas estratégias do mercado.

Localizado na Serra do Caparaó, divisa dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, o Parque Nacional do Caparaó é um dos ícones do montanhismo no Brasil e abriga o terceiro ponto mais alto do país, o Pico da Bandeira, que tem 2.892 metros de altitude. Além dele, estão na Unidade de Conservação (UC) cinco dos 10 picos mais altos de todo o território nacional¹.

Portanto, questiona-se quais fatores influenciam no comportamento do consumidor (turista) a escolher o parque como destino turístico bem como o seu perfil.

O presente artigo teve como objetivo geral conhecer o perfil do usuário dos serviços no parque Nacional do Caparaó e compreender os fatores determinantes na escolha deste destino turístico.

Como objetivos específicos, descobrir quais são os atrativos turísticos do Parque Nacional do Caparaó são mais relevantes na tomada de decisão quanto ao destino. Saber sobre a satisfação dos turistas quanto aos serviços relevantes ao turismo na cidade de Alto Caparaó e entender tomadas de decisão no turismo.

O presente artigo poderá ser usado como referência para pesquisas futuras na área do Marketing Turístico, que busca conhecer bem os seus clientes para satisfazer de alguma forma o desejo de seus clientes/consumidores. Para a Gestão de Turismo objetivamente o comportamento deste consumidor em Turismo serve como base para tomada de decisão das ações estratégicas do Parque. Apresentar para a sociedade os aspectos mais relevantes do Parque e para demais interessados será como um objeto de pesquisa e informação sobre o marketing turístico.

O trabalho foi embasado em pesquisa descritiva, essa técnica possibilita a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, utilizou-se de questionários com uma linguagem acessível aos entrevistados e buscando respostas específicas ao que se destina estudar: o comportamento do consumidor.

¹ Disponível em: <<<http://www.icmbio.gov.br/parnacaparao/>>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O Mercado Turístico

O mercado do turismo é bem amplo, tendo diversos setores de atuação, mas antes de expor este aspecto, passa-se ao conceito de mercado turístico. Dias (2005, p. 48) assevera que:

o turismo como uma atividade produtiva gera produtos para serem comercializados entre diferentes pessoas, e tradicionalmente, em qualquer tipo de sistema econômico, o local onde se realiza esse comércio é o mercado que tem a função de tornar possível o encontro de vendedores e compradores. [...] No entanto, apresenta uma característica bastante peculiar, que é o fato da necessidade de os compradores se deslocarem para consumir o que desejam. E este deslocamento desde o seu princípio já integra o produto que o turista consumirá.

É importante diferenciar as viagens de modo geral do turismo em particular. E para isso tem que se entender primeiramente como surgiram as palavras turismo e turista. É no início do século XIX que começaram ser utilizados esses termos, sendo o turismo: a prática de viajar, por prazer e o turista como a pessoa que faz uma ou mais excursões, especialmente em prol de sua recreação (RODRIGUES, 2013).

O turista tem a possibilidade de adquirir os diferentes serviços no mercado turístico, ou seja, ele pode adquirir um serviço separadamente, organizando assim sua viagem por conta própria. Ou se preferir, ele também pode reunir um produto que é denominado pacote turístico, o qual é organizado e operacionalizado por agências de viagens e turismo, conhecidas como operadoras.

Segundo Dias (2005) o mercado turístico em todo o mundo se encontra diante de pressões do mercado, da estrutura das ações comerciais, da intensificação da competitividade e da relação entre quantidade e qualidade na prestação dos serviços aos turistas. A demanda é constituída pelos turistas, e a oferta pelos bens e serviços é oferecida para satisfazer o turista. Estes bens e serviços

[...] constituem amplo leque de produtos de consumo, que abrange tanto o setor terciário (transportes, setores bancários e de seguros); como o primário (bens agrícolas que formam o cardápio, por exemplo); e o secundário (elevadores para hotéis, materiais para construções diversas etc.) (DIAS, 2005, p. 51).

Hoje o turismo é considerado um dos principais setores econômicos no país. Ele é formado por muitos segmentos com oportunidade de emprego e várias possibilidades de carreiras distintas, é impossível listar e descrever todos os segmentos turísticos existentes atualmente no mercado. A demanda é constituída pelos turistas que estão motivados por adquirir determinados produtos e serviços turísticos que atenderão a suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura durante seu período de férias (PAULA, 2012).

O turista tem se convertido cada vez mais num consumidor seletivo, exigindo níveis maiores de qualidade.

O ato de comprar não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez,

despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito [...] (KARSAKLIAN, 2004, p.20).

São vários os fatores que influenciam a aquisição de um produto/serviço pelo consumidor, o processo decisório envolve cinco etapas: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de comprar e (5) avaliação da compra efetuada (KOTLER, 1998).

No turismo as motivações podem ser classificadas em quatro grandes categorias, segundo Silva e Froehlich (2010):

1. **Motivações físicas:** relacionadas com a saúde, tanto física quanto mental do indivíduo, podendo ser uma necessidade de entretenimento, descanso, diminuição do *stress* diário, entre outras.
2. **Motivações psicológicas:** inclui o desenvolvimento emocional do indivíduo, como visita a familiares, amigos ou para o estabelecendo novas relações.
3. **Motivações sociais:** permitem que o indivíduo alcance determinados objetivos sociais, aumente seu prestígio nos grupos que frequenta projetando uma imagem melhor, por exemplo.
4. **Motivações culturais:** diz respeito à evolução pessoal, uma busca maior pelo conhecimento de outras culturas, dos patrimônios artísticos, históricos, arqueológicos, etc.

Para satisfazer as diversas necessidade e motivações dos turistas há no Brasil diversas modalidades de turismo que podem ser consideradas e caracterizadas como segmentos de mercado, entre os quais se destacam: de sol e praia, o cultural, o urbano, de natureza rural, de aventura, pesca esportiva, entre outros (SWARBROOKE, 2000). Segundo Dias (2005), esses são grandes segmentos que, por sua vez podem ser subdivididos em inúmeros outros, chamados nichos de mercado:

- **Turismo de sol e praia:** uma das formas de turismo mais comuns e conhecidas, e que configurou até o momento o turismo de massas.
- **Turismo cultural:** modalidade de turismo alternativo que apresenta uma das maiores possibilidades de crescimento. Segundo Dias (2005), dada a diversidade de conteúdos que podem ser explorados, tornando-se excelente complemento a qualquer outra forma de turismo.
- **Turismo urbano:** se concretiza basicamente em torno da oferta cultural das cidades (centros históricos, museus, monumentos etc.).
- **Turismo voltado para a natureza:** há uma enorme variedade de atividades turísticas que podem ser incluídas como atrativos, entre os quais: ecoturismo, turismo rural, de observadores de pássaros, safáris fotográficos etc. Neste tipo de turismo, o ambiente natural se constitui na principal base de desenvolvimento e sustentação da atividade.
- **Turismo rural:** pode ser um complemento da atividade agrícola, dentro de uma estratégia de diversificação, podendo explorar recursos ociosos, tanto humanos quanto materiais. Não necessita de grandes investimentos em infraestrutura para seu desenvolvimento, mas sim, a prioridade situa-se na comercialização e no marketing (DIAS, 2005).

- **Outros tipos de turismo:** estão o aventura (ou esportivo), de pesca esportiva e de negócios.

2.2 Conceitos de marketing para a atividade turística

O marketing é entendido como um processo amplo que envolve etapas sucessivas, que vão desde a formulação do produto, do preço, da distribuição (Praça), até a promoção. Ele é fundamental para a atividade turística, pois envolve a apresentação ao consumidor (turista) de um produto que deve ser comercializado por meio do deslocamento do comprador em geral as médias e grandes distâncias (DIAS, 2007).

Marketing é responsável pela administração das relações da empresa com o mercado. É o acompanhamento e estudo da concorrência, análise e seleção de mercados e clientes, definição de estratégia promocional (MAXIMIANO, 2004, p. 240).

Segundo Delazeri (2013) o papel do marketing turístico é complexo, o qual se insere no campo geral do marketing de serviços, apresenta bastante especificidade devido a dificuldade de inserir o turismo num único setor econômico (primário, secundário e terciário), já que a sua logística se faz com a presença de todos esses setores, embora a predominância seja o serviço.

É válido lembrar que para Kotler (2000, p. 30) o "marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Marketing turístico é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do setor, pois se trata de colocar os consumidores turistas no local onde são ofertados os produtos e serviços para que possam consumi-los mediante um preço, afirma Dias (2005). Ainda segundo o autor duas dimensões no marketing turístico são fundamentais:

1. **o nível microeconômico**, que é o marketing desenvolvido pelas empresa turísticas privadas, e orientado para a venda de seus produtos e serviços. Exemplo: uma companhia aérea, um hotel, restaurante, ou parque temático etc.;
2. **o nível macroeconômico**, que é o marketing efetuado pelas administrações públicas para atrair os consumidores para consumirem o produto turístico global, que pode ser um país, uma região ou uma localidade específica.

São exemplos de produtos turísticos: o hotel, um parque ecológico, praias, restaurantes, um museu, a paisagem etc. De acordo com Middleton (2002), "o produto pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis ou não, com base na atividade em um destino. O pacote é percebido pelo turista como uma experiência, disponível a um determinado preço".

Para Dias (2005) os produtos turísticos apresentam certas especificidades que são:

- **Caducidade:** os produtos turísticos não podem ser armazenados, não são fixados a um tempo ou espaço.

- **Rigidez:** adaptam-se lentamente a variação da demanda;
- **Devem ser consumidos no próprio local:** o cliente que se desloca até o serviço ou produto turístico;
- **Simultaneidade de produção e consumo:** o consumo do produto ou serviço turístico geralmente se dá no momento de sua produção;
- **Subjetividade:** o valor do produto é subjetivo, podendo satisfazer a alguns consumidores e não a outros;
- **Intangibilidade:** não pode, muitas vezes, ser tocado ou mensurado, será apenas consumido;
- **Heterogeneidade e complementaridade:** o produto sofre muitas variações tornando-o muitas vezes único e existe uma complementaridade com diversos outros produtos turísticos.

Para Swarbrooke (2000), no marketing existe o (marketing-mix), ou seja, o composto de marketing que é a combinação dos principais instrumentos de marketing, e que, de modo geral, são conhecidos, pela sua sigla em inglês, como 4 Ps (*product, price, place, promotion*), e que são: o produto, o preço, a distribuição e a promoção. O quadro 2 apresenta a definição do composto de marketing direcionado ao turismo:

QUADRO 2: Os 4P's do Marketing Turístico

PRODUTOS	Os destinos devem elaborar produtos desejados para os turistas, desde que não prejudiquem de algum modo as condições de vida da comunidade local. É imprescindível que na elaboração dos produtos turísticos a qualidade dos mesmos seja levada em consideração, que devem contemplar equipamentos e instalações, facilidade de acesso, sinalização, limpeza e etc. Formar um produto turístico ampliado em torno do produto principal, configurando um produto global, que é a localidade como um todo.
PREÇO	É um processo complexo que deve envolver agentes públicos e os setores privados quando necessário, pois a fixação de preços sofre influência de diversos fatores externos ao destino, como a depreciação da moeda local em relação a outras. Por outro lado há influências em relação as localidades, pois, dentro de um mesmo país pode sofrer certas alterações devido algumas variáveis que afetam o preço final do produto turístico, como custos de mão de obra, dos alimentos, de equipamentos etc.

PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Para algumas empresas distribuição de produtos e alocação de serviços significa dispêndio e, para outras empresas, fator de sobrevivência por oferecerem produtos que deverão estar o mais próximo possível de seus clientes. Uma boa distribuição de produto turístico é condição de êxito de um destino. Diversos canais podem ser utilizados, criação de novos produtos temáticos de comum acordo com as operadoras, facilitação de aquisição por meio da internet etc.

PROMOÇÃO

Uma das principais formas de promoção do turismo é a qualidade da visita, a satisfação do cliente, este sim é o principal fator, pois, através da comunicação via oral (boca a boca) o cliente irá fazer a manutenção do seu nome junto aos amigos, parentes e colegas de trabalho; A internet está aumentando a sua importância como forma de promoção turística, e nesse sentido torna-se relevante a preocupação constante com a qualidade, manutenção e atualização dos sites que promovem os destinos turísticos.

Fonte: Turismo Sustentável. (Swarbrooke, 2000, p. 6-8).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O trabalho foi embasado em pesquisa descritiva, essa técnica possibilita a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, utilizando de questionários com linguagem acessível aos entrevistados e objetivando respostas específicas ao que se destina saber. Bertucci (2009) ainda cita que este tipo de pesquisa descreve e analisa comportamentos e fenômenos organizacionais, tais como atitude, cultura, clima, etc.

Utilizou-se o método quantitativo para entender quais são os atributos mais percebíveis para a maioria da amostra estudada, diante de suas características em comum e em massa. Para Richardson *et al.* (2011), este método é caracterizado pelo emprego da quantificação, nas modalidades de coleta de informações e tratamento delas com técnicas estatísticas. Malhotra (2001) assevera que a pesquisa quantitativa é uma pesquisa conclusiva que objetiva a descrição de algo.

Quanto à técnica, foi utilizado o levantamento. Gil explica esta técnica da seguinte forma:

as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2010, p.55).

Para coleta de dados foi elaborado um questionário. Gil (1985) diz que construir um questionário é traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas, e também ressalta que as respostas provenientes desses questionários descreverão as características da população pesquisada.

Para calcular o número mínimo de amostras, foi utilizada a metodologia proposta por Levine, Berenson e Stephan (2000). A fórmula para cálculo do tamanho da amostra para uma estimativa confiável é dada por:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * p * q}{E^2} = \frac{2,575^2 * 0,8 * (1 - 0,8)}{0,10^2} = 106$$

Onde:

N= Número de indivíduos na amostra

Za/2= Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

P= Proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria de estudo.

Q=Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria de estudo (q=1-p).

E= Margem de erro ou ERRO MÁXIMO DE ESTIMATIVA. Identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira PROPORÇÃO POPULACIONAL (p).

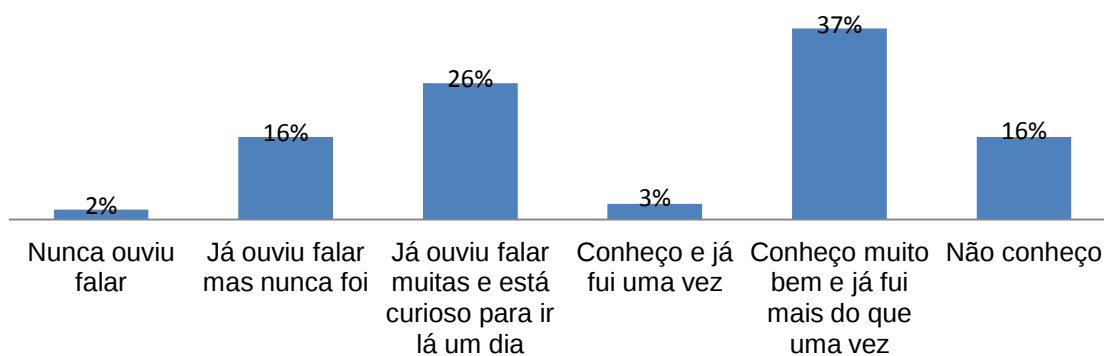
O questionário foi aplicado nos meses de maio e junho de 2016 a 106 pessoas, sendo alguns turistas que já frequentaram o Parque Nacional do Caparaó e outras pessoas interessadas no tema em estudo.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico serão apresentados os dados coletados na pesquisa realizada aos turistas. A amostra foi constituída por 54,7% de respondentes do sexo masculino, com faixa etária entre 18 e 24 anos (48,1%) e solteiros (73%). Pessoas dispostas a aproveitar ao máximo os atrativos do Parque Nacional do Caparaó, e superar os desafios do mesmo. O nível de escolaridade apresentado pelos pesquisados é considerado alto, pois 41,5% dos questionados possuem ensino superior incompleto (ou cursando) e outros 39,6% já o completaram. Em relação à renda mensal 34,9% ganham até 2 salários mínimos e 34,0% que ganham entre 2 e 6 salários mínimos.

Quanto a experiência de conhecerem o Parque Nacional do Caparaó (PNC), conforme Gráfico 1, 37% afirmaram conhecer muito bem e que já frequentaram mais de uma vez o local. 26% têm curiosidade em conhecer o Parque e uma taxa considerável já ouviram falar sobre o mesmo, no entanto ainda não o conhece (32%).

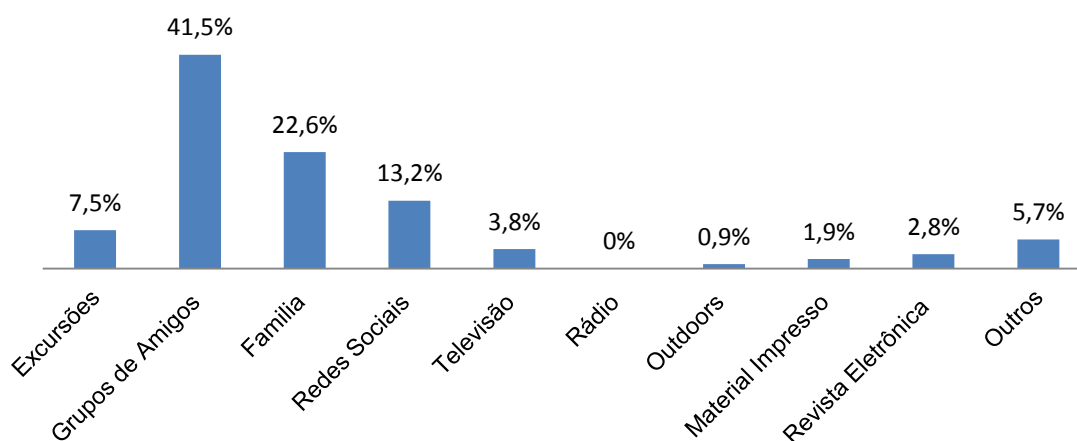
GRÁFICO 1: Conhecimento do Parque.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Quando foram questionados sobre a forma como tomaram conhecimento do PNC, 41,5% dos entrevistados responderam que foi por meio de amigos, concordando com pesquisa realizada pela EMBRATUR (2003), onde 61,9% dos entrevistados utilizavam de orientações advindas de seus amigos em relação aos destinos turísticos.

GRÁFICO 2: Meios de Comunicação

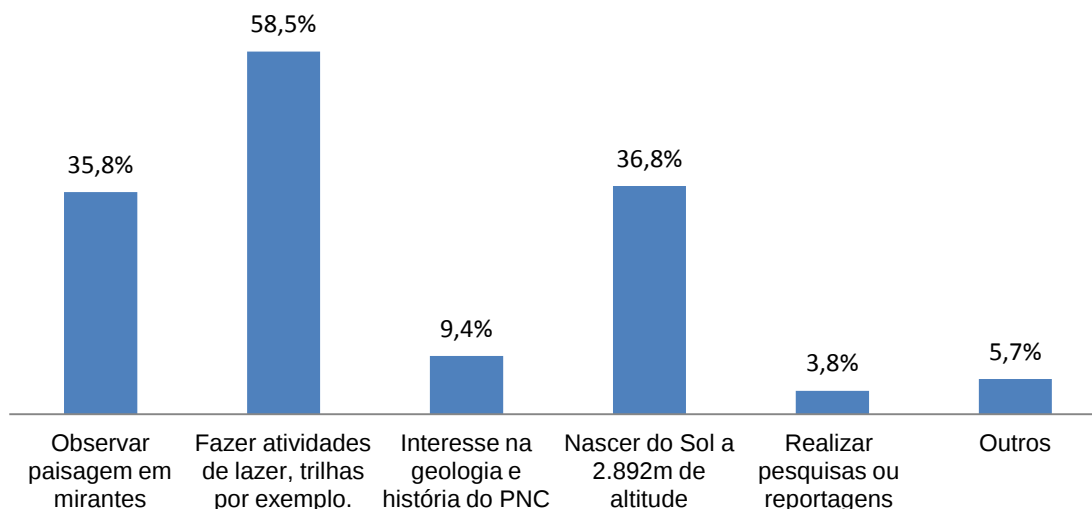


Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Outros 22,6% responderam que tomaram conhecimento por meio de algum membro do meio familiar. Surpreendentemente os entrevistados nunca ouviram informações sobre o PNC nas estações de rádio, e apenas 0,9 %, respectivamente 1 entrevistado, informou que foi por meio de *Outdoor*. Estes fatores demonstram a necessidade do departamento de marketing do PNC utilizar as diversas formas de promoção de seus atrativos na busca por novos usuários de seus serviços. Embora 13,2% dos questionados tenha relatado que tomou conhecimento através das redes sociais, entende-se que ainda seja uma proporção pequena se for analisado o crescimento que o setor de tecnologia alcançou nos últimos anos (GRÁFICO 2).

Questionados sobre qual seriam as razões que os levariam a visitar o PNC, as respostas se alternaram, com maior relevância na opção em realizar atividades de lazer como trilhas em meio à mata atlântica, campos de altitude, e fotografar fauna e flora presente no parque (58,5%). Sendo que admirar o nascer do sol a 2.892m de altitude ficou com 36,8% dos questionados, e observar a paisagem do PNC por meio de mirantes foi citado por 35,8% dos respondentes. O interesse pela geologia e história do PNC ficou em baixa escala com 9,4%, assim como a realização de estudos, pesquisas ou reportagens e fotografias jornalísticas que alcançaram apenas 3,8%, demais interesse pelo PNC que não foram descritos 5,7% (GRÁFICO 3).

GRÁFICO 3: Razões da Visita



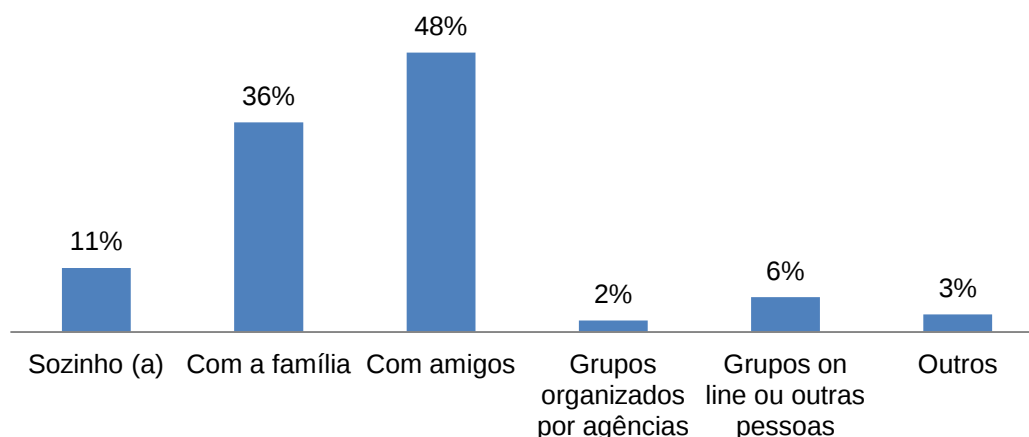
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Surpreendentemente 54,7% dos entrevistados não conhecem nenhum dos pontos mais altos do parque (os picos), sendo que apenas 37,7% conhecem o Pico da Bandeira (2.892m de altitude), e 12,3% conhecem o Pico do Cristal (2.770m de altitude) e por fim 9,4% conhecem o Pico do Calçado (2.849m de altitude).

Sabendo que a Portaria de Alto Caparaó é a que possui melhor acesso ao turista e por isso 52,9% dos entrevistados responderam que tiveram acesso ao PNC através da portaria do lado mineiro. Somente 8,7% dos entrevistados tiveram acesso pela portaria de Pedra Menina – Dores do Rio Preto no Estado do Espírito Santo. Apenas 2,9 % dos questionados já visitou o Parque Nacional do Caparaó pelos dois estados do país (MG e ES).

O Gráfico 4 aponta que 48% dos respondentes tem o hábito de viajar em companhia de amigos em busca do lazer no PNC. Outros efetuaram o passeio com a família (36%), sozinhos (11%), grupos *online* (6%), grupos organizados por agências de viagens (2%) e outros (3%).

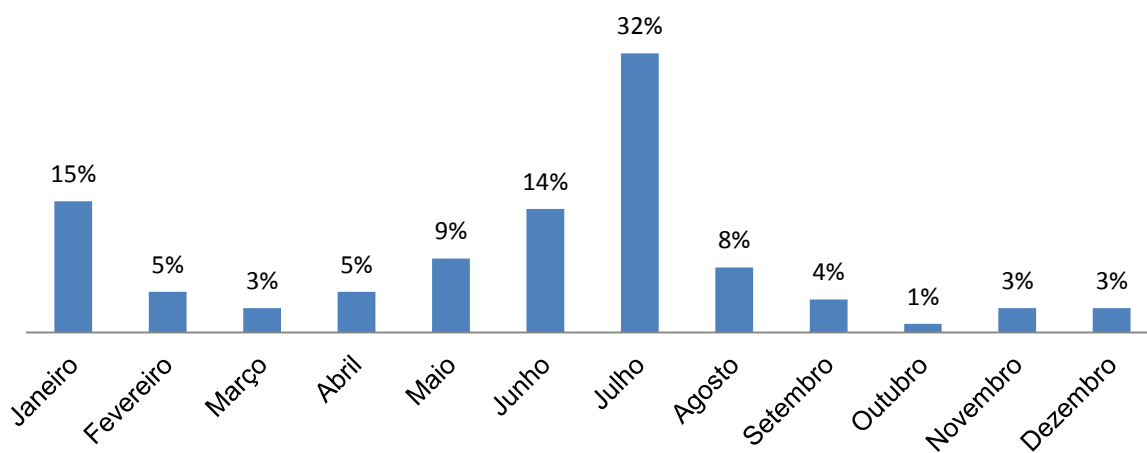
GRÁFICO 4: Companhia em viagens à lazer



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Outro questionamento foi sobre em qual mês do ano as visitas foram realizadas, ou pretendem visitar o PNC, os meses de Julho (32%), Janeiro (15%) e Junho (14%) foram os mais citados. Estes dados são importantes na verificação do comportamento do consumidor em relação a data de visitação, pois as cidades circunvizinhas poderão se preparar da melhor forma para receber este público. É valido ressaltar que a preferência em visitar o Parque no meses de Junho e Julho está ligada ao período de clima muito frio, os meses de Julho e Janeiro podem apresentar esse índice mais elevado por coincidirem com o período de férias da maioria das escolas.

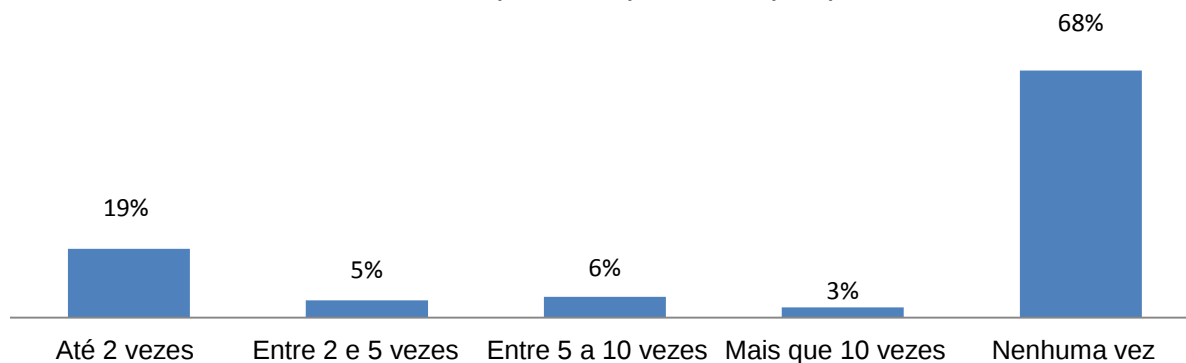
GRÁFICO 7: Mês de Visitação de preferência PNC 2016



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Dentre os entrevistados, a análise aponta que 67,9% nunca acamparam no parque, outros 18,9% já o fizeram até duas vezes, 4,7% entre 2 e 5 vezes, 5,7% entre 5 a 10 vezes, e mais que 10 vezes por outros 2,8% do total entrevistado (GRÁFICO 8).

GRÁFICO 8: Vezes que acamparam no parque - 2016



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Sobre o local onde os acampantes se fixaram no parque, conforme a pesquisa, 61,6% o fizeram no Terreirão/Lado Minas Gerais, seguido por 17,8% acampou na área chamada Tronqueira/Lado Minas Gerais, 14,7% na Casa

Queimada/Lado Espírito Santo, e por fim 5,9% no ponto denominado Macieira, lado capixaba. O acesso facilitado pelo portal do lado mineiro pode influenciar diretamente na escolha daqueles que acampam nos arredores do Parque Nacional do Caparaó.

Para incrementar a pesquisa sobre o comportamento do turista, questionou-se aos turistas como eles se classificavam e 36,3% dos entrevistados se intitularam aventureiros com “mochila às costas” e buscam conhecer culturas totalmente diferentes das suas. Outros 33,3% gostam de utilizar das rotas turísticas e 17,6% de aproveitar viagens em um *resort* ou hotel luxuoso que se encontra no meio da mata. Já 9,9 % dos respondentes apreciam visitar cidades ou países mais “civilizados”, ou seja, apreciam turismo urbano. E, por fim, 2,9% demonstram interesse em outros meios de turismo.

Questionados se a visita ao PNC possibilitou novos conhecimentos aumentado o conhecimento do turista foi utilizada a Escala de Likert, com critérios de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”. Conforme a Tabela 2, 43,5% dos questionados concordam totalmente que aprenderam algo novo com a visitação e outros 28,9% concordaram parcialmente.

TABELA 2: Aprendizagem com a visita ao PNC – 2016

Pergunta/Opções	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A visita ao PNC permitiu aprender algo de novo e aumentar o meu conhecimento?	7,9%	1,3%	18,4%	28,9%	43,5%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Com relação ao Plano de Manejo do parque, documento técnico elaborado por meio de diversos estudos com o intuito de planejar a gestão e uso sustentável dos recursos naturais no interior de uma Unidade de Conservação - Lei Nº 9.985/2000, 70,7% dos questionados não tem conhecimento sobre ele, foi disponibilizado a todos o *link* de acesso ao mesmo no ato da pesquisa.

Contudo, quando questionados se o plano de manejo contribui com o gestor da unidade de conservação na melhoria da administração e minimizando os impactos ambientais causados pela visitação 74,5% das pessoas concordaram com tal assertiva (GRÁFICO 9).

GRÁFICO 9: Contribuição do Plano de Manejo na gestão da UC – PNC 2016

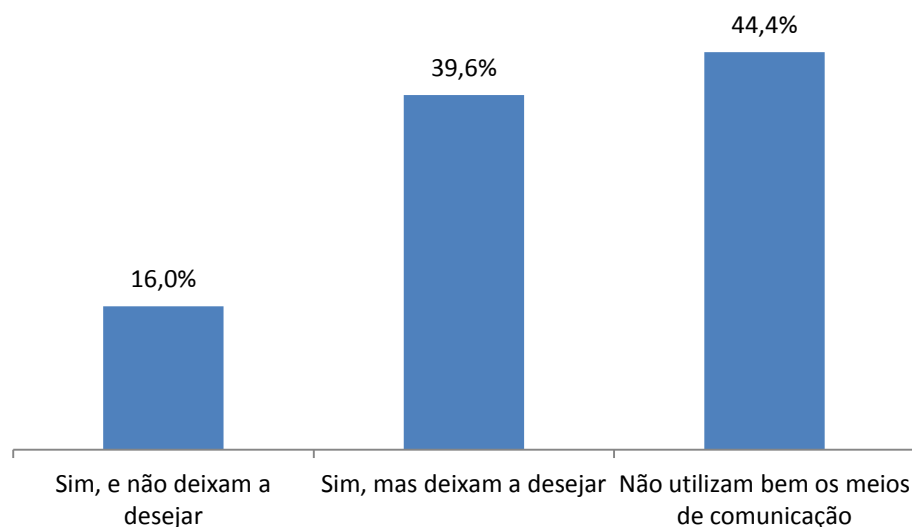


Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Por fim, foram questionados se eles acham que o PNC utiliza-se bem dos veículos de comunicação para promover os seus atrativos, 39,6% dos respondentes

disseram ser bem utilizado, mas deixam a desejar. Outros 16% disseram que o Parque Nacional do Caparaó (PNC) não deixa a desejar na publicidade. 44,4 % informaram que o parque não utiliza de forma satisfatória os veículos de comunicação para propagar os atrativos do parque.

GRÁFICO 10: Utilização dos Veículos de Comunicação - PNC 2016



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

59,4% dos turistas acreditam que as práticas de marketing do parque são percebidas positivamente pelo público em geral, ou seja são efetivas. 80,2% dos entrevistados afirmaram que os atrativos do parque são benéficos à publicidade, ou seja, que facilita a indicação do parque como boa referência, fortalecendo a imagem do parque.

Sobre os aspectos positivos provenientes do turismo, 75,5% dos questionados concordam que ele pode gerar benefícios econômicos, tanto públicos quanto privados, além de aumentar as receitas regionais.

5. CONCLUSÃO

Este artigo teve como finalidade conhecer o perfil dos frequentadores do Parque Nacional do Caparaó, bem como analisar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor (turista) na escolha pelo Parque como destino turístico,

Pode-se concluir o perfil dos consumidores em turismo como sendo: 54,7% do sexo masculino, 73% dos entrevistados são solteiros, 34,9% destes possuem renda mensal inferior a dois salários mínimos e 48,1% possuem entre 18 e 24 anos. Considera-se, portanto, que o público mais assíduo no Parque Nacional do Caparaó é o jovem que está sempre realizando atividades com amigos, onde 41,5% dos entrevistados afirmam ter conhecido o PNC com grupo de amigos.

Considera-se que o parque é uma das mais importantes áreas de preservação de Mata Atlântica no país e está estruturado para proporcionar conforto ao turista e garantir uma exploração sustentável dos atrativos, possibilitando o turista a desfrutar um ambiente agradável com os amigos e familiares. Sendo coerente com as respostas dos questionados uma vez que 36% desfrutam junto à família e 41,5% com amigos.

Conforme constatado 58,5% dos entrevistados foram, ou pretendem ir, ao PNC para realizar atividades de lazer como trilhas em meio a mata atlântica, explorar campos de altitude, e fotografar a fauna e flora presentes no parque. A natureza exuberante é o grande atrativo do parque, além da vista panorâmica no Pico da Bandeira e do nascer do sol, onde 36,8% preferem gastar suas energias na visita.

Sobre o melhor mês para realizar a visita ao Parque, 32,1% prefere visitar o Parque Nacional do Caparaó no mês de Julho, uma das justificativas mais próxima referente a escolha, é que neste mês já é possível contar com o inverno ameno, sendo ainda compatível com período de férias escolares.

O marketing foi considerado benéfico ao parque, sendo o boca a boca determinante para o sucesso, uma vez que grande parte dos visitantes frequentaram o parque depois de receberem indicação de amigos ou familiares. As pessoas se dizem deslumbradas com tanta beleza, e por fim, falam para outras pessoas, principalmente para os grupos primários de convívio. Apenas 13,2% dos entrevistados tiveram conhecimento por meio de alguma publicação nas Redes Sociais ou em algum grupo *online*. Este dado aponta a necessidade do PNC utilizar dessa nova forma de promoção de seus atrativos, pois esta metodologia vem superando os métodos mais tradicionais de divulgação como *folders* e guias impressos.

Para 74,5% dos questionados o Plano de Manejo auxilia o gestor da unidade de conservação em todos os aspectos gerenciais, porém pode-se perceber que o mesmo deixa a desejar pela publicidade do parque, ou seja, não se utiliza bem dos recursos de veiculação e propagação do parque e do seu plano de manejo.

A contratação de um profissional de marketing poderá auxiliar na divulgação dos atrativos do parque, bem como do seu plano de manejo. Poderá ainda efetuar novas pesquisas e ouvir os usuários do parque na busca por novas melhorias no atendimento de suas necessidades e nas práticas ambientais a serem realizadas por todos envolvidos no processo turístico.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC)**. Ênfase na Elaboração de TCC de Pós – Graduação Lato Sensu. 2009.

DELAZERI, F. Marketing de eventos: benefícios e influências para o patrocinador e para o patrocinado. **Revista Destaques Acadêmicos**. Vol. 5 N. 1, 2013. Disponível em < <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/viewFile/261/257>>. Acesso em 10 abr. 2016.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Turismo Sustentável e Meio Ambiente**. São Paulo: Editora S.A., 2007.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico**. Brasília: Ministério do turismo, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mackron, 1998.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEFAN, D. **Estatística: Teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, A. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

RODRIGUES, L. G. **Redescobindo o centro histórico de Fortaleza: uma análise do projeto Fortaleza à pé**. Disponível em <<https://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/TUR/REDESCOBRINDO%20O%20CENTRO%20HISTORICO%20DE%20FORTALEZA%20UMA%20ANALISE%20DO%20PROJETO%20FORTALEZA%20A%20PE.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

PAULA, V. C. **O estudo da demanda turística de Diamantina e sua relação com o marketing de destino como instrumento de fomento local**. Disponível em <<http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2011/09/O-Estudo-da-Demanda-Tur%C3%ADstica-de-Diamantina-e-sua-Rela%C3%A7%C3%A3o-com-o-Marketing-de-Destinos-como-Instrumento-de-Fomento-do-Turismo-Local.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

RICHARDSON, R. J.; *et al.* **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, A. P.; FROEHLICH, J. M. **Uma reflexão sobre consumo turístico em territórios rurais**. Disponível em <http://www.ucs.br/ucs/tplVSemintur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt12/arquivos/12/Uma%20reflexao%20sobre%20o%20consumo%20turistico%20em%20territorios.pdf> Acesso em: 02 abr. 2016.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável: gestão e marketing**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2000.