

## ANÁLISE DO PERFIL E DA SATISFAÇÃO DOS TURISTAS DA CIDADE DE CAMOCIM-CE: UM ESTUDO DE CASO

**Jorge Luiz Knupp Rodrigues**  
Universidade de Taubaté  
[jorgeknupp@gmail.com](mailto:jorgeknupp@gmail.com)

**Patrícia Mendes Castro**  
Universidade de Taubaté  
[patriciamendespsi@hotmail.com](mailto:patriciamendespsi@hotmail.com)

**Liliane Azevedo Santaella**  
Universidade de Taubaté  
[lilianesantaella@gmail.com](mailto:lilianesantaella@gmail.com)

### RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo avaliar o perfil dos turistas e identificar sua satisfação com relação ao Resort de Camocim/CE. Tendo como objetivo específico verificar a intenção do mesmo de retornar a cidade e ao Resort. A pesquisa é cunho quantitativo e com análise de dados feita a partir do *microsoft excel*, tendo como participantes 60 turistas escolhidos de forma aleatória e por acessibilidade. Os resultados revelaram que 90% são brasileiros; 42% com idade entre 40 a 49 anos; 76% possuem nível superior; 56% tiveram um tempo de permanência no Resort de quatro a seis dias; 68% com viagem programada por conta própria; 85% possuem renda familiar igual e superior a dois mil e quinhentos reais e 80% foram acompanhados ao Resort. Quanto à satisfação dos turistas, observou-se que os cinco itens que obtiveram percentual de satisfação mais elevado foram: quarto 84% muito satisfeito; cama 80% muito satisfeito; *check-in* 68% muito satisfeito e 10% superaram as expectativas; banheiro 78% muito satisfeito e variedade do café da manhã 70% muito satisfeito. Quanto à imagem do Resort 85% dos participantes disseram ter uma imagem positiva ou muito positiva, já quanto à intenção de voltar ao Resort, 90% responderam que voltariam.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, Turismo, Setor Hoteleiro, Cidade de Comocim. Perfil do Turista.

**Data do recebimento do artigo:** 17/02/2015

**Data do aceite de publicação:** 22/06/2015

## INTRODUÇÃO

Atualmente observa-se que o setor turístico é um dos que mais crescem no mundo todo, fenômeno este que pode também ser visto no Brasil. Essa demanda latente remete, dentre outras coisas, a necessidade de voltar à atenção ao comportamento do consumidor, uma vez que há uma concorrência muito grande no País no que tange a destino turístico em virtude das inúmeras opções oferecidas no mercado.

É nesse sentido que o referido trabalho analisa o perfil dos turistas e a satisfação dos mesmos em relação ao empreendimento turístico no município Camocim-CE, trazendo informações relevantes acerca daqueles que se hospedaram no Boa Vista Resort Confere Center, bem como a intenção de retornar ao empreendimento, pois de acordo com Churchill e Peter *apud* Congro (2005, p.36):

Quando os benefícios pesam significativamente mais dos que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos. Quanto mais satisfeitos ficarem, mais é provável que se tornem leais à marca e ao vendedor e maior a possibilidade de que o vendedor estabeleça uma relação de longo prazo com eles. Em outras palavras, a satisfação do consumidor e o valor percebido por ele influenciam a decisão de compras futuras.

Com isso a pesquisa tornou-se importante, não somente para uma valorização científica, mas também para uma melhor avaliação dos serviços que são oferecidos aos clientes, além da divulgação do próprio município estudado. Para tanto, o artigo abordará temas como comportamento do consumidor, turismo e setor hoteleiro.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Horner e Swarbrooke (2002) a compreensão do comportamento do consumidor é crucial para a eficácia das atividades mercadológicas realizadas pelas organizações. Ainda segundo os mesmos autores pesquisar sobre comportamento do consumidor é ao mesmo tempo fascinante e difícil, pois uma aquisição por parte de um consumidor tem um significado emocional, isto pode ser muito relevante principalmente para a área de Turismo.

A temática comportamento do consumidor possui diversos conceitos baseados em autores variados. Na concepção de Blackwel, Miniard & Engel (2008), o comportamento do consumidor é definido como:

[Digite texto]

[...] atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensando como o estudo de “por que as pessoas compram”. Sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos porque as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 6)

De acordo com Medeiros & Cruz apud Richers (2005), caracteriza-se o comportamento do consumidor por atividades, sejam elas mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de suas necessidades e desejos. “O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca, no qual envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 3)

As mais diferentes atividades incluídas nas definições do comportamento do consumidor dispõem de diversas variáveis, que incluem desde a obtenção do produto até a eliminação, onde pode ser descritas diversos conceitos, definidos de forma precisa.

O comportamento do consumidor está atribuído a forma em como se adquire um determinado objeto de consumo, em como este se dispõe perante aos serviços prestados para satisfação do cliente. Existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor através da obtenção do produto, do consumo e eliminação.

Obtenção – corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto. Algumas destas atividades se constituem na busca por informações sobre os atributos de produto e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos e compra. Consumo – refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os usam os produtos. Por exemplo, questões relacionadas ao consumo podem incluir as decisões sobre se o consumidor utiliza os produtos em casa ou no trabalho. Eliminação – trata-se de como os consumidores dispõem, dos produtos e embalagens. Nesse caso, analistas de consumo podem avaliar o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico – como os consumidores dispõem da embalagem ou dos restos do produto (BLACKWEL, MINIARD & ENGEL, 2008, p. 6-7).

Para um maior aparato dentro do estudo do comportamento do consumidor, podemos distinguir a área da Economia. De acordo com Giglio (2008, p. 34) “uma das

teorias mais conhecidas sobre o comportamento de consumo vem da Economia. Segundo esta visão, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los”.

O consumo é baseado por escolhas de acordo com a necessidade de cada consumidor, o que pode vir a ser de forma exacerbada, sem nenhum comprometimento lógico pelo simples fato de comprar, ou de forma consciente, onde consumidor visa a necessidade cotidiana e de acordo com seu orçamento. Existe um fator que também influencia na necessidade do consumidor a respeito da compra de produtos, este se avalia na motivação do consumidor.

[...] a motivação refere-se a um estado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. O estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo (por exemplo, o desejo de viajar) são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade (MOWEN e MINOR, 2003, p. 90).

O fator motivacional pode vir a influenciar de forma direta ou indiretamente no comportamento do consumidor, estando atrelado a uma necessidade básica ou até mesmo a produtos relativamente fúteis, pelo simples fato da compra, ou por estar em alta (na moda). Quanto ao fator motivacional referente a pacotes turísticos, baseia-se principalmente pelo qual o destino escolhido pode vir a oferecer em termos de lazer, preços, segurança e comodidade para o cliente.

Sobre essa questão Gonzalez (2005, p. 3) afirma que “o turismo tem como principal apoio logístico a hotelaria, com o qual se brinda os serviços de hospedagem necessários para o conforto do turista”. Neste sentido a presente pesquisa vislumbra trabalhar o comportamento do consumidor empregado ao empreendimento turístico, visando quantificar os mais diferentes serviços ofertados, quanto à satisfação do cliente.

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EMPREGADO AO TURISMO**

A atividade turística segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2001) surgiu por volta do século XIX, porém somente a partir do século XX, é que este segmento realmente ganhou expansão. A principal concepção ligada a esta atividade está atrelado ao lazer e o aumento da capacidade de compra e a melhoria dos setores de transporte.

[Digite texto]

Conforme Congro (2005), o turismo é fenômeno humano, ligado a expansão da sociedade capitalista. A oferta turística pode ser analisada em diferentes categorias, baseada em diferencial que visa atrativos naturais e sócio-culturais, responsáveis pela escolha do turista para o seu determinado descolamento e na categoria técnica, que visa os equipamentos e infra-estrutura básica e turística.

Gooeldner (2002, p. 23) diz que o turismo é definido como “a soma de fenômenos e relações originados na interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes”.

O turismo desempenha um importante papel no desenvolvimento das sociedades, dentro dos aspectos econômicos e sociais, visando uma socialização sejam com o ambiente natural quanto cultural do local escolhido. Essa demanda implica no processo de tomada de decisões que as pessoas realizam constantemente ao planejar de suas tarefas de lazer e, destarte, sua escolha depende de inúmeros fatores não só econômicos, como também psicológicos, sociológicos, culturais, físicos e éticos. (OMT, 2001). Com relação aos fatores psicológicos é importante salientar que:

No turismo a expectativa de satisfação das necessidades através de um serviço oferecido com qualidade é maior, pois, muitas vezes, o turista economizou durante muito tempo para poder realizar a viagem e não ficará satisfeito se um determinado problema de gestão de um serviço turístico atrapalhar o período de férias (CONGRO, 2005, p.24).

Através do relato do autor acima observou-se a importância do item satisfação na prestação de serviços turísticos, haja vista sua inserção no contexto da gestão empresarial é fundamental para o êxito do negócio.

Uma experiência prática envolvendo a qualidade foi realizada numa rede hoteleira internacional, a qual adotou a garantia de satisfação “100%”. Eles demonstraram que qualidade superior é uma vantagem competitiva, pois em uma pesquisa com 300 clientes, foi revelado que 100 deles voltaram a se hospedar em um dos hotéis da rede (FTZSIMMONS apud CONGRO 2005, p.24).

Para Lage & Milone (2001) a demanda turística distingui-se em número de bens e serviços turísticos que as pessoas desejam e são capazes de consumir, por um determinado valor e em um curto ou longo período de tempo. Desta forma, este conceito objetiva

explicação do comportamento do consumidor, a partir de suas decisões de compras de bens e serviços que estão à disposição do mercado turístico.

Atualmente vários fatores principalmente econômicos ajudam na demanda da escolha de um destino turístico seja no Brasil e no mundo. A facilidade na compra de passagens, a disponibilidade de empresas no ramo locomotivo, os mais variados pacotes turísticos ofertados por empresas especializadas e dentre outras fatores que influenciam na escolha do cliente.

Diversas são as formas de turismo praticadas no Brasil, principalmente no Ceará, nossa principal área de pesquisa. As mais comuns está baseada na prática de esportes como: vôlei de praia, katesurf devido aos ventos fortes do litoral cearense e dentre outros esportes. Destaca-se também o turismo ecológico seja na região litorânea quanto serrana, o turismo religioso também bastante praticado principalmente nas cidades de Canindé e Juazeiro do Norte. O turismo econômico, também, ganha espaço por meio de convenções e palestras onde atraem diversos profissionais qualificados e palestrantes. O estudo de caso ora apresentados abordará o turismo litorâneo, variando entre a prática de esportes como os *rallis*, *katesurf*, o turismo ecológico e alta estação.

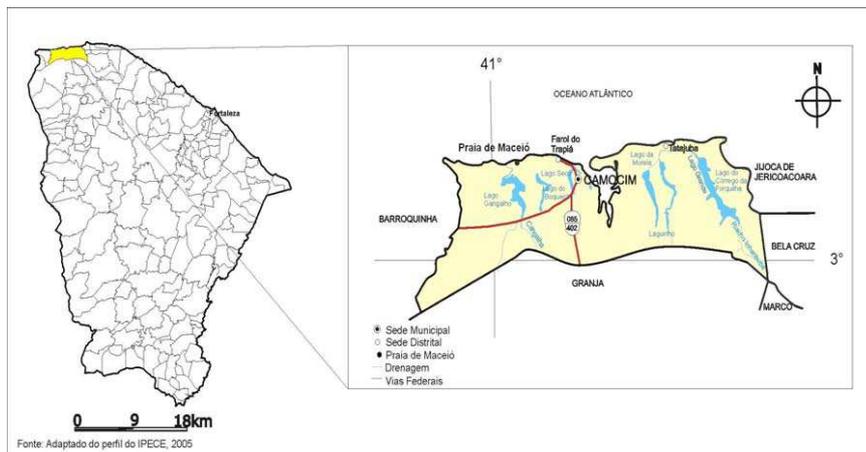
Outro fator influente está atrelado a períodos de férias (mês de julho e final de dezembro com meados em janeiro), feriados e as disponibilidades ofertas pelo setor hoteleiro dos mais variados preços e serviços disponibilizados. Durante este período, conhecido também como alta estação, a demanda de consumo e preços é bastante variada, tendo em vista que ocorre um significativo aumento de visitantes em um determinado local, de diversos gostos e situações financeiras. Com isso, optou-se por realizar a pesquisa no período de alta estação, uma vez que o resort estudado não funciona em determinados meses do ano fora da alta estação, além, é claro, da incidência maior de turistas no município de Camocim ser bastante relevante nessa época do ano.

## **O MUNICÍPIO DE CAMOCIM COMO FONTE DE DESTINO TURÍSTICO**

Situado no litoral Oeste do Estado do Ceará, o município de Camocim (Figura 1), localizado aproximadamente a 360 km da capital Fortaleza, ocupa uma extensão territorial de 1.147 Km<sup>2</sup>, considerado como a costa do sol poente e tendo a maior área de extensão litorânea do estado com cerca de 60 km. Possui a sede da 2<sup>a</sup> maior empresa exportadora de

pescado do País, a Pesqueira Maguary Ltda, que em 2004 exportou 3.578 toneladas, no valor de Us\$ 27,8 milhões. Destaca-se também o aeroporto de Camocim/CE, com uma pista de 950,00 m, permitindo o pouso de aeronaves de pequeno porte, segundo resumo executivo (2008).

O litoral de Camocim já teve outrora importante papel na economia do Ceará. A cidade, nos anos 1920 a 1950, era uma das portas de entrada mais importantes do Estado através do Porto e da Estrada de Ferro de Sobral (MONTEIRO, 1984). O porto contribuiu para que Camocim passasse a atrair imigrantes de outras regiões assoladas pela seca, provocando um aumento substancial em sua população. A eficiência portuária gerava crescimento para a cidade e região através da exportação das mais diversas mercadorias (RODRIGUES, 2001). Entretanto, com o assoreamento do rio Coreaú a eficácia do porto começa a dar sinais de declínio iniciando, desta forma, seu processo de desativação para grandes embarcações.



**Figura 1** - Localização do município de Camocim no Estado do Ceará

O referido município nos últimos oito anos está se tornando uma das mais visitadas cidades do litoral cearense, atraindo empreendimentos principalmente no setor hoteleiro, onde atraem clientes das diversas direções econômicas e sociais.

Tendo um belo atrativo natural, o município é composto por praias urbanizadas, semidesertas e desertas, lagos, lagoas e coqueirais, que abrange o turismo esportivo como o katesurf, ralis, etc., o ecoturismo que oferece atividades voltadas à prática da

sustentabilidade e preservação do ambiente local, assim, como festival gastronômico ligado ao turismo econômico.

Dentre as praias mais visitadas, destacam-se a Praia de Maceió, Praia de Tatajuba, a Praia da Barrinha, a Praia das Barreiras, o Lago da Torta e a Ilha do Amor (ilha da testa branca) localizada na foz do rio Coreaú, contextualizado como estuário.

Os pontos turísticos urbanos variam-se entre a antiga estação ferroviária, a biblioteca pública Pinto Martins, considerado o primeiro aviador a atravessar o oceano atlântico, sendo este natural de Camocim.

Um dos principais atrativos turísticos de Camocim, além, das belezas naturais é o carnaval, que atrai milhares de pessoas da zona norte do estado do Ceará e pessoas da região norte e nordeste em grande maioria. De acordo com o Portal da Secretaria de Turismo de Camocim (2011), a expectativa é que a cidade recebesse cerca de cerca de 120 mil foliões no carnaval de 2011, destacando-se desta forma como um dos destinos mais procurados nessa época do ano.

As mais diversas belezas naturais oferecidas pelo município, talvez não recebessem tantos visitantes, caso não fosse oferecido a infraestrutura dentro de uma conjuntura geral, como rede hoteleira, restaurantes e acesso as praias, sendo que algumas são semidesertas e desertas. A partir deste contexto podemos destacar a importância do setor hoteleiro e de seus mais variados serviços ofertados, dentro do cenário turístico.

A avaliação dos atrativos determina seu potencial turístico e constitui elemento fundamental para a tomada de decisões estratégicas para uma localidade e fornece subsídios para determinar a abrangência dos projetos e a quantidade e a qualidade dos equipamentos e da infra-estrutura por instalar, afirma Ruschmann (2004, p. 142).

## **A CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR HOTELEIRO NO TURISMO**

O turismo é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo contemporâneo, é um dos setores que mais influenciam no crescimento da economia global. Dentro deste importante setor econômico, o ramo hoteleiro é o que representa as maiores receitas e provavelmente onde ocorrem as maiores inovações do setor. O setor hoteleiro é uma das “peças importantes do turismo, os hotéis ajudam a movimentar a

máquina econômica dos países em desenvolvimento” (DREHER; TOMIO & ULRICH, 2003, p. 786).

Os primeiros hotéis, ou chamadas antigas estalagens surgiram a partir de casas particulares. A hotelaria tinha como função básica e inicial abrigar pessoas, viajantes, que necessitavam de um lugar para descansar, tomar banho e alimentar-se. Atualmente, com aumento da atividade turística, os hotéis tornaram-se foco de investimento e renda, pois possuem estilo próprio e são planejados para a oferta de serviços e acomodações das mais variadas formas (DREHER; TOMIO & ULRICH, 2003).

Os hotéis são empresas prestadoras de serviços, que buscam atender as necessidades dos clientes referentes ao pagamento de uma diária, desta forma, tendo como principal finalidade a obtenção de lucro e a satisfação de seus clientes. Conforme Dreher, Tomio e Ulrich (2003), uma empresa hoteleira pode ser vista como uma organização que através do pagamento de diárias, oferece acomodação a uma vasta clientela de forma indiscriminada e subjetiva.

Segundo Castelli (2001, p. 56) “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”. De acordo com a Embratur (2003), uma empresa hoteleira é a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira.

A rede hoteleira no Brasil tem crescido muito, veja alguns dados na Tabela 1 (um). A rede hoteleira no Brasil possui os mais diversos segmentos, dividindo-se em pousadas, hotéis das mais variadas estrelas, albergues e os Resorts. Os Resorts são hotéis que oferecem os mais variados tipos de serviços, sem que o cliente precise se deslocar. Nas suas instalações podemos encontrar alimentação, lojas de conveniências, academia, sauna, salão para conferência, locais para realização de shows e passeios inclusos.

**Tabela 1 – Evolução do Número de Hotéis no Brasil 1992 - 2002**

Quartos Tipo	1992			Out./2002		
	Hotéis	Quartos	%	Hotéis	Quartos	%
Independentes	2393	120.000	95,72	4.876	200.500	92,80

Hotéis e apart-hotéis de cadeia internacional	65	12.000	2,6	170	26.000	3,24
Hotéis e apart-hotéis nacionais	42	8.000	1,68	208	34.400	3,96
<b>Total</b>	<b>2500</b>	<b>140.000</b>	<b>100</b>	<b>5.254</b>	<b>260.900</b>	<b>100</b>

Fonte: HIA (2005).

A rede hoteleira no município de Camocim constitui-se de hotéis e pousadas dos mais variados preços. Dentre os hotéis, destaca-se o Boa Vista Resort Conference Center, considerados um dos maiores resorts do Brasil, possuindo comodidade dos mais variados preços e atingindo os mais variados públicos.

Considerado o maior investimento da oferta turística camocinense, o resort causou um impacto considerável na cultura e no ambiente litorâneo, visto que intensificou a presença de estrangeiros em Camocim e modificou aquela paisagem com tamanha construção, incompatíveis com as demais já existentes, afirmam Souza e Assis (2007, p. 06).

Os diversos serviços oferecidos pelo Resort contribuem para o cliente se sentir mais confortável, além de incentivá-lo a permanecer por mais tempo, ou até mesmo a retornar a cidade por mais vezes. Vale ressaltar que o retorno do cliente a cidade visitada está principalmente atrelado a qualidade do serviço ofertado. Além das mais variáveis ofertas de serviços, o resort também trouxe a Camocim uma nova dinâmica turística.

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência, ou não conseguem articular essas necessidades, ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p.43).

## **METODOLOGIA**

Esse trabalho caracteriza-se como uma pesquisa do tipo bibliográfica e descritiva, utilizando-se uma abordagem quantitativa sobre a satisfação do turista levando em consideração um Resort localizado no município de Camocim/CE. Sobre pesquisa bibliográfica, Gil (2002) afirma que é desenvolvida a partir de material já elaborado

[Digite texto]

constituída por diversos autores, distribuídos em livros e artigos científicos, teses, dissertações, e materiais disponíveis também em sites. Ainda de acordo com o autor, as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

De cunho quantitativa a pesquisa buscou compreender os tipos de turistas que tornaram-se clientes, quanto ao seu nível de satisfação em relação aos serviços e produtos a serem oferecidos para melhor comodidade de sua clientela. Para Oliveira (2000), a pesquisa pode possuir uma abordagem quantitativa quando quantifica, dados, opiniões nas formas de coleta de informações com o emprego de recursos e técnicas estatísticas, e possui pretensão de quantificar estes dados através de numeração, medir unidades ou categorias homogêneas.

A referida pesquisa relata um estudo de caso, tendo como participantes 60 turistas escolhidos aleatoriamente e por acessibilidade no período de alta estação (final de dezembro de 2010 e início de janeiro de 2011) turística no município de Camocim/CE, que tenham permanecido pelo menos por 24 horas no Resort. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário com 44 perguntas fechadas.

Para viabilizar a aplicação, num primeiro momento, entrou-se em contato com a direção do Resort solicitando autorização para entrada e aplicação dos questionários com os hóspedes. Posteriormente os participantes eram abordados na área de lazer do *resort* e convidados a participar da pesquisa. A análise de dados foi realizada a partir do *Microsoft Excel 2007* de forma a permitir a leitura dos resultados encontrados.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Em busca de resultados satisfatórios relevantes, aos objetivos expostos por esta pesquisa, foram descritos em forma de tabelas e figuras os resultados obtidos. Os dados aqui apresentados condizem com a pesquisa de cunho quantitativa, baseada no comportamento do consumidor na cidade de Camocim/CE, onde foram aplicados questionários na rede hoteleira especificamente o Hotel Boa Vista Resort Conference Center, hotel quatro estrelas, onde oferecem vários serviços de alta qualidade e custos elevados se comparados a outros hotéis e pousadas.

Os dados da Tabela 2 (dois) demonstram que os clientes, do Boa Vista Resort, no município de Camocim, estão satisfeitos com os principais serviços oferecidos pelo hotel, tendo em vista, que no questionário aplicado constituído por questões muito insatisfeito, insatisfeito, pouco satisfeito, satisfeito, muito satisfeito, supera as expectativas e não sei avaliar, as respostas demonstram esta satisfação.

Pode-se observar que os cinco itens que obtiveram percentual de satisfação mais elevado foram: quarto 84% (oitenta e quatro por cento) muito satisfeito; cama 80% (oitenta por cento) muito satisfeito; *check-in* 68% (sessenta e oito por cento) muito satisfeito e 10% (dez por cento) superam as expectativas; banheiro 78% (setenta e oito por cento) muito satisfeito e variedade do café da manhã 70% (setenta por cento) muito satisfeito.

Kotler (1998, p. 53) acredita que a “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

**Tabela 2: Satisfação quanto ao Resort**

Aspectos	Satisfeito	Muito satisfeito	Supera as expectativas	Total
Check-in	22%	68%	10%	100%
Quarto	16%	84%		100%
Cama	20%	80%		100%
Banheiro	22%	78%		100%
Café da manhã (variedade)	30%	70%		100%
Café da manhã (quantidade)	50%	50%		100%
Serviço de internet	35%	65%		100%
Cordialidade dos funcionários	46%	54%		100%
Restaurante (serviço)	55%	45%		100%
Restaurante (comida)	46%	54%		100%
Piscina	38%	62%		100%
Lazer	58%	42%		100%
Estacionamento	63%	37%		100%
Segurança	49%	51%		100%
Satisfação com o Resort	47%	53%		100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Quanto à satisfação com os produtos e serviços recebidos, os turistas fizeram as seguintes considerações em relação ao preço como mostra a Tabela 3 (tres): 56% (cinquenta e seis por cento) perceberam as diárias caras, 54% (cinquenta e quatro por cento) acharam os preços da alimentação, 53% (cinquenta e três por cento) os preços das bebidas e 40% (quarenta por cento) os preços dos produtos da loja de conveniência como justo. Neste sentido, percebe-se que de forma geral o valor percebido pelo consumidos em relação ao serviço recebido foi satisfatória, fato este, que de acordo com Congro (2005) influenciam a decisão de compras futuras.

**Tabela 3: Satisfação com os produtos e serviços**

ASPECTOS	MUITO CARO	CARO	JUSTO	TOTAL
Diárias	35%	56%	9%	100%
Alimentação	0%	46%	54%	100%
Bebidas	1%	46%	53%	100%
Loja de conveniência	25%	35%	40%	100%
Serviços	10%	28%	62%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A satisfação, propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. Se exceder às expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000).

**Tabela 4: Perfil dos turistas**

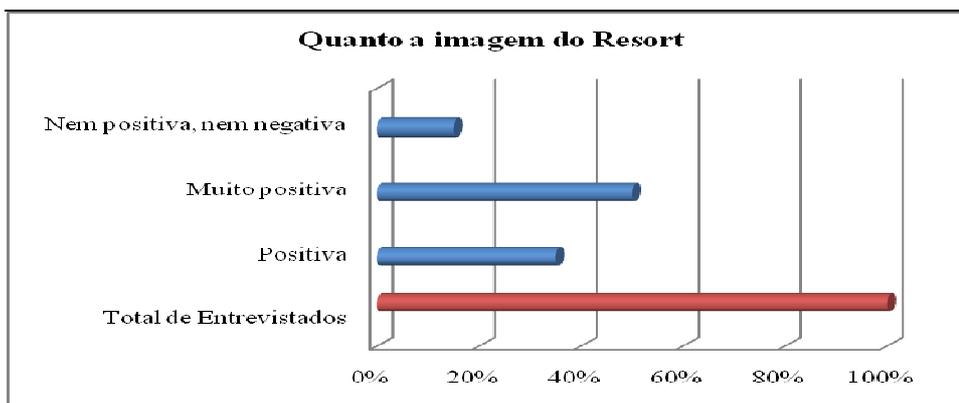
PERFIL	ESCOLARIDADE	PERFIL	NIVEL SALARIAL	PERFIL	QUANTO AO ACOMPANHAMENTO	PERFIL	SEXO
ENSINO SUPERIOR	76%	R\$ 2.500,00	78%	ACOMPANHADOS	92%	MASCULIN	60%
OUTROS	24%	SUPER	22%	NÃO ACOMPANH	8%	FEMININO	40%

Fonte: Dados da Pesquisa

Referente ao perfil dos turistas verificou-se, conforme a Tabela 4 (quatro) que 76% (setenta e seis por cento) possuem nível superior de escolaridade, 78% (setenta e oito por cento) possuem uma renda superior a R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais). Em torno

de 92% (noventa e dois por cento) dos clientes entrevistados, viajaram acompanhados principalmente pela família, sendo em sua maioria do sexo masculino efetuando um total de 60% (sessenta por cento).

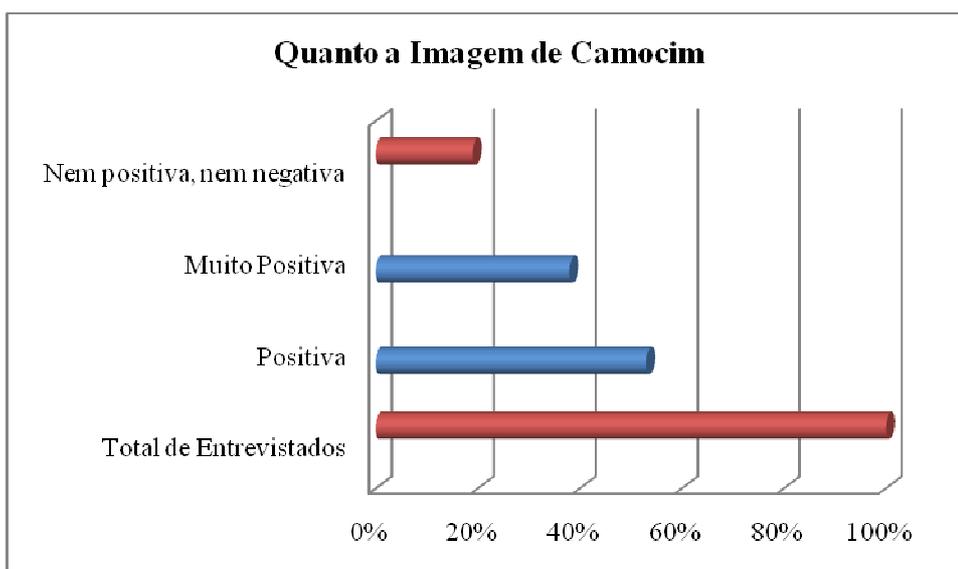
**Figura 2: Qual a sua impressão geral: imagem do resort**



Fonte: Dados da pesquisa, 2011

A Figura de número 2 (dois) revela a impressão geral quanto a imagem do Resort, onde 35% (trinta e cinco por cento) tem uma imagem positiva do hotel, 50% (cinquenta por cento) muito positiva e 15% (quinze por cento) dos entrevistados responderam nem positiva, nem negativa.

**Figura 3: Qual a sua impressão geral: Imagem de Camocim**

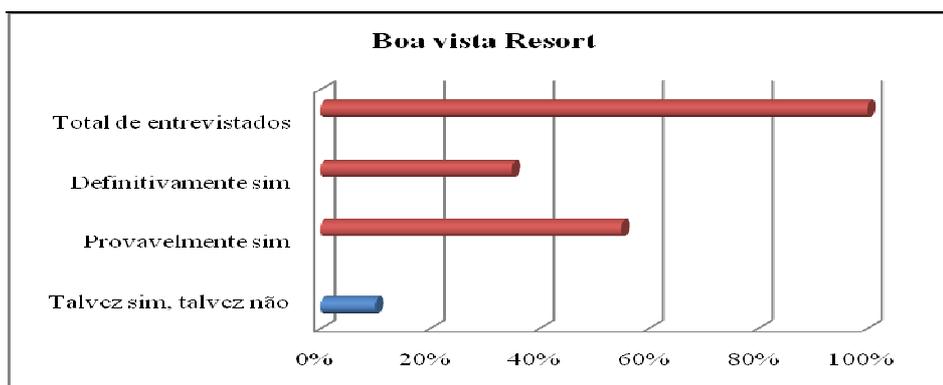


[Digite texto]

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Na observação da Figura de número 3 (tres), quanto a imagem do município de Camocim, 53% (cinquenta e três por cento) afirmaram ter uma imagem muito positiva, já 38% (trinta e oito por cento) tem uma imagem positiva e 19% (dezenove por cento) tem uma imagem nem positiva nem negativa do município.

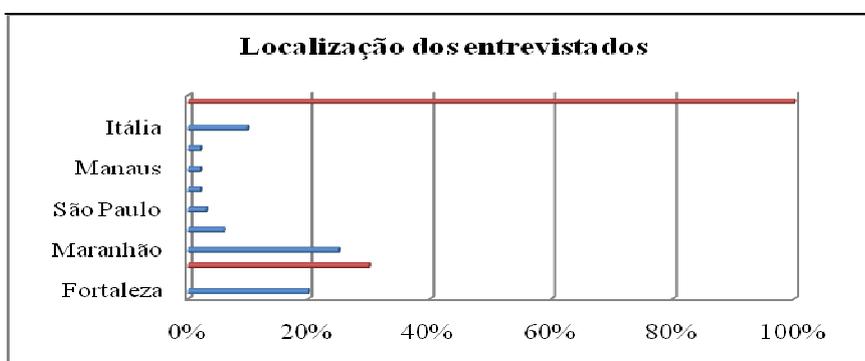
**Figura 4: Como define sua intenção de voltar ao Boa Vista Resort no futuro próximo**



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011.

Já com relação ao item intenção de voltar ao município e ou ao Resort, 55% (cinquenta e cinco por cento) dos entrevistados responderam que provavelmente sim voltariam ao Resort, 35% (trinta e cinco por cento) responderam que definitivamente sim e 10% (dez por cento) responderam que talvez sim, talvez não voltariam a cidade, como pode ser observado na Figura 4 (quatro).

**Figura 5: Quanto a localização dos entrevistados**

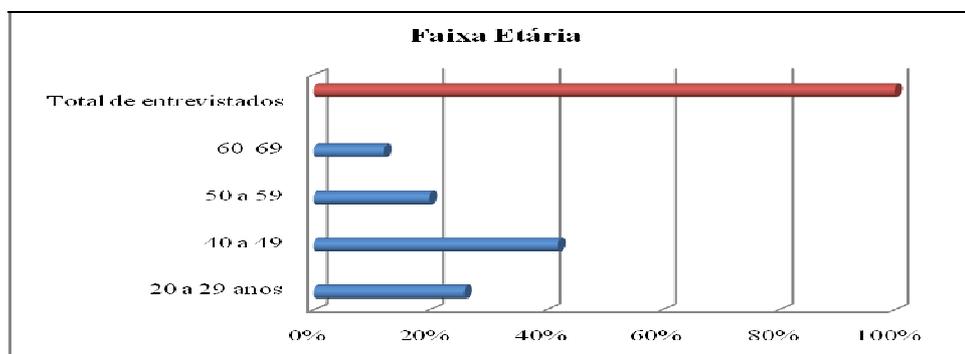


Fonte: Dados da pesquisa

Referente ao local de origem (deslocamento), como demonstrado na Figura 5 (cinco), 20% (vinte por cento) dos hóspedes vem de Fortaleza/CE., 30% (trinta por cento) de Teresina/PI., 25% (vinte e cinco por cento) do estado do Maranhão, 6% (seis por cento) de Brasília/DF., 3% (três por cento) do estado de São Paulo, 2% (dois por cento) de Florianópolis/SC., 2% (dois por cento) Manaus/AM., 2% (dois por cento) Rio de Janeiro/RJ., e 10% (dez por cento) Itália. Apesar de Souza e Assis (2007) relatarem a intensificação de turistas estrangeiros em Camocim, os resultados dessa pesquisa demonstrou que há um predomínio de turistas brasileiros (90%) em relação aos estrangeiros (10%).

Ainda quanto a localização de origem dos hóspedes destaca-se que foram baseadas em uma semana de aplicação dos questionários, tendo em vista que em outras semanas estavam sendo esperados mais hóspedes de outras localidades.

**Figura 6: Quanto a faixa etária dos entrevistados**

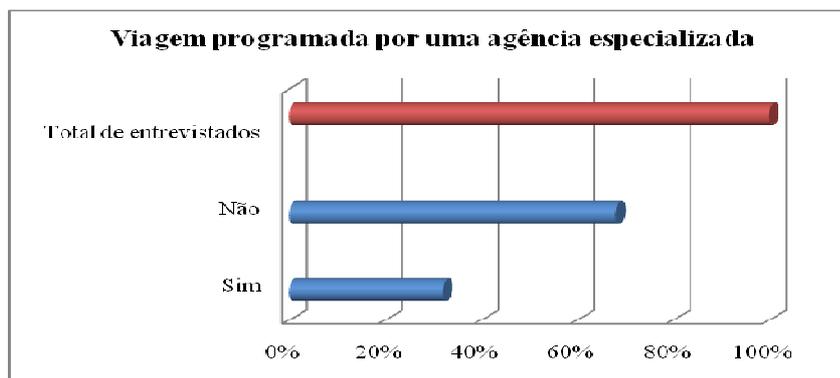


Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A faixa etária dos hóspedes, como demonstra a Figura 6 (seis), possui uma grande variação de idade, sendo que 26% (vinte e seis por cento) tem entre 20 e 29 anos, 42% (quarenta e dois por cento) possuem entre 40 a 49 anos, 20% (vinte por cento) entre 50 a 59 anos e 12% (doze por cento) possuem entre 60 a 69 anos de idade.

**Figura 7: Viagem programa por uma agência de viagens**

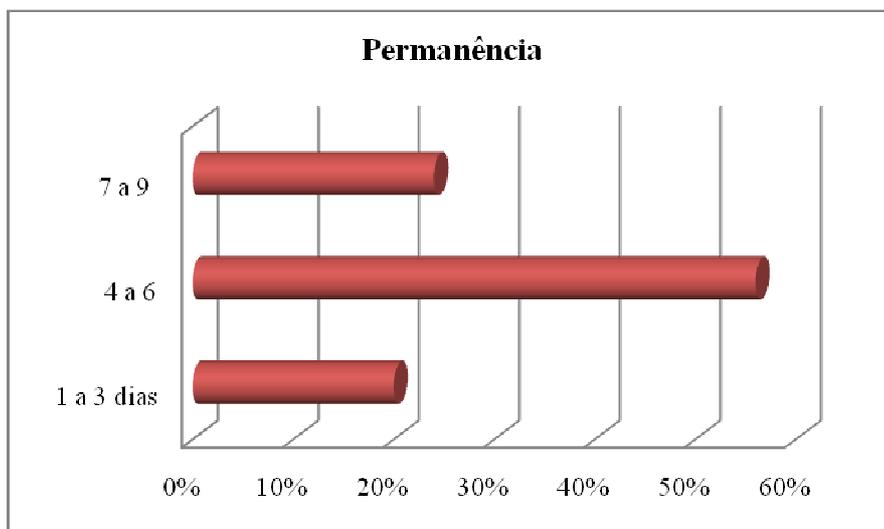
[Digite texto]



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

De acordo com a Figura de número 7 (sete), apenas 32% (trinta e dois por cento) dos entrevistados tiveram sua viagem programada por uma agência especializada e 68% (sessenta e oito por cento) viajaram por conta própria procurando referências sobre a cidade.

**Figura 8: Tempo de permanência**



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011.

O tempo de permanência na cidade, de acordo com a Figura de número 8 (oito), mostra que 20% dos hóspedes ficam de 1 a 3 dias, 56% (cinquenta e seis por cento) ficaram de 4 a 6 dias e 24% (vinte e quatro por cento) permanecem entre 7 a 9 dias na cidade.

Os resultados apontados pela pesquisa em relação ao comportamento do consumidor em relação aos serviços ofertados pelo Boa Vista Resort demonstraram, como pode visto na Tabela 2 (dois), 100% (cem por cento) de satisfação com relação aos principais aspectos referentes a estadia no Resort. Paralelamente a este resultado observou-se que 85% (oitenta e cinco por cento) dos entrevistados possuem uma imagem positiva ou muito positiva em relação ao empreendimento e 90% (noventa por cento) afirmaram que voltariam ao Resort em um futuro próximo.

A partir desses resultados encontrados nesta pesquisa observou-se que os mesmos corroboram com os resultados apresentados nos trabalhos de Congro (2005), uma vez que demonstram que a satisfação do cliente influencia diretamente na intenção de retorno ao destino turístico.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A atividade turística no Brasil de modo geral, traz diversos contextos em relação ao comportamento do consumidor através de serviços e produtos ofertados pelos hotéis, satisfazendo ainda mais as exigências dos clientes, onde buscam em suas viagens qualidade de vida e bem estar social.

Com os resultados obtidos, observou-se o quanto à satisfação do cliente é importante para que ele retorne ao local que escolheu para suas férias, independente dos motivos que deram origem a sua escolha do destino turístico. Como resultados concretos apresentou-se o grau de satisfação do cliente em relação à imagem tanto do local de destino da viagem, quanto a escolha do hotel para hospedagem, destacou-se neste sentido a Figura de número 4 (quatro), na qual observa-se que os clientes entrevistados afirmaram voltar ao local escolhido. Levando em consideração ao retorno do cliente a cidade, destacou-se a satisfação do cliente em relação aos serviços e produtos ofertados pelo Boa Vista Resort, trazendo maior comodidade e conforto ao visitante.

Dentro deste contexto destacaremos o quão a qualidade de produtos e serviços pode agradar clientes dos mais variados tipos (classes sociais, idades, raça, nacionalidade, etc.), fazendo com que melhore além do crescimento econômico a satisfação e o retorno do cliente ao destino de férias escolhido.

Nesse sentido, os resultados obtidos com este trabalho são relevantes e disponibilizam informações importantes sobre a satisfação dos clientes, em relação ao Boa Vista Resort, e o município de Camocim, pois demonstra a intenção das pessoas em voltarem ao resort e a cidade, fato este que pode configurar ainda mais, o município como destino turístico.

## REFERÊNCIAS

BLACKWEL, J. F.; MINIARD, P. W.; ENGEL, R. D. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2008.

CONGRO, C.R. Análise do perfil e da satisfação dos turistas da cidade de Corumbá (MS) visando a adequação dos empreendimentos turísticos da região. 2005. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Itajaí, 2005. Disponível em: <<https://www.univali.br>>. Acesso: 15 dez.2010.

CRUZ, C.; MEDEIROS J. Comportamento do consumidor: fatores Que influenciam no processo de Decisão de compra dos consumidores. Disponível:<[www.upf.br](http://www.upf.br)>. Acesso em 02 dez. 2010.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

DREHER, Marialva; TOMIO, Dilson e ULLRICH, Danielle Regina. Análise da gestão das MPÉs do setor hoteleiro: o caso Blumenau, SC. Disponível em:<<http://www.egepe.com.br>>. Acesso em 17 dez.2010.

DREHER, M. TOMIO, D.; ULLRICH, D.R. Empresas de serviços turísticos: o caso Blumenau. Disponível em:<[revistas.facecla.com.br](http://revistas.facecla.com.br)>. Acesso em: 15 dez. 2010.

EMBRATUR, Brasil. Deliberação Normativa nº 429 de 23 de abril de 2003. Disponível em <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em 10 dez. 2010.

GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning., 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELDNER, C. R. et all. Turismo: princípios, prática e filosofia- Porto Alegre,RGS: Bookman, 2002.

GONZALEZ, M. O. A. Gestão de satisfação e fidelidade na hotelaria: um estudo de caso sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2005.

HIA 2005. [www.hia.com.br](http://www.hia.com.br). Acesso em junho de 2005.

HIA. Hotel Investment Advisors. Hotelaria em Números Brasil Político Organizacional: criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva, 1999.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. Economia do turismo. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. Administração e Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. Administração de Marketing. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

MONTEIRO, T. M. Camocim Centenário 1879 -1979. Imprensa Oficial do Ceará (IOCE), 1984.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2000.

PORTAL DA SECRETARIA DE TURISMO DE CAMOCIM. 2011. Disponível em:<<http://www.camocimturismo.com.br>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

RESUMO EXECUTIVO DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA REGIÃO TURÍSTICA DO MEIO-NORTE (2008). Acesso em junho de 2010. Disponível em [http://www.mi.gov.br/pdf/desenvolvimentoregional/plano\\_meio\\_norte.pdf](http://www.mi.gov.br/pdf/desenvolvimentoregional/plano_meio_norte.pdf)

RODRIGUES, J. B. (2001). Análise da contribuição do PROURB para o planejamento local sustentável: a experiência de Camocim no período de 1996 a 2000. Dissertação de Mestrado – UVA/Sobral - Universidade de Lisboa/Portugal.

RUSCHMANN, D. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 11 ed. Campinas: Papirus, 2004.

SOUZA, Arilson Xavier. ASSIS, Lenilton Francisco de. A Turistificação do espaço em Camocim e sua discussão nas aulas de Geografia no ensino médio. Revista Homem,

Espaço e Tempo. V. 1. Sobral, 2007. Disponível em:<[www.uvanet.br/revista](http://www.uvanet.br/revista)>. Acesso em 28 jan. 2011.

## **ANALYSIS OF THE PROFILE OF TOURISTS AND SATISFACTION OF THE CITY OF CAMOCIM-CE: A CASE STUDY**

**Jorge Luiz Knupp Rodrigues**  
Universidade de Taubaté  
[jorgeknupp@gmail.com](mailto:jorgeknupp@gmail.com)

**Patrícia Mendes Castro**  
Universidade de Taubaté  
[patriciamendespsi@hotmail.com](mailto:patriciamendespsi@hotmail.com)

**Liliane Azevedo Santaella**  
Universidade de Taubaté  
[lilianesantaella@gmail.com](mailto:lilianesantaella@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to evaluate the profile of tourists and to identify their satisfaction with the resort Camocim / CE. Aiming to verify the specific intention of returning to the same city and the Resort. The research is a quantitative data analysis and made from microsoft excel, with the 60 participants chosen at random tourists and accessibility. The results showed that: 90% are Brazilians, 42% aged 40 to 49 years, 76% have higher education, 56% had a length of stay at the Resort for four to six days, 68% had planned their trip on their own and 85% have family income equal to and exceeding two thousand five hundred reais and 80% were followed Resort. As for the satisfaction of tourists, it was observed that the five items that had the highest percentage of satisfaction were: room 84% very satisfied; bed 80% very satisfied; check-in 68% very satisfied and 10% exceeded expectations, bathroom 78 % very satisfied and variety of breakfast 70% very satisfied. As for the image of the Resort 85% of respondents said they had a positive or very positive, as concerning the intention of returning to the Resort, 90% said they would return.

**Key-words:** Consumer behavior. Tourism. Hotel Sector. City Comocim. Profile of tourist.