



**ANGELA MARIA PINTO**

**O CONSUMO DOS TURISTAS EM SÃO LOURENÇO/MG**

**São Lourenço**

**2019**



**ANGELA MARIA PINTO**

## **O CONSUMO DOS TURISTAS EM SÃO LOURENÇO/MG**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade Victor Hugo, como requisito para a obtenção do grau de bacharelado em administração, sob orientação do Professor Mestre Estélio José Cardoso.

**São Lourenço**

**2019**



## ANGELA MARIA PINTO

Banca examinadora

Prof. \_\_\_\_\_ - Orientador  
(titulação)

Prof. \_\_\_\_\_  
(titulação)

Prof. \_\_\_\_\_  
(titulação)

RESULTADO: \_\_\_\_\_

São Lourenço, \_\_/\_\_/\_\_.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus em primeiro lugar por me apoiar nessa jornada e conseguir chegar ao fim.

Aos meus Pais, Luiz que hoje não está mais aqui fisicamente, mas sim em meu coração emanando energias boas com suas orações, minha mãe Conceição, exemplo de mulher guerreira, sempre orando pelos filhos, nos ensinou a andar nos caminhos certos, agradeço a educação que me deram.

A todos os meus irmãos pelo incentivo apoio e paciência

Ao meu marido Adriano por tudo, pela parceria, por estudar junto, sofrer junto e principalmente pela paciência de estar ao meu lado todos os momentos.

Ao meu orientador Prof. Estélio, por compartilhar seu conhecimento e proporcionar uma experiência única, sempre dedicado e paciente.

Aos Proprietários do Posto Ferrpaol que me proporcionaram um ambiente de estágio cheios de desafios e estavam sempre dispostos a ajudar.

A Faculdade Victor Hugo pela oportunidade de realizar um sonho, cursando nível superior e a todos os professores, o meu muito obrigado!

## **RESUMO**

No mundo contemporâneo diante das constantes mudanças, rapidamente se estruturam diversos desafios que precisam ser superados diariamente, assim as pessoas tornam-se exigentes e críticas, já que estão sempre em busca de satisfação. Por isso, nos momentos de lazer, estas procuram lugares diferentes do seu convívio, o que lhes tornam um tipo de consumidor muito procurado e esperado principalmente em cidades do interior, o consumidor turista.

Tal mudança de comportamento do consumidor em geral, que se tornaram turistas em potencial, incentivou empresas do ramo de viagens a se preparar para atender esta nova demanda sazonal, levando em consideração a necessidade, satisfação e a criticidade deste novo perfil de consumidor, onde o movimento vai depender do clima, condições financeiras do país, região ou município.

O comportamento deste novo consumidor define solicitações de um bom atendimento, aos desejos do cliente turista, o qual poderá tornar-se um cliente fidelizado, pois sempre que pensar em satisfazer suas necessidades e descansar, irá procurar uma cidade turística; para que isso aconteça é necessário que a organização invista em estudos e pesquisa sobre o perfil da sua potencial clientela.

O presente estudo tem o objetivo demonstrar a área turística da cidade de São Lourenço, situada no estado de Minas Gerais, identificando seus pontos fortes e fracos e analisar como a imagem da cidade é vista por seu visitante. Para verificar a veracidade das teorias foi realizada uma pesquisa bibliográfica, tendo em vista a fidelização do cliente. A finalidade é demonstrar como lidar com o comportamento dos novos clientes, os turistas, bem como, forma de atendê-los visando sempre sua satisfação, sendo ela real ou desejada.

Palavras – chave: Consumidor, Turista, Marketing.

## **LISTA DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Comportamento do Consumidor.....                             | 12 |
| Figura 2: Mapa da Localização do Município de São Lourenço.....        | 18 |
| Figura 3: Pirâmide Etária da População de São Lourenço/MG em 2010..... | 19 |

## **LISTA DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: População Etária do Município de São Lourenço/MG (1991/2010)..... | 19 |
| Tabela 2: IDH do Município de São Lourenço/MG (1991/2010).....              | 20 |
| Tabela 3: IDHM Educação São Lourenço/MG (1991/2010). ....                   | 21 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....  | 9  |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....                                     | 10 |
| 2.1 O Mercado do Turismo .....                                 | 10 |
| 2.2 Comportamento do Consumidor .....                          | 11 |
| 2.3 Marketing no Turismo .....                                 | 13 |
| 2.4 Análise SWOT.....  | 14 |
| 3 MUNICÍPIO DE SÃO LOURENÇO .....                              | 16 |
| 3.1 Origem, História e Turismo.....                            | 16 |
| 3.2 Cenário Contemporâneo do Município de São Lourenço/MG..... | 18 |
| 4 METODOLOGIA.....   | 22 |
| 5 CONCLUSÃO.....   | 25 |
| 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                             | 26 |

# 1 INTRODUÇÃO

A indústria do turismo nas últimas décadas está em franco crescimento, devido às mudanças da sociedade. O conceito de ‘comportamento do consumidor’ envolve um conjunto de decisões, atividades, ideias e experiências que satisfazem as suas necessidades e desejos (Solomon, 1996).

O estudo do comportamento do consumidor auxilia as empresas a entender como o cliente age desde o momento em que identifica o seu desejo até satisfazê-lo, seja com a compra de um bem material ou na aquisição de um serviço. O cliente turista é um tipo de cliente sazonal, onde seu atendimento vai depender do que ele busca no momento.

Na atualidade, as empresas de pequeno, médio ou grande porte estruturam o marketing, para sempre estar na mente do cliente como primeira opção de escolha, para que isso aconteça, elas estão em constante aperfeiçoamento.

O presente estudo terá o objetivo de analisar o município de São Lourenço/MG com a finalidade de analisar o perfil do turismo e mostrar como atendimento e o entendimento do comportamento desse tipo de cliente podem se tornar um diferencial, por meio de uma pesquisa de campo, este identificará através da análise de SWOT os pontos fracos e fortes da cidade, para atrair e fidelizar o cliente turista.

O estudo desse comportamento pode trazer novos nichos de mercados ou mesmo melhoras do ramo em que se atua.

O processo de desenvolvimento de São Lourenço/MG iniciou-se a partir do descobrimento das águas, atraindo turistas de várias regiões gerando o crescimento de atrativos para a cidade, e sustentando a economia da região.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Mercado do Turismo

O mercado do turismo é amplo e muito diversificado, englobando vários setores de atuação. Para 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.

Este mercado enfrenta como principal demanda os interesses do turista, a qual em contrapartida oferece bens e serviços para satisfazer tal clientela; estes bens/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).

Neste contexto o turismo é um dos principais setores da economia brasileira, que gera inúmeros empregos e agrega um conjunto variado de segmentos turísticos; segundo Paula (2012), 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.

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. (DIAS, 2005, p.48).

Na procura de satisfazer as várias necessidades e motivações dos turistas se definem os mais variados segmentos do turismo; de acordo com 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 turística 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 de aventura (ou esportivo), de pesca esportiva e de negócios.

## 2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor surgiu com a necessidade de conhecer o cliente final para saber o que produzir, oferecer e entregar, pois, para que a empresa tenha sucesso ela precisa oferecer aquilo que o cliente deseja comprar e não aquilo que ela deseja que o cliente compre. Estudar o porquê as pessoas compram é o objetivo do comportamento do consumidor.

“O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem, e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado 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 por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.” (BLACWELL, 2011, p. 6).

Entender quais critérios o cliente utiliza para definir de quem compra, são fatores importantes para que as empresas saibam a forma de agir e ser escolhida na hora da compra. Ter

conhecimentos de como o cliente irá se comportar mediante a necessidade de compra coloca a empresa um passo à frente da concorrência.

Ao longo do estudo desse comportamento, alguns conceitos foram mudados. Antes servia somente pra saber o porquê as pessoas compravam, atualmente possui uma ampla composição de estudos, conforme a figura abaixo.

**Figura 1:** Comportamento do Consumidor.



Fonte: Trindade (2006)

Atualmente o estudo do comportamento do consumidor atinge todas as áreas, desde o motivo de uma compra até como esse cliente escolhe descartar as suas embalagens. Para definir e mapear essas atitudes é necessário conhecer o que leva o cliente a buscar por determinado produto ou marca, bem como, entender quais os mais importantes critérios de decisão do cliente no momento da compra.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos dos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Desta maneira, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, entendendo o propósito central de satisfação, necessidades e desejos dos clientes. Com isso é necessário utilizar-se de outras técnicas para complementar o estudo como: estudar o marketing específico, para o nicho de mercado que se pertence, planejamento de marketing e a atividade que se vai trabalhar.

### **2.3 Marketing no Turismo**

O estudo do turismo se concentra nas estratégias de marketing oferecidas ao consumidor turista, então, o importante é fazer com que os clientes escolham os lugares que desejam ir e a empresa que promoverá tal consumo. O marketing de lugares norteia as organizações de como começar a atrair o turista; de acordo com Kotler (2000), as pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta (bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e idéias) que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.

Neste contexto se definem outras variedades de marketing, como o marketing de serviços, que para Storti (2008) se estrutura para fidelização do cliente, o qual se tornará divulgador da qualidade dos serviços prestados; por meio do grau de sua satisfação, atendimento as suas necessidades, planejamento e práticas que elegem a consolidação da marca da organização. A conquista do turista se concretiza através de diversas ferramentas utilizadas pelo turismo: propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising e marketing direto.

O marketing turístico, para Melgar (2001, p.60), apresenta a seguinte definição:

É o conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico aos investidores.

Este marketing atua na persuasão, no encanto, no ato de convencer, mostrar com beleza o potencial da cidade e seduzir o candidato a turista; o mesmo cria um produto turístico, no qual precisa investir recursos que convencerão o consumidor turista. Segundo Ruschmann (2003), o produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Compõem-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência.

Considerando a cultura já disseminada que o visitante é sempre importante para o comércio, afinal, são eles que os mantêm, todos precisam estar engajados a fim de oferecer uma estrutura completa e complexa visando o bom atendimento, acolhimento e a satisfação das necessidades do cliente. Pois apesar de ser um cliente sazonal não deixa de ser um cliente com potencial de ser fiel ao ponto de venda.

O marketing turístico é um investimento de grande potencialidade para empresas de turismo, que na fase da divulgação e publicidade recebe a parceria e a participação de órgãos governamentais, união de grandes benefícios econômicos, para Vaz (2003), um importante fator que influencia o consumidor a comprar determinado produto turístico é a atratividade da destinação que envolve a criação de uma imagem positiva de uma destinação turística com um apelo bem direcionado. Já Trigueiro (1999) coloca que o turismo é uma “indústria”, portanto, deve ser tratado como uma atividade econômica que disputa um mercado competitivo e exige resultados para determinada localidade.

## **2.4 Análise SWOT**

A análise SWOT é utilizada para o estudo do ambiente interno e externo da empresa, seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças. Para a empresa que deseja manter seu produto ou serviço no mercado é necessário saber o que pode atingi-la tanto dentro quanto fora da empresa.

A Análise SWOT também é utilizada para identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças das quais a mesma está exposta. Essa ferramenta é geralmente aplicada durante o planejamento estratégico, promovendo uma análise do cenário interno e externo, com o objetivo de compilar tudo em uma matriz e assim facilitar a visualização das características que fazem parte da sigla. (BASTOS, 2014, p. 1).

Os pontos fortes ou forças de uma empresa podem ser observados no ambiente interno, o que a empresa tem de melhor no serviço que entrega ao cliente ou quais são os seus melhores recursos internos. Já, as fraquezas são aquilo que fazem com que a empresa tenha atraso no seu desenvolvimento ou aquilo que prejudique o bom andamento do negócio.

As fraquezas encontradas precisam ser examinadas e observadas de forma isolada, para que assim, seja possível nulificar os problemas que ocasionam. Se não for possível corrigir as fraquezas a curto prazo, o ideal é que sejam estudados métodos para minimizar seus efeitos ou tentar contorná-los de modo que se tornem forças relevantes para o negócio”. (BASTOS, 2014, p. 1).

No ambiente externo a empresa precisa se preocupar com as ameaças e oportunidades. As ameaças são situações que acontecem sem interferência da empresa e podem influenciar não somente nos planejamentos internos como no resultado monetário da organização. As oportunidades também se encontram no ambiente fora da empresa e tem influência boa sobre a empresa, não é possível controlá-las, pois são coisas diversas que podem acontecer a qualquer momento em vários setores externos.

A análise SWOT deve ser desenvolvida e interpretada de forma com que consiga unir os principais componentes que atuam como elementos da análise externa e interna. O seu “diagnóstico”, pois assim dizer, deve ser confiável na informação que oferece, integrando as necessidades apresentadas no gestão estratégica com o intuito de fundamentar o planejamento de médio e longo prazo da organização. (BASTOS, 2014, p. 1).

A análise auxilia na competitividade e na lucratividade da empresa, porém também ajuda na formação de vários conceitos a serem trabalhados e melhorados dentro da organização para que em casos de situações adversas ela consiga se sobressai.

## 3 MUNICÍPIO DE SÃO LOURENÇO

### 3.1 Origem, História e Turismo

O Município de São Lourenço é um município pequeno e jovem se comparado a outros municípios mineiros, situado no Sul de Minas Gerais, ao pé da Serra da Mantiqueira, às margens do Rio Verde, a 867 metros de altitude, apresenta um clima seco e ameno. É uma estância hidromineral emancipada há 92 anos, que se desenvolveu a partir de fontes minerais. Assim desenvolveu um turismo sazonal, movido pela busca por tranquilidade, bem estar, cultura, lazer, tratamentos naturais de saúde física e mental, considerada por muitos o centro de poderosas vibrações espirituais, movendo a economia da região. A cidade possui fontes de águas minerais com reconhecidas propriedades terapêuticas, lugar ideal para a saúde do corpo, da mente e do espírito e é considerada uma das mais importantes estâncias hidrominerais do país.

A sua história estrutura divergências entre autores, sobre seu surgimento, alguns autores dizem que foram os bandeirantes que procuravam transpor a Serra da Mantiqueira e chegar à bacia do Rio Verde, e neste ínterim encontraram índios Cataguases, em grande número, e por isso o Estado de Minas Gerais, na época, chamava-se “Campos de Cataguases”. Em 1675, Lourenço Castanho Tazques conseguiu vencer os indígenas e embrenhando-se pelo sertão, fundou na região um pequeno acampamento que ficou conhecido como “Pouso do Lourenço”. No século XIX, as propriedades das águas minerais foram descobertas e o local foi chamado de “Águas do Viana”, por causa do dono das terras, e o seu reconhecimento trouxe ao atual município de São Lourenço, depois de diversos nomes e donos.

Segundo Junqueira (2000) conta à tradição que as águas minerais de São Lourenço conquistaram fama graças a Antônio Francisco Viana, o “formoso caçador”, que após visitar terras herdadas nessa região encontrou uma fonte de águas cristalinas fervilhantes, provou a água que brotava do chão, surpreendeu-se pelo seu sabor; e logo identificou o grande poder que essa fonte produzia àqueles que provassem suas águas. Os efeitos miraculosos da nascente fizeram com que o lugar se tornasse um grande atrativo para as pessoas que ansiavam por experimentar o seu poder mágico de cura.

O Comendador Bernardo Saturnino da Veiga foi um dos fundadores de São Lourenço, o qual descobriu o valor terapêutico das águas minerais, decidiu explorá-las por meio de uma companhia que conseguiu uma concessão para exploração das águas minerais e desenvolveu a Companhia de Águas Minerais de São Lourenço – FUNDEC, a concessão para exploração das fontes hidrominerais passou a outras empresas e bancos, até a atual Empresa de Águas de São Lourenço S.A, a partir de 1925.

Pontos Turísticos do Município de São Lourenço/MG:

- **Parque das Águas** - É o principal ponto turístico da cidade, com várias nascentes de águas minerais. De acordo com o FUNDEC p. 11, “As águas minerais constituem o patrimônio inviolável desta cidade desde 1874, quando da sua descoberta, elas representaram a riqueza maior do município.” O parque possui nove fontes de águas medicinais - Fonte oriente com água mineral gasosa natural, Fonte Andrade Figueira com água magnesiana, Fonte Vichy com água mineral alcalina; Fonte Ferruginosa com água mineral ferruginosa; Fonte Alcalina com água mineral; Fonte Jaime Sotto Mayor com água mineral sulfurosa; Fonte José Carlos de Andrade com água mineral carbogásosa; Fonte Sulfurosa II com água mineral sulfurosa; Fonte Primavera com água mineral ferruginosa .

- **Igreja Matriz** – Paróquia de São Lourenço Mártir.

- **Estação Ferroviária de São Lourenço** - A primeira Estação Ferroviária de São Lourenço, construída por ocasião da estrada de ferro “Minas e Rio” em 1884. (Junqueira; Leonel, 2000, p.116). Hoje se tornou o trem das águas que proporciona um passeio agradável a seus passageiros.

- **Balonismo** - Teve início com etapas de campeonato de balonismo e hoje vem enfeitar o céu da cidade sendo um passeio muito cobiçado.

- **Rota do Café** – Passeio com duração em torno/ de 4 horas, que promove um encontro histórico, cultural e sensorial numa fazenda centenária, onde o turista tem contato direto com um dos melhores café do mundo, o qual inclusive foi premiado. Por meio de uma van chega-se a Carmo de Minas na Fazenda Sertão, um guia turístico acompanha o passeio e em paradas

estratégicas explica sobre a história do café no Brasil, no mundo e também a história da fazenda. Durante o passeio é possível provar a fruta no pé e provar cafés especiais com quitutes caseiros feitos na fazenda. A contratação da Rota Café Especial é realizada no Calçadão de São Lourenço/MG na Loja Unique Café ou fazendo reserva pelo email [reserva@rotadocafeespecial.com.br](mailto:reserva@rotadocafeespecial.com.br) para grupos fechados.

**Figura 2:** Mapa da Localização do Município de São Lourenço.



Fonte: IBGE

### 3.2 Cenário Contemporâneo do Município de São Lourenço/MG

Entre 2000 e 2010, a razão de dependência no município passou de 50,56% para 44,31% e a taxa de envelhecimento, de 8,34% para 10,32%. Em 1991, esses dois indicadores eram, respectivamente, 60,42% e 6,90%. Já na UF, a razão de dependência passou de 65,43% em 1991, para 54,94% em 2000 e 45,92% em 2010; enquanto a taxa de envelhecimento passou de 4,83%, para 5,83% e para 7,36%, respectivamente.

**O que é razão de dependência** - Percentual da população de menos de 15 anos e da população de 65 anos e mais (população dependente) em relação à população de 15 a 64 anos (população potencialmente ativa).

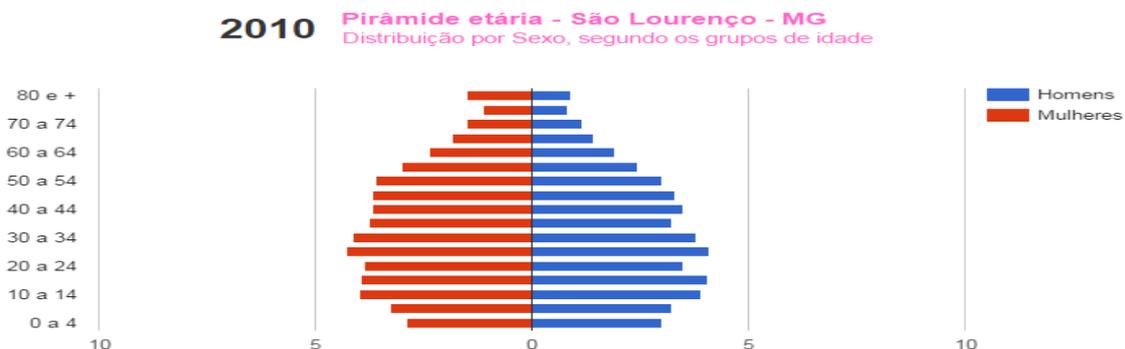
**O que é taxa de envelhecimento** - Razão entre a população de 65 anos ou mais de idade em relação à população total.

**Tabela 1:** População Etária do Município de São Lourenço/MG (1991/2010).

| Estrutura Etária da População - Município de São Lourenço – MG |           |            |            |            |           |            |
|--|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| Estrutura Etária   | População | % do Total | % do Total | % do Total | População | % do Total |
|  | (1991)    | (1991)     | (1991)     | (2000)     | (2010)    | (2010)     |
| Menos de 15 anos   | 9.189     | 30,76      | 9.322      | 25,24      | 8.493     | 20,39      |
| 15 a 64 anos   | 18.620    | 62,34      | 24.527     | 66,42      | 28.867    | 69,30      |
| População de 65 anos ou mais                                   | 2.061     | 6,90       | 3.078      | 8,34       | 4.297     | 10,32      |
| Razão de dependência   | 60,42     | -          | 50,56      | -          | 44,31     | -          |
| Taxa de envelhecimento   | 6,90      | -          | 8,34       | -          | 10,32     | -          |

Fonte: PNUD, IPEA e FJP - elaborada pelo autor

**Figura 3:** Pirâmide Etária da População de São Lourenço/MG em 2010.



Fonte: IBGE

De acordo com o IBGE, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) de São Lourenço é 0,759, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto

IDHM entre 0,700 e 0,799. A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é longevidade, com índice de 0,871, seguida de renda, com índice de 0,746, e de Educação, com índice de 0,673.

**Tabela 2:** IDH do Município de São Lourenço/MG (1991/2010).

| <b>Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e seus componentes - Município de São Lourenço/MG</b> |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|
| <b>IDHM e componentes</b>   | 1991   | 2000   | 2010   |
| <b>IDHM Educação</b>  | 0,354  | 0,552  | 0,673  |
| % de 18 anos ou mais com fundamental completo   | 33,57  | 44,07  | 58,77  |
| % de 5 a 6 anos na escola   | 46,52  | 91,98  | 95,56  |
| % de 11 a 13 anos nos anos finais do fundamental<br>REGULAR SERIADO ou com fundamental completo     | 56,59  | 68,31  | 88,01  |
| % de 15 a 17 anos com fundamental completo  | 29,83  | 55,35  | 65,37  |
| % de 18 a 20 anos com médio completo  | 12,82  | 31,58  | 39,12  |
| <b>IDHM Longevidade</b>   | 0,738  | 0,836  | 0,871  |
| Esperança de vida ao nascer   | 69,27  | 75,17  | 77,28  |
| <b>IDHM Renda</b>   | 0,634  | 0,739  | 0,746  |
| Renda per capita (em R\$)   | 412,15 | 796,63 | 831,32 |

Fonte: PNUD, IPEA e FJP, elaborada pelo autor

O IDHM Educação demonstra proporções de crianças e jovens frequentando ou tendo completado determinados ciclos, o que indica a situação da educação entre a população em idade escolar do estado e do município; assim a proporção de crianças de 5 a 6 anos na escola é de 95,56%, em 2010. No mesmo ano, a proporção de crianças de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental é de 88,01%; a proporção de jovens de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo é de 65,37%; e a proporção de jovens de 18 a 20 anos com

ensino médio completo é de 39,12%. Entre 1991 e 2010, essas proporções aumentaram, respectivamente, em 49,04 pontos percentuais, 31,42 pontos percentuais, 35,54 pontos percentuais e 26,30 pontos percentuais.

**Tabela 3:** IDHM Educação São Lourenço/MG (1991/2010).

| IDHM - Educação em São Lourenço   |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|
| Faixa etária  | 1991   | 2000   | 2010   |
| Crianças de 5 a 6 anos na escola  |        |        |        |
| Crianças de 11 a 13 anos frequentando aos anos finais do ensino fundamental | 46,25% | 91,98% | 95,56% |
| Jovens de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo                      | 29,83% | 55,35% | 65,37% |
| Jovens de 18 a 20 anos com ensino médio completo                            | 12,82% | 31,58% | 39,12% |

Fonte: PNUD, IPEA e FJP, [elaborada pelo autor](#)

## **4 METODOLOGIA**

O estudo foi realizado por meio de procedimentos básicos, que integram pesquisas bibliográficas e documentais, a maioria em meios eletrônicos, a qual adotou o intuito de preservar o caráter científico do trabalho e também da teoria nos aspectos de sua defesa e discussão de resultados. Logo, utilizou o processo de indução no estudo para conhecer a realidade do turismo no município de São Lourenço/MG, para embasar as projeções possíveis e ideais a serem utilizadas no desenvolvimento do turismo local e estruturar um diagnóstico turístico da cidade em questão, com bases na análise SWOT, que se utiliza de um sistema simples, para definir e verificar a melhor posição estratégica a ser adotada para aquecer o turismo da região; assim é de suma importância a análise interna e externa que envolve as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do cenário do município.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo voltou todas as suas atenções para o turismo do município de São Lourenço/MG, com o objetivo de analisar os atrativos da cidade para conquistar os consumidores turistas que são em sua maioria considerados demandas sazonais, pois só são clientes por um determinado período. Por isso conclui-se que o estudo para esse tipo de cliente depende de uma diversidade de variáveis, como tempo e locomoção.

Assim para alavancar o consumo turista na cidade, a mesma passou a desenvolver estudos para como atrair turistas para consumir seus produtos e fidelizá-los, para que todas as vezes que surja a vontade de satisfazer suas necessidades, de passear e descansar da correria do dia a dia, a cidade possa ser mencionada em primeiro lugar para a tomada de decisão.

A cidade que consegue conhecer seus clientes, entender o porquê de consumirem e o que os levam a viajar para determinado lugar e comprar produto/serviço, garante a sua satisfação e consegue permanecer à frente da concorrência.

Conclui-se que o município para ser a escolha do turista, se faz necessário oferecer aquilo que ele espera, tanto no produto como no serviço prestado, tendo sempre um olhar crítico, sobre a qualidade da região para seus clientes. Compreende-se, então que o comportamento do consumidor define o que, o mesmo almeja comprar, porque?, onde?, quando? e como? ele deseja adquirir o produto e / ou serviço.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Marcelo. **ANÁLISE SWOT (MATRIZ) – CONCEITO E APLICAÇÃO**, Portal Administração, 2014, Site: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Tuf6nJVFlvIJ:www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso no dia 19/06/2019.

BLACKWELL, Roger D. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

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

IBGE - [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) ; Link: <http://cod.ibge.gov.br/KR6>. Acesso em 19 jun. 2019.

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

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

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: 20 jun. 2019.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 8ª edição. Campinas, SP: Papirus, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

Trigueiro, C. M. (1999): “**Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade.**” Qualitymark.

Vaz, G. N. “**Marketing Institucional.**” São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições.