

DENISE BATISTA COELHO

ANÁLISE COMPARATIVA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
TURÍSTICO ENTRE OS ALUNOS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL
PAULISTA DOS CAMPI ROSANA E ILHA SOLTEIRA

Rosana

2023

DENISE BATISTA COELHO

ANÁLISE COMPARATIVA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
TURÍSTICO ENTRE OS ALUNOS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL
PAULISTA DOS CAMPI ROSANA E ILHA SOLTEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Faculdade de Engenharia e Ciências - Câmpus de Rosana, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador (a): Prof. Dr. Fábio Luciano Violin

Rosana

2023

Coêlho, Denise Batista

Análise comparativa do comportamento do consumidor turístico
entre os alunos da Universidade Estadual Paulista dos campi Rosana e
Ilha Solteira / Denise Batista Coêlho. -- Rosana, 2023

77 p. : tabs., fotos, mapas

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Turismo) -
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia e
Ciências, Rosana

Orientador: Fábio Luciano Violin

1. comportamento do consumidor. 2. análise comparativa. 3.
estudantes universitários. 4. campus Rosana. 5. campus Ilha Solteira.

I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Engenharia e Ciências, Rosana. Dados fornecidos pelo autor(a).

DENISE BATISTA COELHO

ANÁLISE COMPARATIVA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
TURÍSTICO ENTRE OS ALUNOS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL
PAULISTA DOS CAMPI ROSANA E ILHA SOLTEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Faculdade de Engenharia e Ciências - Câmpus de Rosana, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Rosana, ____/____/____.

Componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientador: Prof. Dr. Fábio Luciano Violin, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Faculdade de Engenharia e Ciências, Campus de Rosana.

Membro Titular: Prof.^a Dr.^a Juliana Maria Vaz Pimentel, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Faculdade de Engenharia e Ciências, Campus de Rosana.

Membro Titular: Prof. Dr. Roberson da Rocha Buscioli, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Faculdade de Engenharia e Ciências, Campus de Rosana.

AGRADECIMENTOS

Ao estarmos prestes a concluir mais uma etapa, fazemos um resumo do que ficou para trás, do que nos levou até esta posição. De tal forma, gostaria de escrever algumas palavras de coração e agradecimento a todos que fizeram parte deste ciclo que se encerra:

Ao orientador da dissertação, Professor Doutor Fábio Luciano Violin, agradeço o seu apoio, conselhos, paciência, disponibilidade e conhecimento para a realização do trabalho presente.

A equipe de docência e funcionários da FEC que me auxiliaram muito para a construção da minha carreira profissional, em especial ao grupo PET que em seus projetos pude compreender o turismo e sua importância para a comunidade local.

Ao meu padrinho Juan Pablo (Bilbo), que em uma noite de sábado em frente ao um bar me incentivou a participar de mais essa aventura que se chama vida universitária! E posso dizer que foi muito gratificante!

Agradeço a família que a UNESP Rosana me deu, sendo em sua maioria do curso de engenharia, Matheus, Samantha, Cassia, Heitor, André, Lígia, Joao Guilherme, Kevin, Mauricio, Vinicius e cada um que passou na minha trajetória e me fez evoluir e querer ser cada vez melhor.

Em especial a República 4 É Par, por ter sido muito mais que uma república e sim um lar que pude vivenciar os melhores momentos, aprendendo como é a “vida adulta” com minhas meninas, Beatriz Gonçalves, Mariana Kayasima e Maria Clara Marconi, e com os queridos agregados Juan Pablo, Larissa, Mateus e Julia Pedrosa, amo cada um de vocês e podem ter certeza que teremos muitas histórias pela frente!

Um obrigado especial a Gabi que me ajudou muito a não pirar e a todos unespianos que preencheram meu formulário, sem eles não haveria essa pesquisa.

E por fim e a maior engrenagem eu agradeço os meus pais, Danilo e Nelci, meus irmãos Daniele, Denis e Danilo (in memory), minha avó Zina e ao Psiquilinha que cada um do seu jeitinho me fez ser forte para concluir mais essa etapa. Obrigada pelos incentivos, por sempre me apoiar nas minhas aventuras e nos meus projetos de vidas sem vocês nada disso seria possível.

“C’est la vie!”
(EXPRESSÃO FRANCESA)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como objetivo realizar uma análise comparativa do comportamento de consumo turístico entre os alunos da Universidade Estadual Paulista (UNESP) dos campi Rosana e Ilha Solteira, ambos localizados no estado de São Paulo. Este estudo buscou compreender as preferências, motivações e padrões de consumo turístico dos alunos de ambas as localidades, examinando fatores que podem influenciar suas escolhas de destinos, atividades de lazer e gastos associados ao turismo. Para alcançar esse objetivo, foram conduzidas pesquisas quantitativas e qualitativas, incluindo questionários que foram respondidos pelos estudantes. Os resultados desta pesquisa revelam diferenças significativas no comportamento de consumo turístico entre os alunos dos campi Rosana e Ilha Solteira, mas também muitas semelhanças como a companhia escolhida para realizar o turismo na cidade, a não compra de souvenirs, principalmente dos eventos locais, entre outras semelhanças e diferenças, o que foi possível refletir suas experiências e interesses. Essas descobertas podem ter implicações importantes para o desenvolvimento de estratégias turísticas, promoção de destinos e programas de educação relacionados ao turismo. Este estudo contribui para o campo da pesquisa de comportamento do consumidor e fornece informações valiosas para os profissionais de turismo e educadores que desejam melhor atender às necessidades e expectativas dos estudantes universitários em relação ao turismo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Análise Comparativa. Estudantes Universitários. Campus Ilha Solteira. Campus Rosana.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce projet final était de réaliser une analyse comparative du comportement de consommation touristique des étudiants de l'Université de l'État de São Paulo (UNESP) sur les campus de Rosana et d'Ilha Solteira, tous deux situés dans l'État de São Paulo. Cette étude visait à comprendre les préférences, les motivations et les modes de consommation touristique des étudiants des deux campus, en examinant les facteurs susceptibles d'influencer leur choix de destinations, d'activités de loisirs et de dépenses liées au tourisme. Pour atteindre cet objectif, des recherches quantitatives et qualitatives ont été menées, notamment à l'aide de questionnaires auxquels les étudiants ont répondu. Les résultats de cette recherche révèlent des différences significatives dans le comportement de consommation touristique entre les étudiants des campus de Rosana et d'Ilha Solteira, mais aussi de nombreuses similitudes telles que l'entreprise choisie pour faire du tourisme dans la ville, le fait de ne pas acheter de souvenirs, en particulier des événements locaux, parmi d'autres similitudes et différences, ce qui a permis de refléter leurs expériences et leurs centres d'intérêt. Ces résultats pourraient avoir des implications importantes pour le développement de stratégies touristiques, la promotion des destinations et les programmes d'éducation liés au tourisme. Cette étude contribue au domaine de la recherche sur le comportement des consommateurs et fournit des informations précieuses aux professionnels du tourisme et aux éducateurs qui souhaitent mieux répondre aux besoins et aux attentes des étudiants universitaires en matière de tourisme.

Mots-clés: Comportement du Consommateur. Analyse Comparative. Étudiants Universitaires. Campus d'Ilha Solteira. Campus de Rosana.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual sobre comportamento do consumidor	19
Figura 2 - Fatores de influência no Processo de Decisão de Compra	20
Figura 3 - Processo de compra de produtos ou serviços	24
Figura 4 - Fluxo das despesas dos alunos de outros municípios na economia municipal	26
Figura 5 - Balneário Municipal de Rosana/SP	31
Figura 6 - Localização do município de Rosana no mapa.....	31
Figura 7 - Localização município de Ilha Solteira no mapa.....	35
Figura 8 - Natal Encantado de 2022 em Ilha Solteira/SP	38
Figura 9 - Departamento de Engenharia Elétrica FEIS	39
Figura 10 - Imagem Aérea do Rio Paraná	48
Figura 11 - "Praia do Lixão", Ilha Solteira/SP	50
Figura 12 - Praça Monte Isola, Ilha Solteira/SP	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atrativos de Rosana	30
Quadro 2 - Eventos Universitários de Rosana.....	33
Quadro 3 - Perfil dos discentes.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecia a cidade antes de ingressar na UNESP?.....	46
Gráfico 2 - Qual atrativo de Rosana costuma frequentar?.....	47
Gráfico 3 - Qual atrativo de Ilha Solteira costuma frequentar?.....	49
Gráfico 4 - De que forma ficou sabendo do atrativo?	52
Gráfico 5 - Com qual frequência você visita algum atrativo?	53
Gráfico 6 - Com quem costuma frequentar esses atrativos?	54
Gráfico 7 - Qual local procura para realizar as refeições durante as visitas?	54
Gráfico 8 - Costuma adquirir algum tipo de souvenir no atrativo?	55
Gráfico 9 - Qual é o valor aproximado de gastos nos atrativos?	56
Gráfico 10 - O que te motiva frequentar os atrativos da cidade?	57
Gráfico 11 - Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você recomendar os atrativos da cidade?	57
Gráfico 12 - Em uma escala de 0 a 5, qual o seu nível de satisfação com os atrativos da cidade?	58
Gráfico 13 - Participou de algum evento promovido pelas entidades da cidade de Rosana?	59
Gráfico 14 - Participou de algum evento promovido pelas entidades da cidade de Ilha Solteira?	60
Gráfico 15 - Participou de algum evento universitário da UNESP de Rosana?.....	61
Gráfico 16 - Participou de algum evento universitário da UNESP de Ilha Solteira?	62
Gráfico 17 - De que forma ficou sabendo sobre os eventos?	63
Gráfico 18 - Quantos eventos por ano você frequenta na cidade?	64
Gráfico 19 - Com quem costuma frequentar os eventos?	65
Gráfico 20 - O que te motiva a frequentar os eventos que ocorrem na cidade?	66
Gráfico 21 - Qual local procura para realizar as refeições?	67
Gráfico 22 - Costuma adquirir algum tipo de souvenir dos eventos?	68
Gráfico 23 - Qual é o valor aproximado de gastos nos eventos?	68
Gráfico 24 - Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você recomendar os eventos que ocorrem na cidade?	69
Gráfico 25 - Em uma escala de 0 a 5, qual o seu nível de satisfação com os eventos que ocorrem na cidade?	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1. Comportamento do Consumidor no Turismo.....	22
3. IMPACTOS DAS UNIVERSIDADES NO DESENVOLVIMENTO LOCAL	25
3.1. Turismo e Desenvolvimento Social	28
4. CARACTERIZAÇÃO DAS LOCALIDADES DAS UNIDADES DA UNESP	29
4.1. A cidade de Rosana	29
4.1.1. Faculdade de Engenharias e Ciências da cidade de Rosana – FEC UNESP	33
4.2. A cidade de Ilha Solteira	34
4.2.1. Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira (FEIS)	38
5. METODOLOGIA.....	40
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES	43
6.1. Atrativos	46
6.2. Eventos.....	58
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
8. REFERÊNCIAS	74

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor, segundo Larentis (2019, p. 16) está diretamente envolvido com a compreensão das atividades na aquisição, no consumo e descarte de produtos e serviços, isso inclui os processos de tomada de decisão anteriores e posteriores a essas ações. Ou seja, o comportamento é a relação de um processo de decisão para que haja uma compra, um uso ou um descarte.

Para Kotler e Keller (2006, p.168), o comportamento do consumidor é:

[...] o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática (Kotler e Keller, 2006, p.168).

A indústria do turismo, notoriamente dinâmica e em constante evolução, necessita de uma compreensão profunda de seu principal ator: o consumidor. Como Goeldner, Ritchie e McIntosh (2000, p. 254) destacam, "a compreensão do consumidor é o núcleo da prática comercial bem-sucedida na indústria do turismo", isso se traduz na ideia de que o sucesso nesta indústria não é alcançado apenas através da promoção de destinos atraentes ou da oferta de serviços de qualidade, mas sim pela capacidade de perceber e antecipar as necessidades, desejos e comportamentos dos turistas.

Compreender o comportamento do consumidor turista, de acordo com Cooper et al (2001, p. 78) é relevante para que o conhecimento atenda melhor às necessidades e motivações para aquisição do produto turístico, além de auxiliar como um banco de informações para os gestores do turismo, melhorando suas chances de sucesso em marketing, tomar ciência de possíveis risco em aquisições turísticas, onde ao analisar como os consumidores se comportam, é possível criar estratégias.

No âmbito do turismo a compreensão do tema do comportamento do consumidor pode ser vista como uma ótima estratégia para desenvolver, promover e vender os produtos e serviços turísticos. No entanto, para alcançar tais objetivos é preciso entender como que os turistas escolhem os produtos e serviços de viagem. Ao obter esses dados nos seus padrões de comportamento, é possível planejar produtos de viagem que podem atender plenamente às necessidades e desejos de um público alvo.

A realização de uma pesquisa sobre o tema de análise comparativa do comportamento de consumo turístico, contribui com a ampliação dos conhecimentos dos leitores sobre essa temática específica, pois além da aplicação específica, possui revisão da

literatura, a qual tem a função de preencher as lacunas existentes na literatura através da combinação de diferentes pesquisas bibliográficas e exploratórias (Cordeiro, 2007).

Assim, a pesquisa presente teve como objetivo analisar os tipos de comportamento de consumo turístico dos alunos de duas unidades da Universidade Estadual Paulista – UNESP, sendo os campi da Faculdade de Engenharias e Ciências da cidade de Rosana (FEC) e da Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira (FEIS). Para atingir o objetivo geral desta pesquisa foi necessário desdobrar-se sobre objetivos específicos, sendo eles: pesquisar sobre as cidades dos objetos de estudo para um melhor entendimento do turismo local; averiguar qual modalidade turística mais consumida pelos estudantes dos campi e definir o comportamento dos alunos da FEC Rosana e FEIS Ilha Solteira com o seu perfil consumidor dos produtos turísticos oferecidos nos municípios.

A fim de subsidiar essa investigação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental e exploratória. Na pesquisa bibliográfica foi possível apresentar informações teóricas a respeito do assunto do comportamento de consumo turístico, com base em livros e artigos buscados em revistas online e na biblioteca do Campus da FEC Rosana. Além disso, para levantar dados sobre os municípios e das unidades da UNESP foi utilizado documentos e sites oficiais das prefeituras e da universidade. O trabalho também tem seu caráter exploratório através de um questionário aplicado aos alunos da UNESP campi Rosana e Ilha Solteira.

Deste modo, foi possível verificar se os estudantes das unidades da UNESP estudadas, consomem o turismo na área que estão inseridos durante o curso e qual é o tipo de turismo consumido.

Este trabalho de conclusão de curso dividiu-se quatro capítulos. O primeiro trouxe uma visão abrangente do comportamento do consumidor, destacando sua importância, complexidade e a necessidade de uma abordagem multidisciplinar. Afunilando para o consumidor no setor turístico, abordando desde a definição até o processo de compra e sua importância para o crescimento do turismo.

Seguidamente, no capítulo dois se encontra os impactos das universidades no desenvolvimento local, enfatizando como essas instituições desempenham um papel vital na educação, pesquisa, desenvolvimento econômico e melhoria da qualidade de vida nas comunidades em que estão inseridas. Logo como o turismo com suas diversas perspectivas e impactos, destacando a importância do setor para o desenvolvimento local e regional.

O terceiro capítulo está reservado para a caracterização detalhada das localidades de Rosana e Ilha Solteira ambas localizadas no estado de São Paulo e que abrigam a UNESP, que

auxiliara no entendimento das motivações dos alunos em suas escolhas no comportamento do consumidor do turismo.

Para a metodologia a escolha de realizar uma pesquisa descritiva, que se adequou melhor ao objetivo da pesquisa, sendo realizado pesquisa através da ferramenta *Google Forms*, que contribuiu para coleta de informações detalhadas sobre os padrões de consumo do público alvo.

Diante desse cenário, justifica-se o valor de pesquisar sobre potenciais turistas. No caso deste trabalho de conclusão de curso, foi escolhido dois campi da UNESP para identificar o comportamento de consumo do turismo, sendo os estudantes da FEC Rosana e FEIS Ilha Solteira, como o objeto central da pesquisa para demonstrar a importância científica e técnica do estudo, principalmente para validar a natureza e nível de relevância das relações e influências que esse público traz aos municípios, podendo também auxiliar no desenvolvimento do turismo local.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Giglio (2005 *apud* Nogami, 2009, p. 2), o comportamento humano é definido por alguns pressupostos, sendo que o ser humano é racional, tendo seu comportamento movido pela razão, também é emocional, comportamento ditado por afetos conscientes e inconscientes e é social, com um comportamento que age de acordo com as regras do grupo que está inserido.

O estudo do comportamento consumidor é parte essencial no desenvolvimento de um negócio, possibilitando conhecer a personalidade das pessoas e os seus interesses, proporcionando às organizações adequarem-se à demanda dos clientes (Khitskov et al., 2017, p. 45). Assim, há muitas perspectivas de definições e conceitos a respeito do assunto, uma vez que, ele sendo o foco de muitas empresas, compreender os fatores de influência na decisão dos consumidores é um dos principais anseios dos negócios (Garção, 2021, p. 25).

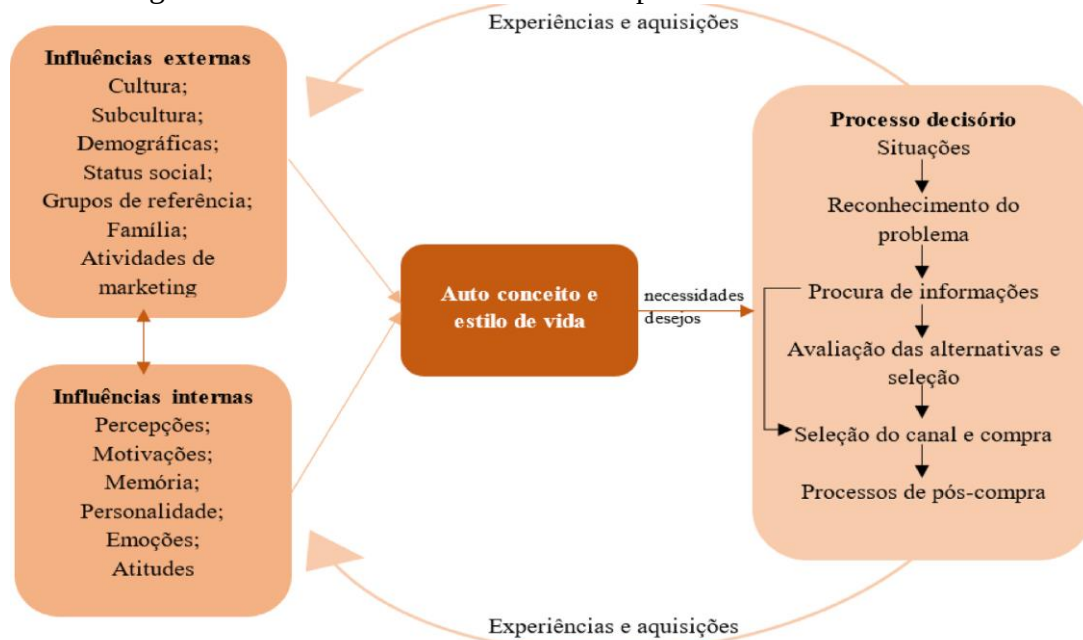
O comportamento do consumidor tem que ser estudado, analisado e interpretado de forma conjunta, pois trata-se de uma área multidisciplinar, necessitando de amparo na psicologia (analisa aspectos como percepção, motivação e emoções), economia (produção, distribuição e consumo.), sociologia (focada em fatos sociais e dinâmicas de grupos), antropologia (ênfase na cultura) e política (que discute dinâmicas de poder). O cerne deste tipo de estudo reside em desvendar os fatores que influenciam as decisões de consumo das pessoas, de modo que estas informações norteiam a criação, desenvolvimento e promoção de produtos e marcas no mercado (Banov, 2017, p. 18).

O autor Solomon (2016, p. 37) explica que o estudo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos que ocorrem quando as pessoas selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Para Seth, Mittal e Newman (2001 *apud* Larantis, 2012, p. 15) os resultados das tomadas de decisões em pagar, comprar e usar algum produto ou serviço são indicações das atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, ou seja, são esses comportamentos que definem seus consumos.

Schiffman e Wisenblit (2015 *apud* Serra; Alfinito, 2020, p. 111) elaboraram um modelo conceitual, o qual extrai informações importantes no entendimento do comportamento dos consumidores que está representado na Imagem 1.

Figura 1 - Modelo conceitual sobre comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Schiffman e Wisenblit (2015 *apud* Serra, Alfinito, 2020, p. 111).

Fundado do modelo conceitual apresentado acima é notório compreender as correlações nos processos que envolvem o comportamento do consumidor. Decorrencia de influências internas e externas, tangendo as atividades de marketing que estão dentro de uma dinâmica externa formada por uma série de outros fatores influentes, demandando um estudo interdisciplinar sobre a temática.

Richers (1984, p.47), descreve o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Existem alguns tipos de consumidores para Banov (2017, p. 21), sendo eles os:

- Consumidores: pessoas físicas ou jurídicas que já consomem / compram determinado produto ou serviço;
- Consumidores Potenciais: conjunto expressivo de indivíduos que compartilham a mesma necessidade ou desejo, por exemplo, as fraldas são principalmente destinadas a crianças que estão na fase de desfralde, tornando os pais dessas crianças os principais consumidores potenciais desse produto. No entanto, fraldas também podem ser usadas em certas situações por adultos com problemas médicos específicos ou para pessoas que fazem determinadas atividades que impedem o uso imediato de um banheiro. Mesmo que esses grupos adquiram o produto, em termos de volume, não se comparam ao consumo

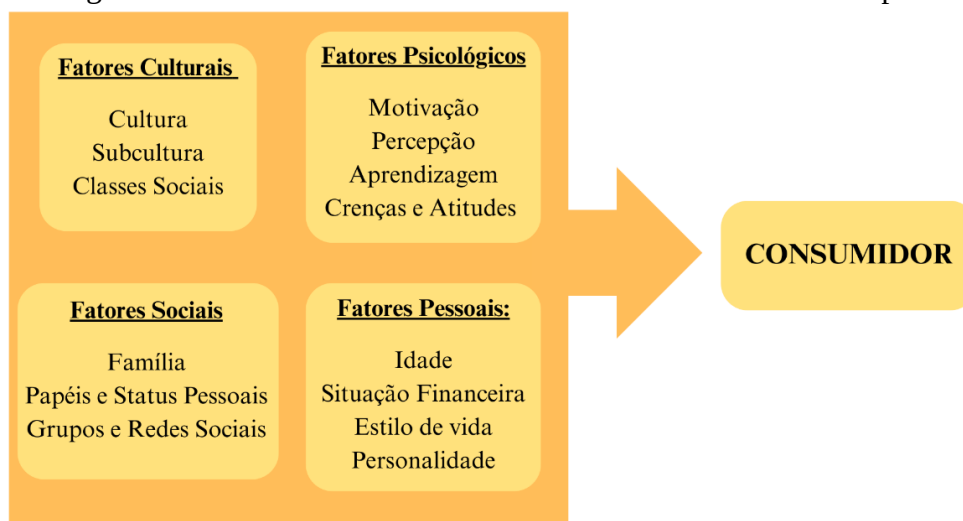
de pais com filhos pequenos. Portanto, enquanto os pais são vistos como consumidores potenciais, os outros grupos são categorizados simplesmente como consumidores;

- Consumidores virtuais: adquire produtos ou serviços pela internet, de forma online através de computador ou celular.

Os consumidores, em sua diversidade global, apresentam diferenças significativas em aspectos como idade, rendimento, nível educacional e preferências pessoais. Esta multiplicidade de perfis resulta na demanda por uma vasta gama de produtos e serviços. O modo como esses consumidores interagem uns com os outros e com o ambiente ao seu redor influencia profundamente suas decisões de compra (Kotler; Armstrong, 2015, p. 145). Para Solomon (2016, p. 8), os consumidores podem ser segmentados por: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia, estilo de vida.

Neste contexto, Kotler e Armstrong (2015), acomodaram os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores de influência internos e externos que atuam sobre o consumidor, sendo que as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a imagem 2.

Figura 2 - Fatores de influência no Processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 146), a cultura é a principal fonte de influência do consumidor, pelo fato da pessoa nascer, crescer e conviver com os princípios e valores do ambiente em que é inserido resultando em um consumidor com os hábitos de consumo do ambiente em que conviveu por anos. A cultura indica toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes que é compartilhada entre pessoas que vivem numa

mesma realidade e se diferenciam de outros grupos de pessoas (Matheus, 2010 apud Rosa, Casagrande; Spinelli, 2017, p. 30).

Os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 146) ainda dizem sobre a subcultura, que pode ser entendida como “grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”, as quais incluem grupos as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas das pessoas.

Ainda sobre os fatores culturais, há as classes sociais, que geralmente está relacionada ao poder aquisitivo da classe, como a renda, mas ela também pode ser definida através de uma combinação de variáveis como a ocupação, renda, riqueza, instrução, entre outras. De modo geral, são determinadas por membros que compartilham interesses, valores e comportamentos parecidos (Kotler; Armstrong, 2015, p. 148).

Sobre os fatores sociais, Kotler e Keller (2006, p. 176) entendem que o papel social consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenhe e que cada papel carrega um determinado status consigo, no entanto, segundo os autores “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”. No fator social família, os membros participantes podem influenciar bastante o comportamento do comprador, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 153) a família é a mais importante organização de compra de consumo da sociedade, principalmente o núcleo familiar mais próximo como maridos, esposas e filhos na compra de diferentes produtos e serviços.

Os fatores pessoais que Kotler e Armstrong afirmam são relacionados com a idade e estágio do ciclo da vida, pois as pessoas podem mudar seus gostos e objetivos ao longo da vida, sua localização geográfica, os eventos da vida pessoal como casamento, filhos. A situação financeira afeta na localização que irá consumir determinado produto ou serviço (mais caro ou mais barato), já a ocupação profissional influencia no produto ou serviço em si, como por exemplo uma pessoa que tem um cargo profissional executivo irá comprar roupas sociais para trabalhar, já um cargo mais braçal irá optar por roupas mais simples, calçados mais confortáveis. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade, é caracterizado através de suas atividades (hobbies, esportes, eventos sociais), interesses (comida, moda) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais) e a personalidade vai ser definida através da “autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade” da pessoa (Kotler; Armstrong, 2015, p. 154-156).

Ao tratar de fatores psicológicos foram destacados quatro, entre eles a motivação, de modo geral está relacionado à necessidade excessivamente forte ao ponto de ter que satisfazê-la, o segundo fator é a percepção, associada a motivação, tem como definição a forma de como

a pessoa vê o mundo. Também há aprendizagem, onde quanto mais experiências a pessoa tiver, mais mudanças podem ocorrer no seu comportamento e as crenças e atitudes, onde por meio da aprendizagem, pode-se adquirir crenças, que é um “pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo” (Kotler; Armstrong, 2015, p. 160-161).

Além dos fatores, existem os grupos de referência que possuem influência direta ou indireta no comportamento das pessoas:

[...] Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (Kotler, 2012 apud Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017, p. 31).

Solomon (2016, p.31), escreve que o campo de pesquisa do comportamento do consumidor é interdisciplinar, talvez um dos mais variados, mas o mesmo interesse, que é entender o modo que as pessoas se relacionam com o mercado. O autor ainda destaca que “essas disciplinas podem ser categorizadas de acordo com o nível de sua análise: micro (o consumidor como indivíduo) ou macro (o consumidor como membro de um grupo ou da sociedade)”. Neste trabalho, foi feita uma análise de forma macro, ou seja, selecionou-se dois grupos de alunos que cursam a mesma universidade, mas em cidades diferentes e cursos diferentes, mas que consomem o Turismo em suas diversas formas.

Sendo assim, o comportamento do consumidor abrange diversas áreas e trata-se de um conceito complexo, com uma variedade de termos e explicações, mas destaca-se a importância do estudo da temática para estratégias de venda de determinados produtos ou serviços, como o Turismo, onde é necessário que exista o entendimento do tema para que se obtenha verdadeiros resultados para administrar as estratégias que podem ser elaboradas com base neste contexto.

2.1. Comportamento do Consumidor no Turismo

O turismo no Brasil representa 7% do PIB nacional, são mais de 7 milhões de pessoas empregadas formalmente e mais de 500 atividades econômicas são impactadas direta ou indiretamente. Em 2023, o país recebeu “2,3 milhões de turistas estrangeiros, desempenho superior ao mesmo período de 2019 e 2020” e os gastos destes visitantes foi de R\$8,6 bilhões (Embratur, 2023).

Pereira (2005) entende que o consumidor do turismo é o próprio turista em si, e, o mesmo pode ser caracterizado mediante ao tipo de atividade praticada.

No campo do estudo do comportamento do consumidor no setor turístico existem áreas com potencial para serem exploradas como a compreensão da motivação que estimula determinado comportamento real de consumo e qual a relação entre essas motivações e emoções, humor, personalidade e construções afetivas e também o comportamento do consumidor de viagens (Cohen; Prayag; Moital, 2014 *apud* Macedo; Gosling, 2020, p. 504).

Para Serra e Alfinito (2020, p. 111):

Uma das maiores dificuldades no estudo do comportamento do consumidor no turismo reside nas particularidades dos destinos e na complexidade do fenômeno turístico, que exige dos pesquisadores considerar os diferentes contextos (Lee, Jan, & Yang, 2013), e não apenas replicar instrumentos do marketing pensados, inicialmente, para o a indústria de bens e manufaturados, não atentando-se para as especificidades dos serviços (Bateson & Hoffman, 2016, *apud* Serra e Alfinito, 2020, p. 111).

O estudo do comportamento do consumidor no turismo mostra se como temática expressivo por situar os turistas, agentes do destino turístico (Valls, 2002), como intuito de investigação, vistos por Pechlaner e Osti (2002) elementos essenciais para a competitividade dos pontos turísticos, reforçando a disputa no mercado, por serem os tomadores de decisão entre as diferentes destinações turísticas.

No caso o consumidor no setor turístico é chamado de turista, atribui um papel crucial e é visto como o elemento base do sistema turístico, ou seja, não haveriam produtos, negócios ou destinos turísticos se não houvesse quem os consumisse (Kastenholz, 2002). Os consumidores e os seus comportamentos não é algo de simples compreensão, uma vez que são muitos os fatores que os condicionam, tanto internos como externos (Kotler, 2005).

Lendrevie et al. (1996) define que o produto é tudo aquilo que as empresas vendem ou propõem aos seus clientes. Podendo ser um bem material (como por exemplo um alimento), um serviço imaterial (por exemplo seguros), e ainda a junção de ambos (como é o caso de hotéis, transportes aéreos, etc.).

Mais tarde, Kotler (1998) completa que o produto é algo que é disponibilizado num mercado de modo a ser consumido, no intuito de satisfazer um desejo ou necessidade. Completa que, os produtos vão para além de bens tangíveis, podendo ser objetos físicos, serviços, pessoas, organizações, locais, ideias ou combinações desses elementos.

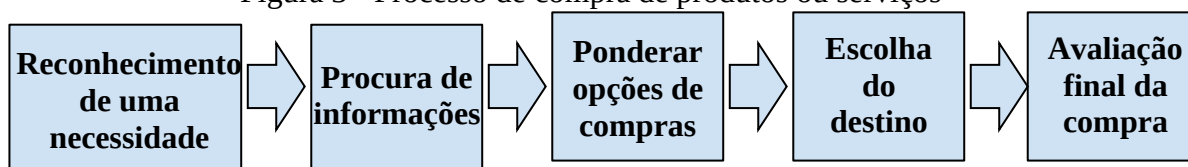
Kotler (2000) seleciona os produtos três grupos, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade, podendo ser:

- Bens duráveis - Que são bens tangíveis usados durante um longo período de tempo. Por exemplo, carros, eletrodomésticos e roupas.
- Bens não-duráveis - Constituídos por bens tangíveis também, mas que por norma são consumidos ou usados poucas vezes, ou até mesmo apenas uma vez. Sendo o tipo de bens são ligeiramente consumidos e comprados com maior frequência. Exemplos: alimentos e bebidas.
- Serviços - São considerados produtos intangíveis, inseparáveis, parciais e variáveis. Considerado, por norma, produtos que requerem um maior controlo de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. São exemplos de serviços de transportes públicos e alojamentos em hotéis.

Para Swarbrooke e Horner (2002), o turismo é tido mais como um serviço do que um produto, assim sendo, é causador de um efeito sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão.

Churchill e Peter (2000) mostra um modelo por parte dos consumidores em que o processo de compra de produtos ou serviços, começa com o reconhecimento de uma necessidade, cujo pode revelar por uma sensação interna (cansaço, fome, desejo de impressionar) ou então através de um estímulo externo (convite, promoção). Necessidade que por parte do turista, passa a procurar informações sobre certos destinos. Logo após, o futuro turista pondera as suas opções de compra, faz a sua escolha, e finaliza a compra. No entanto, os autores destacam que o processo só é finalizado a partir da realização da avaliação da compra, que no caso é realizada posteriormente a visita e do consumo dos serviços prestados.

Figura 3 - Processo de compra de produtos ou serviços



Fonte: Churchill e Peter (2000).

O conhecimento do comportamento do consumidor ajuda a tomar as decisões corretas, levando a um crescimento positivo e evitando o declínio mostrado no modelo de ciclo de vida do turismo (Howie, 2003).

Conhecer as motivações do consumidor é um dos grandes desafios das empresas e dos destinos turísticos. No entanto com obtendo os dados assertivos será possível atrair e satisfazer os turistas.

3. IMPACTOS DAS UNIVERSIDADES NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

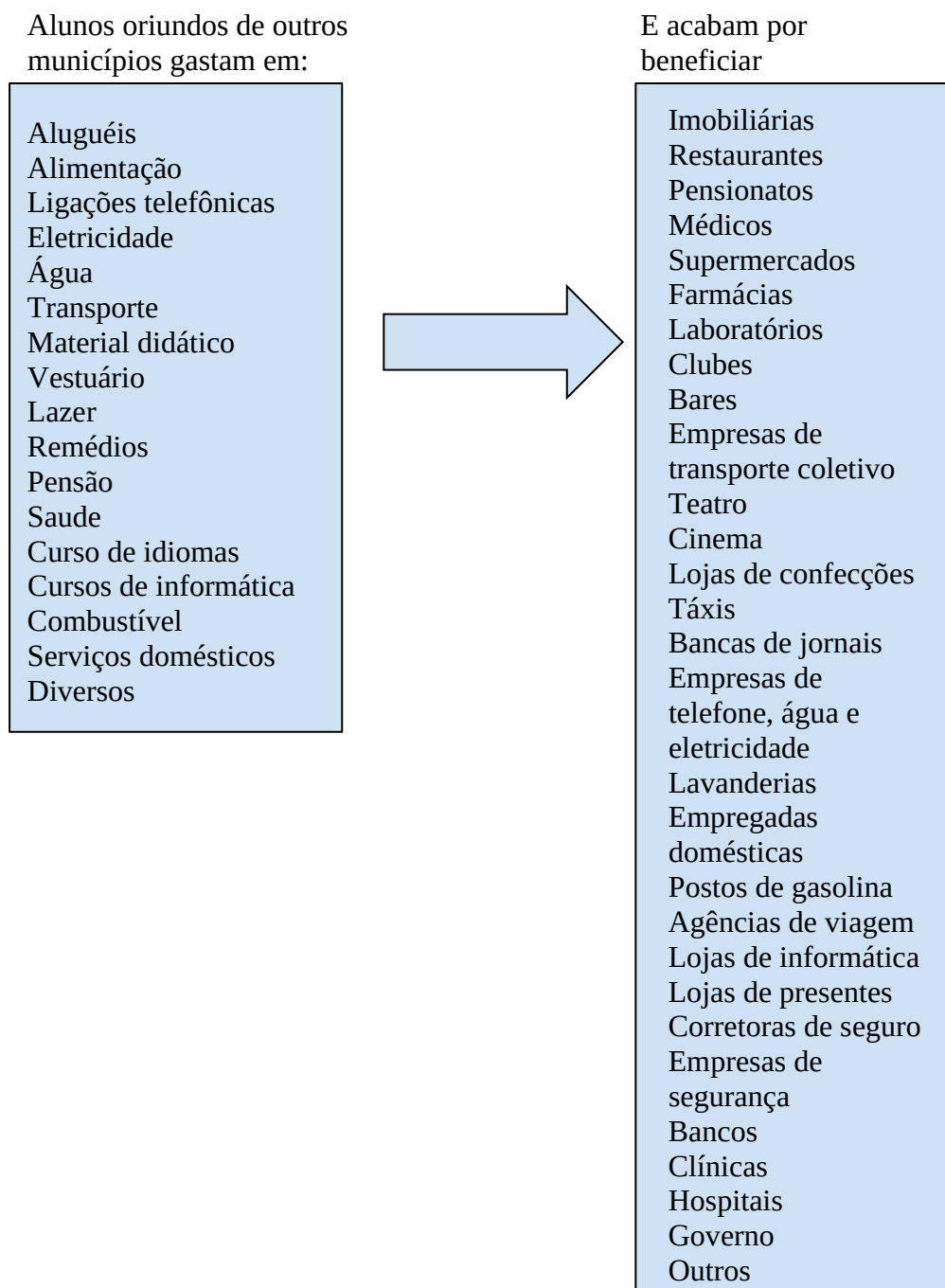
Hodiernamente, a educação é de ordem prioritária no desenvolvimento local ou regional sendo um dos instrumentos que se torna de suma importância para a promoção do desenvolvimento do país, por meio do empoderamento e valorização dos cidadãos, que permitem o fortalecimento e a eficácia das redes de capital social. Nesse contexto, com o acesso à educação, à ciência e à tecnologia, é possível, por parte do ser humano, a compreensão do mundo e o entendimento do seu papel nele (Sousa e Freiesleben, 2018).

As Instituições de Ensino Superior (IES) são, em sua maioria, responsáveis pela atração de investimentos, pela produção de conhecimentos científicos e tecnológicos e pela indução do desenvolvimento das localidades onde estão localizadas (Freire, 2020).

A construção de uma IES em uma determinada localidade representam um ganho relevantes para o desenvolvimento local adjacente à unidade seja pela atração de investimentos e mão de obra qualificada, seja pela essência do trabalho desenvolvido pela instituição no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão e da promoção social (Goebel; Miura, 2004, Hoff; Martin; Sopenã, 2011, Oliveira Junior, 2014 e Sousa; Freiesleben, 2018).

Schneider (2002 *apud*. Oliveira Junior, 2014, p. 5) analisa a universidade como um atrativo de grande importância para o surgimento de novas atividades e investimentos nos municípios onde se instalam, devido ao considerável volume de recursos injetados, seja por meio de salários de professores e técnicos administrativos, seja para consumo realizados pelos alunos o que gera um efeito multiplicador para a economia do município.

Figura 4 - Fluxo das despesas dos alunos de outros municípios na economia municipal



Fonte: Lopes (2015).

No Brasil, a progressão do desenvolvimento local e regional está, cada vez mais, interligada com o papel das IES e, com as práticas extensionistas desenvolvidas por essas instituições, sendo que, por meio da Extensão Universitária, as IES buscam estabelecer uma relação mais direta com a comunidade (Fernandes et al., 2012; Freire, 2020).

Segundo Paula (2003), a Extensão Universitária é vista como o “braço” institucional que, unindo o ensino e à pesquisa, que correlaciona as Instituições de Ensino Superior (IES) com as comunidades circunvizinhas e os contextos socioeconômicos locais onde encontram-se inseridas. A Extensão Universitária busca atender às demandas sociais existentes, de modo a possibilitar a emancipação dos indivíduos e a promoção do desenvolvimento das localidades, por meio do compartilhamento dos resultados das pesquisas produzidas.

As instituições de ensino superior (IES) desempenham um papel crucial no avanço da sociedade através do seu compromisso com o ensino, a pesquisa, a extensão e as iniciativas sociais. As IES funcionam como um centro para atrair consumidores e empresas, resultando num desenvolvimento econômico e social acelerado a nível local e regional (Oliveira Junior, 2014, p. 7).

Exemplos como dito em entrevista o Secretário de Turismo e Viagens do Estado de SP, Roberto de Lucena:

Orgulho também da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), que possui um campus em Rosana, e do patrimônio material e imaterial do município, com resquícios de civilizações que viveram há cerca de 8.000 anos. São muitos os atrativos para os turistas (São Paulo, 2023).

Outro exemplo é a parceria entre a montadora sueca Scania e a FEIS, que vem trabalhando no intuito da redução dos veículos movidos a diesel, para isso está sendo realizado na instituição diversos de testes tem como objetivo adaptar o modelo de ônibus elétrico movido a baterias desenvolvido Suécia, para o perfil das cidades latino-americanas que predomina o clima quente. Tal parceria tem ocasionado bons frutos em ambas as partes envolvidas, em relação a compartilhamento de conhecimento, ocasionando uma experiência de aproximação entre a Universidade e a indústria no desenvolvimento de projetos de pesquisa (Jorge, 2023).

Ademais a FEIS realiza pesquisas de cunho social levada aos moradores do assentamento rural no município de Ilha Solteira, pela pesquisadora Letícia Beatriz de que é graduada em Engenharia Civil pela Unesp em Ilha Solteira , uma nova metodologia, construída com matérias simples como uma garrafa PET, uma telha metálica e até mesmo esterco de gado para o tratamento de água e esgoto, que trouxe melhoria da qualidade de vida de 210 famílias, apresentando aos moradores a possibilidade de adotar soluções viáveis, econômicas e eficientes para a melhoria do sistema de tratamento de água e esgoto (Siqueira, 2022).

3.1. Turismo e Desenvolvimento Social

Pode referir-se a um turista - a ideia de lazer, a um empresário - a ideia de lucro, a trabalhadores - a ideia de geração de emprego e renda, e à comunidade autóctone- a ideia de desenvolvimento local (Panosso Netto, 2010).

Panosso Netto (2010), explica que existem três distintas visões sobre o turismo: a visão leiga, a visão empresarial e a visão acadêmico-científica. A visão leiga entende o turismo como descanso, férias, viagem etc. A visão empresarial considera as oportunidades de renda e lucros financeiros advindos da geração de produtos e serviços oferecidos ao viajante. E por fim, a visão acadêmico-científica entende que o

[...] turismo está relacionado com possibilidade de inclusão social; desenvolvimento de ações para minimizar seus impactos negativos e maximizar os positivos; coleta de dados qualitativos e quantitativos; produção de conhecimentos críticos na busca de sua melhor compreensão; implantação de políticas públicas de turismo; estudos interdisciplinares que envolvam a sociedade em todos os seus aspectos econômicos, políticos, culturais, sociais e ambientais na busca de resolução de algum problema causado pelas viagens; análise e previsão de tendências de desenvolvimento do turismo (Panosso Netto, 2010, p. 17).

Dall'agnol (2012), aponta a necessidade de considerar a visão do autóctone, habitante do local anfitrião, que é influenciado direta ou indiretamente pela prática do turismo. O autor ainda afirma que o turismo possa gerar impactos positivos significativos nas cidades e regiões receptoras, no entanto, quando mal planejado e gerido, pode gerar externalidades negativas ao núcleo receptor e refletir seus impactos para além do destino visitado.

O desenvolvimento local é enfatizado por Tenório (2007, apud Fortunato e Silva, 2011, p. 92) que “procura reforçar a potencialidade do território mediante ações endógenas, articuladas pelos seus diferentes atores: sociedade civil, poder público e mercado”

São diversas vantagens que resultam da atividade turística, desde a criação de novas oportunidades de emprego, à inovação, ao desenvolvimento de infraestruturas, à recuperação do património histórico, à preservação do meio ambiente e cultural bem como o desenvolvimento regional (Vilela, 2012).

Dwyer e Forsyth (1993) salientam que uma série de benefícios económicos podem advir do aumento da despesa turística num destino, nomeadamente: criação de emprego, mais oportunidades de negócio para as empresas existentes na região e consequentemente o surgimento de novas empresas ligadas direta e indiretamente à atividade turística, aumento das exportações e próxima geração.

4. CARACTERIZAÇÃO DAS LOCALIDADES DAS UNIDADES DA UNESP

4.1. A cidade de Rosana

O município de Rosana está localizado a 1.555 km de distância de Brasília, capital do país, 750 km de São Paulo, capital do estado de São Paulo, 632 km de Curitiba, capital do estado do Paraná e a 379 km da cidade de Campo Grande, capital do estado do Mato Grosso do Sul. Está localizada no extremo oeste do Estado de São Paulo, onde faz divisa com os Estados do Mato Grosso do Sul e Paraná (Rodrigues, 2019).

O nome Rosana veio a ser escolhido devido ao nome de uma das filhas do colonizador, Sr. Sebastião Camargo. Sendo fundada na década de 1950, a cidade de Rosana, veio a participar da implantação dos planos de construção de um Ramal Ferroviário pela Companhia de Estrada de Ferro Sorocabana (Rosana, 2022).

O objetivo principal da cidade era comercial. O plano abrangia uma área de 66 km², sendo seu setor rural composto por pequenas propriedades que davam sustentação e sustentavam o centro urbano com bens específicos. O rio Paraná provou ser um recurso inestimável para o transporte por balsa. Eventualmente, a ferrovia se estendeu até o Estado de Mato Grosso do Sul e chegou à cidade de Dourados – MS (IBGE, 2023a).

Por conta da sua localização ao norte do rio Paraná e ao sul do rio Paranapanema, o município é um grande ponto de atração turística natural. Sendo também tradicionalmente conhecida como um dos melhores locais de pesca do estado de São Paulo, além disso o encontro dos rios Paranapanema e Paraná se tornou um atrativo devido a coloração diferenciada das águas (Rosana, 2022).

Rosana abriga diversos atrativos turísticos de caráter permanente e público. Esses atrativos sendo naturais, culturais ou artificiais, e o município oferecendo de serviços para acomodar os turistas, incluindo serviços de alimentação, serviços de informação e recepção turística, tais características fizeram com que a cidade de Rosana foi classificada como Município de Interesse Turístico (MIT) conforme Projeto de Lei 987/2017. Esta lei serve para designar oficialmente Rosana como destino turístico. Uma vez classificada como MIT, uma cidade tem direito a uma contribuição anual que pode ser utilizada para o desenvolvimento de projetos que visem a valorização do turismo na cidade. Garantindo assim que a cidade possa aumentar ainda mais sua visibilidade como destino turístico (Rosana, [s/d]).

O município de Rosana possui diversos atrativos naturais que atraem visitantes, além de patrimônios culturais, entre outros locais que podem ser considerados atrativos turísticos, conforme descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Atrativos de Rosana

Atrativos de Rosana	
• Encontro dos Rios Paraná e Paranapanema e Marco da Divisa entre Estados	• Sítios de Produção Agrícola
• Rio Paraná	• Balneário Municipal
• Ilhas do Rio Paraná	• Igreja Católica de Primavera – Paróquia de Nossa Senhora Aparecida
• Ilha Jurerê	• Memorial da Igreja Católica de Primavera
• Rio Paranapanema	• Igreja Católica de Rosana – Nossa Senhora dos Navegantes
• Reservas Florestais no Distrito de Primavera	• Mirante do rio Paraná
• Três Rampas	• Feira Livre de Primavera
• Ecoturismo no Rio Bahia	• Distrito de Primavera – Desenho e Arquitetura
• Eucaliptos e Pista de Cooper	• Horto Florestal e Viveiro de Mudas
• Praça dos Pioneiros	• Museu Regional
• Praça de Alimentação	• Usina Hidrelétrica Engenheiro Sérgio Motta
• Prédio ou Pátio da FEPASA	• Sítios Arqueológicos
• Cine Teatro Casa da Cultura	• Universidade Estadual Paulista – UNESP

Fonte: Rosana (2022).

De todos os atrativos, destaca-se o Balneário Municipal de Rosana, ele foi inaugurado em maio de 1980. A infraestrutura inclui quiosques, duchas personalizadas com animais da região, campings, banheiros públicos, lanchonetes e restaurantes, rampa de acesso ao Rio Paraná para desembarque do barco, instalações para vôlei e futebol de areia, base do corpo de bombeiros e área reservada e protegida para os banhistas. Possui também uma barragem que para a correnteza é um belo local para ver e fotografar o pôr do sol (Rosana, 2022).

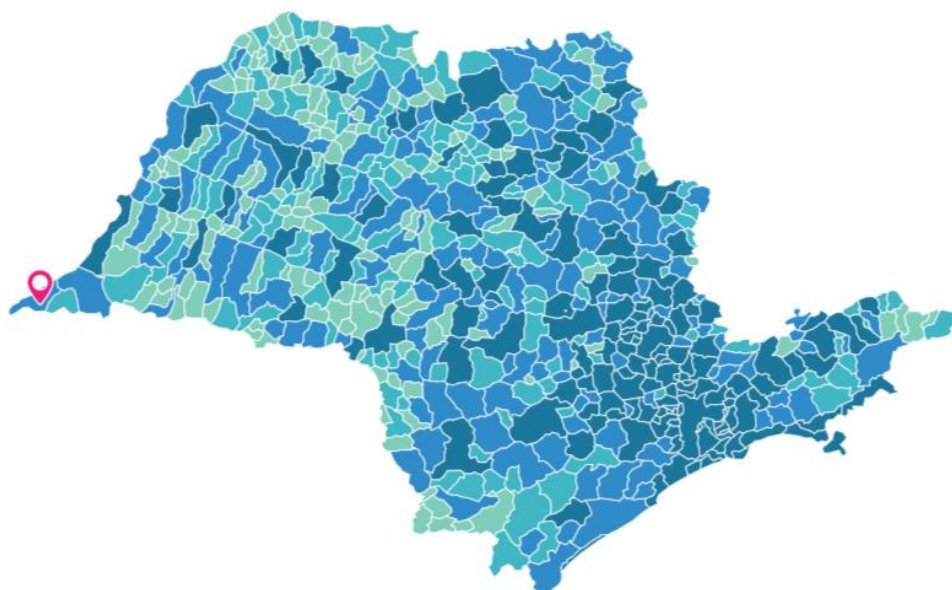
Figura 5 - Balneário Municipal de Rosana/SP



Fonte: Rosana (2022).

O Balneário de Rosana é um atrativo destaque da região, pois reúne em seu território diferentes tipos de aparelhos turísticos como gastronomia e lazer, além de ser ponto de partida para passeios de lazer ou pesca no Rio Paraná. O local também é palco para diversos eventos promovidos pela prefeitura (Rosana, 2022).

Figura 6 - Localização do município de Rosana no mapa



Fonte: IBGE (2023).

É notório que o município de Rosana está relativamente distante dos grandes centros urbanos, dificultando a presença de turistas de tais localidades. No entanto, estando no extremo oeste do estado é ponto estratégico de belezas naturais, dispondo de rios e reservas que impulsiona desenvolvimento turístico do Estado de São Paulo, além da presença do campus da UNESP, a FEC- Rosana, com os cursos de Engenharia de Energia e Turismo, que atraem estudantes de diversas regiões (Rodrigues, 2019).

Rosana apresenta eventos culturais de caráter local e ampla perspectiva regional, refletindo a realidade cultural do povo. A maior parte destes eventos são nacionais ou municipais, ocorrendo também em outras localidades, mas isso permite que Rosana se destaque pela grandiosidade e representatividade, como é o caso do Réveillon e do Carnaval (Rosana, 2022). Abaixo alguns eventos que ocorrem em Rosana, todos gratuitos promovidos pelas entidades locais:

- **Carnaval:** Rosana Folia acontece às margens do Rio Paraná é repleto de samba, axé e outros estilos musicais;
- **Primarosa e Aniversário de Primavera:** é um evento tradicional no Distrito. Nele acontece dois grandes eventos realizados juntos no Município, o aniversário do Distrito de Primavera e a Feira da Indústria e Comércio de Primavera e Rosana;
- **Festa da Mandioca:** tradicional festa promovida pelo Hospital Regional de Porto Primavera;
- **Festa de Nossa Senhora dos Navegantes:** As comemorações acontecem durante todo o mês de maio, tendo cavalgadas, quermesses com música, comida e confraternização entre os romeiros;
- **Rosana Rodeio Show:** festa em comemoração ao aniversário de emancipação de Rosana, com shows sertanejos.

Durante a graduação, foi possível observar que as festas universitárias possuem uma estrutura pequena, no entanto acontecem com certa frequência, são promovidas por republicas e/ou entidades estudantis, sendo alguns tradicionais entre os estudantes como o “Open dos Bixos” e “Libertação dos Bixos” que acontecem no início do primeiro semestre, tem como intuito a integração entre os universitários veteranos com os calouros.

Quadro 2 - Eventos Universitários de Rosana

Evento	Organização
Open dos Bixos	Atlética
Libertação dos Bixos	Atlética
Solte suas feras	Bateria Insana
Sarau do C.A.T	Centro Acadêmico de Turismo
Festas em Repúblicas	Repúblicas

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Das festas mais tradicionais e popular entres os estudantes podemos destacar “Open dos Bixos” e “Libertação dos Bixos” que acontecem no início do primeiro semestre, tem como intuito a integração entre os universitários veteranos com os calouros.

4.1.1. Faculdade de Engenharias e Ciências da cidade de Rosana – FEC UNESP

A Faculdade de Engenharia e Ciências (FEC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP) localiza-se no Distrito de Primavera, município de Rosana, no Pontal do Paranapanema, no extremo oeste do Estado de São Paulo, fazendo divisa com os Estados do Mato Grosso do Sul e Paraná.

O campus foi inaugurado em agosto de 2003, inicialmente como um campus experimental, com apenas um curso, o de bacharelado em Turismo com Ênfase em Meio Ambiente, o qual mudou o nome para apenas Bacharelado em Turismo, onde houve uma alteração do projeto político pedagógico do curso, deixando-o mais amplo (Pinho, 2022, Souza, 2021).

A resolução UNESP n. 17/2003 no Município de Rosana, justificou-se à época pelo interesse do Governo do Estado de São Paulo em implementar políticas de desenvolvimento para a região do Pontal do Paranapanema (Pinho, 2022).

Em 2014 foi implantado um novo curso no campus, o de Engenharia de Energia, sendo uma época de expansão dos cursos de engenharia na UNESP (UNESP, 2019 apud. Souza, 2021, p. 28).

A FEC conta com projetos universitários que vinculam ao ensino, a pesquisa e a extensão, enfatizando: Cursinho Alternativo da UNESP de Rosana (CAUR), Programa de Educação Tutorial Turismo (PET), Universidade Aberta a Terceira Idade (UNATI), Núcleo Negro da UNESP para Pesquisa e Extensão (NUPE) e o Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo no Espaço Rural (GEPTER).

E foi em 2021, após quase 20 anos de sua criação, em uma enquete feita com a comunidade acadêmica do Campus que se adotou o nome de Faculdade de Engenharia e Ciências (FEC), depois da aprovação do Conselho Universitário que aprovou o projeto de Consolidação do Câmpus de Rosana, que passou a ser integrado à estrutura da Universidade, como unidade universitária (Pinho, 2022).

O fato ocorreu em todos os outros cinco campi que ainda eram experimentais na UNESP, segundo Mazzitelli (2021):

A consolidação traz estabilidade para o funcionamento desses câmpus, integrados às cidades em que estão abrigados e com alguns trabalhos sociais bastante relevantes. Também abre perspectiva de avanços, tanto no plano acadêmico quanto administrativo, que podem favorecer docentes, técnico-administrativos e estudantes que atuam nessas localidades. Segundo o Estatuto da Unesp, câmpus experimentais têm “caráter transitório” para o desenvolvimento de atividades de ensino, pesquisa e extensão, o que na prática impunha limitações às unidades (Mazzitelli, 2021).

Atualmente, a área total do campus universitário é de 153.671,07 m² e a área construída é de cerca de 6.600 m². O curso de turismo está estruturado em área construída com salas de aula centrais, biblioteca, alguns laboratórios de turismo como A&B e eventos (no mesmo local), idiomas, informática, práticas de turismo, planejamento e desenvolvimento sustentável (LABTur) e experiência turística em natureza. Ambientes (LATAN) onde foi reservado um espaço físico para este fim, mas não houve como reformar para de fato instalá-lo neste ambiente, mas diversos materiais são utilizados, como canoas temáticas turísticas Áreas naturais que são mantidas do lado de fora, geralmente o balneário urbano da cidade de Rosana. O curso conta ainda com garagem coberta para transporte do campus como ônibus, vans, alguns carros para passeios técnicos e embarcações como canoas e barcos para atividades extracurriculares. Além de outras estruturas que incluem tanto os cursos (UNESP Rosana, 2019 apud. Souza, 2021).

4.2. A cidade de Ilha Solteira

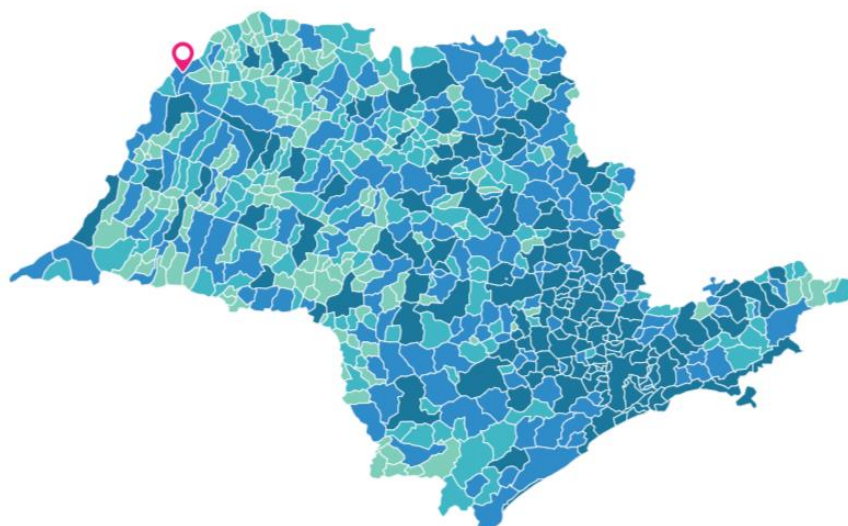
A cidade de Ilha Solteira se localiza na margem paulista do Rio Paraná, logo abaixo da confluência com o Rio São José dos Dourados. Com a proximidade de 60 Km de Santa Fé do Sul, 42 Km de Pereira Barreto, 70 Km de Andradina, 15 Km de Selvíria (MS), 170 Km de Araçatuba, 220 Km de São José do Rio Preto, 663 Km de São Paulo.

O município está banhado por diversos rios pelo Rio Paraná (Oeste), Rio Tietê (ao Sul) e São José dos Dourados (ao Centro), sendo que os dois últimos têm sua desembocadura no primeiro. Tendo presente também encontro dos rios Tietê e Paraná sendo uma das mais

importantes da hidrovía Tietê-Paraná, principal meio de transporte do Mercosul (Souza, 2021).

A princípio em 1944 o município de Ilha Solteira era um distrito do município de Pereira Barreto com o nome de Bela Floresta. No entanto, em meados 03 de abril de 1966, ao início das obras da Usina Hidroelétrica de Ilha Solteira, município iniciou sua criação a qual ocorreu pela desapropriação de 700 alqueires da Fazenda Caçula, para o canteiro de obras da UHE, que movimentou um grande número de trabalhadores para o local, mesmo tendo pouco apoio dos centros maiores, desenvolveu uma infraestrutura mínima para a construção de alojamentos e vilas operárias para os trabalhadores (IBGE, 2023b).

Figura 7 - Localização município de Ilha Solteira no mapa



Fonte: IBGE (2023b).

O município de Ilha Solteira foi uma das raras cidades planejadas que há no Brasil, e também integrante do seleto grupo de 29 municípios paulistas considerados estância turística, por conta de sua riqueza histórica, cultural e natural desde 13 de abril de 2000 o Governo do Estado de São Paulo classificou-a como Estância Turística através da Lei no 10.536, de 13 de abril de 2000 (Ilha Solteira, 2023).

Estâncias Turísticas, instituídas pela Lei 1457/77, elas devem apresentar atrativos históricos, artísticos ou religiosos, ou recursos naturais e paisagísticos. Esta lei aponta ainda que as normas relativas ao processo preparatório da verificação dos requisitos para a criação de estância turística serão estabelecidas em regulamento. (Raimundo *et al.*, 2010 p.11)

O município possui diversos atrativos turísticos, entre eles destacam-se:

- **Praia Catarina:** a Praia Catarina, ou Prainha popularmente conhecida, é um dos principais pontos turísticos em Ilha Solteira. Em conjunto com a pratica da pesca, é o principal motivador do turismo de lazer na cidade, possibilitando aos visitantes horas agradáveis junto à natureza. A Praia também abriga o projeto “Praia Acessível”, que tem parceria com a UNESP e a secretaria Estadual dos direitos do indivíduo com Deficiência de São Paulo, que vem como principal objetivo é proporcionar lazer e divertimento a pessoas com deficiência física, oferecendo condições para curtir a praia graças às Cadeiras de Rodas Anfíbias – CRAs;
- **Marina:** O local possui infraestrutura para desportos náuticos incluindo instalação de windsurf, windsurf, esqui aquático, vela, barco a motor e zona de embarque e desembarque. O acesso é feito pelo portal administrativo da Praia Catarina, fica após a mesma. A UNESP implementa projetos ambientais na área. O local é destinado à prática de esportes náuticos, que podem ser trabalhados em roteiro turístico visando o turismo náutico ou de aventura como diferencial;
- **Centro de Conservação da Fauna Silvestre – “Zoológico”:** foi construído em 1979 pela administração da CESP, tem por objetivo proteger alguns animais do enchimento dos reservatórios Jupia e Ilha Solteira. Em 1983, passou a fazer parte do Departamento de Meio Ambiente e Recursos Naturais da CESP, mas atualmente é administrado pela concessionária da UHE CTG Brasil;
- **Parque da Mantiqueira “Ley Leite Bueno” – Cidade da Criança:** O parque é circundado por árvores como de Pinus típicos da Índia e exemplares de Angico, árvores da flora do bioma Cerrado como o Ipê amarelo e o Jacarandá mimoso. Possui campo de futebol, playground para diversas faixas etárias e portadores de necessidades especiais, casa de bonecas, Sítio do Pica Pau Amarelo, forte e ponte de madeira, quadra de bocha, quadra de tênis, quadra de squash, quadra de vôlei de areia, quadra de basquete, pista de caminhada, pista de skate, academia ao ar livre e estacionamento. Também possui uma área infantil, a "Cidade da Criança" com diversos brinquedos foi construída com recursos do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (DADETUR);
- **Praça dos Paiaguás:** recebeu o nome dos primeiros habitantes da área, os índios Paiaguás, que formavam todas as áreas ribeirinhas de São Paulo a Cuiabá. O nome "Paiaguás" significa "canoeiros". O local, palco de diversos eventos, está localizada no centro da cidade, que também abriga o Palácio da Cidade, antiga administração da CESP.

Além disso, a cidade organiza diversos eventos e recebe decorações especiais de Natal (Souza, 2021).

Ilha Solteira também é conhecida pelos seus eventos tradicionais, organizados tanto pela própria prefeitura, como pelas entidades da UNESP, alguns deles podem ser destacados, como:

- **Carnailha – Bloco Super Bateria:** O evento é organizado pela Bateria Universitária “Batera do Inferno”, do campus da UNESP em Ilha Solteira. A ideia do evento nasceu da possibilidade de integrar os campi da UNESP no carnaval, pois já existe o “O Inter” com finalidade de campeonatos esportivos e campeonatos de bateria, e o Carnailha visa a integração e lazer para os alunos de diferentes campi da instituição de ensino. Ocorrendo nos cinco dias de carnaval, são 10h de festa por dia com o sistema open bar. O evento é realizado com estrutura própria, possuindo dois palcos, sendo um principal onde ocorre apresentação de bandas universitárias, bandas renomadas, baterias universitárias e entre outros. O outro palco é voltado para a música eletrônica;
- **Carnaval Popular de Ilha Solteira:** festa popular do município, que ocorre paralelamente ao Carnaval da UNESP na Praia Catarina, mas é organizada pela Prefeitura do Centro Turístico de Ilha Solteira. O carnaval é realizado na Praça dos Paiaguás tendo shows noturnos de bandas contratadas, blocos de carnaval, matinês da tarde com artistas de Ilha Solteira e concursos como fantasias adulto e infantil, que costumam durar quatro ou cinco carnavais noites e matinês. A Praça dos Paiaguás é toda decorada no tema carnavalesco com palco para apresentações e barracas de comes e bebes;
- **Festival de Música Popular Brasileira de Ilha Solteira:** o festival se iniciou no ano de 1971, no Cine Brasil. Sendo já mais 40 edições realizadas, reunindo compositores e músicos de todo o país, oferecendo prêmios em dinheiro para os melhores colocados. Tendo como finalidade aprimorar e desenvolver a cultura musical, incentivando a MPB, valorizar os adeptos da música, descobrindo novos talentos e aumentando o intercâmbio artístico-cultural, sendo assim considerado um dos festivais de música mais importantes do estado de São Paulo;
- **Feira Agropecuária Industrial e Comercial – FAPIC:** evento tradicional do município organizado pela Prefeitura de Ilha Solteira, acontece no mês de outubro, em comemoração ao aniversário da cidade. Tradicionalmente acontece o rodeio em touros e montaria em cavalos, logo após shows de duplas sertanejas, campeonato para

escolher a “rainha da FAPIC”, parque de diversões, além de barracas de comidas e bebidas;

- **Beatles Weekend:** festa em homenagem a banda Beatles, que fez sucesso nos anos 70, organizada pelo fã clube do Beatles, onde é exposta a coleção dos fãs de itens da banda, acontecem shows cover, venda de comidas e bebidas;
- **Virada SP:** evento promovido pelo Programa do Estado tendo sua primeira edição em 2014, onde durante um dia inteiro há muitos shows de artistas nacionais renomados e inúmeras atrações culturais acontecendo, além de aulas de yoga, oficinas e bate papos, ao mesmo momento em espaços diferentes da cidade. Ilha Solteira é o único município do estado com menos de 100 mil habitantes, que promove a Virada SP;
- **Natal Encantado:** com a chegada as festividades de fim de ano nos meses de novembro e dezembro a cidade de Ilha Solteira é decorada para o Natal, tem uma programação diversificada com apresentações de shows, musicais, danças, teatros que acontece na Praça da Integração e barracas de alimentos, artesanatos e *souvenirs* na Praça dos Paiaguás, atraindo diversos moradores da cidade e região (Souza, 2021).

Figura 8 - Natal Encantado de 2022 em Ilha Solteira/SP



Fonte: Ilha Solteira (2022).

Além desses eventos citados, ainda há festas universitárias promovidas pelas repúblicas ali instaladas. Algumas dessas festas já são tradicionais, crescem cada vez mais e ocorrem anualmente como o Carnarep, Mãe Santa Também Bebe e Noite Devassa.

4.2.1. Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira (FEIS)

Fundada em 1976, a Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira (FEIS) é uma das primeiras das 24 unidades que integram a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP. A instituição teve papel vital na sobrevivência do núcleo habitacional até tornar-se cidade em 1991. A instalação da FIES era uma das medidas tomadas com a intenção de prolongar a utilização de Ilha Solteira após o término das obras da Usina e fixá-la definitivamente. Por isso a importância histórica da Universidade para Ilha Solteira. Ao todo, a universidade soma mais de 2.000 alunos vindo de vários pontos do país, isso proporciona uma característica de cidade universitária, os quais promovem eventos acadêmicos como seminários e congresso e também eventos de lazer realizados pelos próprios alunos, movimentando a vida noturna na cidade e até mesmo o turismo, pois alunos de outros campi da UNESP se deslocam para esses eventos (UNESP, 2019).

Figura 9 - Departamento de Engenharia Elétrica FEIS



Fonte: Departamento de Engenharia Elétrica – UNESP Ilha Solteira (2023)

A Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira oferece os cursos de graduação (Agronomia, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Física, Matemática, Ciências Biológicas e Zootecnia) e pós-graduação/mestrado (Ciências dos Materiais da Área de Física e Química, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia Civil e Agronomia) (VALENTINI *et al.*, 2018, p.7).

5. METODOLOGIA

Para subsidiar a investigação deste trabalho foram realizadas pesquisas descritivas, através de procedimentos de pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário.

Para alcançar as metas estabelecidas neste estudo, adotou-se o método de pesquisa descritiva. Conforme destacado por Malhotra (2012 *apud* Cruz et al 2017, p. 5), essa abordagem visa elucidar características, padrões e informações pertinentes de determinada população. O propósito da pesquisa descritiva é detalhar e analisar aspectos singulares de grupos relevantes para a sociedade, como consumidores, vendedores, empresas e segmentos de mercado. Ao compreender as tendências e comportamentos populacionais, profissionais de marketing podem traçar estratégias mais assertivas, direcionando suas ações ao público de interesse.

No primeiro momento foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os temas de comportamento de consumidor e consumo no turismo através de uma busca por artigos, dissertações e teses nas bases de dados de revistas relacionadas aos temas de marketing, psicologia, turismo e livros da Biblioteca da FEC – UNESP Rosana. Além da busca nas bases de dados, também foram efetuadas pesquisas em páginas da *web* e as palavras-chave utilizadas na busca foram comportamento do consumidor, consumo no turismo, consumidor turístico, tipos de comportamento do consumidor.

No segundo momento, outra pesquisa bibliográfica foi realizada para atingir um dos objetivos específicos desta investigação, o levantamento sobre as cidades onde estão inseridos os campi FEC e FEIS e como é o turismo nelas. Para isso foi utilizado dados do IBGE, acesso aos sites das prefeituras de Rosana e Ilha Solteira, além de artigos sobre a história e turismo dos municípios.

Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 52 *apud* Soares, Picolli e Casagrande, 2018, p. 317), a pesquisa bibliográfica:

Trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo (Martins e Theóphilo, 2016, p. 52 *apud* Soares, Picolli e Casagrande, 2018, p. 317).

A revisão bibliográfica é uma fase deste trabalho para dar embasamento a investigação do objetivo central, para Michel (2015 *apud* Soares, Picolli e Casagrande, 2018, p. 317) este tipo de pesquisa pode ser o total de uma pesquisa, ou seja, a pesquisa em si ou parte de uma pesquisa exploratória, descritiva ou experimental, como o caso desta investigação.

Para compreender o comportamento do consumo turístico dos alunos, foi utilizado questionário como técnica de pesquisa, voltadas para os discentes da Universidade Estadual Paulista dos campi Rosana e Ilha Solteira (público alvo) que consomem o turismo das localidades, tal formulário foi aplicado através formulário eletrônico *Google Forms*, ferramenta escolhida devido à distância das localidades, e por poder ser acessado em qualquer local e horário, facilitando na coleta de dados e análise dos resultados, obtendo resultados rápidos que organizam em forma de gráficos e planilha.

Deste modo, foram aplicados questionários com perguntas abertas e de múltipla escolha com o intuito de atender a proposta da pesquisa em elaborar o comportamento do consumidor do turista, segundo Banov (2017, p. 20):

O estudo do comportamento do consumidor pesquisa os fatores internos do consumidor, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, aprendizagem de consumo, memória e atitudes; e os fatores externos, como dados demográficos, ciclo de vida, estilos de vida, além dos fatores sociais e culturais que o influenciam e que vão apontar o tipo de pessoas ou grupos e quais características estas pessoas têm em comum para consumirem o mesmo produto (Banov, 2017, p. 20).

Realizou-se um levantamento com dados descritivos, onde:

[...] podemos dizer que “os levantamentos se tornam muito mais adequados para estudos descritivos do que para explicativos. São inapropriados para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém muito eficazes para problemas menos delicados”, (GIL, 2008, p. 56), por exemplo, preferência eleitoral, comportamento do consumidor. São muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes, porém pouco indicados no estudo de problemas referentes a estruturas sociais complexas (Prodanov e Freitas, 2013, p. 58).

Assim, foram elaboradas perguntas como: idade, gênero, estado civil, cidade de origem, renda familiar e o curso da UNESP e para dados exploratórios voltados ao comportamento no consumo, as questões foram mais empíricas, como: qual atrativo e evento costuma frequentar, qual a companhia, qual avaliação, tipo de local para refeições, entre outras que podem ser consultadas no apêndice deste trabalho, onde encontra-se disponível todas as questões aplicadas. Importante ressaltar que o formulário separado em duas partes, onde a primeira as questões eram voltadas somente aos atrativos e na segunda parte as questões eram iguais da primeira, porém sobre os eventos locais.

Durante dois meses, no período de julho e agosto de 2023, foi divulgado o questionário para o público alvo, os discentes da universidade, com o intuito de levantar uma amostragem de 60 respostas de cada campus. Ao final do mês de agosto, foi possível recolher exatamente 58 respostas de cada campus.

Tendo por objetivo geral analisar os tipos de comportamentos de consumo turístico dos alunos de duas unidades da Universidade Estadual Paulista – UNESP, utiliza-se o método comparativo como análise dos resultados:

Centrado em estudar semelhanças e diferenças, esse método realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências. O método comparativo, ao ocupar-se das explicações de fenômenos, permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes (Prodanov; Freitas, 2013, p. 38).

Com base nas respostas foi possível elaborar gráficos e quadros para realizar as comparações, identificando semelhanças e diferenças de um mesmo público, mas em localidades diferentes.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para identificar e analisar o perfil e o comportamento dos alunos dos campi FEC e FEIS, foi aplicado o questionário via ferramenta *Google Forms*, o qual viabiliza as respostas de forma online e já realiza de forma automática o agrupamento de resultados através de gráficos, mas para apresentar os dados de forma mais visual e dinâmica, elaborou-se com base nas respostas novos gráficos.

O questionário foi dividido em três partes, sendo a primeira voltada para o levantamento de perfil, a segunda referente aos atrativos e a terceira voltada para os eventos. Com base nisso, este capítulo irá apresentar e discutir os resultados o questionário aplicado na sequência das questões.

Como o intuito deste trabalho é realizar uma comparação, serão apresentadas as respostas dos dois campi.

O primeiro questionamento foi referente a idade, o qual pode-se obter o resultado de que a maioria dos estudantes da FEC e da FEIS possuem a idade entre 22 e 25 anos, ou seja, possuem semelhança no que condiz a idade, maioria jovem, mas também houveram respostas de pessoas mais de 30 anos, sendo que em Ilha Solteira obteve um maior resultado, com sete respostas (sendo um 37 e outro 52 anos, Rosana não obteve essa resposta).

Com relação a identidade de gênero, o questionário tinha por objetivo não fazer exclusão de identidade de gênero, pois as pessoas se identificam com diversos tipos de gênero, não somente o feminino e masculino. Segundo os autores Gonçalves e Gonçalves (2021, p. 2)

É importante também neste momento compreender que os corpos podem ser alterados enquanto suas origens biológicas e que as definições de gênero no momento atual compreendem também o binarismo de transgêneros e cisgêneros. E quando buscamos “[...] falar de gênero não podemos restringir-nos a homens e mulheres, a masculino e feminino. É necessário incluir todas essas categorias de pessoas” (Piscitelli, 2009. p.145). Ainda em concordância com a autora, transgêneros são entendidos como homens ou mulheres que nasceram em determinado sexo biológico, mas que se identificam identitariamente e psicologicamente com o sexo oposto. Já os cisgêneros nascem em determinado sexo biológico e se identificam com as construções sociais que são correspondentes a tal gênero (Gonçalves e Gonçalves, 2021, p. 2).

Assim, pensando que essa questão é extremamente pessoal, havia a opção de “prefiro não responder” caso a pessoa não se sentisse a vontade de responder. Além disso, para deixar o respondente mais à vontade, deixamos a opção “outros” para englobar todos as identidades de gênero. Apesar de haver a opção para não responder, ninguém a selecionou e obteve-se o resultado em Rosana de uma maioria de público masculino e em Ilha Solteira também, sendo mais uma semelhança entre os questionários.

Todos os discentes da FEC-Rosana responderam à questão de estado civil como “solteiros”, por unanimidade. Na FEIS a maioria também é solteira, mas também houve respostas para casados (apenas três).

A questão referente a cidade de origem, obteve um resultado bastante variado, o que é possível considerar interessante, uma vez que houveram poucas repetições de cidades, ou seja, os discentes dos campi são de cidades de origem muito diversas, sendo a maioria o estado de São Paulo.

Em Rosana, foram citadas 36 cidades, sendo a maioria advinda do estado de São Paulo (31 respostas) e a cidade com mais ocorrência foi São Paulo (12 respostas). Os outros estados foram: Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Paraná. Também tivemos uma resposta de um discente de Honduras.

Por semelhança, Ilha Solteira também teve 36 cidades citadas, também com a maioria do Estado de São Paulo e na mesma quantidade (31 respostas), mas a cidade com mais ocorrência não foi a mesma que Rosana e também não foi do estado de São Paulo, com cinco ocorrências, Três Lagoas – Mato Grosso do Sul que obteve mais respostas, que, apesar de ser outro estado, Ilha Solteira faz divisa com essa cidade. Apenas Mato Grosso do Sul foi o outro estado citado e uma resposta para outro país, Paraguai.

A quinta questão foi aplicada para identificar de quais cursos foram recebidas as respostas. A FEC possui apenas dois cursos, sendo Engenharia de Energia e Turismo, sendo que o primeiro foi a maioria das respostas (38 respostas). A FEIS possui diversos cursos de graduação e pós, os discentes que responderam cursam: Agronomia, Ciências Biológicas, Engenharia Agrônômica, Engenharia Civil, Engenharia de Energia, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Física, Matemática e Zootecnia. Sendo o curso de Engenharia Mecânica que obteve mais respostas. Apesar de serem cursos diferentes, em ambos os campos a maioria das respostas foi de um de curso de exatas e engenharia, ou seja, mais uma semelhança. A última pergunta baseada no perfil dos discentes foi sobre a renda familiar e nos dois campi a maioria recebe de dois a cinco salários mínimos, mas houve bastante variação, pois, a resposta “até dois salários mínimos” também obteve uma quantidade considerável de respostas, conforme o quadro abaixo.

Quadro 3 - Perfil dos discentes

Questão	Rosana		Ilha Solteira	
Idade	18 a 21: 22 respostas 22 a 25: 32 respostas 26 a 29: 2 respostas 30 a 33: 2 respostas Mais e 34: nenhuma resposta		18 a 21: 18 respostas 22 a 25: 23 respostas 26 a 29: 10 respostas 30 a 33: 5 respostas Mais e 34: 2 respostas (37 e 52 anos)	
Identidade de Gênero	Feminino: 25 respostas Masculino: 33 respostas Prefiro não dizer: 0 Outro: 0		Feminino: 23 respostas Masculino: 34 respostas Prefiro não dizer: 0 Outro: 1 resposta (agênero)	
Estado Civil	Solteiro: 58 respostas Casado: 0 Divorciado: 0 Viúvo: 0		Solteiro: 55 respostas Casado: 3 respostas Divorciado: 0 Viúvo: 0	
Cidade de Origem	Araçatuba/SP Araras/SP Auriflama/SP Barra Bonita/SP Birigui/SP: 2 Bragança Paulista/SP Campinas/SP: 3 Cassilândia/SP Corumbá/MS Florínea/SP Guarulhos/SP Ibiporã/PR Ilha solteira/SP Itapecerica da Serra/SP Jundiaí/SP Mogi das Cruzes/SP Mogi Guaçu/SP Montes Claros/MG	Novo Horizonte/SP Osasco/SP Presidente Prudente/SP Promissão/SP Ribeirão Pires/SP Ribeirão Preto/SP Rosana/SP: 4 Santo André/SP São Bernardo do Campo/SP: 2 São Caetano do Sul/SP São José do Rio Preto/SP São José dos Campos/SP: 3 São Paulo/SP: 12 Serrana/SP Sinop/MT Tarumã/SP Tegucigalpa/Honduras Tupi Paulista/SP	Andradina/SP: 2 Aparecida D'Oeste/SP Araçatuba/SP Araras/SP Assis/SP Bauru/SP Birigui/SP: 2 Borborema/SP Botucatu/SP Campo Grande/MS: 2 Castilho/SP Colina/SP Conchas/SP Corumbá/MS Cuiabá/MS Ilha Solteira/SP: 2 Jales/SP Jundiaí/SP Matão/SP Mauá/SP Mirandópolis/SP: 2	Monte Aprazível/SP Paranaíba/SP: 2 Paulistânia/SP Presidente Prudente/SP Ribeirão Preto/SP Santa Barbara do Oeste/SP Santa Maria da Serra/SP Santa Rita/Paraguai São Carlos/SP São José do Rio Preto/SP: 2 São Paulo/SP: 4 Sorocaba/SP Sumaré/SP Três Lagoas/MS: 5 Votuporanga/SP
Curso na UNESP	Engenharia de Energia: 38 Turismo: 20		Agronomia: 5 Ciências Biológicas: 9 Engenharia Agrônômica: 3 Engenharia Civil: 10 Engenharia Elétrica: 5 Engenharia Mecânica: 12 Física: 5 Matemática: 4 Zootecnia: 5	
Renda Familiar	Até 2 SM ¹ : 14 De 2 SM a 5 SM: 25 De 5 SM a 10 SM: 7 Mais de 10 SM: 12		Até 2 SM: 13 De 2 SM a 5 SM: 23 De 5 SM a 10 SM: 13 Mais de 10 SM: 9	

Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

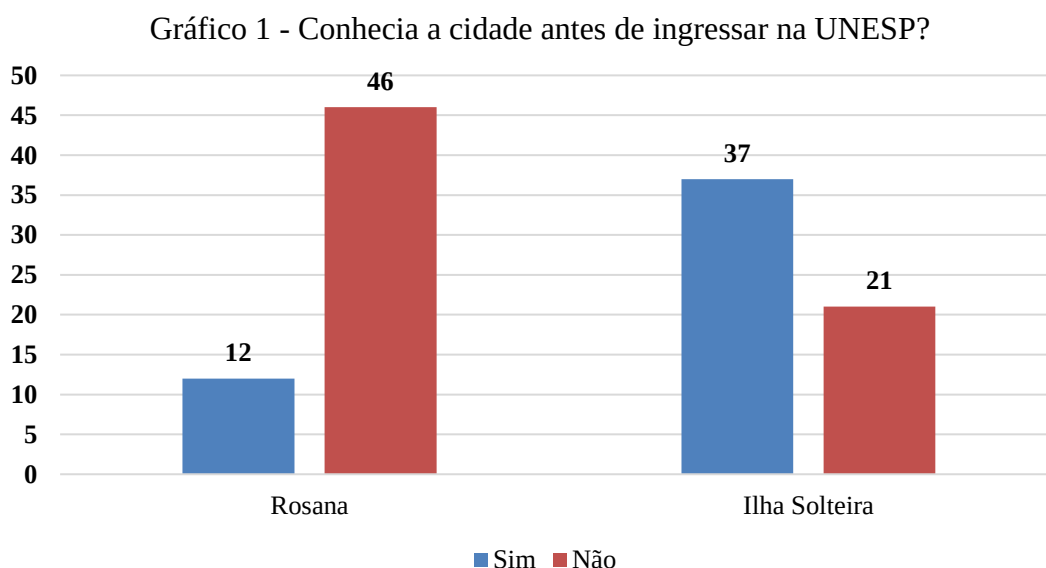
¹ SM: salários mínimos

Os questionamentos seguintes foram focados a identificar o comportamento dos discentes como consumidores de turismo na cidade local de estudo, sendo divididos em duas partes, a primeira voltada para os atrativos locais e a segunda parte para os eventos da cidade.

6.1. Atrativos

Logo na primeira pergunta podemos analisar uma diferença nas respostas, a qual questionava se o discente já conhecia o município antes de ir estudar.

Em Rosana a maioria (46) respondeu que não conhecia a cidade, já em Ilha Solteira 37 alunos conheciam antes de fazer o curso na universidade. Essa resposta pode ter relação com a cidade local dos discentes, pois se analisar o local de origem dos estudantes de Rosana, a maioria são de cidades que não é da região, são distantes, mais próximas da capital o que pode causar essa falta de conhecimento do município. Já os discentes de Ilha Solteira se apresentam como advindos de regiões próximas, fazendo com que já tenham pelo menos ouvido falar da cidade.

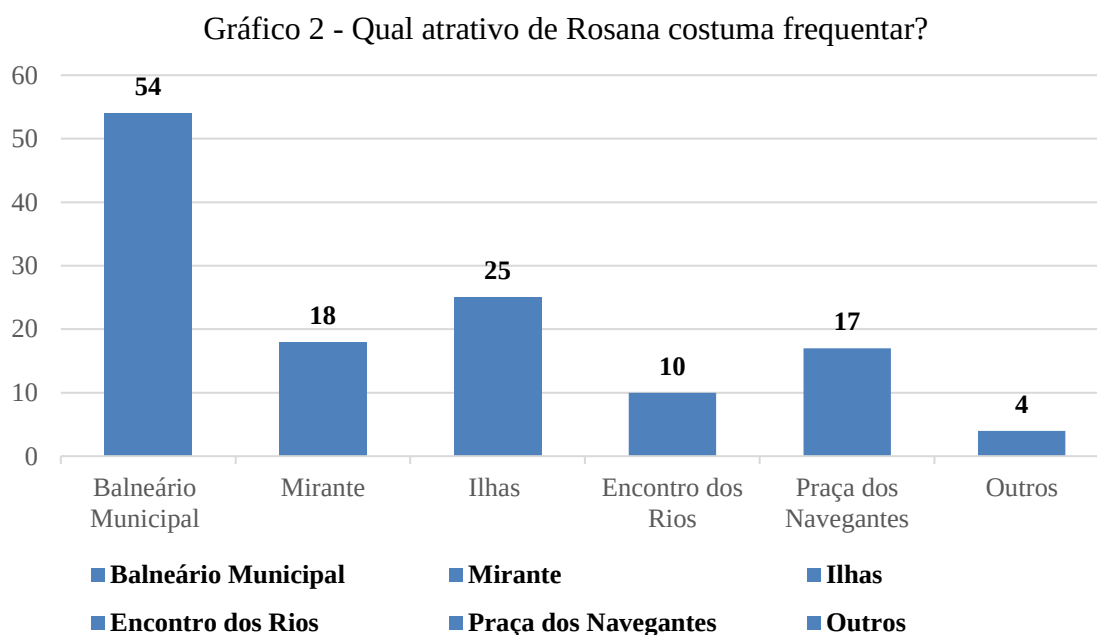


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

De acordo com as respostas acima, as próximas a serem analisadas terão como base comportamentos de pessoas em que a maioria já conhecia a cidade, que foi Ilha Solteira e em outra, Rosana, os respondentes em sua maioria, não conheciam. É importante destacar este fato, pois a próxima questão é sobre qual o atrativo que o discente mais frequenta, portanto, a resposta de Rosana terá um olhar mais voltado para o conhecimento de algo novo e em Ilha

Solteira, pode ser voltada a escolha de preferência, uma vez que, por já conhecer o local, a pessoa pode já ter seu atrativo preferido.

Assim, em Rosana, os atrativos destacados para escolha dos respondentes foram o Balneário Municipal, Mirante, Ilhas, Encontro dos rios, Praça dos navegantes e outros. Como resposta obtivemos:



Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

O destaque de atrativo mais frequentado em Rosana foi o Balneário Municipal, sendo o atrativo mais importante do município, onde acontecem eventos, comunidade local tem o costume de frequentar o local também, espaço onde possui mais investimento e infraestrutura do município. Além do Balneário, o segundo atrativo mais visitado pelos estudantes é o Mirante, que fica localizado bem próximo ao Balneário. As Ilhas do rio Paraná também foram bastante selecionadas, uma vez que se tratam, em sua maioria, de bancos de areia no meio do rio, onde as pessoas pegam barco no Balneário Municipal ou em outro local de saída de barcos, para passar o dia nessas ilhas.

Figura 10 - Imagem Aérea do Rio Paraná



Fonte: Thales Gerotti (2023).

Na opção “outros” as pessoas colocaram o Grêmio (duas correspondências), que não foi citado neste trabalho, pois trata-se de um espaço de lazer, como um clube recreativo dos trabalhadores da Usina Hidrelétrica quando era administrada pela CESP (Companhia Energética de São Paulo), mas que atualmente é um camping, possui churrasqueiras, quiosques, fica localizado na parte represada do rio que formou praias naturais, as pessoas costumam tomar banho de rio na área aberta, pescar, mergulhar, praticar esportes náuticos como caiaque, *stand up*, mas não é um local considerado um atrativo da cidade, é um espaço com uma infraestrutura básica que dá apoio ao turismo local. A parte das prainhas do Grêmio não possuem infraestrutura e não possui investimento público.

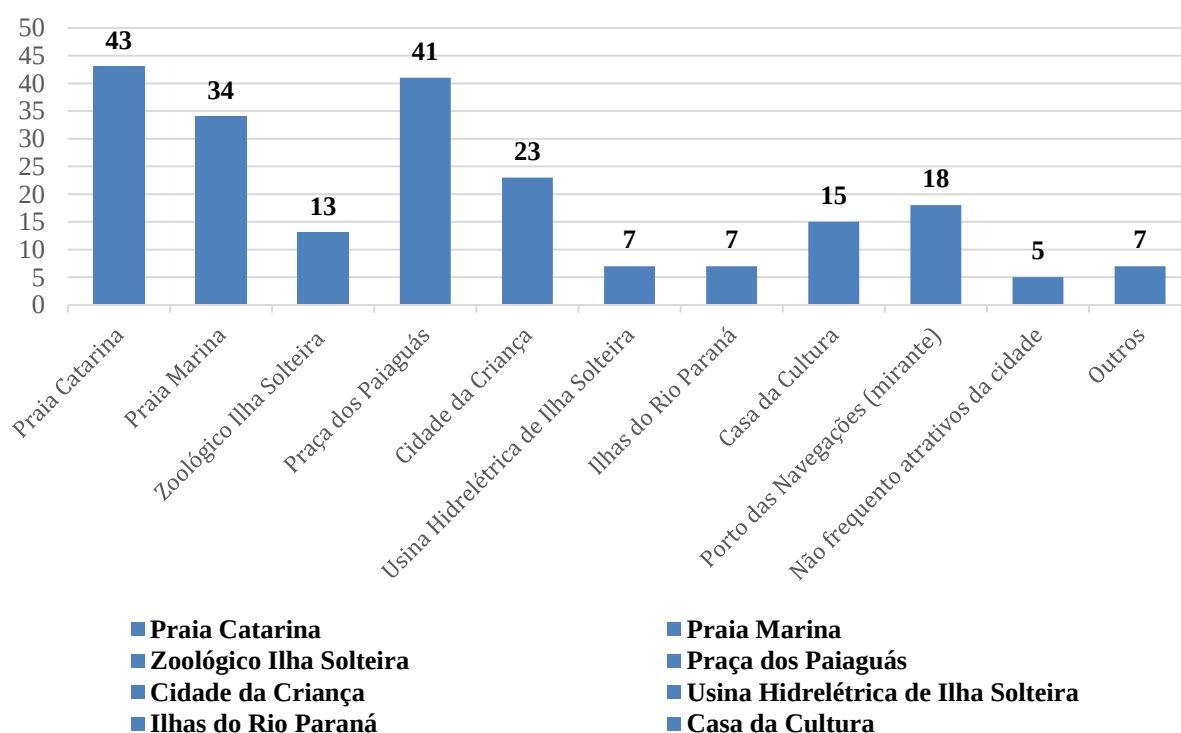
Segundo o Sebrae [s/d], o atrativo turístico “é o recurso natural ou cultural formatado em negócio, que atenda todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas, com responsabilidade social, ambiental e cultural”.

Outro local citado foi “Jaca e Trevão” onde “Jaca” (somente uma resposta) corresponde a um estabelecimento, que é um bar na cidade, onde muitos universitários frequentam, o Bar do Jacaré. “Trevão” é chamado um encontro de pessoas no trevo da entrada da cidade, onde aos finais de semana pessoas da cidade estacionam o carro próximo a um posto com conveniência, ligam som automotivos e aproveitam a noite neste espaço. O último lugar colocado como “outros” foi o “Forró do Ponto 7”, se trata de outro bar localizado no Balneário Municipal e algumas vezes no mês acontecem apresentações de banda de forró.

As duas últimas opções destacadas em “outros” pelos respondentes não podem ser consideradas como atrativos, uma vez que tratam de estabelecimentos.

Em Ilha Solteira foram destacados os seguintes atrativos: Praia Catarina, Praia da Marina, Zoológico Ilha Solteira, Praça dos Paiaguás, Cidade da criança, Usina Hidrelétrica de Ilha Solteira, Ilhas do Rio Paraná, Casa da Cultura, Porto das Navegações (mirante) e outros como opção para o respondente descrever um local que ele costuma frequentar que não havia sido citado.

Gráfico 3 - Qual atrativo de Ilha Solteira costuma frequentar?



Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Semelhante a Rosana, o atrativo mais frequentado pelos alunos da UNESP de Ilha Solteira também é um balneário, a Praia Catarina com 43 respostas. O local possui uma ótima infraestrutura, banheiros, quiosques, restaurantes, *playgrounds*, ocorrem eventos, práticas esportivas, entre outras atividades de lazer.

O segundo atrativo com mais ocorrências foi a Praça dos Paiaguás, a qual fica localizada no centro da cidade, onde possui vários comércios, ocorrem eventos, a prefeitura realiza decorações em determinadas épocas do ano como Natal e Carnaval, é também onde fica o Paço Municipal.

Em “outros” as respostas escritas foram: família, festas da UNESP, Praça das Araras, Praia do lixão, Paredão, Lago do GRECEL, Mostarda bar, festas universitárias. Das respostas citadas pelos discentes, algumas não podem ser consideradas atrativos como: praia do lixão,

lago de GRECEL, família, mostarda bar e festas universitárias. A praia do lixão é uma prainha natural, que leva esse nome devido a sua localização, próxima ao antigo lixão da cidade. Apesar do nome, o local valoriza as belezas naturais de Ilha Solteira, mas não se trata de um atrativo, não possui infraestrutura turística, não há investimento público, é mais afastado das outras praias, as pessoas frequentam no intuito de nadar, não há muita faixa de areia, possui muitas pedras.

Figura 11 - "Praia do Lixão", Ilha Solteira/SP



Fonte: Alves (2016).

O lago do GRECEL, que também foi citado, é como se fosse o Grêmio de Rosana, significa Grêmio Recreativo e Cultural dos Eletricistas de Ilha Solteira e fica localizado próximo a uma das unidades da FEIS, talvez por esse motivo um dos respondentes tenha selecionado, mas também não é considerado um atrativo turístico do município. Os outros citados tratam de estabelecimentos comerciais.

Apesar de atrativos diferentes, as respostas dos discentes da UNESP de Rosana e Ilha Solteira foram muito próximas, escolheram as praias de rios, os grêmios apareceram como própria sugestão deles, além de os estabelecimentos como bares universitários serem considerados por eles como atrativos que mais frequentam.

A “Praça das Araras” foi outro local citado pelos alunos na resposta “outros”, trata-se da Praça Monte Isola. Fica localizada na Av. Brasil Norte, próximo à entrada da cidade e em frente ao Centro de Conservação da Fauna Silvestre, o Zoológico. É conhecida como praça das araras devido à revoada de Araras Canindé, que vão até o local para se alimentar das macaúbas e atraindo vários visitantes com o intuito de admirá-las e alimentá-las também com sementes e frutas, sempre aos finais de tarde. Além disso, a praça possui o monumento “Portal” que é representado por arcos, relacionado com o fator água devido ao potencial hídrico de Ilha Solteira e também um posto de informações turísticas, onde funcionários do departamento de Turismo da Prefeitura atendem turistas, visitantes e viajantes para tirar dúvidas, indicar e sugerir locais de visita, distribuição de guias turísticos.

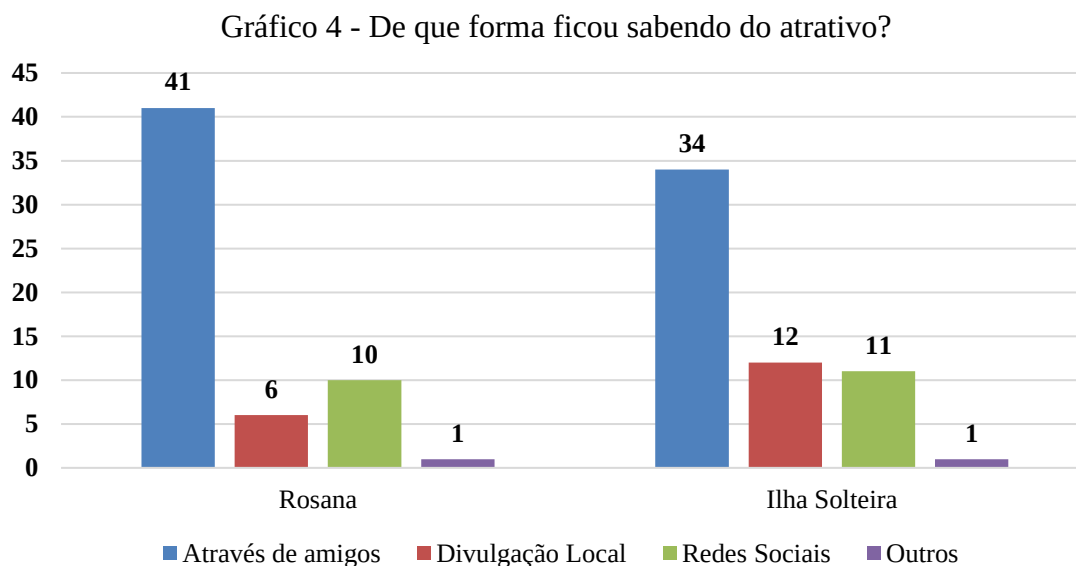
Figura 12 - Praça Monte Isola, Ilha Solteira/SP



Fonte: Fernandes (2023).

Também é importante ressaltar que cinco pessoas responderam que não frequentam os atrativos de Ilha Solteira, ou seja, não consomem nem o produto atrativo e o que ele pode ofertar de alimentação, hospedagem, etc.

Identificar a forma que os alunos ficam sabendo sobre os atrativos é importante para compreender qual forma de divulgação pode estar sendo mais efetiva e qual estratégia pode ser utilizada para fortalecer tal método. Sobre esse questionamento, obteve-se o resultado expresso no gráfico 4.

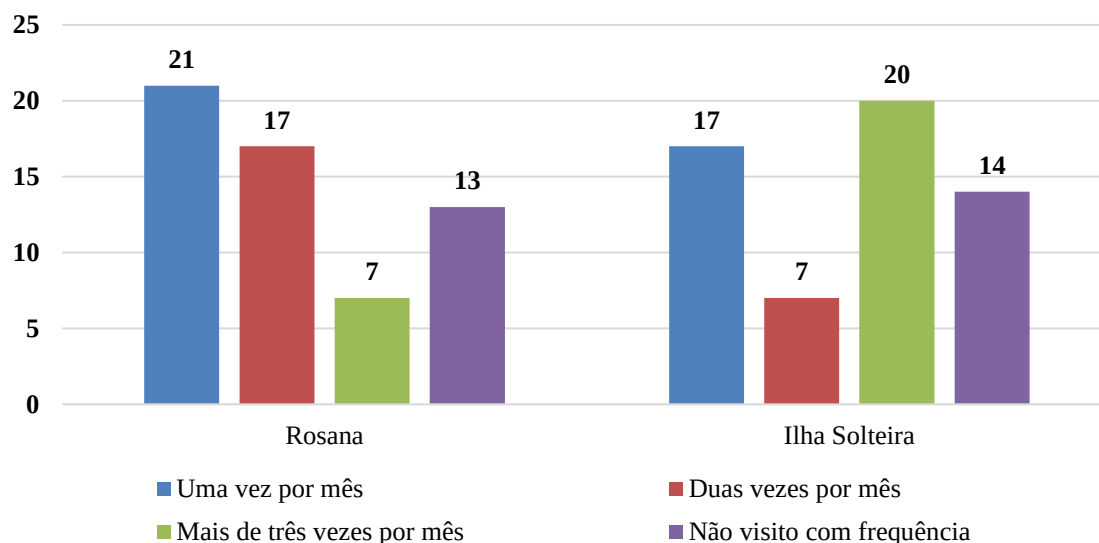


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Com base na resposta dos discentes, é possível observar que eles ficam sabendo dos atrativos através de amigos, ou seja, é necessário que haja uma divulgação local maior e mais movimentos nas redes sociais, uma vez que a escolha com mais ocorrências não tem influência real de *marketing* aplicada. Ainda que, Ilha Solteira há um destaque maior para a divulgação local, mas não o suficiente para ser considerado um ponto forte de propagação do atrativo.

A frequência que os respondentes vão aos atrativos também foi questionada, em Rosana, 21 dos respondentes afirmaram que visitam apenas uma vez por mês algum atrativo da cidade.

Gráfico 5 - Com qual frequência você visita algum atrativo?



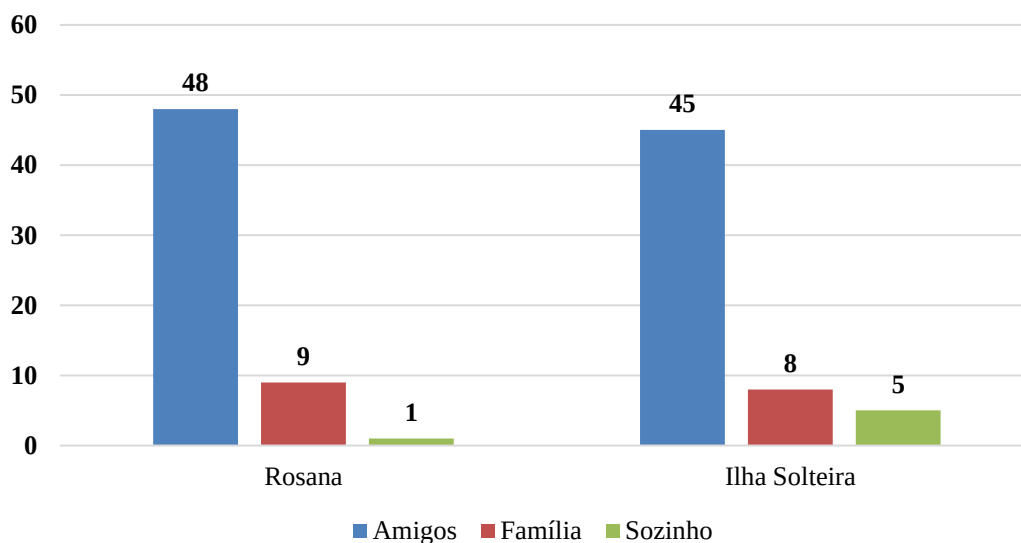
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Em Ilha Solteira a resposta foi diferente, pois a maioria respondeu que frequenta mais de três vezes ao mês, 20 pessoas.

A diferença com Rosana é nítida, pois apenas sete alunos responderam a mesma frequência. É possível criar hipóteses do motivo para tal divergência, como por exemplo, se o atrativo mais frequentado são os Balneários, pode ser que em Ilha Solteira haja mais incentivo para a visita do que em Rosana, ambos são distantes das universidades, então a distância não pode ser considerada como um quesito para analisar a diferença de resultados. Essa questão também não foi aplicada, mas pode ser base para outras investigações voltadas especificamente para os balneários.

É importante identificar qual o tipo de companhia que os turistas frequentam o atrativo, nesse caso, o nicho dos alunos da UNESP de Rosana e de Ilha Solteira responderam em sua maioria que costumam ir com os amigos. As outras opções eram: família e sozinho.

Gráfico 6 - Com quem costuma frequentar esses atrativos?

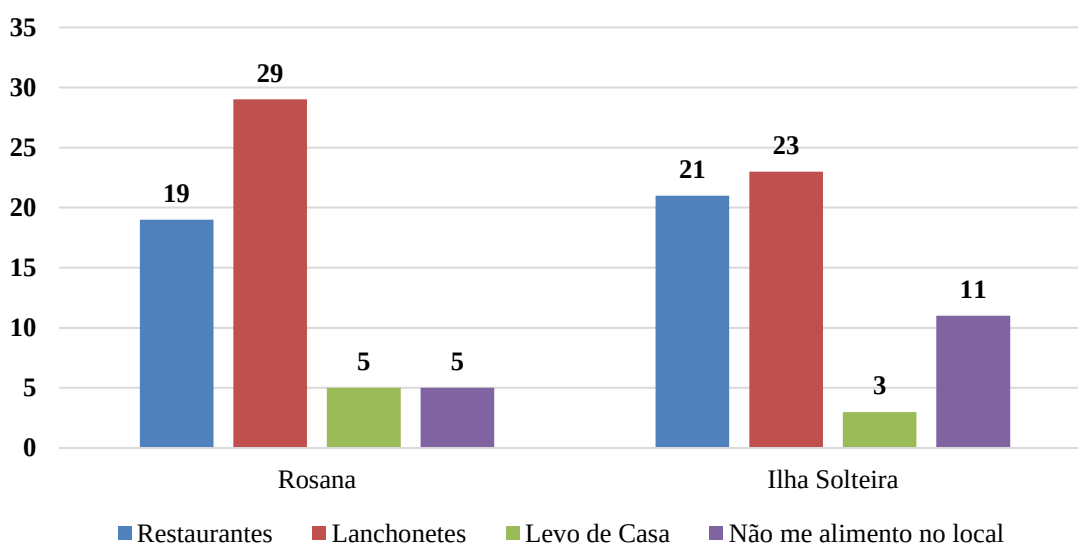


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

É possível que os discentes tenham respondido em sua maioria que vão com os amigos para os atrativos, porque grande parte deles não estão em suas cidades natais, ou seja, a família não mora no mesmo município para acompanhá-los e durante o período da graduação eles moram em república, criam laços e procuram estar sempre com os amigos.

Na hora da alimentação é importante identificar se os visitantes consomem no local alimentos comprados de um estabelecimento local, se levam de casa ou até mesmo não se alimentam nos atrativos. Com base nisso, mais uma vez, as respostas entre os alunos dos campi da UNESP foram semelhantes.

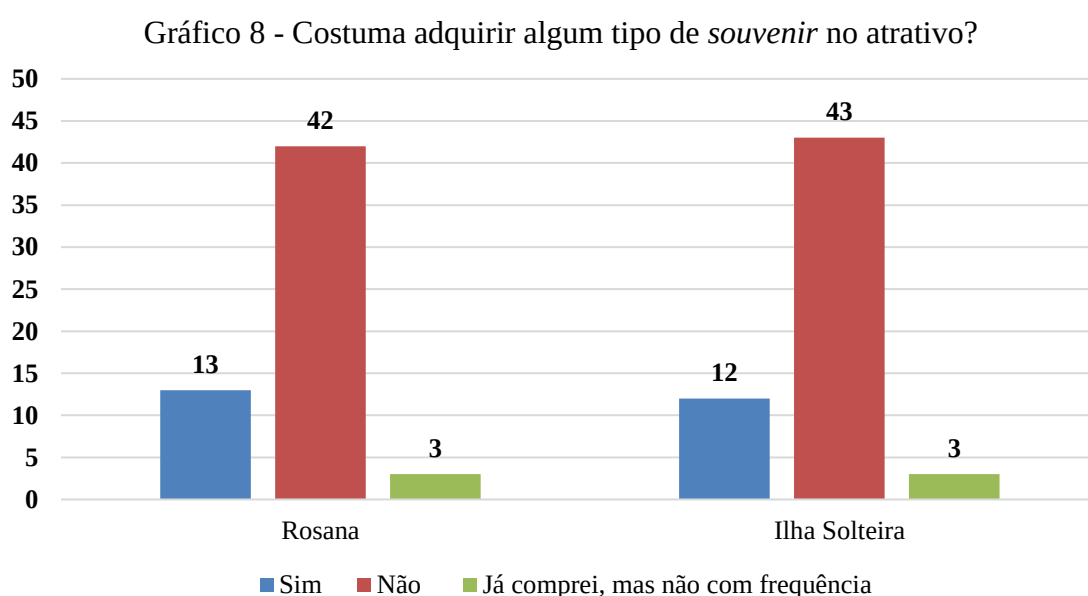
Gráfico 7 - Qual local procura para realizar as refeições durante as visitas?



Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Nas duas cidades, os alunos costumam se alimentar em lanchonetes e restaurantes locais, sendo que Lanchonetes foi a opção mais selecionada para ambas. A lanchonete, pode ter sido a mais escolhida pelos universitários por se tratar de alimentos mais rápidos e baratos. Este dado é importante para que os estabelecimentos do local adequem sua oferta com base nessa demanda.

Em algumas lojas da cidade e até mesmo nos próprios atrativos, é possível adquirir *souvenirs*, mas a maioria dos alunos não adquirem esses tipos de produtos, conforme o próximo gráfico apresentado.



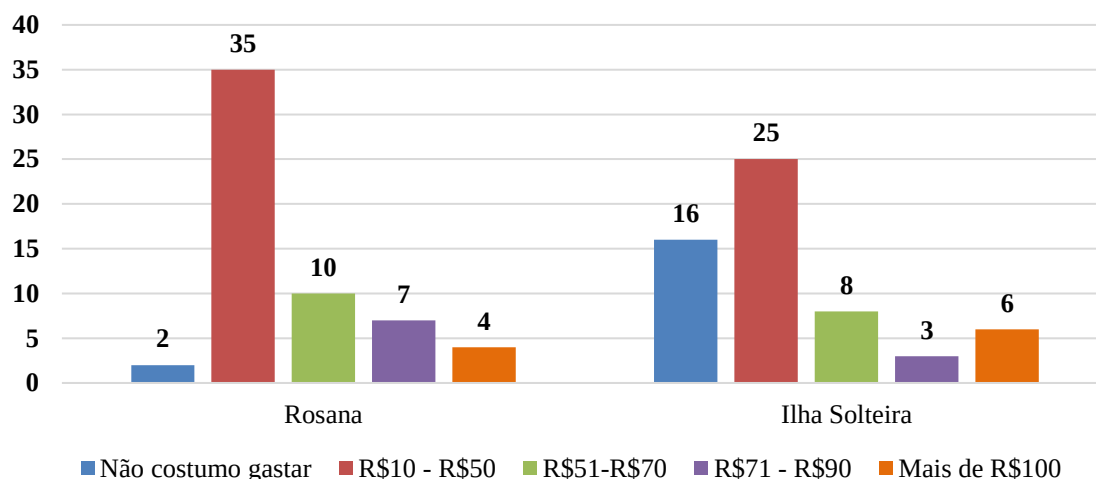
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Até então as respostas referentes a compra de *souvenirs* foi a mais próxima em quantidade de ocorrência por opção das duas cidades, apenas três pessoas de cada cidade compraram, mas não com frequência e as outras opções também foram semelhantes, com a diferença de apenas uma ocorrência.

O fato de apenas três pessoas de cada cidade terem comprado souvenirs, embora não com frequência, sugere que a compra de souvenirs não é uma prática comum entre os alunos nos dois campi. Isso pode ser devido a vários fatores, como preferências pessoais, disponibilidade de souvenirs de qualidade ou simplesmente falta de interesse.

Contanto a alimentação, a compra ou não de souvenirs e outros gastos, foi questionado qual o valor aproximado em dinheiro que os alunos gastam nos atrativos.

Gráfico 9 - Qual é o valor aproximado de gastos nos atrativos?



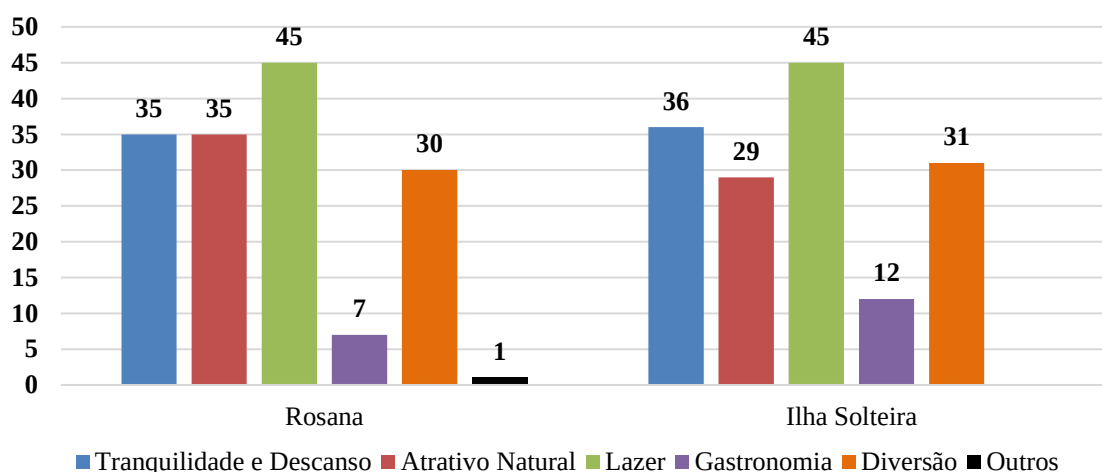
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

O valor mínimo colocado para eles escolherem foi o mais selecionado, obteve-se como resultado que nos dois campi os alunos gastam entre R\$10 e R\$50 nos atrativos. Destaca-se o município de Ilha Solteira na resposta “não costumo gastar” que foi o segundo com mais ocorrências como um ponto negativo do questionário, pois é importante que haja o consumo nos comércios locais dos atrativos.

A escolha do valor mínimo como um ponto crítico pode ser vista como uma estratégia para entender a faixa de preço em que os alunos estão dispostos a gastar em atrativos. Isso revela informações sobre a elasticidade de preço da demanda, ou seja, em que medida a variação de preços afeta a decisão de consumo dos alunos. Isso é importante para os comerciantes locais, pois ajuda a definir preços competitivos e estratégias de precificação. Ao identificar que os alunos gastam entre R\$10 e R\$50 nos atrativos sugere que essa é a faixa de preço aceitável para a maioria deles. Essa informação pode ser usada para adaptar a oferta de produtos e serviços nos atrativos para atender às expectativas de preços dos consumidores.

Com que diz respeito a motivação, foram aplicadas as seguintes opções: tranquilidade e descanso, atrativo natural, lazer, gastronomia, diversão e outros. Os respondentes podiam selecionar mais de uma opção.

Gráfico 10 - O que te motiva frequentar os atrativos da cidade?

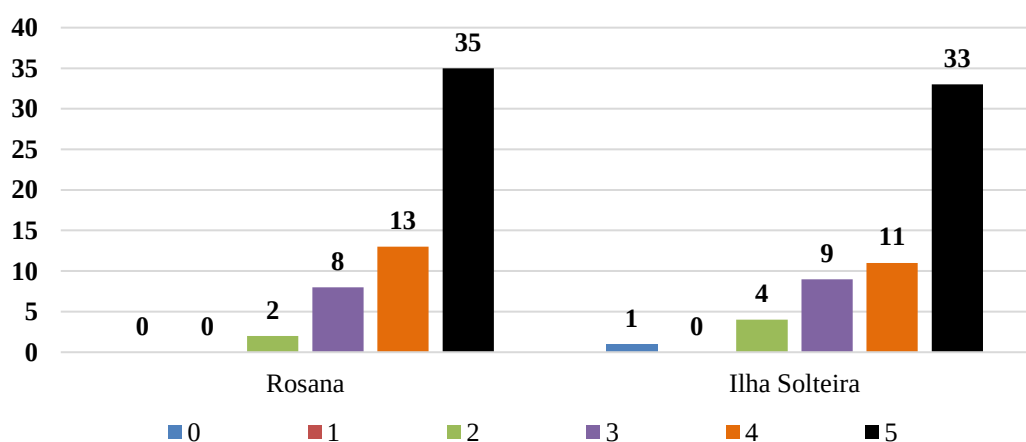


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Mais uma vez as respostas coincidiram, os alunos de ambos campi selecionaram em sua maioria que a maior motivação para frequentar os atrativos é o Lazer, em segundo lugar houve um empate em Rosana, sendo tranquilidade e descanso e atrativo natural com 35 ocorrências e em Ilha Solteira, a tranquilidade e descanso foi a segunda motivação mais selecionada pelos respondentes. Apenas em Rosana houve a resposta “outros” e a pessoa descreveu que a motivação para ela tem que ser “algo que fomente experiências diferentes”.

Sobre recomendação foi colocada uma escala de 0 a 5 para os atrativos do município de Rosana e Ilha Solteira.

Gráfico 11 - Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você recomendar os atrativos da cidade?

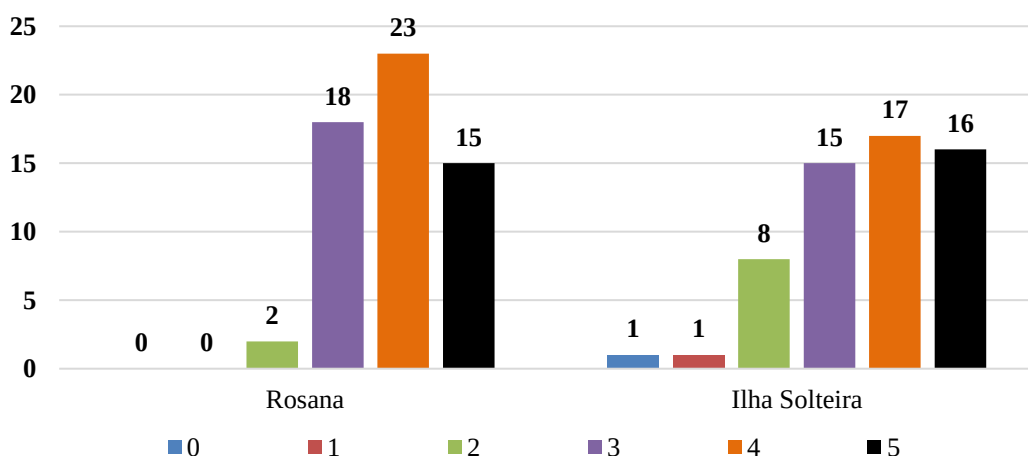


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

De modo geral, os alunos recomendam os atrativos dos municípios em uma escala alta, a maioria respondeu o nível cinco e apenas um em Ilha Solteira não recomenda os atrativos.

O último questionamento referente aos atrativos foi a o nível de satisfação dos alunos para com os atrativos locais. Também foi aplicada uma escala de 0 a 5 para identificar tais níveis.

Gráfico 12 - Em uma escala de 0 a 5, qual o seu nível de satisfação com os atrativos da cidade?



Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Em Rosana o nível foi 4, ou seja, há margem para melhora nesse nível de satisfação, deve ser feito algo para eleva-lo. Em Ilha Solteira houve uma semelhança de resposta entre os níveis 3, 4 e 5, sendo que o 4 houve mais ocorrências, também com margem de melhora para esse nível de satisfação, mas ficou próximo da quantidade de respostas nível 5.

Baseando-se nas respostas dos discentes sobre o comportamento deles com relação aos atrativos das cidades de Rosana e Ilha Solteira será possível aplicar estratégias para aumentar o consumo do turismo local, adequar os atrativos para satisfazer esse tipo de visitante turista que são os alunos da UNESP.

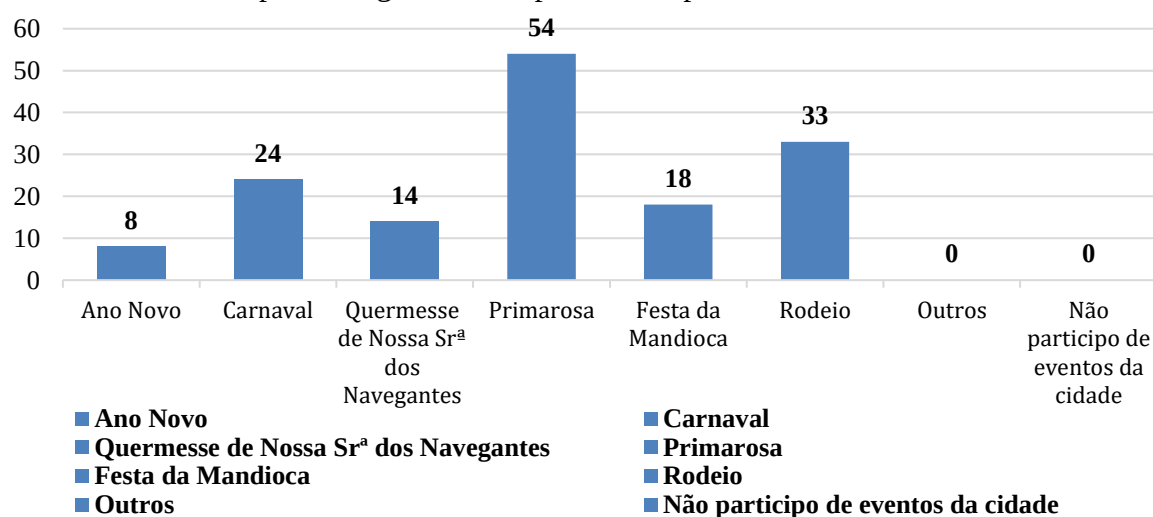
6.2. Eventos

Para analisar o comportamento de consumo turístico dos alunos da UNESP do campus de Rosana e do campus de Ilha Solteira com relação aos eventos locais, foram aplicadas as mesmas questões sobre os atrativos, mas voltadas para os eventos promovidos tanto pela prefeitura, como pelas entidades da UNESP.

Como primeiro questionamento, assim como em atrativos, perguntou-se os alunos frequentam algum evento da cidade. Quando se diz “eventos da cidade” são eventos promovidos pelas prefeituras das cidades ou moradores e entidades locais. Foram destacadas festas que acontecem anualmente ou aconteceram mais de uma vez na cidade, também foi dada a opção “outros” para eles colocarem algum evento específico que não havia sido citado. A opção “não participo de eventos locais” também foi disponibilizada.

Em Rosana, as opções foram: Ano Novo, Carnaval, Quermesse de Nossa Sr.^a dos Navegantes, Primarosa, Festa da Mandioca e Rodeio.

Gráfico 13 - Participou de algum evento promovido pelas entidades da cidade de Rosana?

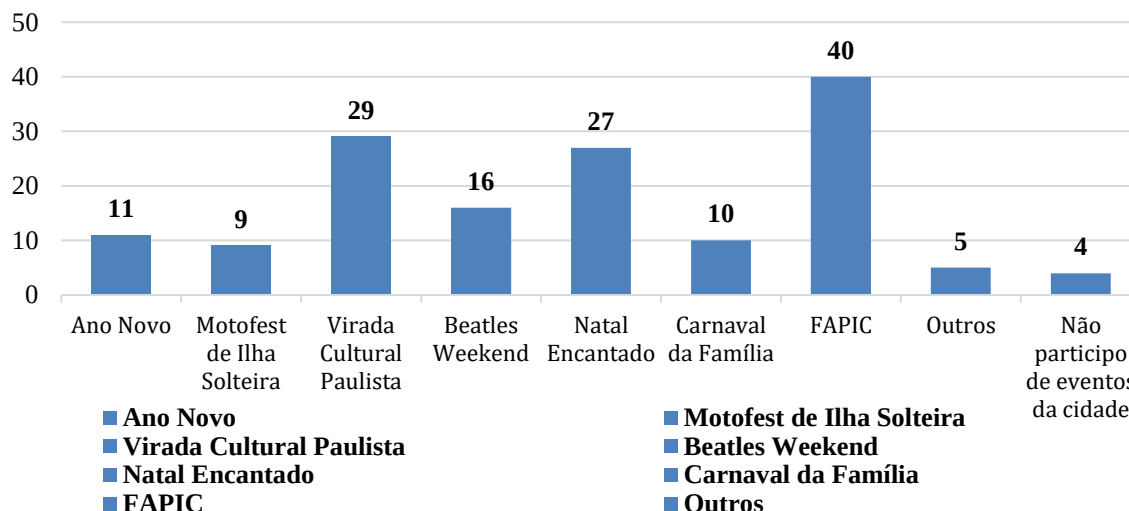


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

O evento Primarosa foi o mais escolhido pelos alunos da UNESP de Rosana, com 54 ocorrências, o segundo foi o Rodeio com 33.

Em Ilha Solteira os eventos destacados foram: Ano Novo, Motofest de Ilha Solteira, Virada Cultural Paulista, Beatles Weekend, Natal Encantado, Carnaval da Família e FAPIC.

Gráfico 14 - Participou de algum evento promovido pelas entidades da cidade de Ilha Solteira?



Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

O evento FAPIC, com 40 ocorrências, foi o mais selecionado pelos discentes da UNESP de Ilha Solteira, sendo a Virada Cultural Paulista o segundo evento que os alunos mais participam. Obteve-se quatro ocorrências para a opção que o respondente não participa de eventos promovidos pelos locais.

Em “outros” os eventos citados foram: Festival Gospel (1), Arraiá na Praça dos Paiaguás (3) e Festa Universitária (1), o qual o último era referente a próxima questão do formulário, os eventos universitários, porém destrinchados.

Ao comparar as respostas dos alunos de Rosana e Ilha Solteira, o resultado foi de que as respostas não ficaram distribuídas, houve uma concentração em um evento específico. A diferença entre os eventos mais escolhidos e o segundo mais escolhido foi de 21 em Rosana e 11 em Ilha Solteira.

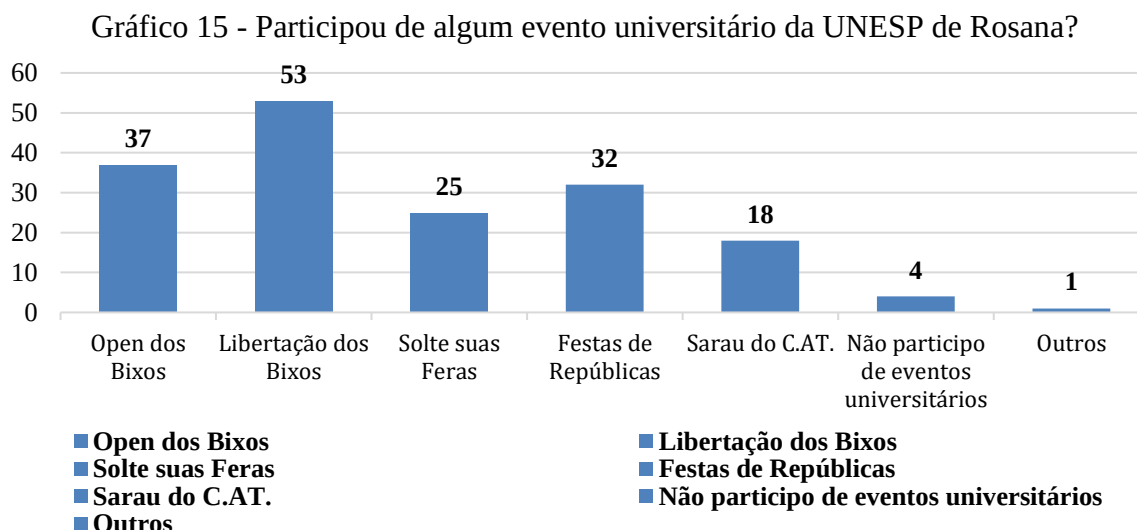
Em ambas cidades pode-se considerar que esses eventos são tradicionais na cultura dos municípios, a festa Primarosa já teve 26 edições e a FAPIC, 35. Além disso, os eventos são Feiras da Indústria e Comércio das cidades, no caso da FAPIC também é comemorado o aniversário de Ilha Solteira, já o Primarosa começou a comemorar o aniversário do distrito de Rosana, Primavera, junto com o evento a partir de 2018. Assim, considera-se que uma grande semelhança nas respostas dos alunos dos dois campi.

Pode-se considerar a importância e popularidade desses eventos nas respectivas localidades. Sugerindo que esses eventos têm raízes profundas na cultura local e podem ser considerados importantes para a comunidade. E que com a semelhança nas preferências dos alunos dos dois campi em relação a eventos tradicionais e comemorativos, é possível concluir

que ambos os grupos compartilham interesses similares em relação a eventos locais consumindo assim a cultura local.

A próxima questão a ser analisada foi com relação aos eventos organizados pelas entidades estudantis da UNESP e repúblicas. Devido ao campus de Rosana ter menos cursos e menos discentes, os eventos não tem a mesma proporção dos eventos de Ilha Solteira. Não somente isso, mas durante a graduação também foi possível observar falta de espaço, estrutura e apoio para realização dos eventos no município.

Os eventos universitários de Rosana destacados foram: Open dos Bixos (Atlética), Libertação dos Bixos (Atlética), Solte Suas Feras (Bateria Universitária), Festas de Repúblicas e Sarau do C.AT. (Centro Acadêmico de Turismo). Também havia a opção “não frequento eventos universitários” e “outros”.



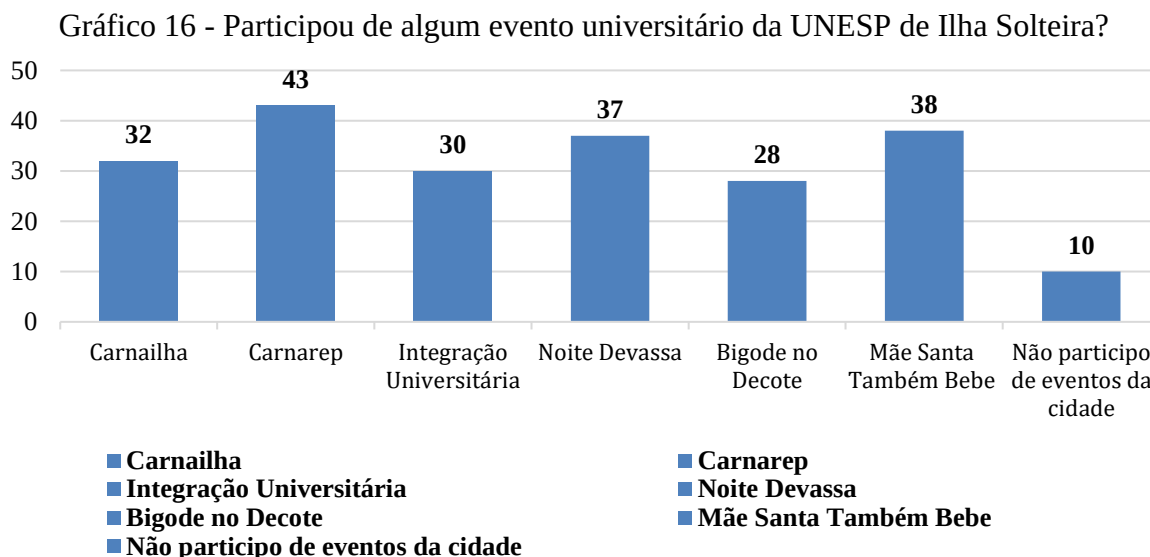
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

O evento “Libertação dos Bixos” foi o mais escolhido pelos estudantes e o “Open dos Bixos” o segundo mais selecionado. Os dois eventos são os mais antigos e tradicionais do campus, ambos promovidos pela “Associação Atlética Acadêmica Robert Scheidt”. O campus de Rosana ainda possui a cultura do “trote”, mas como o intuito de integração entre os veteranos e calouros.

Na opção “outros”, apenas uma pessoa respondeu e descreveu como: “todos”, ou seja, a pessoa participa de todos os eventos universitários.

Em Ilha Solteira a estrutura das festas são maiores, possuem mais apoio e estrutura. Os eventos selecionados para a pesquisa foram: Carnailha (Bateria), Carnarep (Repúblicas), Integração Universitária (Atlética), Noite Devassa (Repúblicas), Bigode no Decote

(Repúblicas), Mãe Santa Também Bebe (Repúblicas). As opções “não frequento eventos universitários” e “outros” também foram disponibilizadas.

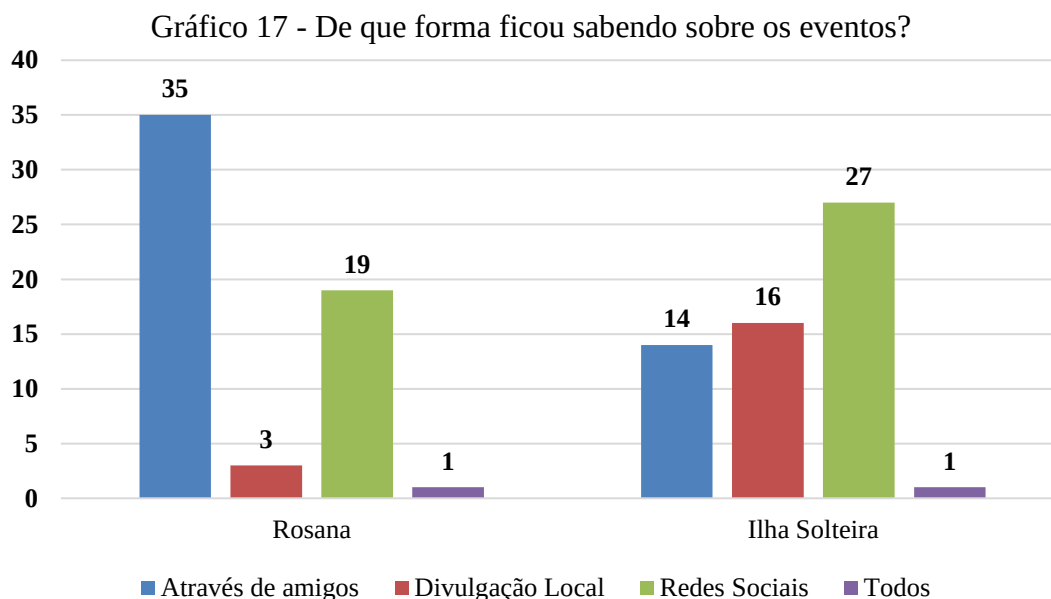


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

O “Carnarep” foi o evento mais selecionado pelos discentes do campus de Ilha Solteira e o “Mãe Santa Também Bebe” foi o segundo mais escolhido. Ilha Solteira possui uma alta movimentação durante o Carnaval, pois há três festas grandes nesse tema, o Carnaval da Família, o Carnailha e o Carnarep, que é o carnaval organizado pelas repúblicas universitárias. Apesar do Carnailha ser o maior, pode ser que não tenha sido o mais selecionado por se tratar de um evento de vários dias, com um valor mais alto, o qual demanda uma organização financeira maior dos estudantes.

Nessa questão é difícil fazer uma comparação, justamente devido ao fato já descrito acima sobre o apoio, estrutura e espaço para os eventos em Rosana. A opção “não participo de eventos da cidade” foi pouco selecionada em Rosana, com apenas 4 respostas, já em Ilha Solteira 10 estudantes selecionaram essa opção. Com relação a participação, pode-se dizer que os estudantes de Rosana participam mais que os estudantes de Ilha.

Assim como nos atrativos, com relação aos eventos também é importante investigar de qual forma as pessoas ficam sabendo sobre as festas que ocorrerão nas cidades, a fim de compreender qual forma de divulgação pode estar sendo mais efetiva.



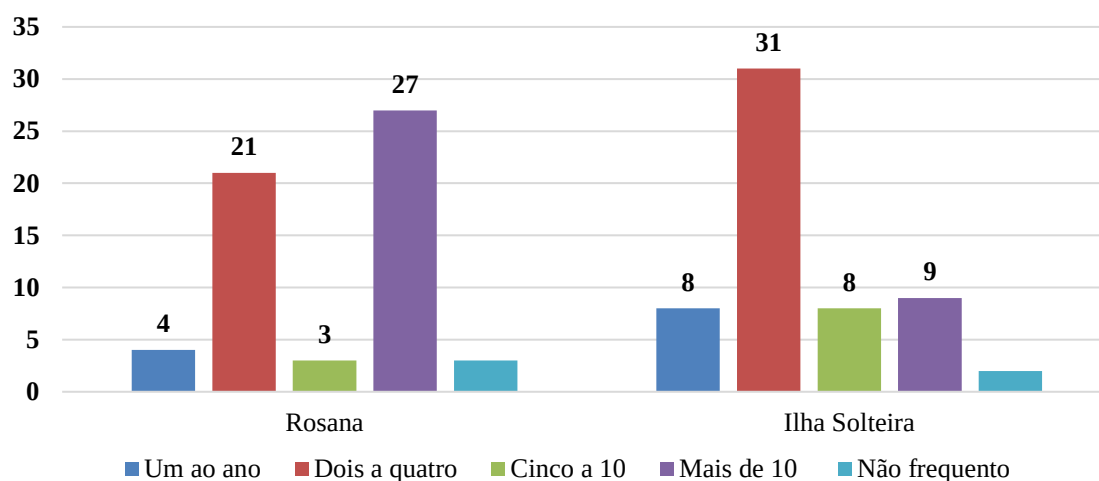
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Através do gráfico acima já é possível identificar visualmente a diferença de respostas entre os alunos das cidades. Em Rosana, eles ficam sabendo dos eventos através dos amigos, já em Ilha Solteira a forma mais efetiva de divulgação são as redes sociais, ou seja, as publicações possuem alto índice de alcance, em Rosana houve uma resposta também considerável com relação a divulgação pelas redes sociais, mas talvez não seja tão eficaz quando as conversas entre amigos.

De qualquer modo, a divulgação local em Rosana merece atenção, pois apenas 3 pessoas responderam que ficam sabendo dos eventos através deste formato, em Ilha Solteira houve mais respostas, o segundo mais escolhido, porém também é necessário investir nas divulgações locais, pois não estão tendo alcance. Assim, os alunos dos campi identificam os eventos de formas diferentes.

Existem alunos que vão em todos os eventos e alunos que vão em apenas um ou até mesmo em nenhum, diante disso, foi aplicado uma questão para investigar a frequência que os discentes vão aos eventos na cidade.

Gráfico 18 - Quantos eventos por ano você frequenta na cidade?

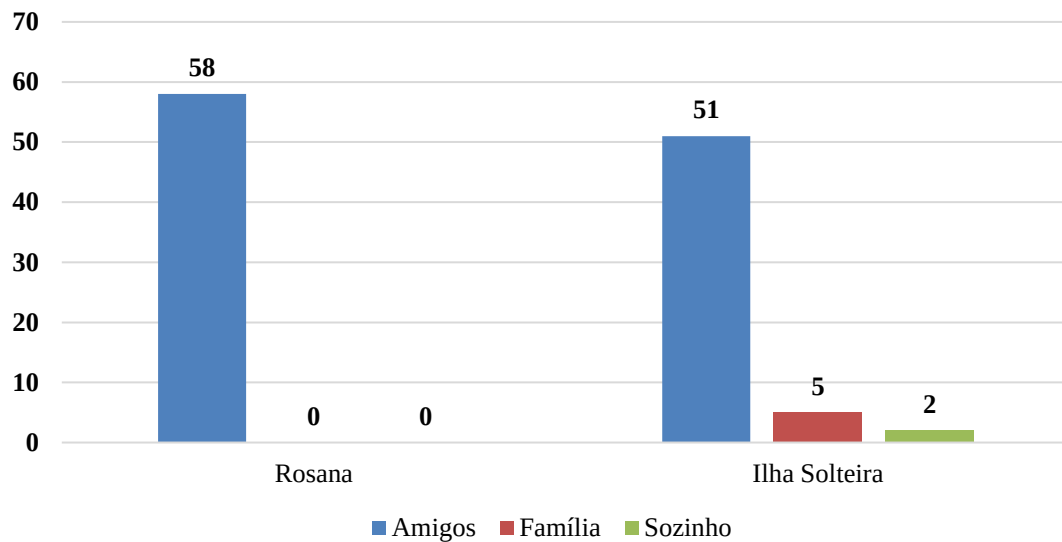


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Novamente foi obtido resultados diferentes entre as cidades, os consumidores se comportam de forma díspar com relação a quantidade de eventos que frequentam por ano. É possível analisar que em Rosana os alunos vão em mais de 10 eventos por ano e em Ilha, apenas de dois a quatro. Aqui é importante ressaltar que os que foram destacados nos gráficos 15 e 16 não são todos os eventos que ocorrem nas cidades, foram somente os eventos que ocorreram mais de uma vez ou que ocorrem todos os anos, mas todos os anos pode surgir festas novas.

Pode-se dizer que em Rosana, os discentes consomem mais eventos que em Ilha Solteira, apesar de, como foi citado anteriormente, a cidade que possui mais estrutura para os eventos é onde consomem menos. Pode-se dizer que se Rosana tivesse mais estrutura e apoio na realização dos eventos, o consumo poderia ser ainda maior, há possibilidade para isso.

Gráfico 19 - Com quem costuma frequentar os eventos?



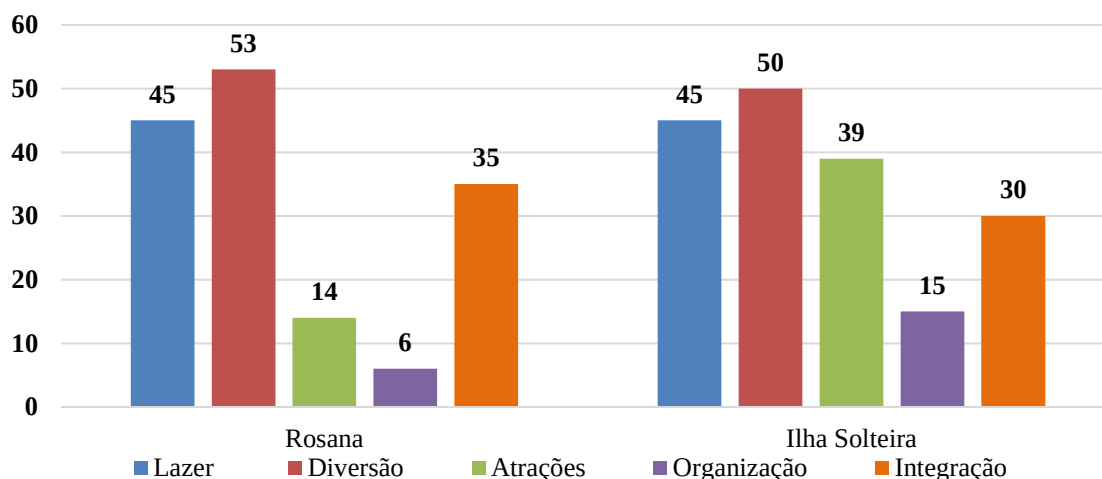
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Na cidade de Rosana a escolha “amigos” como companhia para os eventos foi unânime, todos responderam igual e em Ilha Solteira não foi unânime, mas a maioria selecionou que também frequentam os eventos com os amigos, apenas cinco vão com a família e dois sozinhos.

Em concordância com a visita nos atrativos, ambos alunos das cidades vão aos eventos com os amigos, mais uma vez, esse resultado pode ser devido ao fato que a maioria dos discentes moram distante de seus familiares e possuem os amigos como maior companhia durante a graduação.

Foi perguntado também qual a motivação para ida aos eventos, fator importante para a análise do comportamento do consumidor. As opções destacadas foram: lazer, diversão, atrações, organização, integração.

Gráfico 20 - O que te motiva a frequentar os eventos que ocorrem na cidade?



Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

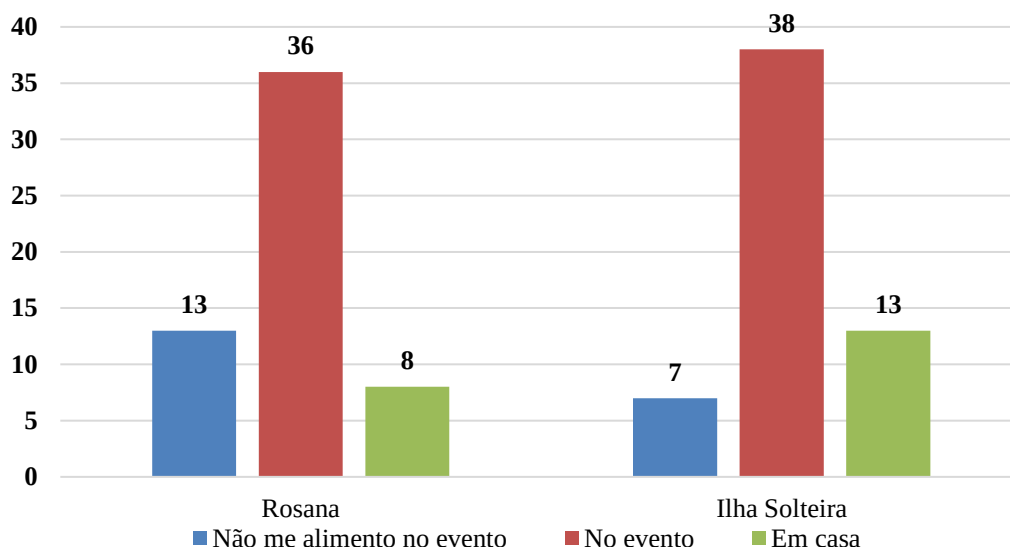
Nota-se que as respostas referentes a motivação dos discentes para ir aos eventos foram parecidas, sendo a diversão como maior motivação para ambas cidades, seguido de lazer e integração.

A compreensão das principais motivações dos discentes para frequentar eventos é fundamental para o planejamento e a promoção bem-sucedidos de atividades culturais e de entretenimento. Dando destaque a diversão, ao lazer e a integração pode ajudar a criar eventos mais atrativos e satisfatórios para esse público específico.

As atrações dos eventos também é um fator motivador, principalmente em Ilha Solteira, onde houve mais respostas para esse fator. Os eventos universitários de Ilha Solteira já levaram cantores e Djs famosos como no Carnailha 2020, que contou com Djs como Ekanta, Rica Amaral e GBR, bandas como CPM 22, entre outras. Em Rosana apenas os eventos promovidos pela prefeitura contam com artistas mais renomado, não foi possível identificar eventos universitários de Rosana que tiveram atrações conhecidas nacional ou internacionalmente.

As próximas questões foram relacionadas com a movimentação financeira que os consumidores promovem quando vão aos eventos. Na questão sobre alimentação, foi questionado se eles se alimentam ou não no local e se se comem em casa, como uma observação de preferência de comer sua própria comida e não gastar no evento ou fora dele.

Gráfico 21 - Qual local procura para realizar as refeições?



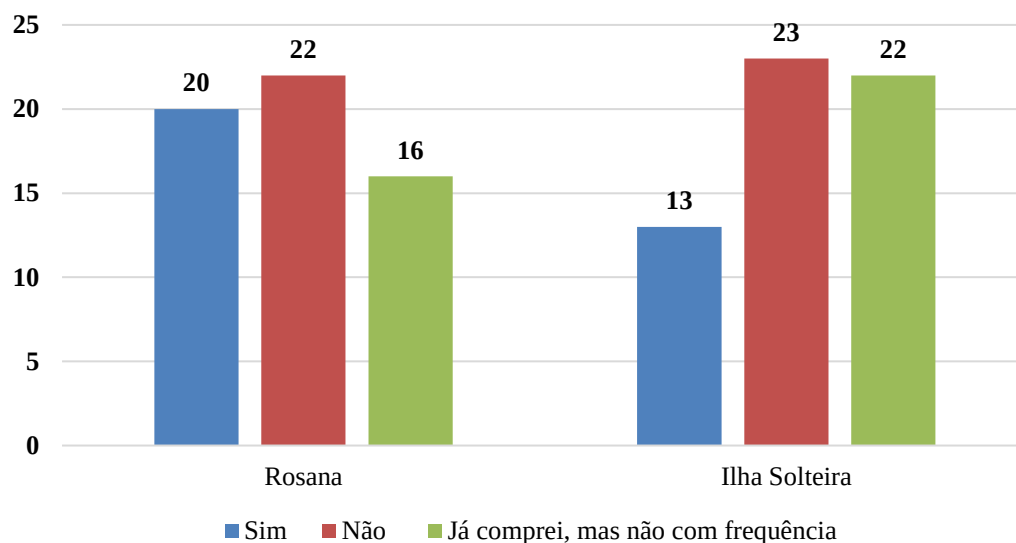
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Com base nas respostas, tanto em Rosana como em Ilha Solteira, os alunos preferem se alimentar no evento, realizando assim um movimento financeiro interno, no local do evento, onde muitas vezes são contratados *food trucks* ou barracas de comida para serem vendidas durante a festa.

Sabendo da preferência dos alunos por se alimentar nos eventos, é válido que os organizadores e autoridades locais continuem a promover uma variedade de opções alimentares, garantam a qualidade e a segurança dos alimentos e trabalhando juntamente com os vendedores locais para criar uma experiência gastronômica agradável, aumentará a satisfação dos alunos, e contribuirá para o sucesso dos eventos e o desenvolvimento econômico das cidades.

Alguns eventos possuem *souvenirs* para venda antes ou durante o evento, como abadás, canecas, tirantes, principalmente nos eventos universitários, os quais servem inclusive como fonte de renda para realizar a festa em si. Foi questionado aos alunos se eles costumam comprar esses itens.

Gráfico 22 - Costuma adquirir algum tipo de souvenir dos eventos?

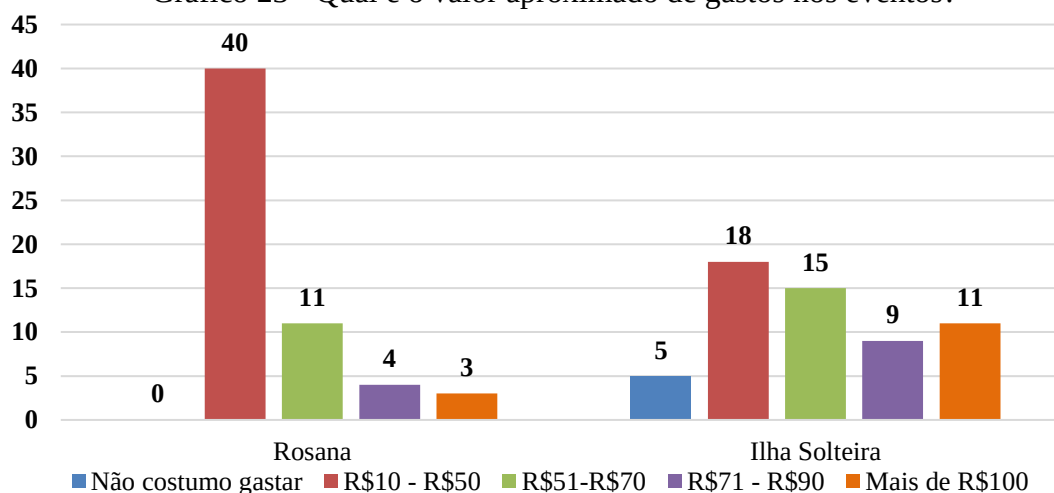


Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Diante do gráfico exposto acima, pode-se dizer que os alunos em sua maioria não compram *souvenirs* dos eventos. Em Ilha Solteira a opção “já comprei, mas não com frequência” ficou bem próxima dos que não compram. Já em Rosana, a resposta que ficou mais próxima dos que não compram foi a dos que compram os *souvenirs*. Com isso, é possível analisar que não há consumo dos itens que os eventos estão vendendo, é necessário que haja uma estratégia para que os alunos se motivem a comprar.

A última questão voltada para a movimentação financeira foi qual o valor médio gasto por evento, assim com a resposta pode-se identificar se os alunos gastam pouco ou muito nesses locais.

Gráfico 23 - Qual é o valor aproximado de gastos nos eventos?



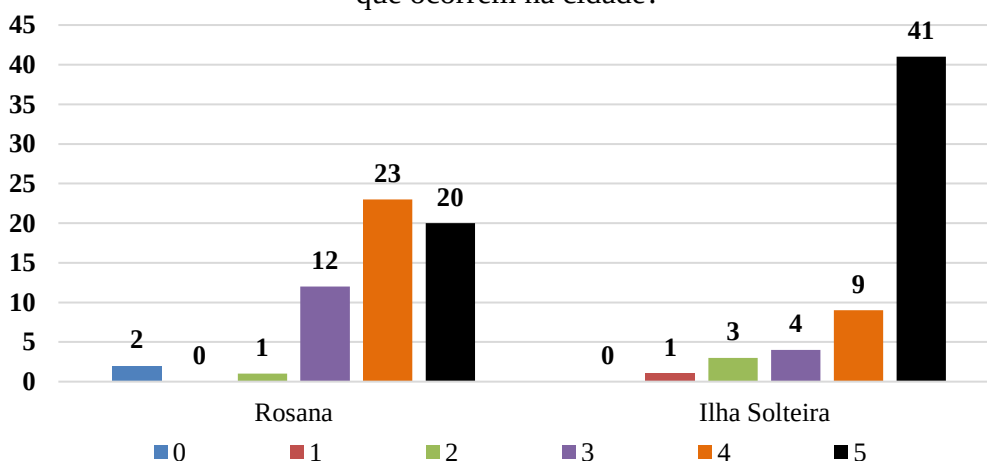
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

A opção mais assinalada pelos estudantes foi na que oferta o valor menor gasto, sendo de R\$10 a R\$50, assim como na questão sobre o valor gasto nos atrativos, onde a maioria das duas cidades selecionaram que gastam o mesmo valor quando visitam os atrativos. Ao realizar uma análise comparativa, identifica-se que em Ilha Solteira, a resposta dos alunos está mais distribuída, diferente de Rosana, onde claramente uma opção foi muito mais selecionada que as outras.

Ao comparar as opções individualmente elas possuem bastante disparidade, por exemplo, em Rosana nenhum aluno selecionou que não costuma gastar, já em Ilha Solteira cinco selecionaram que não gastam no evento e na opção de “mais de R\$100” em Rosana houve apenas três ocorrências e em Ilha Solteira, 11 pessoas gastam mais de R\$100 nos eventos locais. Essa questão houve disparidade entre as cidades, porém a maioria de ambas costuma gastar de R\$10 a R\$50.

A indicação ou recomendação do evento para algum amigo pode ser uma ótima estratégia de marketing do evento, assim como foi apresentado na questão sobre através de qual fonte os respondentes ficam sabendo do evento, em Rosana a maioria respondeu que é através dos amigos, portanto, a indicação pode influenciar na motivação do consumo de determinado produto, como neste caso, os eventos.

Gráfico 24 - Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você recomendar os eventos que ocorrem na cidade?



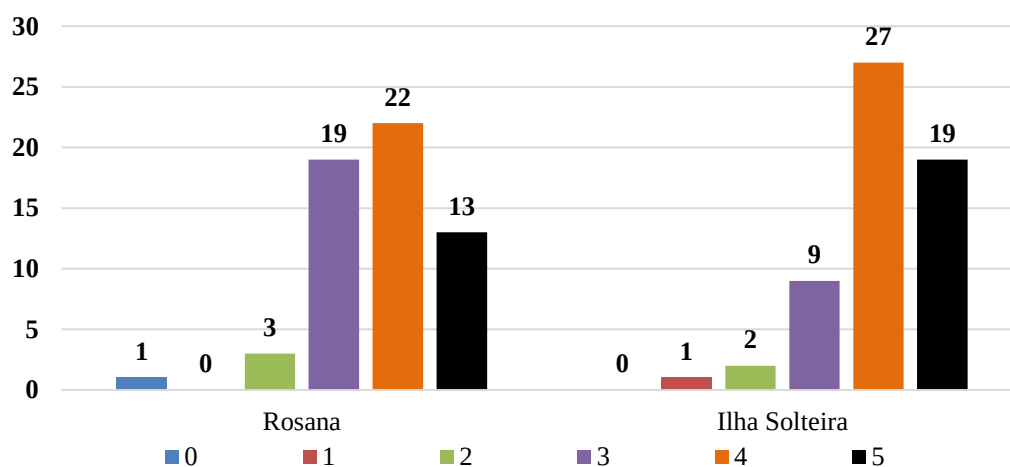
Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Em Ilha Solteira as pessoas em sua maioria recomendariam os eventos que ocorrem na cidade, de forma disparada foi a opção de nível cinco de probabilidade de recomendação que os alunos mais escolheram, com 41 ocorrências, seguindo do nível quatro com apenas nove ocorrências. Em Rosana as respostas ficaram mais distribuídas e não obteve um nível de

recomendação cinco como em Ilha Solteira, a maioria selecionou a opção nível quatro. Ou seja, em Rosana não há tanta recomendação de eventos como em Ilha Solteira, diferente de quando foi questionado sobre os atrativos, onde ambas as cidades tiveram como resposta nível 5 de probabilidade de recomendação.

A última questão do formulário foi o nível de satisfação que os alunos possuem com os eventos que ocorrem nas cidades.

Gráfico 25 - Em uma escala de 0 a 5, qual o seu nível de satisfação com os eventos que ocorrem na cidade?



Fonte: Formulário de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (2023).

Assim como nos atrativos, o nível de satisfação dos alunos com os eventos não foi o nível máximo que seria o cinco, o nível foi o quatro tanto de Rosana, como em Ilha Solteira, sendo que na última houve mais ocorrências do que em Rosana, que obteve 22 e Ilha 27.

Deste modo, com base na aplicação do formulário e ao analisar as respostas pode-se obter um perfil do comportamento que os consumidores escolhidos para realização deste trabalho possuem com relação aos atrativos e eventos das cidades de Ilha Solteira e Rosana.

Para o perfil do consumidor no turismo, com base nos resultados, é possível dizer que os alunos da UNESP em relação aos atrativos e eventos das cidades. Eles parecem estar dispostos a participar de eventos e a aproveitar os atrativos locais, no entanto a satisfação não atingiu seu nível máximo. Posicionando oportunidades para melhorias na qualidade, diversidade ou promoção de atrações e eventos para aumentar a satisfação dos alunos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação a revisão bibliográfica, os documentos teóricos a respeito da definição do comportamento do consumidor são antigos, apesar de existirem novos trabalhos, os autores também utilizam trabalhos com mais de 10 anos para fazer sua referência teórica, dificultando assim trazer dados mais atualizados. Essa situação não excluiu o fato de que também foi possível identificar documentos recentes para apresentar uma pesquisa voltada para o público consumidor atual.

O fato de ter dificuldade para encontrar referências bibliográficas sobre o assunto abordado neste trabalho reflete na importância de estudar o tema e trazer cada vez mais investigações sobre o tema em si.

Apesar das dificuldades, o trabalho conseguiu abordar o assunto de modo que haja base para identificar como o comportamento do consumidor influencia no mercado, que é essencial que haja o estudo estratégico para a evolução dos produtos turísticos que podem ser ofertados para determinado público mediante suas preferências e comportamentos de consumo.

O estudo das cidades de Rosana e Ilha Solteira revelou informações importantes sobre o turismo local, incluindo a identificação de atrações, eventos e características que podem atrair visitantes analisados. Assim, sendo possível gerar para uma compreensão mais profunda do cenário turístico dessas cidades.

Ao obter os dados nos seus padrões de comportamento, é possível planejar produtos de viagem que podem atender plenamente às necessidades e desejos de um público alvo.

Um dado levantado neste trabalho que vale a pena trazer para as considerações finais é que notou-se a falta de rios e praias na maioria das cidades de origem dos respondentes, e o atrativo mais frequentado em ambas cidades foi o Balneário. Além de ser algo diferente da cidade de origem, Rosana é tradicionalmente uma cidade quente, assim como Ilha Solteira, então os balneários são ótimos atrativos para relaxar, refrescar e aproveitar as belezas naturais.

Notas-se também que os jovens que vivem com um salário mínimo podem ter recursos financeiros mais limitados, o que pode restringir suas opções de lazer. Atividades mais caras, como viagens, eventos culturais ou jantares em restaurantes, podem ser menos acessíveis para aqueles com menor renda.

Nas respostas sobre os atrativos, apesar de diferentes, as respostas dos discentes da UNESP de Rosana e Ilha Solteira foram muito próximas, escolheram as praias de rios, os grêmios, que apareceram como própria sugestão própria deles. O fato de os estabelecimentos

como bares universitários serem considerados por eles como atrativos que mais frequentam, pode ser uma consequência da falta de conhecimento da definição de atrativo turístico, mas mostra a consideração por esses locais como forma de apego a ser pontos tão tradicionais que se tornam atrativos da cidade.

A pesquisa conseguiu identificar a modalidade turística é mais consumida pelos estudantes dos campi, incluindo suas a preferência por eventos culturais, atividades ao ar livre, entre outras opções. Auxiliando no direcionamento das futuras iniciativas de promoção turística para o público em questão. A pesquisa ajudou a definir o comportamento dos alunos da FEC Rosana e FEIS Ilha Solteira como consumidores de produtos turísticos oferecidos nas cidades.

Em relação a aspectos como a frequência de participação em eventos locais, as motivações para o turismo, os gastos típicos e as preferências específicas dos estudantes. No geral, a pesquisa fornece uma base sólida para o planejamento e desenvolvimento de estratégias de turismo mais eficazes a essas cidades que possui um público grande de estudantes universitários, mas é necessário realizar estratégias de marketing, inovações e incentivos para que haja mais recolhimento financeiro, de modo a investir nas estruturas de atrativos e eventos.

Por fim, o nível de satisfação dos estudantes da UNESP com relação aos atrativos e eventos das cidades de Ilha Solteira e Rosana não atingiu a nota máxima proposta no formulário, porém obtiveram em sua maioria uma nota quatro de cinco, portanto há um nível satisfatório, mas margem para melhorias e este trabalho pôde apresentar dados que se pensados estrategicamente podem ser implantados na administração do turismo local.

Analisar e compreender as preferências e comportamentos dos alunos permite às autoridades locais, empresas locais e instituições acadêmicas adaptar suas ofertas e ações de marketing para atrair e satisfazer esse público-alvo. Ademais, ajudar a fortalecer a identidade turística das cidades, melhorando a experiência dos visitantes e contribuindo para o crescimento econômico local.

A partir dessas conclusões, é importante continuar monitorando, coletando feedbacks e adaptando as estratégias de turismo à medida que as preferências e comportamentos dos consumidores turísticos evoluem ao longo do tempo. Que futuramente garantirá que as cidades universitárias continuem a ser destinos atrativos e acolhedores para estudantes e outros visitantes.

8. REFERÊNCIAS

ALVES, C. **Praia Lixão**. Ilha Solteira: Web Archive, 2016. Disponível em: https://web.archive.org/web/20161104135341/http://www.panoramio.com/user/75690?comment_page=1&photo_page=8. Acesso em: 20 set. 2023.

ÁVILA, V. F. de. **Cultura de subdesenvolvimento e desenvolvimento local**. Sobral: Edições UVA, 2005. Disponível em: https://www.desenvolvimentolocalvfa.com.br/pdfs/pdfslivros/Culturadesub_desenvovimento.pdf. Acesso em: 21 ago. 23

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor vencendo desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.

BUTLER, R. W. **The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources**. Canadian Geographer. 1980.

CAMARA MUNICIPAL DE ILHA SOLTEIRA. **História de Ilha Solteira**. Disponível em: <https://www.cmilhasolteira.sp.gov.br/historia/localizacao-geografica>. Acesso em: 23 abr. 2023.

CASTILHO, M. A.; ARENHARDT, M. M.; BOURLEGAT, C. A. L. **Cultura e identidade: os desafios para o desenvolvimento local no assentamento aroeira, Chapadão do Sul, MS. Interações (Campo Grande), [S.L.], v. 10, n. 2, p. 159-169, dez. 2009. UNIFESP (SciELO)**. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1518-70122009000200004>. Acesso em: 12 jul. 2023.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

CORDEIRO, A. M. et al. Systematic review: a narrative review. Revista do colégio Brasileiro de Cirurgiões, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcbc/a/CC6NRNtP3dKLgLPwcgmV6Gf/?lang=pt>. Acesso em: 23 set. 2022.

CRUZ, G. F. R. et al. O comportamento do consumidor de alimentos funcionais. In: VI Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo.

DALL'AGNOL, S. **Impactos do turismo X comunidade local**. In: VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2012, Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul: 2012, Universidade Caxias do Sul, Mestrado em Turismo. Disponível em: http://www.ucs.br/ucs/tplVSemintur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/06_Dall_Agnol. Acesso em: 13 mar. 2023.

DEPARTAMENTO, Engenharia Elétrica – UNESP Ilha Solteira. 13 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1003050910827849&set=a.783239122809030>. Acesso em: 08 de nov. 2023.

DWYER, L., FORSYTH, P. **Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis**. Tourism Economics, 1993.

EMBRATUR, Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Brasil). **Fortalecer o turismo é compromisso com o Brasil**. 2023. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/04/27/fortalecer-o-turismo-e-compromisso-com-o-brasil/#:~:text=Recebemos%20no%20primeiro%20trimestre%20deste,muito%20mais%20pelo%20turismo%20brasileiro>. Acesso em: 07 set. 2023.

FERNANDES, D. **Ilha Solteira SP**. 30 ago. 2023. Instagram: @dayofflive. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cwli6r-rRpr/?img_index=1. Acesso em: 27 set. 2023.

FERNANDES, M. C. *et al.* **Universidade e a extensão universitária**: a visão dos moradores das comunidades circunvizinhas. Educação em Revista, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 169-194, 2012. UNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-46982012000400007>. Acesso em: 21 mar. 23.

FREIRE, H. P. **Território, Cidade Média e Interiorização da Universidade Pública**: a atuação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. 2020. 222 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Ceará, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9091808. Acesso em: 23 jun. 2023.

GOEBEL, M. A.; MIURA, M. N. **A universidade como fator de desenvolvimento**: o caso do município de Toledo-PR. Revista Expectativa, Toledo, 3 (1), p. 35-47, 2004. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/743>. Acesso em: 12 mai. 2023.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GONÇALVES, M. C.; GONÇALVES, J. P. Gênero, identidade de gênero e orientação sexual. **Revista Ciências Humanas**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 1-6, 25 abr. 2021. Revista Ciências Humanas. <http://dx.doi.org/10.32813/2179-1120.2021.v14.n1.a600>. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/600/382>. Acesso em: 15 set. 2023.

HOFF, D. N.; SAN MARTIN, A. S.; SOPEÑA, M. B. **Universidades e desenvolvimento regional**: impactos quantitativos da Unipampa em Sant'ana do Livramento. Redes, v. 16, n. 3, p. 157-183, 18 nov. 2011. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/1699>. Acesso em: 25 mai. 23

HOWIE, F. **Managing the Tourist Destination**. Londres: Thomson, 2003.

IBGE. **Ilha Solteira**. 2023b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/ilha-solteira/historico>. Acesso em: 26 abr. 2023.

IBGE. **Rosana**. 2023a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/rosana.html>. Acesso em: 20 set. 2023.

ILHA SOLTEIRA. Prefeitura Municipal de Ilha Solteira. **Fruto de nossa energia**. Disponível em: <https://www.ilhasolteira.sp.gov.br/>. Acesso em: 25 set. 2023.

ILHA SOLTEIRA. Prefeitura de Ilha Solteira. **Decoração natalina de Ilha Solteira poderá ser visitada até início de janeiro**. 26 dez. 2022. Instagram: @ilhasolteiraoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmpR0sCvHM3/?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ==>. Acesso em: 27 set. 2023.

JORGE, M. A. **Parceria entre Unesp de Ilha Solteira e Scania adapta tecnologia europeia de ônibus elétricos para mercado brasileiro**. 2023. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/05/25/parceria-entre-unesp-de-ilha-solteira-e-scania-adapta-tecnologia-europeia-de-onibus-eletricos-para-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

KASTENHOLZ, E. **O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do norte de Portugal**. 2002. 462 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002. Disponível em: <http://ria.ua.pt/handle/10773/1838?mode=simple>. Acesso em: 02 fev. 2023

KHITSKOV, E. A. et al. **Digital Transformation of Society: problems entering in the digital economy**. Eurasian Journal Of Analytical Chemistry, [S.L.], v. 12, n. 5, p. 855-873, 11 ago. 2017. Modestum Publishing Ltd. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12973/ejac.2017.00216a>. Acesso em: 22 jun. 22

KOTLER, P. **Marketing Management**, 10^a ed., Prentice-Hall International, Upper Saddle River, 2000.

KOTLER, P., *et al.* **Marketing for Hospitality and Tourism**, 4^a ed., New Jersey:Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2019.

LENDREVIE J. *et. al.* **Mercator, teoria e prática do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 1996.

LOPES, R. P. M. **Universidade pública e desenvolvimento local: uma abordagem a partir dos gastos da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia**. 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. São Paulo: Atlas, 2009.

MAZZITELLI, F. **Consolidação dos campus experimentais finaliza ciclo de 20 anos: Aprovada alteração de câmpus que tinham 'caráter transitório' para unidades universitárias**. UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”. 2021. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/36688/consolidacao-dos-campus-experimentais-finaliza-ciclo-de-20-anos>. Acesso em: 08 nov. 2023.

NOGAMI, V. K. C. Comportamento do Consumidor: para quem quer comprar, vender e estudar. **Semana do Administrador UEM**, Maringá, p. 1-12, jan. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>. Acesso em: 12 maio 2023.

OLIVEIRA JUNIOR, A. de. **A universidade como polo de desenvolvimento local/regional**. Caderno de Geografia, 24(1), 1-12, jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3332/333231477001.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PAULA, J. A. de. **A extensão universitária: história, conceito e propostas**. Interfaces - Revista de Extensão da UFMG, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 5-23, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistainterfaces/article/view/18930>. Acesso em: 25 out. 2022.

PEREIRA, G. S. Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2005, Caxias do Sul – RS. **III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, 2005. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2023.

PINHO, S. A. S. **Histórico do Câmpus**. Universidade Estadual Paulista. 2022. Disponível em: <https://www.rosana.unesp.br/#!/sobre-o-campus/historico-do-campus>. Acesso 25 de out. de 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2023.

RAIMUNDO, S. et al. **Análise da cronologia de criação das estâncias turísticas no Estado de São Paulo**. 2010, Anais. São Paulo: ANPTUR, 2010. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/28.pdf>. Acesso em: 24 set. 2023.

RICHES, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista de Administração, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 46-56, set. 1984. Disponível em: 10.1016/rausp.v19i3.167512. Acesso em: 30 out. 2022.

RODRIGUES, A. B. **Turismo. Desenvolvimento local**. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUES, F. A. (org.). **Revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico do Município de Rosana – SP**. Prefeitura Municipal de Rosana, 2019. 318 p. Disponível em: <https://www.rosana.sp.gov.br/uploads/2020/PDTuristico.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>. Acesso em: 20 jun. 22

ROSANA. Prefeitura do Município de Rosana. Plano Diretor de Turismo de Rosana. 2022. Disponível em: <https://www.rosana.sp.gov.br/uploads/2022/PDT2022.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

ROSANA. Prefeitura do Município de Rosana. **Projeto que classifica Rosana como Município de Interesse Turístico é sancionado**, [s/d]. Disponível em: <https://rosana.sp.gov.br/noticia/?id=669>. Acesso em: 10 set. 2023.

SÃO PAULO (Estado). Governo do Estado de São Paulo. **Turismo: Município de Rosana se destaca como atrativo no Oeste Paulista**. 2023. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/turismo-municipio-de-rosana-se-destaca-como-atrativo-no-oeste-paulista/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SERRA, L. S.; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 109-133, 1 set. 2020. ANPTUR. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>. Acesso em: 22 jun. 22

SIQUEIRA, I. **Busca de soluções de ‘saneamento inclusivo’ para comunidades isoladas é tema de projeto premiado da Unesp de Ilha Solteira**. 2022. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2022/10/18/projeto-leva-solucoes-de-saneamento-inclusivo-para-assentamento-rural/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SOARES, S. V.; PICOLLI, I. R. A.; CASAGRANDE, J. L. Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Bibliométrica, Artigo de Revisão e Ensaio Teórico em Administração e Contabilidade. **RAEP - Administração: Ensino e Pesquisa**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 308-339, 1 maio 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13058/raep.2018.v19n2.970>. Acesso em: 11 set. 2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, F. E. de; FREIESLEBEN, M. A educação como fator de desenvolvimento regional. *Revista da FAE*, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 163–178, 2018. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/571>. Acesso em: 25 out. 2022.

SOUZA, G. F de. **O turismo de Ilha Solteira**: lugares a conhecer e nunca esquecer. Ilha Solteira, 2021.

SWARBROOKE, J., HORNER, S. **O Comportamento do consumidor no Turismo**, São Paulo: Aleph, 2002.

UNESP. Faculdade de Engenharia e Ciências - **Câmpus de Rosana: histórico do câmpus. Histórico do Câmpus**. Disponível em: <https://www.rosana.unesp.br/#!/sobre-o-campus/historico-do-campus/>. Acesso em: 05 out. 2022.

UNESP. **Histórico da FEIS**. Faculdade de Engenharia UNESP – Câmpus de Ilha Solteira. 2019. Disponível em: <https://www.feis.unesp.br/Home/Instituicao/historico-da-fe-marco-2019.pdf>. Acesso em: 29 out. 2023.

VALENTINI, S. R. *et al.* **Manual do Acadêmico de Graduação**. Ilha Solteira: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" Faculdade de Engenharia Câmpus de Ilha Solteira, 2018. Disponível em: <https://www.feis.unesp.br/Home/Graduacao/manual-academico-para-site-2018.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.

VILELA, M. L. S. L. B. **A oferta de turismo de saúde em Lisboa**: o segmento bem-estar. 2011. 170 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Turismo, Escola Superior de Hotelaria e

Turismo do Estoril, Estoril, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/18466>. Acesso em: 22 jun 23.