

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC

MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

MÁRCIO ANTÔNIO LEAL COSTA

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: O CASO DO DESTINO BRASIL

ILHÉUS – BAHIA

2006

MÁRCIO ANTÔNIO LEAL COSTA

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: O CASO DO DESTINO BRASIL

Dissertação apresentada à
Universidade Estadual de Santa
Cruz para obtenção do título de
mestre em Cultura e Turismo.

Orientador: Prof. PhD José Manoel
Gonçalves Gândara

ILHÉUS – BAHIA

2006

C837

Costa, Márcio Antônio Leal.

Segmentação do mercado turístico : o caso do destino
Brasil / Márcio Antônio Leal Costa. – Ilhéus, Ba : UESC, 2006.
272f. : il.

Orientador: José Manoel Gonçalves Gândara.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Santa
Cruz. Mestrado em Cultura e Turismo.

Bibliografia: f. 267-272.

1. Turismo. 2. Turismo – Marketing. 3. Desenvolvimento
sustentável. 4. Marketing turístico. I. Título.

CDD 380.145

MÁRCIO ANTÔNIO LEAL COSTA

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: O CASO DO DESTINO BRASIL

Ilhéus-Ba, 16/09/2006.

José Manoel Gonçalves Gândara – PhD
Universidade Federal do Paraná
(Orientador)

Gustavo da Cruz – Dr.
UNICENP
(Examinador)

Marco Aurélio Ávila – Dr.
Universidade Estadual de Santa Cruz
(Examinador)

DEDICATÓRIA

À comunidade acadêmica, em toda sua estrutura e corpo funcional, que possibilita o desenvolvimento humano e aos inúmeros estudantes anônimos que sonham com um mestrado. É factível!

AGRADECIMENTOS

Se há uma parte desta pesquisa que é por princípio injusta e incompleta, é esta. Desde a fase de sensibilização, buscando informação e convencimento sobre o mestrado, passando pela decisão de concorrer a uma vaga até chegar na defesa final, foram tantas as pessoas importantes no processo que minha limitada sensibilidade e recordação tornar-me-ão um ingrato. A todas essas pessoas que demonstraram por procedimentos serem amigas e que ficaram anônimas nesse momento, fica o meu muitíssimo obrigado associado ao pedido de perdão.

Mas, dentre as recordadas, estão algumas que pela espontaneidade e empatia dos atos é provável nem recordarem do que fizeram:

- Adailson Henrique, a primeira pessoa a me informar sobre o mestrado e motivar-me sobre a adequação da minha especialização ao mesmo.
- Dan Lobão, pelo incentivo, exemplo e dicas desde o pré-projeto até a defesa final. Dentre elas a apresentação de Roberto Mendonça, que me acolheu para discutir possibilidades de pré-projetos como se fosse o dele próprio.
- Gustavo Lisboa, por orientações metodológicas no pré-projeto.

- Charles Nascimento, que, além de orientar-me metodologicamente no pré-projeto, sempre se fez disponível até a última revisão de formatação do produto acabado.
- Aleselma Pereira, que apreciou o pré-projeto como um todo e com seu entusiasmo transmitiu-me segurança.
- Aline Nascimento, sempre respondendo de forma fraternal às minhas indagações e pela predisposição para a revisão ortográfica gramatical do produto final.

Permitam-me algo a mais que uma grande gratidão e reconhecimento para Élon Cedro. Pessoa que desde a orientação na escolha do tema, dicas sobre o processo seletivo, empréstimo de referencial bibliográfico (que pelo uso quase mudavam de propriedade), até no incentivo, motivação e cobrança para a realização da pesquisa, representou o preceito cristão de desejar e fazer pelo próximo aquilo que desejaria e faria por si próprio.

A Gândara (ou simplesmente Zé), meu orientador, a quem reconheço superior à sua incomparável capacidade técnica e profissional sua simplicidade, humildade e entusiasmo. Provavelmente residam nestas a causa da diferenciação das primeiras. Poderia destacar dentre outros aspectos a transcendência do contato profissional para o relacionamento de amigo, da orientação em sala de que dissertação não é o livro da vida da pessoa para a cobrança do orientador por algo diferenciado... Mas fica acima de tudo o registro em minha vida do exemplo de pessoa que é. Atribuo a ele o mérito da riqueza, coerência e aprofundamento da pesquisa.

Um merecido destaque a toda a família, com especial reconhecimento à mainha (Shyrloca) a quem não ousa direcionar nenhuma palavra por não ser capaz de retratar o que sinto; à esposa (Pollynnha), que apenas a própria pode retratar o que tem suportado com minha dedicação ao mestrado; ao sobrinho (Vítor), pela sobrecarga de trabalho assumida em função de minha ausência da empresa, fato agora encarado por minha irmã (Sheylloca).

Transferindo o foco das pessoas para as organizações, agradeço à Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, na pessoa da coordenadora e quadro docente do mestrado em Cultura e Turismo, por fomentar o desenvolvimento sustentável da humanidade através da inserção de profissionais na pesquisa, cumprindo, assim, brilhantemente seu papel social.

Às firmas do grupo “Etiqueta”, que, além de suportarem serem negligenciadas em minha assistência profissional, deram-me a sustentação financeira para a realização do mestrado.

Por fim, recordando que os últimos serão os primeiros, o sublime reconhecimento à inteligência suprema, causa primária de todas as coisas. O infindo agradecimento ao Grande Arquiteto do Universo que me permitiu aqui estar reencarnado desfrutando de estados físicos, familiares, sociais e de assistência espiritual que me permitiram condições mais que suficientes para o feito.

A todos os credores, diretos e indiretos, de meus agradecimentos, fica registrado como forma de retribuição o meu compromisso pessoal de fazer com o próximo aquilo que vocês me fizeram. MUITÍSSIMO OBRIGADO!!

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: O CASO DO DESTINO BRASIL

RESUMO

A atividade turística destaca-se pela intensidade e qualidade dos resultados proporcionados ao desenvolvimento sustentável das sociedades modernas, o qual tem como princípio garantir acesso futuro aos atuais recursos econômicos, ambientais e culturais. Desenvolve-se objetivando plena satisfação dos desejos e necessidades dos autóctones e visitantes conjugada aos princípios de sustentabilidade. O *marketing* para destinos turísticos posiciona-se como filosofia e técnica administrativa que contribuirá na planificação e implementação desses objetivos. Fundamenta que o destino deve definir seus objetivos com a exploração da atividade turística e que ajustar o perfil da demanda às características destes é fator estratégico para a sustentabilidade. A oferta turística baseia-se em destinos e produtos representativos das peculiaridades culturais, ambientais e sociais da localidade. A demanda sofre múltiplas influências intrínsecas e extrínsecas ao visitante e ao destino tornando-a diversificada. O comportamento do consumidor está caracterizado por elevado nível de consciência e exigência qualitativa, almejando experimentações de convivências culturais, sociais e ambientais nas comunidades visitadas. Contextualizando à realidade do Brasil enquanto destino turístico, esta pesquisa analisa a oferta turística brasileira e propõe possibilidades de segmentação do mercado consumidor internacional. É um estudo dos princípios mercadológicos aplicados à busca da sinergia entre a oferta dos destinos brasileiros à demanda turística internacional, visando desenvolvimento sustentável. Através de estudos teórico-documental, descritivo e experimental, considerou que priorizar as bases “Objetivos da viagem” e “Comportamental” é a forma mais adequada de segmentação do mercado consumidor em turismo.

Palavras-chave: Atividade turística, *marketing*, segmentação de mercado, desenvolvimento sustentável, destino Brasil.

SEGMENTATION OF THE TOURIST MARKET: THE CASE OF THE DESTINATION BRASIL

ABSTRACT

The tourist activity stands out for the intensity and quality of the proportionate results to the maintainable development of the modern societies, which has as goal to guarantee future access to the current economical, environmental and cultural resources. It grows aiming at full satisfaction of the desires and needs of the autochthonous ones and visitors conjugated to the sustainability goals. The marketing of tourist destinies is positioned as philosophy and administrative technique that will contribute in the planning and implementation of those objectives. It bases that the destiny should define their objectives with the exploration of the tourist activity and that to adjust the profile of the demand to the characteristics of these it is strategic factor for the sustainability. The tourist offer bases on destinies and representative products of the cultural, environmental and social peculiarities of the place. The demand suffers multiple intrinsic and extrinsic influences to the visitor and the destiny turning it diversified. The consumer's behavior is characterized by high level of conscience and qualitative demand, longing for experimentations of cultural, social and environmental coexistences in the visited communities. Relating to the reality of Brazil while a tourist destination, this research analyzes the Brazilian tourist offer and it proposes possibilities of segmentation of the international consuming market. It is a study of the market concepts applied to the search of the synergy among the offer of the Brazilian destinies to the international tourist demand, seeking maintainable development. Through studies theoretical-documental, descriptive and experimental, it considered that to prioritize the bases "Objectives of the trip" and "Of the behavior" is the most appropriate form of segmentation of the consuming market in tourism.

Word-key: Tourist activity, marketing, market segmentation, maintainable development, destination Brazil.

LISTA DE QUADROS

1	Evidências empíricas do comportamento do consumidor em turismo	136
2	Relação do ciclo de vida familiar com a demanda dos serviços turísticos	153
3	Comparativo de propostas de bases e variáveis descritoras para segmentação do mercado consumidor	191
4	Principais bases e variáveis descritoras para segmentação do mercado consumidor	193
5	Formulário do perfil de segmentação de mercado	194
6	Principais bases e variáveis descritoras para segmentação do mercado consumidor em turismo	209
7	Formulário de segmentação de mercado em turismo	214
8	Relação dos destinos que compõem os segmentos da oferta turística internacional do Brasil	222
9	Relação dos destinos turísticos que compõem os nichos do segmento Ecoturismo da oferta turística internacional do Brasil	228
10	Relação dos destinos turísticos que compõem os nichos do segmento Cultura da oferta turística internacional do Brasil	232
11	Relação dos destinos turísticos que compõem os nichos do segmento Esporte da oferta turística internacional do Brasil	237
12	Relação dos destinos turísticos que compõem os nichos do segmento Negócios & Eventos da oferta turística internacional do Brasil	241
13	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para o segmento da oferta turística brasileira de Sol & Praia	247
14	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Ecoturismo	250
15	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Cultura	252
16	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Esporte	254
17	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Negócios & Eventos	256

LISTA DE FIGURAS

1	Processo para elaboração de um Planejamento Estratégico	62
2	Componentes do produto turístico	106
3	Estruturação do produto turístico: elementos principal, periféricos e complementares	107
4	Funções do destino turístico	110
5	Modelo global de psicologia do turismo	127
6	Quantidade de destinos turísticos que exploram os segmentos da oferta internacional brasileira	226
7	Quantidade de destinos turísticos que exploram os nichos do segmento Ecoturismo da oferta internacional brasileira	230
8	Quantidade de destinos turísticos que exploram os nichos do segmento Cultura da oferta internacional brasileira	234
9	Quantidade de destinos turísticos que exploram os nichos do segmento Esporte da oferta internacional brasileira	240
10	Quantidade de destinos turísticos que exploram os nichos do segmento Negócios & Eventos da oferta internacional brasileira	242

SUMÁRIO

Resumo	VIII
Abstract	IX
Lista de Quadros	X
Lista de Figuras	XI
 I CAPÍTULO	
1 INTRODUÇÃO	17
 II CAPÍTULO	
2 CARACTERIZAÇÃO E POTENCIALIDADES DOS SERVIÇOS – TURISMO	31
2.1 Características dos serviços	33
2.2 O turismo	35
2.3 Turismo como atividade econômica	38
2.3.1 Turismo e desenvolvimento	40
2.3.2 Enfoque governamental brasileiro	47
2.4 Síntese do capítulo	53
 III CAPÍTULO	
3 RELAÇÃO ENTRE GESTÃO ESTRATÉGICA DE <i>MARKETING</i> E DESTINOS TURÍSTICOS	56
3.1 O papel da Administração	57
3.2 Planejamento estratégico	58
3.2.1 Elaboração do planejamento estratégico	60
3.2.2 Estratégia	65
3.2.2.1 <i>Tipos de estratégias</i>	68

3.3	<i>Marketing</i>	72
3.3.1	Ambiente de <i>marketing</i>	74
3.3.2	Mercado	75
3.3.3	Análise interna	78
3.3.3.1	<i>Matriz DAFO</i>	78
3.3.3.2	<i>Matriz BCG</i>	80
3.3.3.3	<i>Matriz GE</i>	82
3.3.4	Reflexão Estratégica	83
3.3.5	Composto mercadológico	83
3.3.6	Posicionamento de mercado	87
3.4	<i>Marketing de destinos turísticos</i>	93
3.5	Síntese do capítulo	99

IV CAPÍTULO

4	OFERTA TURÍSTICA	102
4.1	Produto turístico	103
4.2	Destino turístico	107
4.2.1	Tipos de destinos turísticos	111
4.3	Síntese do capítulo	116

V CAPÍTULO

5	DEMANDA TURÍSTICA	119
5.1	Tipos de demanda turística	121
5.2	Fatores influenciadores da demanda turística	125
5.3	Correlação entre fatores motivacionais e tipos de atividades turísticas	138
5.4	Síntese do capítulo	140

VI CAPÍTULO

6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO	142
6.1	Percepção e decisão de compra em serviços	144
6.2	Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	147
6.2.1	Culturais	148
6.2.2	Sociais	150
6.2.3	Pessoais	151
6.2.3.1	<i>Estágio do ciclo de vida familiar</i>	<i>152</i>
6.2.3.2	<i>Personalidade e autoconceito</i>	<i>154</i>
6.2.3.3	<i>Estilo de vida</i>	<i>155</i>
6.2.3.3.1	<i>Metodologias de caracterização de estilos de vida</i>	<i>156</i>
6.2.4	Psicológicos	158
6.2.4.1	<i>Motivação</i>	<i>159</i>
6.2.4.2	<i>Percepção</i>	<i>160</i>
6.2.4.3	<i>Aprendizagem</i>	<i>161</i>
6.2.4.4	<i>Crenças e atitudes</i>	<i>162</i>
6.3	Categorias de turistas	162
6.4	Tendências do comportamento do consumidor em turismo	165
6.4.1	Perfil do novo consumo em turismo e lazer	167
6.5	Síntese do capítulo	175

VII CAPÍTULO

7	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR EM TURISMO	178
7.1	Premissas para segmentação de mercado consumidor	181
7.2	Vantagens e desvantagens da segmentação do mercado consumidor	184
7.3	Processo de seleção de mercados-alvo	185

7.4	Bases para segmentação de mercado	189
7.5	Segmentação de mercados globais	198
7.6	Segmentação do mercado consumidor na atividade turística	201
7.6.1	Bases para a segmentação do mercado consumidor em turismo	208
7.7	Síntese do capítulo	216

VIII CAPÍTULO

8	CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA INTERNACIONAL BRASILEIRA E POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO DA DEMANDA	220
8.1	Identificação e caracterização da oferta	221
8.1.1	Sol & Praia	227
8.1.2	Ecoturismo	228
8.1.3	Cultura	231
8.1.4	Esporte	236
8.1.5	Negócios & Eventos	241
8.2	Propostas para segmentação do mercado consumidor internacional	243
8.2.1	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para o segmento da oferta turística brasileira de Sol & Praia	247
8.2.2	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Ecoturismo	250
8.2.3	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Cultura	252
8.2.4	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Esporte	254
8.2.5	Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Negócios & Eventos	256

IX CAPÍTULO

9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	260
	REFERÊNCIAS	267

I CAPÍTULO

1 INTRODUÇÃO

A análise pelo prisma do modelo trissetorial identifica como setor primário o segmento das atividades agrícolas, como secundário o das atividades de mineração e indústrias, e terciário o dos serviços. O último século foi marcado por mudanças generalizadas, sendo a mais radical, segundo Téboul (1999), a transferência de postos de trabalho da agricultura para o setor secundário e em um segundo momento para o terciário. A importância do terceiro setor não se restringe apenas à absorção de mão-de-obra, soma-se também o fato de ser o que mais contribui na formação do Produto Interno Bruto (PIB) mundial.

A atualidade é caracterizada por uma sociedade predominantemente de serviços, consequência inevitável do acirramento competitivo que gerou um grau elevado de personalização, acentuando a característica de variabilidade dos mesmos. Em todo o mundo,

principalmente nos países mais desenvolvidos, os serviços têm sido o segmento econômico de maior crescimento e importância.

Dentre os diversos segmentos caracterizados como serviço, a atividade turística destaca-se absoluta pelos seus efeitos econômicos e sociais. Apesar das turbulências sofridas provenientes das catástrofes naturais, ações terroristas e de guerras deflagradas em várias partes do mundo, ela mantém resultados positivos e com projeções ascendentes. Theobald (2002) afirma que, considerando quaisquer dos parâmetros econômicos como produto bruto, valor agregado, investimento de capital, empregos e arrecadação, viagens e turismo constituem a maior indústria mundial.

Esses aspectos comprovam a dimensão dos potenciais impactos dessa atividade para o desenvolvimento sustentável de qualquer sociedade. Contudo, não se pode considerá-la como apenas mais um segmento econômico, visto que possui aspectos que a particulariza quanto à criação de diferenciais competitivos.

São atraentes as possibilidades de ganhos econômicos, financeiros, sociais, culturais e ambientais com a exploração da atividade turística, contudo, é pretérito longínquo o período em que as organizações, indústrias ou mesmo países produziam e vendiam com relativa facilidade. Em todas as atividades econômicas, incluindo-se o turismo, encontra-se elevado o nível de competitividade internacional.

O Brasil, para alcançar sucesso na implementação de suas estratégias voltadas à atividade turística nacional, necessita de ações mercadológicas profissionais e coerentes que considerem os aspectos naturais e sócio-culturais, tanto dos destinos quanto do mercado consumidor, assim como as realidades macro-ambientais e do mercado competitivo.

Em pleno processo de globalização as diferenças culturais são mais ponderadas quando da definição de produtos turísticos. Segundo Taschner (2000), esse processo tende à customização em larga escala, avançando do estágio de segmentação de mercado baseada no

padrão médio de seus nichos, para a personalização dos produtos e ou serviços. Neste sentido, os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor, tanto sobre suas preferências, como na concepção do próprio papel do lazer e do consumo em suas vidas.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (1998), a oferta turística é composta por produtos, serviços e organizações diretamente envolvidos nas experiências turísticas. Esta oferta acontece em um espaço geográfico onde há a interação entre os ofertantes e demandantes, espaço este composto por uma população residente que faz uso não turístico da mesma. Na discussão sobre turismo, considera-se inquestionável que a população residente deve ser o fim para a atividade, que a planificação de produtos e destinos voltados à oferta turística deve considerá-la amplamente, buscando minimizar os impactos negativos e ampliar os positivos à mesma.

Essa particularidade diferencia o turismo das demais atividades econômicas, imprimindo um nível de complexidade superior ao mesmo. Para que alcance um desenvolvimento sustentável, deve ser explorado considerando os aspectos culturais, ambientais e econômicos, o que torna implícito que toda e qualquer intervenção visando a implementação turística não deve afrontar os valores e comportamentos da sociedade residente. Esse impositivo direciona e caracteriza o perfil aceitável para a oferta. Desta fundamentação infere-se que o raciocínio de segmentação, tanto da oferta quanto da demanda, está pautado nos aspectos comportamentais, que são derivados das características culturais.

Nesta pesquisa, é fundamentado que o *marketing* é o responsável pelo planejamento e execução de políticas, estratégias e ações que desenvolvam o destino de forma sustentável e duradoura, considerando os interesses da comunidade residente, *trade* turístico e visitantes, através de uma oferta turística ajustada às necessidades de todos os atores envolvidos. Para tanto, deve equacionar a dualidade de ajustar aos padrões dos visitantes e manter a

personalidade local, preservando a sua fonte de lucro e renda e, conseqüentemente, excluindo-se de processos autodestrutivos.

Falando sobre o assunto, Gândara (2006d) ressalta que na maioria dos casos a demanda condiciona a oferta, contudo, em função das características da oferta, é possível inverter o processo condicionando a demanda. Conclui que é crescente a importância de os destinos definirem seus elementos diferenciadores e seus segmentos de mercados-alvo compatíveis com os mesmos.

Estando a oferta turística relativamente pré-determinada pelas características ambientais da localidade e comportamentais da sociedade autóctone, resta definir ações mercadológicas que visem atrair um perfil de demanda composta por indivíduos alinhados ao estilo da oferta e que busquem os mesmos benefícios que a caracteriza. Fica explícita a importância estratégica da segmentação do mercado consumidor para a atividade turística, assumindo um peso maior nas ações de *marketing*.

Lamb Jr. et al. (2004, p. 6), citando a *American Marketing Association*, definem que “*marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”. Bigné et al. (2000) assumem destinos turísticos como sendo uma área que seja percebida pelos seus potenciais visitantes como detentora de características que justifiquem sua consideração como entidade e atraia visitantes à mesma, independentemente das atrações de outras zonas. Associando *marketing* a destinos turísticos, definem que o *marketing* de destinos turísticos deve ser o instrumento pelo qual se consiga atender satisfatoriamente as necessidades e desejos dos visitantes e comunidade local.

Em todo o mundo, os gestores da atividade turística têm aplicado o *marketing* para conceber e comercializar produtos e serviços competitivos, capazes de gerar maior satisfação funcional, emocional e associada aos benefícios de uso. Quando o processo mercadológico é

adequadamente planejado e corretamente executado, tende a resultar no cumprimento dos objetivos estratégicos organizacionais. O contexto brasileiro não é diferente. A implementação de estratégias mercadológicas para o destino turístico Brasil ajustadas às realidades interna e global, respeitando as multiplicidades culturais, é uma das formas de identificar e destacar potencialidades competitivas da atividade turística nacional, transformando-as em diferenciais competitivos.

Alguns aspectos da realidade brasileira, sejam físicos e ou sócio-culturais, credenciam o país tanto como um potencial pólo receptivo internacional quanto como um diverso e atrativo destino para o turismo interno. A configuração dos recursos naturais e ambientais habilita o país a explorar de forma sustentável o turismo ecológico, rural, desportivo e de aventura. A diversidade cultural interna, com as múltiplas manifestações regionais de festas, culinária, artesanato e a própria vivência social em si diferencia a nação no contexto mundial, possibilitando explorar o turismo de lazer, cultural e gastronômico. O belo e extenso litoral associado ao clima tropical fornecem recursos especiais para o turismo de sol e praia e cruzeiros marítimos. As grandes metrópoles dispõem de estrutura competitiva em hospedagem, entretenimento e lazer para o turismo de eventos, compras e urbano em si. A liderança econômica na América Latina e as inúmeras cadeias produtivas da diversificada economia brasileira favorecem a expansão do turismo de negócios. Existe ainda o fator de estar fora da rota de ataques terroristas e sem envolvimento em guerras.

Essas potencialidades possibilitam explorar oportunidades para o crescimento e desenvolvimento sustentável da atividade turística nacional, colocando-a em posição de destaque na formação do PIB e na contribuição para alcançar justiça social. Ressalta-se que a exploração da atividade turística, como exposto de forma aprofundada no capítulo quarto através da fundamentação de Valls (2004), requer um enfoque técnico e profissional que busque melhores níveis de qualidade de vida, competitividade internacional e atração dos

melhores visitantes possíveis. Não se deve confundir com a interpretação leiga de quase lesar o consumidor.

Mas não existem apenas potencialidades, identificam-se também acentuadas fraquezas na conjuntura interna. As deficiências no nível educacional, na qualificação de mão-de-obra, na distribuição de renda, no saneamento básico, na saúde, na infra-estrutura e na segurança pública constituem graves ameaças para conquistar o esperado desempenho do setor.

Contrapondo potencialidades e fragilidades, o saldo é favorável ao desenvolvimento da atividade, entretanto, os resultados concretos não têm sido proporcionais às vantagens. Com relação à inversão de capital, faturamento, multiplicação e distribuição de renda, arrecadação, absorção de mão-de-obra, inclusão social e número de turistas atraídos, o desempenho do setor tem sido inferior às expectativas. Ressalta-se ainda o fato de o país não ter diminuído na intensidade almejada a demanda indesejada do turismo sexual.

É fundamentalmente importante identificar os reais fatores que emperram o desenvolvimento sustentável diferenciado da atividade turística brasileira, impedindo-a de aproximar-se ou mesmo alcançar pleno desempenho. Na tentativa de encontrar razões, faz-se necessária rigorosa análise das estratégias e práticas mercadológicas adotadas para o destino turístico Brasil, principalmente relativo aos segmentos de mercado consumidor que se busca atrair.

Muito se analisa sobre a adequação dos produtos e serviços turísticos com relação ao impacto ambiental, econômico e sócio-cultural, este trabalho oportuniza ampliar a discussão, pelo prisma de *marketing*, sobre a adequação do perfil da demanda focada como público-alvo à oferta turística, o que implicará diretamente no tipo e intensidade dos impactos gerados nos destinos. Torna-se relevante para analisar se as táticas empregadas na identificação e definição de segmentos-alvo do mercado consumidor são coerentes aos destinos e capazes de gerar os retornos almejados.

Mais que o cumprimento de uma etapa acadêmica, ao focar na análise de possibilidades de segmentação do mercado consumidor internacional, caracterizar a tendência de demanda futura e estabelecer perfis de públicos-alvo para o consumo internacional do destino turístico Brasil contribui com o aperfeiçoamento dessa reflexão estratégica. Essa característica, demonstrando a aplicação direta da teoria na busca do desenvolvimento sustentável da atividade e conseqüentemente de todo o *trade* turístico e comunidades envolvidas, torna-a valorosa ao ambiente empresarial.

As análises teóricas contrapondo abordagens pelos prismas da Administração, da Economia e da Cultura convergindo para o enfoque mercadológico enriquecem as discussões teóricas, tornando-a também útil para a academia. Neste sentido, contribui para o aprofundamento e consolidação de uma base teórica técnica e profissional contextualizada para a atividade turística.

Além de todos os aspectos acima relacionados, este trabalho justifica-se principalmente como ponto de partida para novas e amplas discussões acadêmicas e executivas sobre como está sendo concebido e posicionado o turismo brasileiro, se as variáveis culturais estão tendo a relevância necessária nas definições das estratégias mercadológicas e de desenvolvimento. Conseqüentemente, tende a ser útil como base de informações para a tomada de decisões de investimentos, exploração de segmentos de mercado e formatação de produtos e serviços turísticos.

Visando identificar possibilidades, pelo enfoque de *marketing*, de tornar sinérgica a relação oferta e turismo receptivo da atividade turística no Brasil, definiram-se as seguintes questões problemas para investigação:

- Quais os fatores influenciadores e determinantes do consumo na atividade turística?
- Quais as características que devem ser consideradas na definição de segmentos de mercado-alvo para a atividade turística no Brasil?

- Quais as formas mais adequadas de segmentar o mercado consumidor para o turismo?
- Como está caracterizada a oferta turística brasileira?
- Quais os segmentos do mercado internacional que devem ser focados para o perfil de oferta turística brasileira?

Para tanto, definiu-se como objetivo geral desta pesquisa caracterizar possibilidades de segmentação dos mercados internacionais, elegendo públicos-alvo para o consumo do Brasil como destino turístico. Subdividindo-o em quatro específicos: analisar as particularidades do comportamento do consumidor em turismo; identificar as características intrínsecas à segmentação de mercado na atividade turística; identificar o perfil atual da oferta de destinos turísticos no Brasil; e caracterizar, em função da oferta, prováveis segmentos do mercado consumidor no turismo.

Ressalta-se que não será objeto de discussão a análise crítica da configuração da oferta turística internacional brasileira. Como já abordado introdutoriamente, a oferta turística é resultado das características sócio-culturais do destino e da ação dos órgãos promovedores da atividade. Não entrando no mérito da mesma, é indispensável identificar seu perfil por ser determinante para a definição do caráter da demanda.

Cada área de conhecimento possui técnicas científicas mais apropriadas às suas particularidades de pesquisa. Apesar de segmentação ser uma ação amplamente difundida na ciência administrativa, ela assume especificidades quando aplicada ao turismo. Na atividade turística, a investigação científica é tida como:

La formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder a esas preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro (OMT, 2001, p. 4).

A construção do conhecimento científico requer procedimentos de pesquisa e análise reconhecidamente compatíveis com o problema contemplado no estudo. Dencker (2002, p. 18) considera metodologia como “a maneira concreta como se realiza a busca de conhecimento”, ou seja, o que é feito de forma racional e eficiente para a aquisição do saber.

A pesquisa no segmento do turismo caracteriza-se pela pulverização do conhecimento em várias ramificações da ciência, aspecto que, associado à impossibilidade de os pesquisadores deterem completo controle sobre as condições de reprodução dos fatos, contribui para um grau de complexidade maior na realização da mesma. Isso implica em certa dificuldade na coleta e interpretação das informações visando elaboração de hipóteses e postulados que reflitam a realidade dos fatos.

Em função das particularidades da atividade turística e dos objetivos traçados, esse trabalho possui, segundo os campos de atividade e conhecimento humano, caráter interdisciplinar. Visto não serem excludentes, e pela necessidade de ajustes em função do objetivo e do problema investigado, a pesquisa assumiu caráter de:

- Estudo teórico-documental: através da pesquisa bibliográfica direcionada buscou-se localizar e selecionar o material pertinente ao estudo.
- Estudo descritivo: quando da identificação e avaliação do perfil atual da oferta turística do Brasil.
- Estudos experimentais: quando da identificação de possíveis segmentos de mercados-alvo a serem explorados.

A OMT (2001) considera documento como sendo qualquer objeto material que contenha informação turística registrada e possível de ser transmitida. Define também como fontes primárias os materiais recentes e originais que não possuam distribuição por esquemas predeterminados. São considerados como tal: revistas científicas, leitura cinzenta

(documentos variados não publicados em meio científico como informes de investigação, atas de congresso e teses de doutorado) e livros.

Como fonte secundária, os materiais conhecidos e organizados segundo um esquema determinado e que informam sobre o conteúdo publicado. Considera como tais: revistas de resumos, índices bibliográficos, bases de dados, bancos de dados, informação em internet ou páginas da *web*, dentre outros. A pesquisa teve base em dados objetivos e subjetivos segundo a natureza, e primários e secundários segundo a procedência.

Visando responder às indagações problema e cumprir com os objetivos traçados, a pesquisa está dividida em nove capítulos sinérgicos entre si, que, em seu somatório, proporcionam uma visão holística da atividade turística e do emprego de abordagens administrativas para fazê-la alcançar os resultados esperados. Este é o primeiro, no qual se apresenta o todo do trabalho. O referencial teórico que fundamenta o raciocínio desenvolvido para responder as questões problema e os objetivos está retratado do segundo ao sétimo capítulo.

No segundo capítulo, caracteriza-se o turismo como serviço e atividade econômica, abordando suas potencialidades e particularidades como vetor de desenvolvimento sustentável e duradouro para as localidades que o explora, além de analisar o atual enfoque dado pela política pública brasileira para o setor. Para a pesquisa, cumpriu o papel de demonstrar suas especificidades enquanto serviço e sua transversalidade com outras áreas enquanto atividade econômica e social. Analisou a relevância do setor ao expor suas capacidades de gerar benefícios ambientais, econômicos, sociais e culturais, destacando-se os benefícios para a comunidade local. Acima de tudo, demonstrou a importância estratégica da intervenção e direcionamento do poder público para que se alcancem os objetivos. Esse conhecimento possibilitou segurança para a elaboração das propostas contidas nas considerações finais, que devem estar subordinadas à visão estratégica governamental para o setor.

O terceiro capítulo ocupou-se da visão de *marketing* aplicado ao turismo. Inicia-se comprovando a necessidade de uma reflexão estratégica como direcionador de um pensamento e planejamento estratégico para destinos turísticos, fato representado nesta pesquisa pela visão governamental brasileira analisada no capítulo anterior. Fundamenta que, estando definida a visão estratégica, as questões táticas e operacionais do *marketing* deverão ser conduzidas de forma subordinada à mesma para garantir o desenvolvimento sustentável do destino. Analisa ferramentas técnicas para a tomada e implementação das decisões, dentre elas, confirma a diferenciada importância da segmentação de mercado como ação derivativa do planejamento estratégico.

Considera o *marketing* como a filosofia e técnica administrativa que possibilitará manter o foco nos benefícios gerados à comunidade residente e ao visitante, atingindo a satisfação das suas necessidades e desejos. Por fim, considera a pertinência da aplicação da abordagem moderna do *marketing* de relacionamento e do *marketing* da sociedade dos sonhos para os destinos turísticos. Como fruto deste capítulo, consolidou-se a consciência: do *marketing* como proposta administrativa capaz de concretizar os objetivos estratégicos dos destinos; da necessidade de foco em segmentos de mercado-alvo como forma de garantir retornos satisfatórios aos destinos turísticos, minimizando os impactos negativos e amplificando os positivos; que é indubitável a importância da segmentação de mercado para o desenvolvimento sustentável da atividade turística e que esta deve estar subordinada aos objetivos estratégicos do destino.

A oferta turística é o objeto de estudo do capítulo quatro, onde se discutem os conceitos de produto e destino turístico, suas tipologias e finalidades. Explora o como os destinos turísticos são percebidos pelo mercado consumidor, as funções do produto turístico para o destino e do próprio destino para a sociedade. É o capítulo que dá sustentabilidade para

se compreender a oferta turística brasileira, fundamentando, assim, o raciocínio que responde o terceiro objetivo específico e a quarta questão problema desta pesquisa.

No quinto capítulo, estudou-se a outra ponta da atividade analisando a demanda. Trabalhou-se os conceitos de mercado, demanda turística e turista, identificando-se as particularidades que diferenciam o turismo e seu mercado consumidor das demais atividades econômicas. Possibilitou conhecer como está caracterizada a demanda na atividade turística e seus fatores influenciadores e determinantes, sendo parte substancial do conhecimento necessário para implementar políticas de segmentação de mercado consumidor, como também, para se conceber a melhor maneira de satisfazê-lo. O estudo dessas particularidades que motivam e determinam o consumo em turismo configura-se como a resposta da primeira questão problema da pesquisa, bem como do primeiro objetivo específico.

O capítulo sexto explora o comportamento do consumidor de forma generalizada identificando os fatores que influenciam o processo de decisão e o tipo e nível de consumo. Aprofunda a análise direcionando ao estudo das particularidades deste comportamento na atividade turística. Essa pesquisa permitiu compreender as motivações do consumo e as tendências futuras do mercado consumidor em turismo, possibilitando identificar as formas mais pertinentes para segmentação dos mercados-alvo para o Brasil enquanto destino turístico. Caracteriza-se como estudo associado ao capítulo da demanda, consolidando a fundamentação para responder o primeiro objetivo específico.

A segmentação de mercado, eixo central desta pesquisa, foi estudada no sétimo capítulo. Analisou-se de forma generalizada o conceito, a importância, a aplicabilidade, os benefícios gerados, as bases, as variáveis e a forma de implementar segmentação de mercado consumidor para qualquer atividade econômica. Concluída a visão geral do assunto, reiniciou-se o estudo direcionado especificamente para a atividade turística, possibilitando identificar as características que devem ser consideradas e as formas mais adequadas para definir

segmentos-alvo para o setor. Este aprofundamento contextualizado permitiu responder as segunda e terceira questões problema e o terceiro objetivo específico, além de fornecer o subsídio necessário para a elaboração das propostas que respondem o segundo objetivo específico e o objetivo geral.

Concluído o referencial bibliográfico, os dois últimos capítulos apresentam as respostas da pesquisa e suas análises finais. No capítulo oitavo, aplica-se o referencial teórico estudado nos anteriores para identificar e caracterizar a oferta turística brasileira, assim como, em função desta, sugerir possibilidades de segmentação de mercados-alvo de consumidores internacionais para o Brasil enquanto destino turístico. Embasado no raciocínio de que o processo de segmentação deve ser fundamentado nas características comportamentais da oferta e da demanda, comportamentos estes derivados das particularidades culturais, busca-se caracterizar o perfil de consumidor internacional mais adequado a possibilitar a concretização da Reflexão Estratégica do destino.

É a etapa que responde a quinta questão problema, o quarto objetivo específico, bem como o objetivo geral, dando por concluídos os objetivos da pesquisa. Nele estão contidas as propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para cada segmento de oferta turística explorado no Brasil. Pondo término à pesquisa, o nono capítulo retrata as percepções e considerações finais do autor. Tendo como foco o desenvolvimento sustentável, contém algumas constatações e sugestões de pensamento estratégico para a gestão da atividade turística no Brasil.

A identificação da oferta, em função da extensão, diversidade e complexidade do destino Brasil, associados às limitações técnicas, físicas, temporais e financeiras para implementar a pesquisa, foi realizada através de dados secundários.

Tomou-se como base a publicação oficial EMBRATUR (2006), a qual descreve os segmentos de turismo explorados pelo país. As respectivas localidades consideradas pela

autarquia como destinos turísticos formatados para a oferta internacional de cada segmento foram identificadas através de pesquisa no endereço eletrônico oficial <<http://www.braziltour.com\brasinetwork>>. A consulta baseia-se na relação disponível em 17/01/06 (dezessete de janeiro de dois mil e seis), podendo já ter havido alterações na mesma.

É muito provável que o leitor identifique alguma localidade que explore a atividade turística e não esteja relacionada como destino turístico neste trabalho. Pelo critério de pesquisa adotado, respeitou-se rigorosamente a relação oficial das localidades consideradas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) como destinos turísticos brasileiros formatados para a demanda internacional.

II CAPÍTULO

2 CARACTERIZAÇÃO E POTENCIALIDADES DOS SERVIÇOS – TURISMO

Ao longo da história, a busca por satisfazer as incessantes necessidades e ilimitados desejos humanos tem pressionado o avanço social. Conforme Souza (1969), a atividade econômica configura-se como sendo toda aquela que procura ordenadamente a satisfação dessas privações e anseios. No decorrer do processo evolutivo, elas têm alternado sua importância e incorporado outras tantas inimagináveis em períodos recentes da história.

Para a análise econômica, uma metodologia amplamente difundida é a classificação tripartite. Identifica-se agricultura como o setor primário por ter sido inicialmente predominante em volume de produção e transações comerciais e que, devido à sua baixa

produtividade, absorvia o maior percentual dos membros da sociedade. O setor secundário, ligado à industrialização, adquiriu acelerado crescimento e desenvolvimento conquistados à base de significativos ganhos de produtividade, essencialmente através da economia de escala. Por último, o terciário, caracterizado como setor de serviços, que se ampliou tão rapidamente a ponto de tornar-se hoje o mais importante, implementando nova ordem no curso econômico.

Em artigo analisando criticamente a evolução do pensamento econômico sobre produtividade e improdutividade dos serviços, Almeida (1997) considera ultrapassada a visão trissetorial da economia. Fundamenta que a mecanização das atividades agrícolas deflagrou o processo de industrialização da agricultura, gerando necessidade de novos conceitos como agroindústria, complexo agroindustrial, que definam a nova relação intrínseca dos antigos dois primeiros segmentos. Afirma que desaparece também a fronteira entre os dois últimos, na medida em que os serviços passam por um processo de industrialização, com máquinas e produtos industriais substituindo a ação pessoal. No fluxo inverso, a terceirização nas atividades fabris caracteriza-se como prestação de serviços.

As fronteiras estão dilatadas ou mesmo eliminadas, colocando em questão o modelo tripartite, contudo, a identidade dos serviços está mantida e consolidada. Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 735), “serviços constituem atividades, benefícios ou satisfações colocados à venda onde não existe nenhuma troca de bens tangíveis que envolva uma transferência de propriedade”. Para Kotler (2000, p. 448), “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” e acrescenta que sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico. Com uma visão mais econômica, Lovelock e Wright (2003, p. 5) definem-no como “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como

decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

O processo de crescimento do setor de serviços identifica-se em praticamente todos os países do mundo. Nos mais industrializados, eles já detêm a maior participação percentual na economia, apresentando o potencial de ser a própria força motriz do desenvolvimento. Segundo Almeida (2000), as tendências à maior participação dos serviços na formação do PIB e geração de emprego e à maior integração entre indústria e serviços devem ser progressivas e mais aceleradas com o aumento da importância das atividades baseadas no conhecimento, das tecnologias da informação e do consumo de produtos inteligentes. Como esse é um processo irreversível, os serviços tendem a ter importância crescente na economia.

Constituindo atividades, benefícios ou satisfações que possam ser colocados à venda, os serviços requerem maior controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. A percepção da qualidade dos mesmos varia em função do consumidor, não havendo, diferentemente dos produtos, formas concretas de padronização do desempenho final.

2.1 Características dos serviços

Os serviços possuem particularidades que afetam diretamente os programas e ações de *marketing*. Kotler (2000) identifica quatro principais características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A primeira afirma que, diferentemente dos

produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados, antes de serem comprados. Para tornar menor a incerteza, os compradores buscam sinais ou evidências da qualidade do serviço. Podem inferir a qualidade a partir do local, das pessoas, dos equipamentos, do material de comunicação, dos símbolos e do preço. Logo, a tarefa do prestador de serviços é administrar a evidência para tornar tangível o intangível.

A inseparabilidade refere-se ao aspecto de os serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. O prestador do serviço é parte integrante do próprio serviço, e se o cliente está presente à execução do mesmo, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial em *marketing* de serviço. Tanto o cliente quanto quem presta o serviço afetam o resultado final.

Variabilidade significa serem os serviços altamente variáveis, à medida que dependem de quem os executa e quando e onde são executados. As empresas de serviços podem dar dois passos em direção ao controle de qualidade. O primeiro é investir numa boa seleção e treinamento de pessoal. O segundo é monitorizar a satisfação do cliente por meio de um sistema de queixas e sugestões, de levantamento de clientes e de compras comparativas, de modo que o mau serviço possa ser detectado e corrigido.

A perecibilidade refere-se a não poder estocá-los. O tempo que a estrutura da empresa passa sem prestar serviços, completamente ociosa ou mesmo sub-utilizada, não tem como ser recuperado. A perecibilidade do serviço não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil organizar o trabalho antecipadamente. Quando a demanda flutua, as empresas de serviço enfrentam problemas difíceis, necessitando definir estratégias mercadológicas tanto com relação à demanda, quanto à oferta.

Churchill e Peter (2000) acrescentam outras duas características: relação com os clientes e esforço do cliente. A relação vincula-se ao fato de os serviços serem prestados de forma

continuada aos mesmos clientes, imprimindo uma necessidade proeminente de a organização prestadora desenvolver uma capacidade de relacionamento duradouro com seus clientes. Já o esforço, refere-se ao nível de co-execução ou participação do cliente na prestação do serviço.

O somatório dessas características geram complicadores outros, não existentes na gestão de produtos. Visando manter estáveis os níveis de satisfação, requer das organizações aperfeiçoamento continuado dos colaboradores, equipamentos, estrutura e práticas mercadológicas para acompanhar a dinâmica da exigência do mercado consumidor.

Dentre as diversas atividades prestadoras de serviços, temos o turismo, que, apesar de levantamentos constatando práticas turísticas desde o império romano, só recentemente, após a segunda guerra mundial, teve sua massificação. Seu pouco tempo não implica em insignificância econômica, visto que sua trajetória ascendente já o destacou mundialmente. Se os serviços tendem a ser a alavancagem do desenvolvimento, o turismo é o propulsor do setor, configurando-se como prioridade estratégica.

2.2 O Turismo

A OMT (1998) define que o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, num período de tempo consecutivo inferior a um ano objetivando descanso, negócio ou outros fins.

Considera, ainda, o entorno habitual como uma certa área ao redor de seu lugar de residência incluindo-se todos os lugares que visita freqüentemente. São abordagens focadas exclusivamente nos aspectos referentes ao turista e suas interrupções da monotonia cotidiana, desconsiderando completamente a sociedade receptora, o que lhe confere um perfil mecanicista.

Em definição própria, Oliveira (2000) afirma ser turismo o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros de forma espontânea e sem fins lucrativos. Esta abordagem transcende o aspecto de deslocamento e permanência temporária sem exercer atividade econômica, incorporando e priorizando uma visão ampliada aos resultados dessa prática na sociedade receptora. O foco de análise é deslocado para o extremo oposto da definição da OMT, considerando-o como um processo social, onde os efeitos gerados na comunidade residente são a atividade turística em si.

Com uma abordagem mais profunda e holística, buscando refletir o processo da experiência que é fazer ou explorar o turismo, Moesch (2002) apresenta uma definição que reflete os aspectos psicológicos, culturais, sociais, físicos e econômicos intrínsecos da atividade:

Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, cuja composição interam-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade / subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (MOESCH, 2002, p. 9).

Essa definição explicita a complexidade e multiplicidade que é o fenômeno turístico. Sem ignorar o enfoque econômico produtivo, tornam-se secundários os aspectos mecânicos de deslocamento e estadia em ambientes estranhos ao cotidiano, assumindo a inter-relação humana como ponto principal. Extrai-se dessa abordagem a intercessão entre a visão subjetiva e positivista dos produtos, destinos e do ato do turismo em si. O resultado é um todo complexo onde se busca conciliar e satisfazer interesses às vezes antagônicos, dificultando o processo de planificação e gestão da atividade.

O turismo para ser um instrumento socialmente agregador deve não só contemplar a manutenção dos caracteres culturais como também ser um veículo multiplicador de renda. Para tanto, é necessário conter instrumentos que fomentem a micro e a média iniciativa privada. Caso contrário, será mais um mecanismo que irá aumentar a segregação cultural, espacial e econômica nas sociedades.

A prioridade econômica dada pelo poder público e pela iniciativa privada, refletida na busca de o turismo contribuir para uma balança comercial superavitária, pode concorrer para que sejam negligenciados os aspectos culturais da população residente quando da formatação de produtos e destinos turísticos, priorizando os aspectos que atendam mercadologicamente o público demandante e preterindo os relacionados à base ambiental e social da sustentabilidade.

É patente que todo crescimento acelerado tende a gerar distorções no processo e no turismo isso se torna catastrófico. A sinergia e interdependência entre o turismo e o ambiente social e físico são fundamentais para o sucesso do conjunto, obrigando definir planejamentos que conciliem as expectativas de todas as partes envolvidas, visto que as características do ambiente natural e cultural das comunidades receptoras são os alicerces para a sustentabilidade da atividade.

Uma técnica e profissional planificação, definindo coerentemente o mercado-alvo, poderá ser a diferença entre os destinos trilharem ou não um ciclo autodestrutivo, caracterizado pela revelação das potencialidades, exploração degradante, reparação e reconciliação marcada pela prevenção atrasada. Existem dois caminhos extremos para se perceber qual caminho o destino seguirá: aguardar a concretização dos episódios para constatar os efeitos ou projetá-los em função dos planejamentos existentes e da capacidade e seriedade dos responsáveis pela gestão atual. Nessa segunda hipótese, a sociedade tem plena condição de formatar o futuro desejável.

2.3 Turismo como atividade econômica

Por já haver farto e profundo material expondo a evolução quantitativa e histórica da atividade, buscar-se-á um enfoque que privilegie caracterizar a transversalidade do setor e suas potencialidades enquanto agregador de valor social.

A atividade turística é exercida através de setores de negócios diretamente ligados à mesma, formando simultaneamente uma teia de ligação com outros setores secundariamente ligados. O fato de esses outros setores não terem o turismo como essência para suas existências não os torna menos importantes para o sucesso da atividade turística nos destinos. Essa é uma característica que o diferencia como atividade econômica, marcada pela

interdependência operacional e de investimentos das organizações públicas, sociedade civil e empreendedores de vários setores distintos para alcançar os objetivos desejados.

Relacionando as diversas atividades públicas e privadas que necessitam convergir para um adequado funcionamento do turismo, Oliveira (2000, p. 15) identifica unidades de hospedagem, alimentação, transporte, agências de viagens, diversão (noturnas e diurnas), serviços de guias e intérpretes, produção gráfica, propaganda e *marketing*, planejamento, investimento, segurança, comunicação, formação de mão-de-obra, organização de eventos, comércio de suvenires e artigos em geral, câmbio, dentre outros.

Observando as variadas atividades correlatas à prática do turismo, identifica-se sua capacidade de gerar positivos impactos econômico, político, social e cultural. Torna-se estratégico para qualquer nação que busque captação de divisas e desenvolvimento oferecendo oportunidades para micro, pequenos e médios empreendimentos.

Lage e Milone (1991) defendem que, se a atividade turística superar 2% do PIB de um país, passa a ser considerado como um segmento econômico sólido e que contribui para o desenvolvimento do mesmo. Valls (1996), citando a OMT, contabiliza que de 1950 a 1992 o turismo, como atividade econômica, cresceu a uma taxa média anual de 7,2% e de 12,3% em número de turistas, destacando-se como o setor de maior crescimento da economia. Ainda considerando a mesma fonte, afirma que, em 1987, o setor já havia se tornado a maior atividade econômica do mundo, com 12% do PIB mundial e 15% do total das vendas do setor de serviços.

Esses patamares alcançados já atribuem à atividade turística um papel de destaque mundial no desenvolvimento econômico e social. É impossível desenvolver turismo sem que ocorram impactos ambientais, mas é possível através de um planejamento profissional e

amplo, gerenciar o desenvolvimento turístico com o objetivo de minimizar os negativos, ao mesmo tempo em que se estimulem os positivos.

Como exemplo de impactos ambientais positivos estão a preservação e restauração de monumentos, criação de parques nacionais e parques de vida selvagem, proteção de recifes e praias, manutenção de florestas, resgates culturais etc. Como negativos, temos a deterioração dos níveis de qualidade da água, ar, ruídos, aumento do uso de motores de combustão para transporte e geração de energia, deterioração física dos ambientes natural e construído, e interferências culturais.

2.3.1 Turismo e desenvolvimento

O turismo tem sido considerado como uma atividade capaz de alavancar o crescimento econômico das localidades que o exploram. Sandoval Vasconcelos (2001, p. 184) afirma que o crescimento econômico relaciona-se “com o crescimento da renda nacional *per capita*, isto é, de que seja colocada à disposição da coletividade uma quantidade de mercadorias e serviços que superem o crescimento populacional”. Apesar de a renda *per capita* ser considerada excelente metodologia para mensurar os ganhos no padrão de vida de uma população, apresenta limitações por não possuir mecanismos que identifiquem a concentração desses recursos.

Por esse motivo, uma localidade pode aferir significativos ganhos econômicos e os mesmos não serem refletidos na diminuição da pobreza, do desemprego, na melhoria do meio-ambiente e das moradias, dentre outros aspectos relacionados ao bem-estar e qualidade de vida. Mais consistente é a visão de desenvolvimento, condicionado ao aspecto de que “um país está realmente melhorando seu nível de desenvolvimento econômico e social se, juntamente com o aumento da renda *per capita*, estiver também melhorando os indicadores sociais” (idem).

É justamente a gestão interna dos países, envolvendo poder público, iniciativa privada e terceiro setor, a responsável por definir e conduzir políticas e estratégias públicas globais, capazes de direcionar a atividade turística a contribuir com o desenvolvimento social. As macro-políticas federais servirão como direcionadoras de políticas estaduais, regionais e locais de cada destino.

Retomando o aspecto geográfico, Rodrigues (1999) infere que a atividade turística, através de seus serviços, produz espaços delimitados e especialmente destinados a um determinado tipo de consumo, caracterizando a venda do território, espaços esses por onde fluem os próprios serviços agregados. A autora distingue dois tipos de venda do território: a venda do ambiente natural e a do passado histórico através do conjunto arquitetônico.

A autora assevera que nenhuma localidade está plenamente, em seu estado natural, ajustada à exploração do turismo, necessitando de intervenções humanas que as formatem aos padrões desejados de logística e ambientação física e social. Declara também, que mesmo não tendo edificado nenhuma nova construção, a mudança de algumas características do espaço como a transformação de antigas casas em pousadas e hotéis, casas de personalidades históricas em museus etc; já é suficiente para transformar o espaço. Nesse processo, muitos

lugares com potencialidades turísticas sofrem descaracterizações naturais e sociais, objetivando deixá-los semelhantes aos da origem dos turistas.

Essa é uma situação antagônica ao desenvolvimento sustentável do turismo. Yázigi (1999) defende que a paisagem interessa prioritariamente aos autóctones e que só numa relação de estima destes com ela é que manterá o interesse de transeuntes, visitantes e turistas. Assegura ser desinteressante a um indivíduo sair de seu ambiente para outro idêntico, onde praticamente nada lhe seria acrescido.

A dualidade existente entre se ajustar aos padrões dos visitantes e manter a integridade ambiental gera conflitos de interesses que devem ser exaustivamente discutidos no planejamento prévio. Conforme Becker (1999), uma política federal de turismo é fundamental para equacionar esses problemas. Deve mensurar o custo social e coibir ações cultural e moralmente degradantes à sociedade local, regulamentar usos dos recursos naturais e arquitetônicos, fomentar atividades, regenerar áreas degradadas e desenvolver usos alternativos.

Berenstein (2002) alerta que boas intenções no nível teórico e o esforço em definir um planejamento, que contemple um turismo sustentável, não garantem eliminar as distorções da atividade que geram prejuízos aos envolvidos. A atividade turística deve integrar um debate mais amplo sobre desenvolvimento sustentável em geral, que contemple toda a sociedade do país e mundial. Debate esse que em nível mundial, teve início no final dos anos 60, na reunião do chamado Clube de Roma, e prosseguiu com inúmeros outros encontros ao longo do tempo, tendo sua maior referência na reunião mundial acontecida em 1992 no Rio de Janeiro: A Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92). Neste encontro ficou estabelecida a “Agenda 21”, que é o estabelecimento de normas para o desenvolvimento social e econômico no século 21.

Contrapondo, Rodrigues (1999) questiona se é possível ser sustentável um espaço cujo consumo é destrutivo. Defende que, sem considerar esses aspectos, o debate sobre a produção e o consumo do espaço na atividade turística será infrutífero. Afirmar ser necessário compreender que a atividade turística deve preservar a sua fonte de lucro e renda, e que deve excluir-se do padrão autodestrutivo da produção capitalista.

Mais que desenvolvimento, busca-se o desenvolvimento sustentável. Hall (2001, p. 20), citando Brundtland, define desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às próprias necessidades”. Afirmar ainda (p. 21) que o relatório da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecido como Relatório Brundtland, identifica cinco princípios básicos para que se alcance a sustentabilidade:

- O conceito do planejamento holístico e a criação de estratégias;
- A importância de preservar processos ecológicos essenciais;
- A necessidade de proteger o patrimônio humano e a biodiversidade;
- A necessidade de buscar um tipo de desenvolvimento que permita à produtividade ser sustentada no longo prazo para as gerações futuras;
- A meta de atingir um melhor equilíbrio de justiça e oportunidades entre as nações.

Como exposto, desenvolvimento não é apenas crescimento, implica em processo de melhorias nas condições de vida da população, no bem estar social, em mudanças no comportamento, aspirações, e no entendimento do mundo em que se vive. Jamais pode negligenciar os fatores históricos, culturais, sociais, econômicos e políticos. Se pretende que ele seja sustentável não poderá contribuir para deteriorar os recursos naturais e culturais, nem degradar o ambiente.

A OMT (1998, p. 257, 266) considera que o conceito de sustentabilidade no turismo está fundamentado em três eixos principais: qualidade, continuidade e equilíbrio. Define, ainda, que o turismo sustentável é um modelo de desenvolvimento econômico elaborado considerando cinco objetivos:

- Melhorar a qualidade de vida da comunidade receptora;
- Prover uma experiência de alta qualidade para o visitante;
- Manter a qualidade ambiental tanto para a comunidade quanto para o visitante;
- Gerar maiores níveis de rentabilidade econômica da atividade para os residentes;
- Assegurar a obtenção de benefício para os empresários do setor.

Para Bigné et al. (2000), alcançar desenvolvimento sustentável em destinos turísticos exige uma série de medidas vigorosas baseadas em trocas complexas, visto ser necessário conciliar os diversos interesses individuais dos envolvidos, que buscam maximizar seus benefícios pelo seu ponto de vista individual. Englobam basicamente três bases de enfoque: econômico, sócio-cultural e ambiental.

A sustentabilidade econômica se dá quando o desenvolvimento é fruto da eficiente manipulação dos recursos para que sejam aproveitados pelas gerações futuras também. A sócio-cultural garante a preservação da identidade cultural e social dos autóctones apesar do aumento do fluxo de visitantes e da exposição a outras culturas. A ambiental dependerá de um manejo adequado dos recursos naturais visando conservá-los e preservá-los para gerações vindouras.

Segundo Gândara (2006d), para que o turismo atinja um desenvolvimento sustentável e duradouro, é necessário o uso sustentável dos recursos, a redução do consumo abusivo e dos desperdícios, a manutenção da diversidade, a incorporação do turismo no planejamento geral

da localidade, o envolvimento das comunidades locais, a capacitação de pessoal e a implementação de um *marketing* turístico responsável. Complementa inferindo que a qualidade da experiência para o visitante está relacionada com o nível de qualidade de vida da população local e que, para alcançá-la, é necessário a qualidade ambiental, a preservação dos valores sócio-culturais e a sustentabilidade econômica. Essa abordagem sintoniza plenamente os pressupostos mercadológicos com a visão de desenvolvimento sustentável defendida na “Agenda 21” e pela OMT.

Considerando que destinos turísticos têm um ciclo de vida útil e que, quando no estágio maduro tendem a rendimentos decrescentes, caminhando para o descumprimento da sustentabilidade econômica, faz-se necessário desenvolver opções estratégicas que viabilizem o reposicionamento dos mesmos. Pensando em destinos de Sol & Praia, Ávila et al. (2006) elaboraram uma proposta de exploração do lazer ativo simultaneamente com os produtos já consolidados.

Assumindo lazer como o tempo livre das obrigações sociais, profissionais e familiares de forma a poder utilizá-lo em vivências de cunho moral e cultural, de descanso e diversão, como também de desenvolvimento pessoal e social; propõem uma abordagem de lazer ativo para destinos turísticos tradicionais. Concebem como elementos principais do lazer ativo as atividades relacionadas aos esportes ativos, as atividades de expressão corporal, os jogos motrizes, os programas de lazer e as atividades físicas prazerosas.

Associando à tendência comportamental do turista de assumir uma postura mais ativa na viagem, os autores inferem que a inserção de opções de lazer ativo em destinos tradicionais poderá incentivar tanto a chegada de novos turistas como estimular uma maior permanência dos atuais. Como conseqüências, possibilitaria a elevação dos gastos médios dos visitantes e amenizar a queda da demanda na baixa estação. Seria o resultado do envolvimento de todos

os atores da atividade, sendo inevitáveis as pertinentes adequações em sua planificação visando recompor sua competitividade e conseqüentemente a sustentabilidade econômica.

A indispensável congruência de esforços na atividade turística implica na necessidade de investimentos conjugados entre o poder público e a iniciativa privada. Cada parte possui funções específicas para o cumprimento da política de turismo do país, que deve buscar a convergência dos interesses estratégicos de todos os envolvidos. Wanhill (2002) afirma que em todo o mundo os governos intervêm para assistir e regular o setor privado no desenvolvimento do turismo e que os incentivos são instrumentos políticos que podem ser usados para corrigir as falhas de mercado e assegurar um desenvolvimento societário entre os setores públicos e privado.

Falando sobre o assunto, Gândara (2006d) defende que a sinergia entre poder público e iniciativa privada é um dos fatores mais importantes para se alcançar o desenvolvimento sustentável. Para o autor, o papel da esfera pública é a conformação de uma imagem única e global da localidade e o da iniciativa privada o da elaboração e comercialização dos produtos turísticos. Contudo, ressalta que a planificação do desenvolvimento das atividades é responsabilidade conjunta.

O impacto econômico da atividade turística tende a exercer relativa hipnose na camada decisória da sociedade, que, motivada pelos potenciais retornos econômicos, tende a ignorar os custos culturais e naturais da mesma. A prioridade econômica em uma atividade extremamente dependente e influenciadora do ambiente, sem as devidas considerações dos demais aspectos estratégicos de seu desenvolvimento sustentável, direciona-a a um processo de autodestruição social, cabendo aos seus planejadores exercer análise ponderada de todos os fatores envolvidos no sistema para que se tenha real dimensão do resultado da exploração do turismo.

2.3.2 Enfoque governamental brasileiro

É essencial identificar se todos esses aspectos estão sendo técnica e profissionalmente considerados na concepção e implementação dos planejamentos para o desenvolvimento do setor no Brasil. Isso possibilitará prever se a atividade turística contribuirá apenas para o crescimento do país, com significativos impactos negativos para a sociedade; ou, como esperado, para o desenvolvimento sustentável com um saldo positivo para todos.

Na atual conjuntura econômica e social interna do Brasil, com elevadas taxas de desemprego e concentração de renda, associado ao avanço internacional do intercâmbio comercial e cultural, a atividade pode assumir o papel de promotor de desenvolvimento ainda mais importante que em outras nações. Para tanto, assumindo que o planejamento interno dos destinos esteja adequadamente equacionado, faz-se indispensável identificar e atrair o público consumidor mais apropriado às realidades dos mesmos. Posto assim, a segmentação do mercado consumidor caracteriza-se como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

De acordo com Becker (1999), a política nacional de turismo é orientada para o turismo como vetor de desenvolvimento. Teve início nos anos 50 e surgiram as primeiras regulamentações em 58. Em 66 foi criada como uma autarquia a EMBRATUR, concebendo o turismo como importante atividade econômica nacional.

A EMBRATUR na década de 80 priorizou a promoção do destino Brasil na América Latina, Estados Unidos e Europa, associado ao fomento do turismo interno para as classes menos privilegiadas. Obteve significativo sucesso com o projeto Passaporte Brasil, que gerou em um segundo momento o Passaportezinho Brasil. Em 1981 foi concebida a política nacional de meio ambiente, em que, conjugando esforços preservacionistas e desenvolvimentistas do turismo, levou a autarquia a lançar no final dos anos oitenta o ecoturismo.

No início da década de 90 se redefiniu a política nacional do turismo, subtraindo da EMBRATUR o poder de ser legisladora e executora do turismo. O Governo Federal assumiu o papel de coordenador e indutor das atividades e as esferas estadual e municipal como executores, incorporando a iniciativa privada.

Em 1992 foi lançado como instrumento de desenvolvimento regional o Plantur – Plano Nacional de Turismo. Recentemente, no ano de 2003, o então Ministério do Esporte e Turismo, através da EMBRATUR, lançou o Plano Nacional do Turismo – Diretrizes, Metas e Programas para o período de 2003 a 2007. Em EMBRATUR (2004), a mensagem do Senhor Presidente da República ressalta a importância da atividade para a geração de emprego e equilíbrio da balança comercial. Afirma que o Banco do Brasil juntamente com a Caixa Econômica Federal disponibilizarão R\$ 1,4 bilhão para investimento no setor. O Senhor Ministro do Turismo ressalta a busca do desenvolvimento sustentado, diversificação de mercados, produtos e destinos, e respeito à integridade cultural.

Ainda segundo EMBRATUR (2004), a visão governamental para o turismo nacional é que ele contemplará as diversidades regionais, formatará produtos marcados pela brasilidade, proporcionará expansão do mercado interno e inserção efetiva do país no cenário turístico

mundial. Contempla como objetivos estratégicos a geração do emprego, ocupação e renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, e o equilíbrio do balanço de pagamento.

O plano explicita dois objetivos gerais: desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais; e estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional.

Em seu Macro Programa 6 (Promoção e Apoio à Comercialização) afirma que a promoção do turismo brasileiro no mercado internacional terá como conceito estratégico a diversificação de imagem do país. As ações de promoção e *marketing* irão orientar a construção do Brasil como destino turístico de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. Os programas de promoção e *marketing* terão como essências a qualidade e a diversidade da produção cultural brasileira, além da diversidade étnica, social e cultural.

Contudo, a condução de políticas para o setor ainda não contempla todos os caracteres possibilitadores de um desenvolvimento sustentável. Sansolo e Cruz (2004, p. 2) afirmam que a criação do Ministério do Turismo reflete uma paradoxal realidade, em que, “de um lado sugere que o setor está sendo elevado a um alto patamar de importância na administração pública”, e de outro, que é um tema inexistente e periférico nas demais pastas de influência direta em seu desempenho, e para “tentar reverter este quadro”, criou o ministério. Afirmam ainda que a visibilidade da política pública para o setor que existia no governo Fernando Henrique Cardoso foi perdida no primeiro mandato da administração de Luís Inácio Lula da Silva, sendo uma incógnita para o segundo.

Segundo Trigo e Panosso Neto (2003, p. 93), o Brasil já vivenciou duas fases de expansão da atividade turística. A primeira, nos primórdios da década de 1970, em que “com entusiasmo pueril e demagógico, implantou-se toda uma estrutura de financiamento hoteleiro, cursos superiores e técnicos de turismo, *marketing* agressivo, porém, inócuo”. Vivia-se a ditadura militar, na qual o turismo foi considerado como um dos instrumentos milagrosos para resolver o problema do país. As ações prosseguiram explorando o futebol tricampeão, a beleza feminina brasileira, o carnaval com suas mulatas e a liberalidade de expressão corporal.

Como consequência dessas, dentre outras ações e prioridades, a exploração do turismo no Brasil apresenta alguns resultados nefastos ao meio ambiente, tanto natural como social. Segundo Bignami (2002, p. 109), o Brasil se vende turisticamente de forma equivocada, deteriorando sua imagem e prejudicando-se social e promocionalmente. Após pesquisas, entrevistas e levantamento de reportagens e publicidades, afirma ainda que, em termos de atratividade turística, o país é percebido pelas seguintes categorias:

- O Brasil Paraíso, que se relaciona com as idéias de ambiente selvagem, Éden, Eldorado e os recursos e atrativos naturais.
- O lugar do sexo fácil, que se relaciona com as idéias de beleza, sensualidade, libertinagem, o símbolo da mulher brasileira, a concepção da vida nos trópicos (mar, praia e sol).
- O Brasil do brasileiro, onde se incluem todas as características atribuídas ao modo de ser de seu povo, tais como a musicalidade, hospitalidade, cordialidade, malandragem, ausência de racismo ou preconceito, alegria e felicidade.
- O país do carnaval, divulgado amplamente envolvendo as manifestações folclóricas, desportivas, artísticas, culturais e gastronômicas.

- O lugar do exótico e do místico, onde estão relacionadas as lendas, religiosidade, cultura indígena, ritos e rituais de modo geral.

Conclui-se, segundo a autora, que a imagem do Brasil é estereotipada, intrinsecamente associada a alguns poucos eventos culturais, a algumas cidades e a determinadas características que qualificam o povo brasileiro, contribuindo para um posicionamento no cenário exterior atraente apenas a um perfil de turista aventureiro, que busca diversão e sexo, descompromissado com as consequências sócio-ambientais.

Os resultados benéficos ou maléficos advindos do turismo estão diretamente ligados à condução conjunta implementada pelo poder público, iniciativa privada e organizações não governamentais (ONGs). Conforme Pellegrini Filho (2000), o dinamismo e complexidade das sociedades na segunda metade do século XX dificulta a implementação de políticas de preservação do patrimônio cultural. Atesta que a memória brasileira continua sendo atropelada pelo progresso cego: especulação imobiliária, expansão ou inchaço das áreas urbanas etc., agravadas pela ação dos órgãos de comunicação social que facilitam o advento e a adoção de modismos.

Para o autor, o turismo assume papel de inegável importância na preservação ativa da sociedade autóctone. Para explorá-lo, há a necessidade ainda maior da preservação esclarecida e da documentação dos traços culturais, visando a uma leitura satisfatória e correta da Nação como destino turístico.

Trigo e Panosso Neto (2003) declaram que, com a abertura da economia e a consolidação democrática, o turismo no Brasil encontrou condições propícias para sua segunda onda de crescimento; quando a EMBRATUR estabeleceu uma política nacional de

turismo, havendo, como consequência, grande inversão de capital nacional e estrangeiro em hotéis, parques temáticos e projetos ligados a entretenimentos.

Ganhos infra-estruturais, de logística de transporte e telecomunicações, conquistados através da inserção da iniciativa privada na exploração dessas atividades, deram novo patamar competitivo à atividade turística brasileira. Afirmam, ainda, também ter havido melhorias na qualificação profissional, seja em nível básico, médio ou superior; com a implantação de novos cursos de turismo como formadores de profissionais qualificados e capacitados a compreender a importância do fenômeno turístico como um possível fator de desenvolvimento e inclusão social. Defendem que o conjunto desses fatores estabelece um quadro favorável.

Contudo, como constatado por Bignami (2002), a exploração da imagem nacional como sendo um país de liberalidades e festejos ininterruptos, somado a uma quase subjugada docilidade do povo, posicionaram o Brasil no exterior como sendo um destino social e eticamente questionável, atraindo pessoas de moralidade leviana, voltadas aos prazeres sensoriais. Esses fatores constroem uma conjuntura geradora de um custo social muito elevado, materializado na depredação do patrimônio natural, cultural e na criação de uma demanda indesejada do turismo sexual. Somados, esses impactos negativos tendem a ser superiores aos retornos econômicos e financeiros advindos da atividade. Essa realidade é justamente o inverso do esperado da implementação de uma política pública para o setor.

Como descrito no próximo capítulo, a forma como a alta administração visualiza e projeta os destinos, estabelecendo suas estratégias gerais, vai determinar os padrões de decisões e conseqüentemente das ações para implementá-las. Esta percepção do governo brasileiro, fundamentará o processo de caracterização da segmentação da oferta e da demanda, que devem ser subordinados a essa visão macro.

2.4 Síntese do capítulo

Ao longo da história a maior importância nos aspectos de produção, geração de emprego e renda, e recolhimento de tributos saiu do setor primário, passou pelo secundário e está situada nos serviços. Visto que a mecanização rural e a prestação de serviços para o setor industrial proporcionaram a inter-relação entre os setores, considera-se como praticamente eliminados os limites que separavam as três áreas econômicas. Os serviços crescem de forma irremediável, principalmente com o advento das atividades baseadas no conhecimento, possuindo uma relação direta de importância no peso do PIB em função do nível de desenvolvimento dos países.

Como serviços são consideradas as atividades, benefícios ou satisfações transacionados através de processos de troca que não envolvam a transferência de propriedade. Dentre as atividades caracterizadas como serviços, o turismo destaca-se como o propulsor do setor, com melhor desempenho em qualquer critério econômico analisado. Turismo é entendido como inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição interam-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais.

Suas amplitudes econômicas conferem ao turismo posição estratégica na capacidade de promover o desenvolvimento. Considera-se desenvolvimento não apenas o crescimento da renda *per capita*, mas esse associado à melhoria dos indicadores sociais. Para que o desenvolvimento seja sustentável, é necessário que atenda às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras também as terem satisfatoriamente atendidas.

Para que a atividade turística seja desenvolvida com sustentabilidade, deverá considerar cinco objetivos: melhorar a qualidade de vida da comunidade receptora; prover uma experiência de alta qualidade para o visitante; manter a qualidade ambiental tanto para a comunidade quanto para o visitante; gerar maiores níveis de rentabilidade econômica da atividade para os residentes; e assegurar a obtenção de benefício para os empresários do setor. Esta seqüência destaca a geração de benefícios para a comunidade local e seu ambiente como prioridade na atividade turística.

O turismo configura-se como uma atividade interdependente e interligada com diversos outros setores de atividade econômica, necessitando de planejamento e investimentos conjugados entre o poder público e a iniciativa privada. No Brasil, a política nacional de turismo é orientada para o turismo como vetor de desenvolvimento. A visão governamental para o turismo nacional é de explorar as diversidades regionais, formatando produtos marcados pela brasilidade capazes de proporcionar expansão do mercado interno e inserção do país no cenário turístico mundial. Contempla como objetivos estratégicos a geração do emprego, a ocupação e renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, e o equilíbrio do balanço de pagamento.

Aspectos referentes à sustentabilidade são omitidos no discurso oficial, assim como, não é possível dimensionar até que ponto a prioridade econômica financeira será contida pelo respeito às variáveis culturais e ambientais.

III CAPÍTULO

3 RELAÇÃO ENTRE GESTÃO ESTRATÉGICA DE *MARKETING* E DESTINOS TURÍSTICOS

A atualidade é marcada por um processo socioeconômico mutante, em que suas transformações são crescentemente aceleradas em sua dinâmica e profundas em seus efeitos. A contemporaneidade configura-se por um mundo essencialmente organizacional, que, através de um processo multiplicador das alterações individuais, mudam o contexto geral. Forçoso se faz o surgimento de um *know-how* técnico administrativo profissional, em constante evolução e aprendizado, capaz de conduzir as organizações, e conseqüentemente toda a sociedade, a um patamar de desenvolvimento sustentável e permanente.

Caravantes et al. (2005, p. 43), citando Peter Drucker, definem que “uma organização é um grupo humano, composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma atividade comum”. Dessa forma, existem organizações em diversos níveis de amplitude, podendo considerar desde organismos internacionais, blocos de países, países individualmente, estados,

municípios, destinos turísticos, empresas, firmas, associações, até um sem número de outros tipos que possam ser identificados, variando em tamanho e complexidade. O somatório da administração e direcionamentos individuais dados às organizações definirão o curso coletivo, como o de um destino turístico ou da atividade turística como um todo.

3.1 O papel da Administração

Lacombe e Heilborn (2003), com uma visão tradicional, definem administração como sendo princípios e normas que visam planejar, organizar, dirigir, coordenar e controlar os esforços das organizações, no caso, destinos turísticos. Estendem-se inferindo que administrar seja trabalhar com e por meio de pessoas para alcançar os objetivos organizacionais e de seus colaboradores.

Caravantes et al. (2005) atualizaram o conceito de administração cunhando o termo ReAdministração. Para os autores, seria a gestão das organizações contemporâneas conciliando organizações eficientes (produtivas), eficazes (atingindo sistemática e continuamente os resultados planejados) e efetivas (atentando à responsabilidade pública e à ética em seu desempenho); com a busca de gerar indivíduos satisfeitos e recompensados com e pelo que fazem.

Os autores afirmam que a ReAdministração considera os recursos humanos como ponto fundamental para a sobrevivência organizacional e que possui como um de seus objetivos a busca do indivíduo feliz. Entende como tal o homem capaz de satisfazer suas necessidades de auto-realização e de autotranscendência. Dessa forma, a ReAdministração

contribui para a construção de uma sociedade eficiente, eficaz, efetiva e feliz. O que equivale dizer, quando aplicado a destinos turísticos, buscar uma comunidade residente feliz.

Administrativamente, planejar é uma das funções primordiais, em que se definem procedimentos futuros sinérgicos entre si, de forma a mais eficiente, eficaz e efetivamente atingir os objetivos organizacionais. Funcionalmente, divide-se em planejamento operacional, tático e estratégico, sendo o último responsável por abranger a organização como um todo – no caso, o destino turístico –, definindo posicionamentos mercadológicos, formas estratégicas de competição e crescimento no mercado.

3.2 Planejamento estratégico

Um planejamento estratégico orientado desde a concepção pelos postulados mercadológicos tenderá a melhor direcionar um destino turístico junto à dinâmica do mercado. Deve objetivar, como defendido pela OMT (1998), melhorar a prosperidade no longo prazo da comunidade local, maximizar a satisfação dos visitantes, aumentar a rentabilidade das empresas locais e seus efeitos multiplicadores na economia, e, por fim, otimizar os impactos do turismo assegurando um equilíbrio sustentável entre os benefícios econômicos e custos sócio-culturais e ambientais. Em síntese, busca prioritariamente satisfazer a sociedade receptora através da satisfação dos turistas, implementando um processo mútuo de troca de valores.

Segundo Gracioso (1996, p. 11), planejamento estratégico é a “conciliação entre as oportunidades (ou desafios) do ambiente externo e os recursos tangíveis ou intangíveis da empresa, tendo em vista seu desenvolvimento sem traumas”. Pressupõe uma postura

agressiva, objetivando manter ou ampliar a participação no mercado. Caracteriza-se como um processo gerencial estruturado que privilegia a visão sistêmica da organização inserida em macro e micro ambientes, incluindo o seu próprio ambiente interno. A manutenção ou ampliação da participação organizacional deve dar-se de modo que gere lucros satisfatórios, através do desenvolvimento continuado da melhor adequação possível entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças de oportunidades de mercado. Estabelece-se assim, uma gestão orientada pelo *marketing*.

Considerando que nada se realiza em uma organização a não ser através de pessoas, a formulação do planejamento estratégico não pode ser uma solução pré-elaborada, uma imposição. Deve privilegiar a participatividade de suas lideranças, sendo desenvolvido de forma integrada, de natureza multidisciplinar, respeitando, em princípio, a cultura organizacional, de forma a torná-las co-autoras e co-responsáveis pela implementação e sucesso do mesmo. Significa afirmar que o processo e desenvolvimento de um plano estratégico para um destino turístico obrigatoriamente incorporará a comunidade e suas lideranças na discussão, elaboração e implementação do mesmo.

Petrocchi (2004) compreende planejamento de *marketing* como a organização, execução e controle das ações mercadológicas buscando contribuir para a realização dos objetivos do destino. Planejamento Estratégico com enfoque de *marketing* configura-se como uma poderosa ferramenta administrativa e, como tal, é envolvida de relativa complexidade em sua elaboração.

3.2.1 Elaboração do Planejamento Estratégico

Para Valls (2004, p. 66, 67), apesar dos benefícios auferidos pelos destinos turísticos com o planejamento estratégico, existem significativas barreiras que o tornam, às vezes, inviável. Citando dados da OMT, afirma que apenas 56% dos projetos ou planejamentos estratégicos elaborados chegam a ser executados. Relaciona como barreiras os seguintes pontos:

- o custo elevado, seja para um promotor público ou privado;
- a dificuldade de conciliar os diversos interesses, muitas vezes antagônicos, da população nativa, dos turistas, dos proprietários, dos inquilinos e do resto dos agentes privados e públicos;
- os marcos de desenvolvimento que buscam os grandes, médios e pequenos participantes do *trade* turístico podem ser diametralmente opostos em determinadas situações;
- os condicionantes particulares de cada destino e de cada empresa desencadeiam contextos que distorcem, em muitos casos, os critérios planejados;
- a inércia do não planejamento gera acomodação e leva muitos destinos a abandonarem-se às forças do mercado;
- a última barreira relaciona-se com o processo intrínseco de elaboração e implementação de um planejamento estratégico para destinos turísticos. O processo proporciona o envolvimento e comprometimento de muitos atores em níveis distintos e isso complica a definição de papéis de quem promove, quem idealiza, quem escreve e quem executa o quê.

Analisando Kotler (2000), Westwood (1996), Bigñé et al. (2000), Churchill e Peter (2000), Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003), Sainz de Vicuña Ancín (2003) e Petrocchi (2004), identifica-se que não há unicidade nas propostas de estrutura para planos estratégicos de *marketing*. Os autores divergem nos subitens que o compõem, contudo subdividem-no em blocos de análises similares: análise situacional do objeto do plano, análise interna e externa, definição de objetivos, definição de estratégias, ações, projeções financeiras e, por fim, definição de cronograma de implantação e mecanismos de controle.

Sainz de Vicuña Ancín (2003) fundamenta que a variedade e a complexidade do planejamento em uma organização, ou destino turístico, deve estar diretamente vinculada ao tamanho da mesma. Defende que uma organização de grande porte deve produzir planejamentos em quatro níveis: planejamento estratégico, de longo prazo; planos setoriais ou táticos (Plano de *Marketing*, de R. H., de Produção etc.), de médio prazo; e planos operacionais (Plano de vendas, de Compras, de Comunicação etc.) e pressupostos, ambos de curto prazo.

Assim, em função da complexidade e recursos envolvidos, os destinos turísticos elaboram seus planejamentos definindo posicionamentos e ações para uma amplitude temporal de curto, médio e longo prazo. Considerando Brasil como destino turístico, com toda sua extensão, diversidade e complexidade, devem ser empregados todos os níveis de planejamento.

Na Figura 01 está representado o fluxo de raciocínio administrativo definido por Sainz de Vicuña Ancín (2003, p. 64, 65) como uma seqüência lógica no planejamento estratégico orientado para o mercado. Essa representação engloba as propostas de todos os autores citados acima: análise da situação; diagnóstico da situação; objetivos corporativos; estratégias corporativas; planos de ação; pressuposto global e balanços e projeções financeiras.

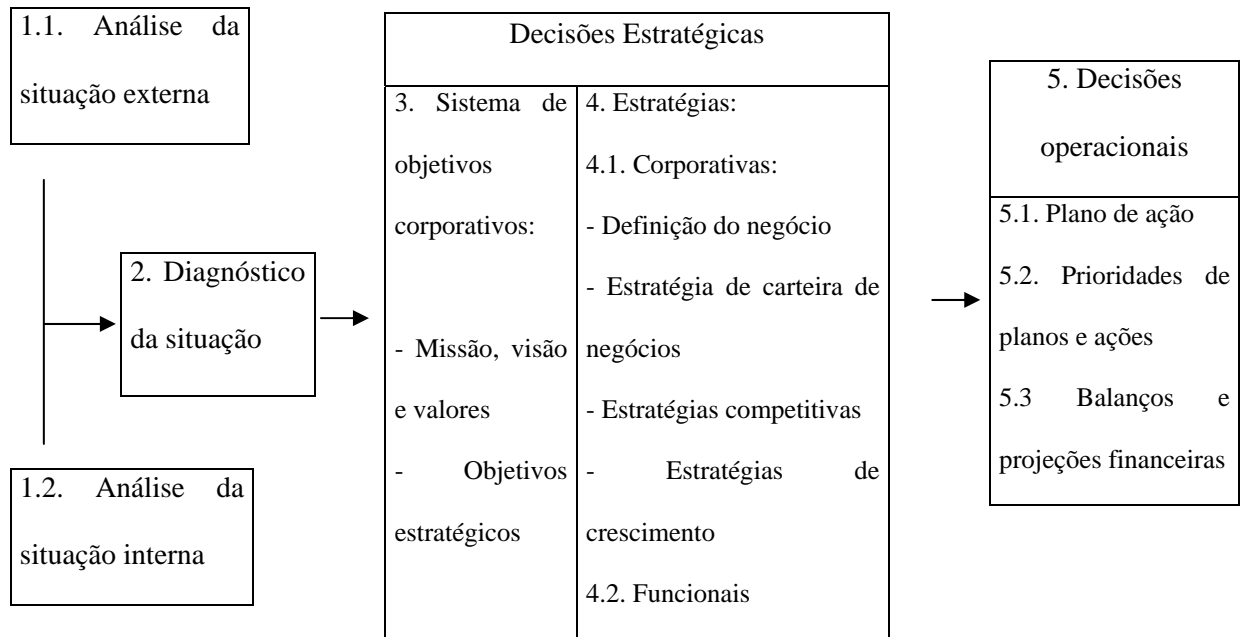


Figura 01 - Processo para elaboração de um Planejamento Estratégico.
Fonte: Sainz de Vicuña Ancín (2003, p. 64, 65).

Nesta sequência, após análise e diagnóstico externo e interno, respectivamente macro-ambiente e mercado, no qual o destino está inserido, definem-se os objetivos e estratégias de ações para alcançá-los. Por fim, os planos de ação, considerando-se as prioridades e importâncias para alcançar seus intentos, concluindo com a elaboração do orçamento total do mesmo.

Se o Planejamento Estratégico em si não é de fácil concepção, quando se dirige a um destino turístico assume maior amplitude de dificuldade, envolvendo várias dimensões de participação: comunidade local, poder público, empresas turísticas, operadoras e agências de viagem, turistas e diversos segmentos econômicos periféricos. Todos buscando maximizar seus interesses e benefícios e necessitando conscientização das respectivas responsabilidades em função do sucesso coletivo. Como fruto, deve surgir um conceito, um posicionamento,

uma identidade para o destino que contemple as aspirações e valores dos residentes e empreendedores. Deve definir claramente qual será o tipo de turismo e turista que se pretende para o destino, considerando o hoje e as pretensões futuras.

Lamb Jr et al. (2004) consideram que uma estratégia de *marketing* envolve três atividades: o foco em um ou mais mercados-alvo, definição dos objetivos mercadológicos e desenvolver e manter um composto de produto, distribuição, promoção, e preço que produzirá trocas mutuamente satisfatórias com os mercados-alvo.

Mesmo raciocínio desenvolvem Hooley et al. (2001), acrescentando que o desenvolvimento de uma estratégia pode ser analisado em três níveis: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia. Define estratégia central como a declaração tanto dos objetivos da empresa como das estratégias mais amplas que ela usará para atingi-los. Considera necessários três componentes para o estabelecimento da estratégia: definição da finalidade ou missão do negócio; análise do perfil das capacidades da organização, ou de seus pontos fortes e fracos; e exame setorial em que a empresa opera ou deseja operar, incluindo os clientes e os concorrentes.

Caravantes et al. (2004, p. 97, 98) afirmam que esse é um processo de “Reflexão Estratégica” composto por quatro níveis iniciais: Visão, Missão, Políticas e Objetivos. Esses postulados serviriam como bússola diretiva para o destino turístico, definindo o futuro, o caminho a seguir e o meio de condução a ser adotado. Essa “Reflexão Estratégica” deve ser o fruto da participação das representações sociais locais, configurando-se como valores inalienáveis na condução do desenvolvimento da atividade turística.

Concordando sobre as “Reflexões” e ampliando para as “Decisões”, Sainz de Vicuña Ancín (2003, p. 61-75) estabelece como Decisões Estratégicas a explicitação do Sistema de Objetivos Corporativos (Missão, Visão, Valores e Objetivos) e a definição das Estratégias

Corporativas e Funcionais. As corporativas são compostas pela definição do negócio, das estratégias de carteira de negócios e das estratégias de competição e crescimento; enquanto que as funcionais referem-se às ações táticas para o composto mercadológico.

O Sistema de Objetivos Corporativos deve ser elaborado tomando por base um espaço temporal de duração suficientemente extenso para liberar a imaginação das limitações hoje presentes. Pensada, por exemplo, em um prazo de 10 anos, como sendo aquele suficientemente longo para possibilitar que todos os recursos necessários para cumprir a missão sejam criados pelo esforço da gestão do negócio.

Caravantes et al. (2004, p. 97, 98) definem Visão como “uma imagem futura que inspira e motiva e que, de certa forma, determina a orientação e os tipos de ações que serão levadas a efeito no presente”. Assumem Missão (p. 104) como “a razão de ser” da organização, o que ela faz, para quem faz e como o faz.

Bigñé et al. (2000) consideram Missão para uma organização a declaração de sua intenção, sua finalidade e razão de existir; e que deve ser de conhecimento geral na instituição. Torna-se a expressão formal da maneira pela qual o destino exerce a atividade turística, definindo o que ele é hoje e o que deseja ser no futuro.

Para Caravantes et al. (2004, p. 105), Políticas “são declarações gerais emanadas da alta-direção, destinadas a orientar o pensamento na tomada de decisão, e os esforços nos diversos níveis hierárquicos, visando a conduzir a empresa em determinado rumo”, assumindo o mesmo sentido de Valores para Sainz de Vicuña Ancín (2003). São verdadeiras declarações de princípios e regras cultuadas no destino, que devem ser consideradas inalienáveis na gestão do mesmo.

Por fim, definida a identidade do destino, mensura-se até onde se quer chegar estabelecendo-se objetivos, os quais são definidos por Caravantes et al. (2004, p. 118) como “resultados quantificados, previamente estabelecidos, que devem ser atingidos e mantidos

durante um período de tempo. Orientam o desempenho, exprimem uma política quantificada e implicam continuidade”. Para Bigñé et al. (2000), chamando-os de metas, são os fins a que se propõem os destinos, e abordam fatores econômicos, sociais, culturais, ambientais e de satisfação do turista; assumindo caráter quantitativo ou qualitativo.

3.2.2 Estratégia

Idealizado o Sistema de Objetivos Corporativos dos destinos, deve-se definir estratégias compatíveis aos mesmos. Sainz de Vicuña Ancín (2003) define estratégia como um conjunto consciente, racional e coerente de ações e recursos a serem empregados para alcançar os objetivos da organização, considerando os prováveis movimentos da concorrência e do macro-ambiente. Consiste em ajustar os fatores internos aos externos para obter vantagens competitivas e gerar o nível, quantitativo e qualitativo de demanda desejado.

Falando sobre a definição de estratégia, Ansoff (1993) infere ser um conceito fugaz e abstrato, visto que sua formulação não produz ação produtiva imediata na organização. Afirma que é essencial definir estratégias quando haja mudanças rápidas e descontínuas no ambiente da empresa, e sejam causadas por saturação dos mercados tradicionais, inovações tecnológicas e, ou afluxos de novos concorrentes.

Objetivando lançar uma ponte entre as Teorias Gerais da Administração e a prática da gestão nas organizações, Ansoff (1988), numa abordagem explanatória, parte do princípio de que é necessária a identificação dos diferentes níveis de turbulência ambiental como determinantes dos diferentes níveis de respostas organizacionais. Defende que uma

organização se mostrará bem-sucedida à medida que o ambiente, as respostas, a cultura e a capacitação organizacionais forem equivalente.

O autor define como comportamento estratégico de uma organização o processo de interação com o ambiente, acompanhado de um processo de promover a modificação das configurações e dos aspectos dinâmicos internos. Essa abordagem identifica como variável exógena o ambiente externo, que exerce uma influência primária na organização. Posto assim, os padrões de qualidade praticados, níveis de concorrência exercidos na atividade e segmentos de mercado consumidor focados, com seus respectivos perfis de comportamento e valor, configuram-se como pontos determinantes na definição de estratégias.

O nível de intensidade da concorrência interna do setor é resultado do padrão competitivo do mercado. Sua análise consiste no estudo dos mercados em que a organização concorre, buscando estabelecer um estudo qualitativo e quantitativo, e identificando seu desenvolvimento e tendências. Porter (1996) estabelece uma metodologia específica para a análise estrutural da indústria e da concorrência com seu modelo das cinco forças, onde considera não apenas variáveis pertinentes aos concorrentes em si, mas também os prováveis futuros concorrentes, os compradores e os fornecedores.

Apresentando um enfoque pró-ativo para as organizações, Hamel e Prahalad (1995) defendem ser necessária constante regeneração estratégica, não bastando aumentar eficiência e rapidez, sendo preciso também ter a capacidade de reavaliar e regenerar suas estratégias centrais para reinventar seu setor. Afirmam que o real problema competitivo é retardatários *versus* desafiantes, líderes *versus* inovadores, inerciais e copiadores *versus* criativos, sendo que as empresas desafiantes inventam soluções mais eficientes para os problemas dos clientes.

Apresentam como premissa que uma organização só controlará seu próprio destino se compreender como controlar o destino de seu setor. Nesse raciocínio, a transformação organizacional é um desafio secundário e dependente do desafio principal, que é a

transformação do setor. Afirmam que na busca para permanecer à frente da curva de mudanças do setor e construir a possibilidade de capitanear uma revolução setorial é preciso que a organização reconheça suas limitações e miopias administrativas e estratégicas, conduzindo simultaneamente a sua própria regeneração estratégica alinhada à busca da reinvenção do setor.

Extrapolando o enfoque dos pesquisadores de *marketing*, os autores afirmam que a competição pelo futuro não se limita apenas ao domínio das oportunidades emergentes, mas também à criação das mesmas. Para tanto, deve-se gerar e dominar um novo espaço competitivo. Esse enfoque estratégico reconhece ser insuficiente colocar a organização em uma privilegiada posição nos mercados existentes, sendo a essência do desafio desenvolver uma capacidade de previsão e posicioná-la com diferenciais nos mercados do amanhã.

Esse posicionamento competitivo, para Hooley et al. (2001) é a declaração dos mercados-alvo em que a organização irá concorrer, e a vantagem diferencial com que irá competir. O posicionamento é desenvolvido visando cumprir as metas estabelecidas pela estratégia central. Busca selecionar os mercados-alvo mais adequados para utilizar os pontos fortes da empresa e minimizar a vulnerabilidade dos pontos fracos.

Defendem que a escolha dos mercados-alvo deve considerar vários fatores, genericamente pertencentes a duas categorias: levantamento da atratividade do mercado e avaliação dos pontos fortes atuais e potenciais da empresa para atender a esse mercado.

Para os autores, a atratividade do mercado é constituída por diversos fatores, muitas vezes conflitantes entre si. Desconsiderando interferências de outra ordem, geralmente será mais atraente se existirem as seguintes condições: o mercado for grande, estiver em crescimento, possibilitar elevadas margens de contribuição, haver baixa pressão e rivalidade da concorrência, existirem altas barreiras de entrada e baixas barreiras de saída, e o mercado não ser vulnerável a eventos incontroláveis.

Consideram que os pontos fortes atuais e potenciais de uma organização para atender a um mercado específico devem ser avaliados em função das necessidades do cliente e dos pontos fortes do concorrente para atender ao mercado. Também desconsiderando interferências de outra ordem, os pontos fortes serão maiores se: a organização detiver uma grande parcela de mercado, crescer a uma taxa maior que a do mercado, dispuser de produtos ou serviços únicos e valorizados, tiver produtos de qualidade superior, dispuser de melhores margens, dispuser de bens de *marketing* exploráveis, tiver uma produção e um *marketing* eficientes, e tiver liderança tecnológica protegida.

Ainda conforme Hooley et al. (2001), estando selecionada a meta ou mercados-alvo com base na atratividade do mercado e nos pontos fortes atuais ou potenciais para atendê-lo, a organização cria sua vantagem diferencial, ou vantagem competitiva. Selecionados a estratégia central e o posicionamento competitivo, a tarefa do gerenciamento de *marketing* consiste em implementá-los através do esforço de *marketing*.

3.2.2.1 Tipos de estratégias

Tratando sobre estratégias organizacionais genéricas, Ansoff (1990, p. 110) identifica a estratégia competitiva, que responde ao questionamento de como se pode ter sucesso em cada área, e a estratégia de carteira ou crescimento, que define em que área se estará competindo.

Para Porter (1990) o posicionamento organizacional dentro de sua indústria determina sua rentabilidade independentemente dos níveis do setor. Considera que a base fundamental para o desempenho diferenciado a longo prazo é a vantagem competitiva sustentável.

Considera que embora uma empresa possa ter comparativamente diversos pontos fortes e fracos, existem apenas dois tipos básicos de vantagem comparativa: baixo custo e diferenciação.

Da combinação dessas duas possibilidades derivam três estratégias genéricas de competição: liderança de custo, diferenciação e enfoque, representando caminhos fundamentalmente diversos para a vantagem competitiva. A liderança no custo busca conseguir os menores custos de produção e distribuição da indústria como um todo, que associados à prática de preços equivalentes ou mais baixos que os dos concorrentes possibilita obter maior rentabilidade.

Na diferenciação, a organização procura ser positivamente diferenciada em dimensões amplamente valorizadas pelos compradores, como serviços, qualidade, estilo e tecnologia. A rentabilidade diferenciada dá-se pela prática de preço-prêmio associada a uma base de custo compatível aos da concorrência.

Segundo o autor, a estratégia de enfoque seleciona um segmento ou grupos de segmentos e adapta sua estratégia para atendê-los. Identifica as necessidades desses segmentos e, baseado em um único composto mercadológico, implementa como estratégia a liderança de custo ou diferenciações dentro do mercado-alvo. Infere que a organização que não imprimir uma estratégia claramente definida terá o pior desempenho.

Retomando Ansoff (1990), a estratégia de crescimento, segunda estratégia genérica para caracterizar a direção do desenvolvimento estratégico da organização, especifica o enfoque que a organização dará para o desenvolvimento de suas áreas estratégicas de negócios (AENs) ou carteira de produtos/serviços. Assume quatro dimensões:

- Penetração no mercado: ações que visam o crescimento por meio do aumento da participação no mercado para os produtos e mercados já existentes.

- Desenvolvimento de mercado: ações que visam identificar novos mercados para os produtos já existentes, como a ampliação dos segmentos geográficos.
- Desenvolvimento de produto: desenvolve novos produtos de interesse potencial do atual mercado em substituição dos vigentes. Partindo-se de um produto básico, explora-se segmentos do mercado. Considera-se, para tanto, os aspectos pertinentes a segmentação de mercado.
- Diversificação: implementação conjunta do desenvolvimento de mercado e produto.

Seja qual for a linha de pesquisa e atuação do autor, *marketing*, estratégia ou administração geral, contextualizado ou não para a atividade turística, as obras pesquisadas enfocam o mercado consumidor como variável quase independente e decisivamente influenciadora, ou mesmo determinante, das ações e posicionamentos organizacionais. A decisão de focar não só o mercado interno mas também o externo acarreta níveis mais profundos de complexidade para a organização, seja pela multiplicidade comportamental do mercado e, ou da concorrência.

A estratégia de crescimento focada no desenvolvimento de mercado quando se amplia para a internacionalização assume caráter de diversificação. Ansoff (1993) afirma que a escala internacional deve acontecer quando se objetiva o crescimento de volume e tamanho, a melhoria da rentabilidade e o equilíbrio da carteira estratégica.

Abordando sobre as posturas e políticas organizacionais direcionadas ao mercado internacional, Keegan e Green (2003) afirmam que as orientações administrativas podem ter uma base etnocêntrica, policêntrica, regiocêntrica e geocêntrica. A primeira acredita na superioridade do país de origem em relação ao resto do mundo. Seus gestores apenas vêem semelhanças nos mercados e supõem que os produtos e práticas bem sucedidos nos países de origem, pela comprovada superioridade, também o serão em qualquer outro lugar do mundo.

Já a policêntrica é antagônica ao etnocentrismo. O termo descreve a crença ou premissa na singularidade de cada país em que a organização atua.

Uma organização orientada pela abordagem regiocêntrica identifica as regiões como singulares e procura desenvolver uma estratégia regional integrada. Percebe o mundo como mercado potencial e labora para desenvolver estratégias integradas para o mercado mundial. Ampliando o enfoque diferenciado, a orientação geocêntrica sintetiza o etnocentrismo e policentrismo. Desenvolve uma visão mundial identificando semelhanças e diferenças entre países e mercados, e procura criar uma estratégia global capaz de responder plenamente às necessidades e desejos locais.

Uma gestão regiocêntrica sustenta uma visão mundial em escala regional; o mundo fora de sua região de interesse é encarado do ponto de vista etnocêntrico ou policêntrico, ou de uma combinação dos dois. A organização etnocêntrica é centralizada na gerência de *marketing*, a policêntrica é descentralizada, e a regiocêntrica e a geocêntrica estão integradas em escala regional e global, respectivamente.

A diferença crucial entre as quatro orientações é a hipótese que as fundamenta. A orientação etnocêntrica baseia-se na crença da superioridade do país de origem, enquanto a hipótese policêntrica é a de que há tantas diferenças culturais, econômicas e de *marketing* no mundo que é impossível e até leviano tentar transferir experiências. O grande desafio na condução de ações internacionais é identificar o que realmente é compatível ou não nas inter-relações e valores sócio-culturais entre as diversas comunidades.

A estratégia de internacionalização e conseqüentemente o posicionamento a ser buscado pelos destinos turísticos deverão levar em consideração a realidade interna do mesmo, a situação da concorrência, mas, sobretudo, o segmento de público-alvo consumidor focado; confirmando também pelo enfoque de raciocínio estratégico a importância da segmentação de mercado para o sucesso organizacional.

3.3 Marketing

Dias et al. (2003) consideram *marketing* como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa através da gestão estratégica de suas variáveis controláveis: produto, preço, comunicação e distribuição. Esse conceito foca a gestão de valor apenas para o cliente, considerando a vantagem competitiva duradoura como o ganho organizacional.

Numa concepção mais abrangente, Kotler (2000, p. 30) define *marketing* como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Como processo, torna-se algo dinâmico e continuado, como fomentador da criação e troca de valores significa que todos os atores envolvidos no processo obtêm algo considerado importante, valioso para si.

Dias et al. (2003) estabelecem que valor para o cliente é a diferença entre os benefícios obtidos e os custos derivados da aquisição. Churchill e Peter (2000) não se atêm aos benefícios efetivamente obtidos, mas ampliam para as percepções dos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços contrapostos aos custos de obtenção dos mesmos. De qualquer forma, sejam os benefícios realmente obtidos ou a percepção dos potenciais benefícios, a identificação de valor por parte do cliente tem atributos subjetivos, forçando o *marketing* a desenvolver um conhecimento sistematizado dirigido à percepção dos movimentos macro-ambientais e de mercado como base para o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, produtos e serviços.

Nesse contexto, as decisões de *marketing* dividem-se em duas amplitudes de ação: interna e externa. Semenik e Bamossy (1995) identificam a primeira como *micromarketing*, referindo-se às atividades de *marketing* no contexto da organização individual, as quais têm como papel decisões de *marketing mix* (produto, preço, ponto e promoção) e como propósito a geração de receita.

Os autores consideram a segunda amplitude como macro-ambiente. Refere-se às atividades de *marketing* no contexto de um sistema socioeconômico geral. Preenche importantes papéis e propósitos relativos à economia e à sociedade porque o fluxo de bens e serviços é uma atividade inevitável em qualquer ambiente social. Seu papel econômico se dá pelo fato de ocasionar a troca e seu papel social porque busca assegurar o sucesso e a disponibilidade de produtos e serviços que satisfaçam os membros da sociedade.

Com mesma visão funcional, Bigné et al. (2000) denominam as atuações no micro-ambiente organizacional de *marketing* operacional. Considera a segunda amplitude, com ações voltadas ao macro-ambiente, como *marketing* estratégico, que direciona a organização a manter e aumentar suas vantagens competitivas através da construção de objetivos e estratégias orientadas ao mercado.

Semenik e Bamossy (1995) concluem que não é possível dissociar as duas amplitudes, sendo necessário uma visão sistêmica, implementada através do *marketing* integrado. Esse tem como função a sinergia entre o micro e *macromarketing*, ajustando as variáveis internas à realidade conjuntural. Visa proporcionar ao que é ofertado maior utilidade de forma, tempo, lugar e posse, almejando ser percebido pelo mercado demandante como algo de superior valor. Assim, o *marketing* facilita o processo de troca criando benefícios mútuos aos envolvidos, que tenderão a gerar resultados mais otimizados para as organizações e mercado consumidor.

3.3.1 Ambiente de *marketing*

Dickson (2001) afirma que o ambiente de *marketing* de uma organização configura-se nas áreas penetradas para análise objetivando tomada de decisões. É um ambiente mutável e extremamente dinâmico, subdividido em dois níveis. O primeiro, o ambiente interno, chamado de micro-ambiente, que é composto pelos próprios objetivos e recursos da organização. O segundo nível, chamado macro-ambiente, significa o ambiente externo à mesma, consistindo nos ambientes competitivo, político-legal, econômico, sócio-cultural e tecnológico. Bigné et al. (2000), associando às iniciais de cada força macro-ambiental chamam-no de “PEST”.

Os movimentos macro-ambientais constroem cenários externos independentemente da vontade e interferência individual das organizações. Cenários esses que podem ser favoráveis ou não, cabendo às organizações a interpretação antecipada das tendências de forma a definir ações que visem, além de proteger-se das ameaças, principalmente, aproveitar as oportunidades.

Kotler (1991) amplia as variáveis que os compõem, mantém o macro-ambiente e subdivide o micro-ambiente em empresa e mercado. Afirma, ainda, que o ambiente de *marketing* configura-se como uma junção de agentes e forças externas que interferem na capacidade da empresa em desenvolver e manter transações e relacionamentos bem-sucedidos com os consumidores-alvo.

Para o autor, a empresa é composta por suas subáreas de finanças, produção, RH, *marketing* etc; o mercado por consumidores, concorrentes, fornecedores e canais de distribuição; e o macro-ambiente, reafirma os fatores identificados por Dickson (2001), e

inclui físico, demográfico, clima e outros que possam ser considerados importantes para a atividade. A empresa está contida no mercado, que está contido no macro-ambiente, num processo dinâmico de influências mútuas.

3.3.2 Mercado

Falando sobre mercado, Simpson (2001, p. 196) define-o como “qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa”. Semenik e Bamossy (1995), Churchill e Peter (2000) e Dias et al. (2003) compartilham de concepções similares. Já Kotler (1991, p. 38) afirma que “um mercado é composto por clientes potenciais que compartilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo”. Acrescenta à definição a similitude de desejos e necessidades dos potenciais clientes, o que introduz a idéia de segmentação do mercado consumidor, podendo haver diversos subgrupos distintos entre si e compostos por indivíduos de comportamento de compra similar.

Referente a esse aspecto, Kotler (1999, p. 32) afirma que o *marketing* “deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”. Sobre o como implementar, afirma em (1991) que o ponto central do *marketing* estratégico é o *marketing* SAP: Segmentação, alvo e posicionamento.

O mercado é composto por indivíduos e organizações com desejo e capacidade de compra, sendo extremamente heterogêneo em relação aos desejos, recursos, localizações

geográficas, atitudes e hábitos de compra. Essa diversidade força sua subdivisão em partes menores caracterizadas por maior homogeneidade entre seus integrantes. Segundo Semenik e Bamossy (1995), segmentação de mercado é justamente esse processo de repartição do mercado.

Falando sobre mercado-alvo, Lamb Jr et al. (2004, p. 224) definem-no como “um grupo de pessoas ou empresas para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de *marketing* com a finalidade de atender às necessidades desse grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias”. Para escolher o segmento-alvo, Hooley et al. (2001) afirmam ser necessário considerar quatro tipos de fatores: fatores de mercado, econômicos e tecnológicos, competitivos e ambientais. Visando sistematizar a escolha do(s) segmento(s)-alvo relacionam como ferramentas algumas metodologias de análise como matriz produto-cliente ou matriz GE.

A terceira variável do *marketing* SAP é o posicionamento, que Kotler (1991, p. 364) define como sendo “o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvo”. Afirma que as organizações podem adotar três estratégias genéricas: *marketing* de massa, produzindo e distribuindo o mesmo produto para todos os compradores; *marketing* de sortimento, produção de diversos produtos que apresentam diferentes características, focando o mesmo segmento; e *marketing* de mercado-alvo, em que a organização identifica um ou mais mercados-alvo e direciona suas ações para eles.

Concentrando as três abordagens, Hooley et al. (2001) vêm na segmentação de mercado uma forma de identificar as bases mais produtivas para dividir o mercado, agrupar clientes em segmentos diferentes e caracterizá-los. A escolha de mercado seria avaliar a atratividade de diferentes segmentos, partes de segmentos (nichos) ou grupos de segmentos, e escolher quais os alvos. Enquanto que o posicionamento competitivo busca identificar o

posicionamento de concorrentes, tanto no mercado como em segmentos-alvo ou nichos, para desenvolver a estratégia de posicionamento mais adequada para a organização. Acrescem a necessidade de ajustes, que seria o efeito das ações anteriores na organização e podendo alterar as bases da estratégia.

Para tanto, faz-se necessário existir diferenciações valiosas no produto ou serviço. McKenna (1996) afirma que conhecendo o mercado as organizações podem influenciar a forma como são concebidas pelo mesmo. O mercado comporta-se com um misto de medo, incerteza e dúvidas em relação a produtos e serviços ofertados por organizações não consolidadas, e que precisam ser contrabalançados com conforto, estabilidade e confiança, estabelecendo uma imagem de credibilidade, liderança e qualidade.

Segundo Kotler (1991), fatores diversos como culturais, sociais, pessoais e psicológicos interferem no processo de decisão de compra, e que o consumidor responde positivamente a estímulos, realizando compras. Identificar qual a provável reação de cada segmento de mercado aos estímulos gerados torna-se um desafio aos profissionais da área. Os estímulos podem ser divididos em duas categorias: estímulos de *marketing*, os 4 P's (preço, produto, promoção e ponto) e estímulos ambientais, formados por forças e eventos importantes que ocorrem no macro-ambiente do comprador.

O posicionamento dado a qualquer destino turístico deve considerar de forma relevante as variáveis culturais, ambientais e econômicas tanto do destino quanto do mercado consumidor. Neste contexto é que se insere o *marketing*. Ele tem o papel de formatar e promover produtos e destinos turísticos resguardando os interesses dos atores envolvidos. Westwood (1996) assevera que a manipulação das variáveis do composto mercadológico é a metodologia empregada pela administração para implementar uma estratégia.

3.3.3 Análise interna

A última etapa da análise do ambiente de *marketing* é a organização, que neste caso significa destinos turísticos. Busca-se identificar suas vantagens e desvantagens competitivas em relação a seus concorrentes no âmbito do mercado e macro-ambiente. É necessário avaliar periodicamente os pontos fortes e fracos de cada organização com relação a *marketing*, finanças, produção, gestão etc. Busca-se construir condições favoráveis a aproveitar as oportunidades. Essa é a amplitude do *marketing* operacional, a área de ação da empresa para interagir com o ambiente externo. Identificam-se as debilidades e forças/fortalezas existentes na organização.

Visando uma abordagem mais técnica, que possibilite minimizar ou mesmo eliminar o personalismo nas decisões mercadológicas, emprega-se algumas ferramentas de análise que direcionam o raciocínio facultando uma adequada escolha de produtos e segmentos de mercado-alvo.

3.3.3.1 Matriz DAFO

A matriz DAFO, significando as iniciais de **D**ebilidades, **A**meaças, **F**ortalezas e **O**portunidades, também identificada como matriz PFOA (**P**otencialidades, **F**ragilidades, **O**portunidades e **A**meaças), ambas derivações da sigla em Inglês SWOT (*Strength* – força, *Weakness* – fraqueza, *Opportunity* – oportunidade e *Threat* – ameaça); configura-se como um método que busca concentrar e associar as oportunidades e ameaças identificadas na análise

PEST com as debilidades e fortalezas encontradas na análise interna. Bigné et al. (2000) julgam-na muito útil como ferramenta de análise comparativa e sistêmica das variáveis internas e externas à organização, capaz de sintetizar e cruzar as informações necessárias para a tomada de decisões mercadológicas.

Sainz de Vicuña Ancín (2003) define oportunidade para uma organização como sendo fatores externos à própria que favoreçam alcançar as metas e objetivos estabelecidos, enquanto que ameaças são os que prejudicam esse processo.

Para Kotler (1991), configura-se como uma área de atração, onde a ação mercadológica criará vantagem competitiva. Afirma que um dos principais objetivos da análise ambiental é detectar essas prováveis novas oportunidades. Fundamenta, também, que as possibilidades de sucesso da organização em cada oportunidade específica depende das forças (potencialidades) do negócio, ou seja, de suas competências para atuar na indústria superando os concorrentes.

O autor (p. 82) define ameaças como “um desafio imposto por uma tendência desfavorável ou por desdobramento do ambiente, capaz de provocar, na ausência de uma ação específica de *marketing*, o enfraquecimento da posição da empresa ou do ramo da indústria”. Essas ameaças não atingirão igualmente todos os participantes da indústria, sendo que estarão mais expostos os que possuem debilidades (fragilidades) nos aspectos diretamente ligados à capacidade reativa às ameaças.

Identificar oportunidades não significa ter potencialidades para aproveitá-las. Kotler (1991) defende que as oportunidades devem ser classificadas em função da atração e da probabilidade de sucesso que a organização obterá explorando-a. Assim, uma mesma oportunidade poderá ser atraente a uma organização e desinteressante para outra, tudo dependerá das competências necessárias para aproveitá-la. O autor desenvolve o mesmo raciocínio para as ameaças, que não implicam obrigatoriamente em prejuízos.

Neste sentido, a matriz DAFO, funcionando como um quadro comparativo das conclusões e pressupostos identificados nas análises interna, de mercado e macro-ambiental, serve como um indicador de possibilidades futuras. A identificação de fortalezas e oportunidades é defendida por Hooley et al. (2001), como já descrito anteriormente, como pré-requisitos para a definição de segmentos-alvo no mercado consumidor. Contudo, é limitada quanto à definição de prioridades para concretizá-las.

3.3.3.2 Matriz BCG

Ainda segundo os autores a matriz BCG, originalmente chamada de Matriz de Divisão de Crescimento, é uma sigla derivada do nome da empresa de consultoria que a desenvolveu: *Boston Consulting Group*. Sua proposta original era servir de instrumento de análise para identificar a situação do fluxo de caixa de organizações inteiras e divisões organizacionais.

Na atualidade, é mais empregada nas avaliações de linhas de produtos e produtos individuais. Parte do pressuposto básico de que baixa rentabilidade financeira deriva de baixas participações de mercado, e elevado grau de rentabilidade implica em altas participações no mercado. Outro aspecto correlacionado é a necessidade de investimentos para acompanhar o crescimento do setor e sustentar o aumento na participação relativa no mercado, influenciando o nível do fluxo de caixa.

Fundamentando essa afirmativa, Hooley et al. (2001) raciocinam que uma organização com grande participação de mercado obtém um grau de experiência diferenciado dos seus concorrentes; que essa experiência resultará em custos menores; os custos menores significam que, mantendo-se preços compatíveis com os praticados no mercado, a líder obterá maiores

margens de contribuição para o lucro; e fechando o ciclo, que essas margens diferenciadas gerarão mais recursos para investimentos em P & D e *marketing*, o que permitirá à organização manter uma grande participação de mercado.

Os autores argumentam que pouca participação de mercado requer investimentos significativamente elevados para conquistar uma posição estrategicamente competitiva. O mesmo perfil de demanda por recursos acontece quando o mercado está em expansão, exigindo contínuas inversões de capital para acompanhar sua dinâmica e consolidar-se no mesmo. Situação contrária à dos mercados maduros, em que as organizações recolhem dividendos dos investimentos passados.

Apesar de dinamizar a visualização da tendência do fluxo de caixa da organização, a matriz BCG possui limitações e é alvo de críticas. Considerando as estratégias genéricas competitivas definidas por Porter (1996), liderança no custo total, diferenciação e foco, em que o autor afirma que uma organização poderá conseguir vantagens estratégicas e lucratividade diferenciada adotando qualquer uma das três fica invalidado o pressuposto básico da matriz BCG que defende a lucratividade em função da participação de mercado.

Churchill e Peter (2000) afirmam que a matriz BCG torna-se um instrumento de análise subjetiva na medida em que não existem parâmetros técnicos para definir os limites diferenciadores entre um pequeno e um grande crescimento de mercado, como também uma pequena e uma grande participação no mesmo. Esses aspectos contribuem para a pouca utilização da matriz na análise das organizações como um todo, sendo mais direcionada para a avaliação do *mix* de produtos.

Apesar das críticas, configura-se como um instrumento capaz de projetar a lucratividade dos segmentos de produtos turísticos, assim como dos segmentos de mercado consumidor.

3.3.3.3 Matriz GE

Compensando essas deficiências metodológicas e conceituais, a *General Electric* (GE) juntamente com a consultoria McKinsey idealizaram um modelo voltado à análise do portfólio das organizações. Essa matriz, denominada Matriz de Atratividade da Indústria/Posição da Companhia, é comumente referida como Matriz GE, ou GE-Mckinsey.

Trata-se de uma ferramenta mais empregada para a avaliação de negócios, utilizada para o planejamento estratégico corporativo. Dessa forma, os eixos são comumente definidos como Atratividade da Indústria e Força do Negócio. Contudo, pode ser flexibilizada para avaliação dos produtos em um negócio específico, atribuindo, neste caso, as nomenclaturas de Atratividade do Mercado/Segmento e Força do Produto.

Porter (1996) explica que são considerados para a atratividade da indústria critérios como tamanho do mercado, crescimento, preços praticados, diversidade, estrutura competitiva, rentabilidade, função técnica e questões sociais, ambientais, legais e humanas. Para o eixo de posição competitiva da organização, considera-se como critérios seu tamanho, crescimento, parcela de mercado, posição, rentabilidade, margens, posição tecnológica, pontos fortes e fracos, poluição e colaboradores.

Seu emprego possibilitará uma avaliação que aponta de forma fundamentada as tendências de atratividade da atividade econômica ou segmentos nela existentes cruzadas com a competitividade das organizações que a exploram. Desta forma, viabiliza uma base técnica de informações que permitirá tomada de decisões que possibilitem as melhores condições de alcançar o desenvolvimento sustentável dos destinos, concretizando suas Reflexões Estratégicas.

3.3.4 Reflexão Estratégica

Como abordado na seção 3.2.1, a “Reflexão Estratégica” é hierarquicamente soberana para a definição de políticas, é o ponto de partida para todos os direcionamentos das análises e ações, sejam na esfera do *marketing* operacional ou do estratégico. Observando os fatores micro e macro-ambientais, busca-se definir um composto mercadológico capaz de gerar maior benefício e valor para o mercado, como forma de obter os benefícios e valores almejados para si.

A definição de qual será esse mercado atendido é estratégico e indispensável para a dinâmica mercadológica. A definição do(s) segmento(s)-alvo das organizações é o ponto de partida e parâmetro para o raciocínio administrativo, elevando o processo de segmentação de mercado ao nível de relevante e decisiva importância para as organizações.

3.3.5 Composto mercadológico

Reduzindo à esfera do *micromarketing*, ou *marketing* operacional, o composto mercadológico, também chamado de *marketing mix* ou 4 Ps, é formado por **P**roduto, **P**reço, **P**onto e **P**romoção. Kotler (1991), Semenik e Bamossy (1995), Westwood (1996), Bigné et al. (2000), Churchill e Peter (2000), Hooley et al. (2001), Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003), Dias et al. (2003), Sainz de Vicuña Ancín (2003), Lamb Jr. et al. (2004), Petrocchi (2004),

dentre outros, definem semelhantemente os 4 Os, com algumas diferenças de palavras e redação, mas sem alterar o sentido.

É consenso que o “Produto” é mais do que um objeto tangível que desempenha papéis específicos e requer certas matérias-primas e atividades de produção para o seu fabrico. Um “Produto” é projetado para servir aos usuários e proporcionar resultados evidentes e identificáveis. Todavia, seu sucesso no mercado geralmente está relacionado não a seus atributos tangíveis, mas à percepção do seu valor pelos consumidores.

Inferese que a atribuição de qualidade e de valor para um “Produto” não se vincula apenas às características intrínsecas do mesmo, mas também, e principalmente, à sua identificação por parte dos consumidores. Qualidade passa a ser aquilo que o cliente quer e percebe ter no “Produto”, a percepção torna-se a realidade.

Os “Produtos” são classificados por Kotler (1991) em três grupos de acordo com sua durabilidade ou tangibilidade:

- Bens não duráveis: bens tangíveis que normalmente são consumidos após uma ou poucas utilizações. Como tais bens são de rápido consumo e comprados freqüentemente, a estratégia de *marketing* apropriada é de torná-los disponíveis em diversos pontos de comercialização, a preços módicos e divulgá-los maciçamente, de forma a induzir à experimentação e construir uma preferência.
- Bens duráveis: bens tangíveis normalmente usados várias vezes. Os bens duráveis geralmente requerem venda pessoal, serviços agregados, uma maior margem e impõem maiores garantias por parte do vendedor.
- Serviços: constituem atividades, benefícios ou satisfações que possam ser colocados à venda, requerendo maior controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. Como já explanado anteriormente no tópico 2.1, possuem as quatro

características principais que afetam os programas de *marketing*: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

O estabelecimento do “Preço” é considerado pelos autores como uma das variáveis mais decisivas em *marketing*, devendo levar em conta a situação de caixa da empresa, o posicionamento e finalidade estratégica do produto, como também a realidade da concorrência e do mercado consumidor. É uma das variáveis mais decisivas no processo de segmentação de mercado, devendo estar, obrigatoriamente, ajustado ao público-alvo focado.

Na visão leiga, muito se tem confundido a função e raio de ação do *marketing*, limitando-o ao “P” de “Promoção” (Comunicação). Alguns fatos contribuem para a construção desta equivocada percepção, visto que os veículos de comunicação através de seus jornalistas, redatores, novelas e programas em geral, seja por ignorância ou sátira, geralmente relacionam os esforços organizacionais ou pessoais de comunicação com o mercado como sendo o *marketing* em si e não uma de suas esferas de ação. Outro aspecto preponderante é que, pela sua função intrínseca de interagir, comunicar e persuadir os consumidores, destaca-se muito mais que os outros “Ps”.

O próprio termo “Promoção” não reflete a amplitude de um esforço de comunicação empresarial, podendo também levar a confundir com uma de suas ferramentas de ação, a “Promoção de Vendas”. A definição da estratégia de comunicação deve ser a última concebida na elaboração do planejamento estratégico, levando em consideração todo o universo do público-alvo para mensurar a intensidade de cada ação. Segundo os autores identificados nessa seção, dentre as diversas ações integrantes de um *mix* de comunicação tem-se a propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal e *merchandising*.

Vale ressaltar que é nesta definição que muitas organizações encontram dificuldades em otimizar os investimentos, visto que nas demais áreas de decisão empresarial, modelos matemáticos de custo benefício podem quantificá-los claramente, enquanto que, na

comunicação, apesar de toda pesquisa antecipada, existem variáveis subjetivas que interferem no resultado final. Por exemplo, a maior ou menor identificação e aceitação da mensagem pelo público-alvo pode gerar uma diferença significativa na intensidade da comunicação e, conseqüentemente, nos valores investidos.

Os autores afirmam que, para se evitar uma visão distorcida e com resultados finais questionáveis, a definição de uma estratégia de comunicação eficiente deverá ter uma abordagem sistêmica, abrangendo os vários níveis de público-alvo, nível interno (os colaboradores), intermediário (fornecedores, canais de distribuição, governo, agentes financeiros), influenciadores e consumidores finais, para só então poder definir qual tática será utilizada e em que intensidade e tempo.

Os citados autores alinham suas abordagens assumindo que o enfoque dado ao “Ponto” transcende a simples visão do estabelecimento no qual está sendo comercializado e abrange toda a estratégia de distribuição adotada pela organização para alcançar seu segmento de público-alvo. Os autores o consideram como um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. A preocupação não deve estar voltada para as instituições em si (atacadistas, distribuidores, agentes e varejistas), mas sim, para os papéis ou atividades de valor agregado desempenhadas pelas mesmas.

Em termo de valor agregado, o sistema de distribuição pode contribuir para a satisfação do cliente fornecendo o *mix* de produto/serviço desejado; baixando o custo total de distribuição e assim propiciar economia de custo para compradores e vendedores; sendo um meio de comunicação entre vendedores e compradores; controlando a qualidade do ato de troca; prestando serviços no ato da venda e após a venda; e providenciando a movimentação e a localização físicas dos produtos para conveniência dos clientes.

3.3.6 Posicionamento de mercado

Apesar de não ser o foco da pesquisa, mas pela intrínseca ligação com o tema, sendo uma ação paralela, interligada e interdependente da segmentação, nesta seção aborda-se sucintamente sobre posicionamento. Considerando-se a pré-existência dos destinos e muitos outros estudos voltados à planificação e formatação dos mesmos, o posicionamento torna-se uma fronteira a ser explorada acadêmica e operacionalmente para o Brasil como destino turístico. Com a EMBRATUR assumindo papel exclusivo de promoção e distribuição do país, ela credencia-se como fórum para as discussões executivas e meio para a implementação das conclusões.

Enquanto a segmentação de mercado descreve como se pode subdividir o mercado em grupos compostos por consumidores similares, contudo, com significativas diferenças entre os diversos grupos, para Hooley et al. (2001) posicionamento competitivo refere-se ao como os clientes percebem e comparam as múltiplas ofertas do mercado. Segundo Lamb Jr. et al. (2004, p. 228), posicionamento refere-se “ao desenvolvimento de um composto de *marketing* específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de uma marca, linha de produto ou empresa”. Conseqüentemente, a posição torna-se o lugar que um produto, uma marca ou um grupo de produtos ocupa na mente dos consumidores, em comparação às ofertas concorrentes.

Hooley et al. (2001) consideram existirem importantes pontos em comum entre posicionamento e segmentação, sendo que ambos começam com a percepção de como os clientes compram e entendem ofertas de mercado alternativas. Os profissionais de *marketing*

buscam entender quais são os benefícios que os diferentes consumidores e compradores procuram nos produtos e serviços.

Fundamentam que tanto a segmentação quanto o posicionamento são suscetíveis à pesquisa quantitativa baseada em análises e que as necessidades dos clientes são seu elemento de ligação. Para os autores, a forma mais consistente de segmentação concentra-se nos benefícios ao cliente, no que mais importam para diferentes tipos de clientes. E, de forma correlata, as posições competitivas mais fortes que se pode construir são aquelas em que os clientes reconhecem o fornecedor, marca ou produto como o que eles escolhem porque satisfazem mais suas necessidades. Dessa forma, a real compreensão dos benefícios procurados é o pré-requisito para desenvolver e posicionar o produto como o mais útil e valioso para o consumidor.

Segundo Lamb Jr. et al. (2004), visto que o posicionamento assume que a compra se processa após comparar produtos com base em atributos importantes, é provável que os esforços de *marketing* que enfatizam atributos irrelevantes não funcionem. Também defendem que o posicionamento eficaz exige a avaliação das posições ocupadas pelos produtos concorrentes, identificando as dimensões importantes por trás dessas posições, para escolher qual o posicionamento de mercado que possibilitará maior impacto junto ao segmento.

Falando sobre o assunto, Simpson (2001) afirma que um posicionamento efetivo passa por três etapas, que determinam o que os consumidores pensam sobre o produto, principalmente em comparação aos concorrentes; qual a imagem que se deseja projetar; e qual estratégia de posicionamento possibilitará essa percepção. Além de definir qual a imagem, o posicionamento deve definir o que fazer para alcançá-la, para tanto, baseia-se em resultados de pesquisas de *marketing*.

Como metodologia, a autora identifica o mapeamento perceptual, no qual são destacadas, na visão do consumidor, as características importantes para o produto e levantada a percepção dos mesmos em relação aos produtos concorrentes no mercado. O resultado da pesquisa apontará o posicionamento de cada produto no mercado e possíveis espaços vazios para posicionamento diferenciados na mente do consumidor. A autora destaca (p. 210, 211) algumas formas padrões de posicionamento:

- Preço/qualidade: enfatiza o valor derivado do produto, seja em termos da sua qualidade, preço ou ambos;
- Atributos do produto: utiliza as características (ou atributos) dos produtos como diferencial para o posicionamento;
- Usuário de produto: posicionar pela caracterização do usuário típico do produto;
- Utilização do produto: emprega a maneira de uso do produto como posicionamento;
- Classe do produto: os produtos são posicionados contra outro tipo ou classe de produto;
- Concorrência: compara, direta ou indiretamente, o produto com o de seu concorrente;
- Símbolo: ocasionalmente, as organizações utilizam-se de símbolo ou ícone para posicionar seu produto. Faz uma ligação direta com a logomarca da organização.

Para ter sucesso no posicionamento, segundo Ries e Trout (1996), a organização deve pensar pelo prisma do mercado, analisando de fora para dentro. Defendem que ser o primeiro é a forma de se atingir a liderança no segmento e que, para se começar um programa de posicionamento existe um roteiro a ser respondido. Esse roteiro inclui as etapas definidas por Simpson (2001) e acresce outros questionamentos: Qual a posição da organização? Qual a

posição que deseja ter? A quem deve enfrentar? Tem dinheiro suficiente? Agüenta a “parada”? E, comporta-se de acordo com a posição?

Contextualizando para destinos turísticos e alinhado com o raciocínio de Lamb Jr. et al. (2004), Gândara (2006a) afirma que para a formação da imagem e a construção de um destino competitivo, a estratégia de *marketing* deve considerar uma série de aspectos como a qualidade do destino, sua distribuição, sua comunicação e o preço. Visto que a atividade turística é ofertada para uma demanda interna e externa, esses aspectos devem ser pensados contemplando as duas amplitudes de mercado. Conseqüentemente, o posicionamento construído deverá ter significância global, o que obriga à definição de ações mercadológicas para esta dimensão, contemplando sua complexa e multiplicidade cultural.

Assumindo a distinção entre multicultural e multiculturalismo feita por Hall (2000, p. 52), que define o primeiro como qualificativo, referente às características sociais de diferentes comunidades culturais, com suas diversidades, na construção de uma vida em comum; e o último como substantivo, sendo as “estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas” advindos da vivência multicultural. Pode se contextualizar o Brasil como um país multicultural e de multiculturalismo, abordagem que, considerando o processo de globalização, indutivamente pode ser extrapolada para o mundo.

O autor afirma ainda (p. 52) que o multiculturalismo pluralista reconhece e avaliza as características multiculturais, contrapondo-se ao liberal, que busca fomentar uma “sociedade majoritária, baseada em uma cidadania individual universal”. Por fim, identifica o multiculturalismo comercial que pressupõe que se o multicultural for publicamente reconhecido, então os problemas advindos do mesmo “serão resolvidos (e dissolvidos) no consumo privado, sem qualquer necessidade de redistribuição do poder e dos recursos”. O equacionamento do desenvolvimento sustentável da atividade turística provavelmente passe pelo equilíbrio na condução do multiculturalismo focado basicamente nesses três prismas.

Visando a aplicabilidade desse raciocínio, faz-se necessário consolidar internacionalmente semióforos capazes de impactar positiva e decisivamente todos os atores sociais envolvidos, destacando-se o mercado demandante. Isso configura-se como um grande desafio mercadológico de posicionamento a ser superado. Chauí (2000) define semióforo como qualquer lugar, história, mito, pessoa, animal ou objeto provido de significação ou de valor simbólico, que relacione o visível e o invisível de forma a ebulir o imaginário. Complementa que devem ser em locais públicos, onde toda a sociedade possa vivenciar o algo comum, conservando e assegurando o sentimento de comunhão e de unidade.

A autora, com viés para signos religiosos, adverte que a conduta mercantilista tira a essência dos semióforos, tornando-os mercadoria sem singularidades. Infere, ainda, que a aquisição dos mesmos simboliza riqueza e prestígio, o que, na atividade turística, poderia configurar-se como algo positivo, visto ser o resultado esperado da efetivação do multiculturalismo.

Os semióforos funcionam como sinais, emblemas ou estigmas, um verdadeiro patrimônio simbólico. Bourdieu (2001) afirma que mesmo os mais negativos símbolos podem ser positivamente utilizados em função dos interesses materiais de seu portador. Adverte que, na prática social, esses signos são objetos de representações mentais em que agentes implementam estratégias de manipulação simbólica almejando determinar a representação mental a ser percebida desses ícones e de seus detentores, por quem os interessa.

Esses são fundamentos que devem ser incorporados pelo raciocínio estratégico de *marketing* para posicionar destinos e segmentar demanda, principalmente para a realidade brasileira buscando reverter no imaginário internacional algumas visões negativas do país.

Para Karsaklian (2000), a inserção em mercados externos leva as organizações a adotarem quatro tipos diferenciados de posturas mercadológicas genéricas: o *marketing* internacional, multinacional, global e transnacional.

Considera, em função do emprego errôneo dos termos, que estes conceitos não estão claros para todos os profissionais. Explica que as diferenças baseiam-se na localização, nos tipos de mercado e nas diferentes estratégias de *marketing* aplicadas pelas organizações. Define-os (p. 261) como:

- *marketing* internacional: a extensão, no âmbito internacional, da estratégia de *marketing* e do plano de *marketing* utilizado no mercado nacional;
- *marketing* multinacional: o desenvolvimento de uma estratégia específica para cada país, respondendo às particularidades de cada cultura;
- *marketing* global: a integração das abordagens multinacional e internacional cujo objetivo é criar o maior valor possível para os consumidores e a maior vantagem competitiva para a empresa;
- *marketing* transnacional: consiste em centralizar certos recursos no mercado local e outros em outros mercados, além de distribuir outros tantos por meio de operações locais e internacionais. Uma empresa transnacional estende, adapta e cria um composto mercadológico específico.

Segundo Semenik e Bamossy (1995), as responsabilidades principais do gerenciamento de *marketing* para o mercado global consistem em determinar os objetivos globais e estruturar a organização para alcançá-los. O *marketing* contribui com *insight*, conhecimento, estimativas e programas que posicionem a organização de forma competitiva e valorosa junto aos clientes do mercado global, possibilitando maximizar a rentabilidade corporativa no longo prazo.

Operacionalizando os conceitos definidos acima por Karsaklian (2000), os autores afirmam que explorar mercados globais não é apenas montar e seguir uma estratégia de exportação. Consideram importante haver diferenças nos planos internacionais para mercados separados e distintos. Empregando nomenclaturas diferentes –serão assumidas nessa pesquisa

as definidas por Karsaklian (2000)–, inferem que estratégias globais verdadeiramente integradas consideram as diferenças de perspectivas do *marketing* internacional –chamado por Simpson (2001) como segmentação de intermercado– e do *marketing* multinacional. O primeiro percebe o mundo pelas suas semelhanças transculturais desenvolvendo programas específicos a esse enfoque. Já o multinacional baseia-se na premissa das diferenças transculturais, desenvolvendo esforços de *marketing* próprios e culturalmente adaptados a cada mercado estrangeiro.

Considerando o que Karsaklian (2000) chamou de *marketing* transnacional, Semenik e Bamossy (1995) afirmam que o planejamento estratégico para mercados globais ou regionais influirá na estrutura organizacional. Quando a organização possui uma grande parcela do mercado doméstico e uma série de pequenas participações em mercados estrangeiros, pode ser criada uma divisão internacional para lidar com o *marketing* estrangeiro.

3.4 Marketing de destinos turísticos

Após as abordagens pertinentes ao *marketing* como um todo, pode se inferir que ele seja ao mesmo tempo uma filosofia e uma técnica administrativa. Segundo Serra (2002), ao ponto que define uma forma específica de encarar o relacionamento organização X mercado consumidor, defendendo que gerar maior valor e utilidade para o consumidor, satisfazendo-o mais que a concorrência, é a melhor maneira de gerar maiores retornos e satisfações para a própria organização, estabelece uma filosofia de gestão. Quando institui uma metodologia de ações estratégicas, táticas e operacionais para o intercâmbio com o mercado, posiciona-se como técnica administrativa.

Para alcançar sucesso com sua implementação, todos os envolvidos, direta e indiretamente, na atividade turística do destino devem estar conscientes de seus princípios e objetivos, e imbuídos de suas técnicas de analisar, entender e agir proativamente no mercado, intentando conquistar e manter clientes rentáveis como forma de alcançar os objetivos organizacionais. Conforme Moraes (1999), também para destinos turísticos, as estratégias de *marketing* fundamentam-se em dois pilares, a determinação de foco em mercado(s)-alvo e a elaboração do composto mercadológico para atendê-lo(s). Argumenta, ainda, que esse composto é que proporcionará a satisfação do cliente/visitante.

Com o acirramento do nível de concorrência nas diversas atividades econômicas, fato reproduzido no setor turístico, Serra (2002) afirma que a aplicação da moderna filosofia mercadológica na gestão e planejamento de destinos turísticos torna-se um imperativo para a criação e manutenção de diferenciais competitivos. Diante do crescente grau de profissionalismo na condução da atividade turística, não há espaço para, por menor que ele seja, conduzir a gestão de um destino à parte da proposta mercadológica.

Associando os conceitos de *marketing* e de destino turístico, Bigné et al. (2000) inferem que o *marketing* de destinos turísticos deve ser o instrumento pelo qual se consiga atender satisfatoriamente as necessidades e desejos dos visitantes e comunidade local. Lanquar (2001) fundamenta que a diferença entre o *marketing* tradicional e o turístico consiste na necessidade, para este, de um sistema de informação específico e diferenciado de todos os demais setores econômicos e sociais, um sistema de informação que parta do global para o local.

Resgatando o conceito de *marketing* integrado proposto por Semenik e Bamossy (1995), Petrocchi (2004), direcionando para a atividade turística, defende que essa sinergia inicia-se na seleção de mercados-alvo, visto a impossibilidade de um destino operar em todos

os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Além de, em função dos recursos escassos, ser inviável financeiramente realizar ações de promoção em todos eles.

O autor considera que o segundo passo seria conhecer os desejos das pessoas que o integram referentes às motivações de viagens. Ressalta que o consumo no turismo sofre interferência de diversos aspectos na motivação, exigindo empenho dos destinos turísticos para determinar as necessidades dos turistas com mais competência que seus concorrentes. Esses dois primeiros passos constituem-se como mais um raciocínio fundamentando a segmentação do mercado consumidor como fator estratégico para o sucesso dos destinos turísticos.

Define como o terceiro passo praticar internamente o *marketing* integrado ou o trabalho em rede, sendo esse o principal desafio de um destino turístico. Afirma que em um destino turístico o *marketing* integrado ocorre quando todas as empresas, organizações públicas, terceiro setor, *trade* turístico, funcionários das empresas e a comunidade residente convergem harmonicamente para implementar o planejamento mercadológico definido para o destino. Seria o trabalho coordenado visando atender aos interesses dos visitantes, do *trade* turístico e da comunidade residente. As estratégias de *marketing* tornam-se o elemento central na questão do turismo, o meio pelo qual se alcançarão os objetivos almejados.

Ao longo da evolução do pensamento mercadológico, inicialmente desenvolveu-se conhecimento que proporcionava às organizações respostas referentes ao relacionamento com o mercado consumidor relativo a produtos, contudo, frágil concernente a serviços e mercado industrial. Nas últimas quatro décadas, o aprofundamento das abordagens de *marketing* de serviços e do chamado *network approach* eliminaram essas fragilidades atualizando a teoria à nova dinâmica competitiva da sociedade. Atualmente, com os níveis de intensidade da rivalidade e amplitude de mercado ampliada a escalas globais, surgem novas abordagens que tentam responder às elevadas exigências e à pluralidade do mercado consumidor.

Assumindo raciocínio semelhante ao de McKenna (1996), Bedós (2003) defende o emprego da abordagem do *marketing* de relacionamento para a atividade turística. Considera como tal ações que buscam manter em nível elevado o relacionamento da organização com seus clientes, seu entorno (agências de publicidade, governo, concorrentes) e consigo própria, considerando seus departamentos e colaboradores. Seria o *marketing* fundamentado em interações, em uma rede de relacionamentos, contrapondo à visão anterior transacional, centrada em uma transação de cada vez.

Para o autor, um dos pilares do *marketing* de relacionamento em turismo é a colaboração continuada, com visão de longo prazo. Afirma que, para ser um concorrente competitivo, terá de ser um cooperador ativo. Para que isso ocorra, é necessário outro pilar de sustentação baseado no compromisso e confiança. Considera que quando se está comprometido também se está convencido de que vale a pena realizar e que a confiança existe quando todas as partes envolvidas reconhecem mutuamente suas integridades.

A consequência desse processo seria maior valor para as partes, gerando uma oferta holística superior e diferenciada. Segundo o autor, com os substanciais benefícios auferidos por todas as partes envolvidas, se diminuiria a evasão de clientes e aumentaria a captação de novos que estivessem insatisfeitos com seus ofertantes anteriores. Esta dinâmica proporcionaria impacto positivo também na lucratividade da atividade, visto que clientes antigos geram maior rentabilidade nas vendas, além de fazerem uma publicidade boca-ouvido construtiva para a organização.

Bedós (2003) define duas dimensões para aplicação do *marketing* de relacionamento em turismo: o baseado no mercado e o baseado em redes. Caracteriza a primeira como a gestão da base de clientes com atendimento individualizado, e a segunda como a gestão das interdependências existentes entre os atores participantes do negócio. Essa abordagem

fundamenta o pressuposto indispensável da cooperação. Definindo procedimentos para a implantação do *marketing* de relacionamento em turismo, o autor relaciona:

- tratar os clientes adequadamente, satisfazendo de forma personalizada suas necessidades e expectativas e acrescentando valor ao serviço básico;
- desenvolver cultura organizacional orientada ao cliente que sustente com qualidade a aproximação com o mesmo;
- idealizar e implementar uma política detalhada de *marketing* interno, objetivando converter os colaboradores à nova cultura;
- concentrar seus recursos e competências nos processos que permitam oferecer um serviço excelente como forma de criar valor;
- expandir externamente a nova postura à rede de organizações colaboradoras. O valor final percebido pelo visitante dependerá das relações secundárias.

Ampliando e atualizando ainda mais a aplicação de *marketing* no turismo, Gil (2004) ressalta a necessidade de empregar a abordagem da sociedade dos sonhos, ou economia da experiência, nos destinos. A autora defende buscar atender a demanda focando nos sentimentos, nas emoções, ou seja, na demanda do coração e não na dos pensamentos racionais. A atividade turística, essencialmente serviço, está fundamentada na experiência vivida pelo visitante no destino, e como tal ajusta-se plenamente a essa visão de sociedade dos sonhos na formação da imagem, da marca e no posicionamento mercadológico do mesmo. Abordagem compartilhada também por Bigné e Andreu (2004) ao defender a emoção como critério de segmentação.

Para a autora, o destino deve ser envolvido em certa magia, ter sua história, e por que não estória, contada de forma a despertar o interesse e encantar o visitante. Defende que com o advento da sociedade dos sonhos sobre a do conhecimento, a tendência é passar do racionalismo para as emoções, do pragmatismo das histórias para a fascinação dos contos,

agregando-se ao conforto físico material surge o conforto espiritual, emocional. Neste contexto, destinos com personalidade própria, ou na linguagem dos autores de área de cultura, com sua identidade cultural preservada, tenderão a ser mais competitivos.

Este raciocínio fundamenta-se no que Chias (2005), referindo-se ao turismo, chama de “o negócio da felicidade”. Afirma ser o turismo uma atividade que se consome com um sorriso, seja por viver uma experiência fora do cotidiano, como pela experiência de viver algo diferente da rotina, ou ainda, pelo interesse pelo desconhecido ou pela promessa de desfrutar o tempo de lazer prazerosamente.

Segundo Gândara (2006a), a imagem de um destino turístico é o somatório do todo, incluindo os diversos produtos ofertados e as ações de comunicações implementadas para os produtos e, ou destino. Alerta que o processo de construção da imagem deve ser visualizado pelo prisma do visitante, considerando as percepções que os mesmos tiveram da localidade, visto que serão elas que determinarão suas decisões.

O autor considera que, para obter a imagem desejada, é preciso adequar as ações conciliando o nível de imagem orgânica e de imagem induzida. Considera a primeira como a soma das informações intencionalmente veiculadas para a promoção do destino e como imagem induzida a que se forma como fruto das diversas ações de comunicação promovidas pelas várias organizações envolvidas no destino. Infere não ser suficiente ater-se no nível de promoção e distribuição, mas ser fundamental intervir diretamente na produção, influenciando na qualidade, e conseqüentemente, no envolvimento e benefícios para a comunidade.

Considerando-se a multiplicidade de comportamentos e perfis dos consumidores em turismo analisada no capítulo sexto, essa diversidade inviabiliza, como defendido por Petrocchi (2004), direcionar ações para o mercado consumidor como um todo. Forçoso faz-se adotar mecanismos de segmentação de mercado que possibilitem identificar e caracterizar o perfil de consumidor que mais impactos positivos e menos impactos negativos proporcionarão

aos destinos turísticos. Esta segmentação deverá adotar critérios sinérgicos ao planejamento estratégico definido para o destino.

3.5 Síntese do capítulo

O planejamento estratégico pressupõe uma postura agressiva, objetivando manter ou ampliar a participação no mercado através da conciliação entre as oportunidades externas e os recursos tangíveis ou intangíveis da empresa. Apesar dos potenciais benefícios para destinos turísticos, existem significativas barreiras para desenvolvê-lo na atividade. São tidos como barreiras o custo, a dificuldade de conciliar os diversos interesses, os marcos de desenvolvimento, os condicionantes particulares de cada destino e de cada empresa e o seu próprio processo intrínseco de elaboração e implementação.

A análise estratégica está dividida em blocos com focos distintos, mas sinérgicos entre si. A sugestão padrão de blocos compreende a análise situacional do objeto do plano, análise interna e externa, definição de objetivos, definição de ações, projeções financeiras, definição de cronograma de implantação e mecanismos de controle. Em função da complexidade e amplitude de impactos nos destinos turísticos seus planejamentos devem ser desenvolvidos em quatro níveis: estratégico, setorial ou tático, operacional e pressupostos.

O planejamento estratégico identifica a estratégia competitiva e de carteira ou crescimento para o destino turístico e deve iniciar-se com a “Reflexão Estratégica”, que será fruto da participação das representações sociais locais. Essa reflexão configura-se como valores inalienáveis na condução do desenvolvimento da atividade turística, objetivando dar bases para a definição e implementação do posicionamento competitivo do destino.

Uma vez definida a “Reflexão Estratégica” é tarefa do gerenciamento de *marketing* implementá-los. *Marketing* é concebido como processo social no qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O *marketing* de destinos turísticos deve ser o instrumento pelo qual se consiga atender satisfatoriamente as necessidades e desejos dos visitantes e comunidade local.

O raciocínio mercadológico fundamenta-se na leitura das variáveis macro-ambientais (Político, econômico, social e tecnológico), de mercado (fornecedores, concorrentes, consumidores e canais de distribuição) e internas do próprio destino com a finalidade de identificar, avaliar e selecionar as oportunidades e ameaças de mercado e estabelecer estratégias para alcançar destaque nos mercados-alvo eleitos. Para tanto, utiliza-se de ferramentas de análises como as matrizes DAFO, BCG e GE.

As respostas ao mercado, buscando construir vantagens competitivas e incentivar a demanda são através da concepção e implementação do composto mercadológico, formado pelo produto, preço, ponto e promoção (comunicação). Este deverá ser planejado em função dos segmentos de mercado que serão focados, objetivando alcançar o desenvolvimento sustentável dos destinos. A administração do composto mercadológico construirá também o posicionamento competitivo do mesmo. O posicionamento refere-se ao como os clientes percebem e comparam o destino com as múltiplas ofertas do mercado, será o lugar ocupado na mente dos potenciais visitantes, em comparação às ofertas concorrentes.

O posicionamento construído deverá ter significância global, visto que a atividade turística é ofertada para uma demanda interna e externa, o que obriga à definição de ações mercadológicas contemplando essa complexa e multiplicidade cultural. Defende-se o emprego da abordagem do *marketing* de relacionamento para a atividade turística, configurando-se como a busca de manter em nível elevado o relacionamento do destino com

seus clientes, seu entorno e consigo próprio. Seria o *marketing* fundamentado em uma rede de relacionamentos contrapondo à visão de centrar em uma transação de cada vez.

Outra proposta é empregar a abordagem da sociedade dos sonhos, ou economia da experiência, para os destinos. Seria buscar atender a demanda focando nos sentimentos, nas emoções, na demanda do coração e não na dos pensamentos racionais. Neste contexto, destinos com personalidade própria, com sua identidade cultural preservada, tenderão a ser mais competitivos.

Seja qual for o enfoque mercadológico, fica patente que o fluxo de raciocínio estratégico para se alcançar o desenvolvimento sustentável nos destinos turísticos inicia-se com a idealização do futuro que o mesmo deseja para si, sua Reflexão Estratégica, seguidos da definição de estratégias para alcançá-los e da escolha de segmentos do mercado consumidor como alvo. A segmentação de mercado, tanto da oferta quanto da demanda, está pautada nos aspectos comportamentais, que são derivados das características culturais, o que alça a cultura como lastro da sustentabilidade. Infere-se, ainda, que também o posicionamento é subordinado e dependente dos objetivos estratégicos dos destinos.

IV CAPÍTULO

4 OFERTA TURÍSTICA

O turismo se diferencia das demais atividades econômicas quando se trata da formatação da oferta. Praticamente todas as áreas produtivas da economia possuem entre seus integrantes base similar de tecnologia aplicada. Seguem processos produtivos próximos, plantas fabris tendendo a mesmo fluxo de trabalho e apresentam produtos finais padronizados, diferenciando-se por alguma variação tecnológica. Contudo, a oferta turística, em síntese, é caracterizada pelo destino turístico, o qual é sempre único em suas particularidades.

A multiplicidade de destinos turísticos no mundo, seja por aspectos naturais, culturais, educacionais, sociais, econômicos, políticos, estruturais, urbanísticos e de equipamentos, gera uma rica diversidade da oferta que favorece o sucesso do setor. Simetricamente essa abundância também gera uma complexidade maior quanto à busca de padrões de qualidade e benefícios ofertados.

Para a OMT (1998), oferta turística é o conjunto de produtos turísticos e serviços disponibilizados em um destino para o desfrute e consumo do usuário turístico. Deve ser considerado, entretanto, que esta oferta pode também ser demandada por não visitantes, fazendo um uso não turístico da mesma. Com essa definição ficam excluídos os agentes promotores do turismo, os operadores do mercado encarregados pela comercialização e integração turística dos ofertantes e demandantes, como as agências de viagem e companhias de transporte.

Oferta turística é definida em EMBRATUR (2006, p. 4) como “um produto turístico promovido através das redes de venda e ou de comunicação turística”. Implica que não basta existirem produtos e destinos conformados para caracterizar oferta turística, há a necessidade de os mesmos serem promovidos e comercializados pelos canais de comunicação e distribuição do setor.

Apoiando-se no conceito de gastos turísticos, a OMT (1998) identifica diferentes categorias de oferta turística em função do lugar onde se realiza esse gasto. Dentre as categorias de dispêndios realizados predominantemente no destino se enquadram os com alojamento, alimentação, transporte, lazer, cultura, atividades desportivas, compras, dentre outros.

4.1 Produto turístico

Como produto turístico Rey et al. (2004, p. 234) consideram as combinações de elementos tangíveis e intangíveis capazes de proporcionar utilidades e benefícios ao visitante em forma de experiência. Pode ser considerado como tal desde uma refeição, uma

hospedagem até o transporte aéreo. Qualificam-nos em duas dimensões: produtos turísticos individuais ou específicos e produtos turísticos totais ou globais, que são a combinação dos individuais, a exemplo dos destinos.

Com uma abordagem fundamentada na amplitude de ação, imagem e cobertura geográfica, Solé et al. (2002) atribuem quatro níveis ao produto turístico. Com raciocínio semelhante ao de Bigné et al. (2000), quando tratam de destinos turísticos, os autores defendem que se pode falar de produto turístico referindo-se tanto a um estabelecimento hoteleiro quanto a um destino em si. Identificam os quatro níveis como:

- macroproduto territorial de primeiro nível: entidade territorial que tem no mercado demandante uma imagem de destino turístico como unidade;
- macroproduto territorial de segundo nível: também desfruta da imagem como unidade, contudo, podendo ser incluída em uma unidade superior;
- macroproduto: o agrupamento de produtos afins a formatar um todo, como por exemplo um hotel;
- microproduto: os distintos produtos e serviços integrantes de um macroproduto, a exemplo dos diversos serviços que compõem um hotel.

Aprofundando a definição, através de uma abordagem holística e sistêmica da experiência que é consumir turismo, Middleton (2002) entende produto turístico como sendo o todo experimentado pelo visitante no destino. Contrapondo às definições anteriores, defende não ser usufruir isoladamente de um assento de avião, de uma cama de hotel ou de uma praia, é o somatório dos vários componentes, o pacote total. Afirma que o pacote é percebido pelo visitante como uma experiência disponível a um determinado preço, e que contempla cinco componentes principais:

- atrações no destino e no meio ambiente: atrações naturais, construídas, culturais e sociais;

- instalações e serviços no destino: unidades de acomodação, hospedagem, bares e cafés, transporte no destino, esportes/atividades de interesse, varejistas, outras instalações e outros serviços;
- acessibilidade ao destino: infra-estrutura, equipamentos, fatores operacionais, regulamentos governamentais;
- imagens do destino: percepções individuais que interferem nas decisões de compra do turista;
- preço para o consumidor: entendido como o preço total da visita a um destino, incluindo-se o custo da viagem, acomodação e participação em uma gama selecionada de instalações e serviços.

O enfoque dado por Middleton (2002) contradiz e anula as definições de Solé et al. (2002) e Rey et al. (2004), que enxergam produto turístico como individualidades. Mesmo a abordagem de macroproduto de primeiro nível não explicita as correlações e interdependências intrínsecas entre as diversas atividades envolvidas no destino para a formação da satisfação do turista, limita-se a considerar a percepção do local como um todo. Nesta pesquisa, por acreditar ser plenamente coerente e alinhado com a abordagem mercadológica, estará assumindo a definição holística e sistêmica de Middleton (2002).

Falando sobre produto turístico, Valls (1996, p.198) também com uma visão fragmentada, distingue como elementos tangíveis os bens, os recursos, as infra-estruturas e os equipamentos; e como intangíveis os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço; como representado na Figura 02. Afirma que os produtos turísticos de um destino competem entre si, cabendo aos destinos desenvolver uma gama de produtos competitivos e compatíveis entre si com prioridades claras de rentabilidade econômica e social que os permitam competir conjuntamente na captação dos consumidores externos.

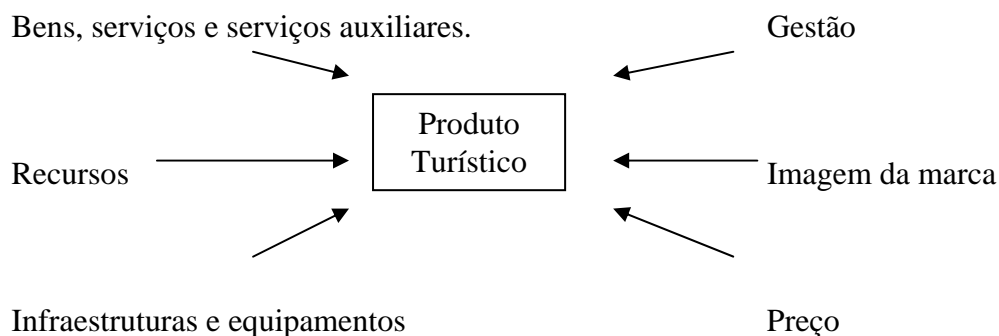


Figura 02: Componentes do produto turístico
 Fonte: Valls (1996, p. 198)

Para Gândara (2006d), é necessário que se criem produtos turísticos visto que os visitantes não consomem os atrativos, mas sim o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que compõem o produto turístico. Completa inferindo que apenas a conformação e comercialização de produtos turísticos possibilitarão a viabilização de um destino turístico.

Ampliando o enfoque de forma a deixá-lo semelhante ao de Middleton (2002), Valls (2004, p. 31, 32) também defende que o turista percebe uma oferta global do destino e que, para esta ser excelente, o destino precisa estar fundamentado em produtos turísticos consistentes, com personalidade, homogêneos, harmônicos, sinérgicos e complementares entre si. Dessa abordagem resulta, em raciocínio semelhante ao de Solé et al. (2002), a identificação de níveis de produtos. Na Figura 03 está representado o modelo de estruturação do produto turístico.

Defende que para configurar uma oferta auto-suficiente, com personalidade, os produtos formam um sistema objetivando gerar um benefício maior ao visitante, otimizando, assim, seu grau de satisfação. Esclarece que com o desenvolvimento e estruturação natural das atividades, os produtos complementares tendem a se transformarem em periféricos e estes em principais. Afirma que quanto maior o número de produtos principais o destino torna-se mais

atrativo, competitivo, capaz de satisfazer outras experiências e, conseqüentemente, com maiores possibilidades de fidelizar o visitante.

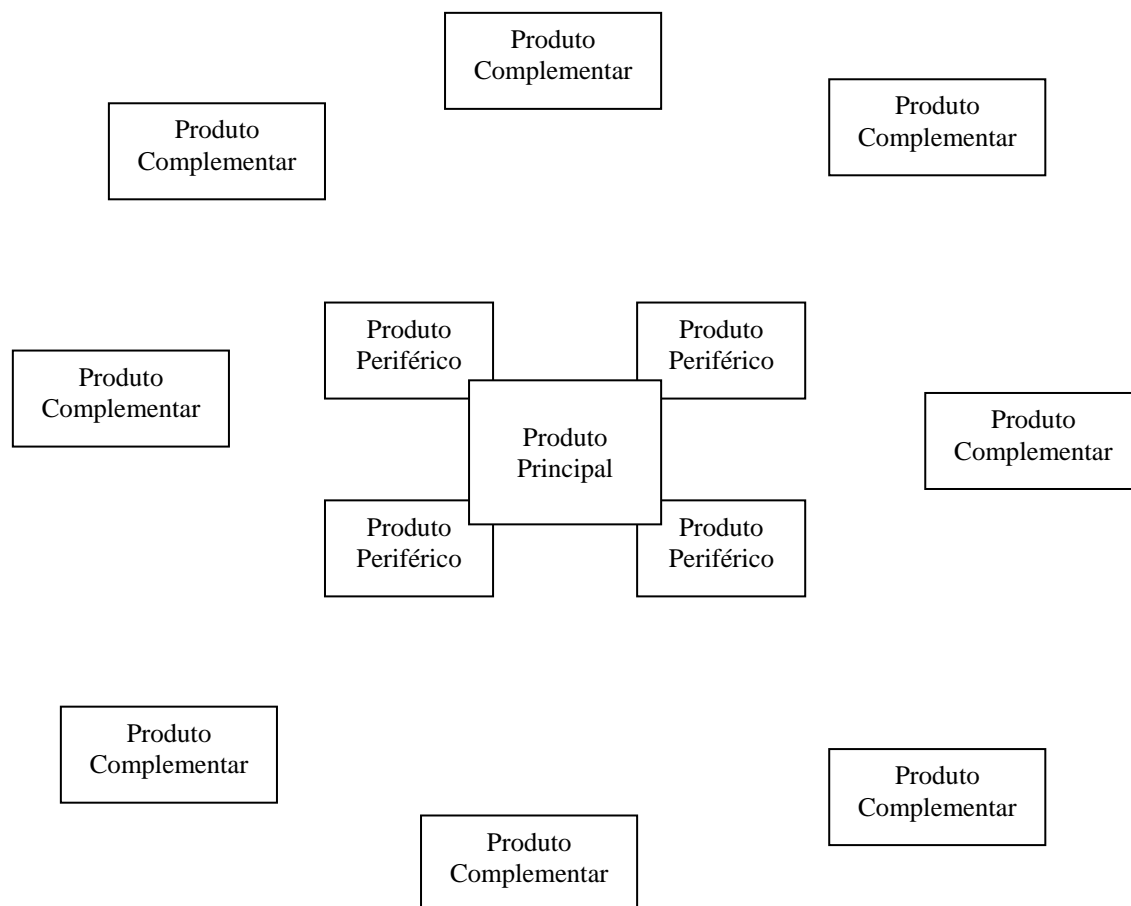


Figura 03: Estruturação do produto turístico: elementos principal, periféricos e complementares.
Fonte: Valls (2004, p.31)

4.2 Destino turístico

Caracterizando destinação turística, Cooper et al. (2001, p. 136) afirmam ser “o foco de instalações e serviços produzidos para atender às necessidades do turista”. Consideram que um destino é o ponto de convergência de todos os aspectos que envolvem o turismo, como a

demanda, o transporte, a oferta e o *marketing*. Defendem que o destino é o mais importante dos elementos do sistema de turismo, visto que serão suas particularidades e posicionamento mercadológico que influenciarão a motivação do turista.

Acentuando os aspectos geográficos, Valls (1996) define destinos turísticos como um conglomerado de produtos turísticos que atuam em um espaço geográfico determinado e que compartilham de fatores como clima, infra-estruturas, serviços e recursos humanos e naturais. Com semelhante definição, Gândara (2006d) assume destino turístico como a soma dos produtos turísticos que se complementam e competem entre si, ofertados em uma área geográfica delimitada. Contudo, acresce que para ser considerado como destino turístico, é fundamental uma gestão e imagem de marca conjunta do mesmo, não bastando a diversidade de produtos, atrativos e serviços.

Também em mesma linha conceitual, Rey et al. (2004) definem destinos turísticos como um somatório de produtos turísticos individuais delimitados geograficamente e que oferecem uma experiência integrada aos turistas. Cooper et al. (2001) apontam algumas características comuns entre os destinos turísticos. Em princípio afirmam que as destinações são um complexo sinérgico de diversos produtos e serviços como atrações, estruturas para hospedagem, alimentação, entretenimento, comércio e serviços diversos, e uma estrutura que otimize a logística de transporte e acesso externo e interno.

Como segunda característica, pelo fato de o visitante ter que perceber como atraente o destino, considera-o como experiências culturais. A terceira é pertinente à inseparabilidade do consumo do ambiente onde é produzido. O turista obrigatoriamente deve vivenciar presencialmente a experiência do turismo na destinação escolhida. Por último, consideram que os destinos possuem uma utilização múltipla, ou seja, existem empreendimentos e estruturas direcionadas para uso específico dos turistas, dos residentes ou de ambos.

Chamando de espaço geográfico, a OMT (1998) define destino turístico como o ambiente físico onde se processa a troca entre ofertantes e demandantes e onde se situa a população residente. Bigné et al. (2000) extrapolam a definição de destino concluindo que pode ser identificado como tal desde um empreendimento hoteleiro até uma região, país ou grupo de países como um todo.

Consideram o destino como fruto da percepção do turista, que em função de seu itinerário de viagem, formação cultural, motivação da visita, nível de educação e experiências prévias pode interpretar subjetivamente o que é destino para si. Uma pessoa que se dirige a um complexo hoteleiro, tipo *resort*, pode tê-lo como destino, ignorando seu entorno, enquanto que outra poderá considerar a região como seu destino, na qual o *resort* é mais um dos empreendimentos, hospedando-se ou não no mesmo. Como consequência dessa visão, a definição de um destino é dependente do número de produtos formatados no local, do posicionamento do mesmo e da percepção e comportamento dos visitantes.

Para Valls (2004, p. 19), os destinos turísticos, enquanto organizações, configuram-se como estruturas urbanísticas, sociais, culturais, dentre outras características, desenvolvendo uma teia de interdependência, como exposto na Figura 04. Têm como finalidade alcançar os melhores níveis de qualidade de vida dos consumidores internos, entendendo como tal os cidadãos do território, a fim de competir internacionalmente em todos os aspectos possíveis, atraindo, assim, os melhores visitantes possíveis para a localidade.

Para o autor, esses pontos associados a outros fatores de gestão são os que possibilitam obter um nível de desenvolvimento econômico superior, possibilitando, então, que todos os envolvidos alcancem a satisfação almejada. Neste sentido, a qualidade de vida da comunidade autóctone é o pressuposto básico e ponto de partida para que uma localidade alcance sucesso como destino turístico.

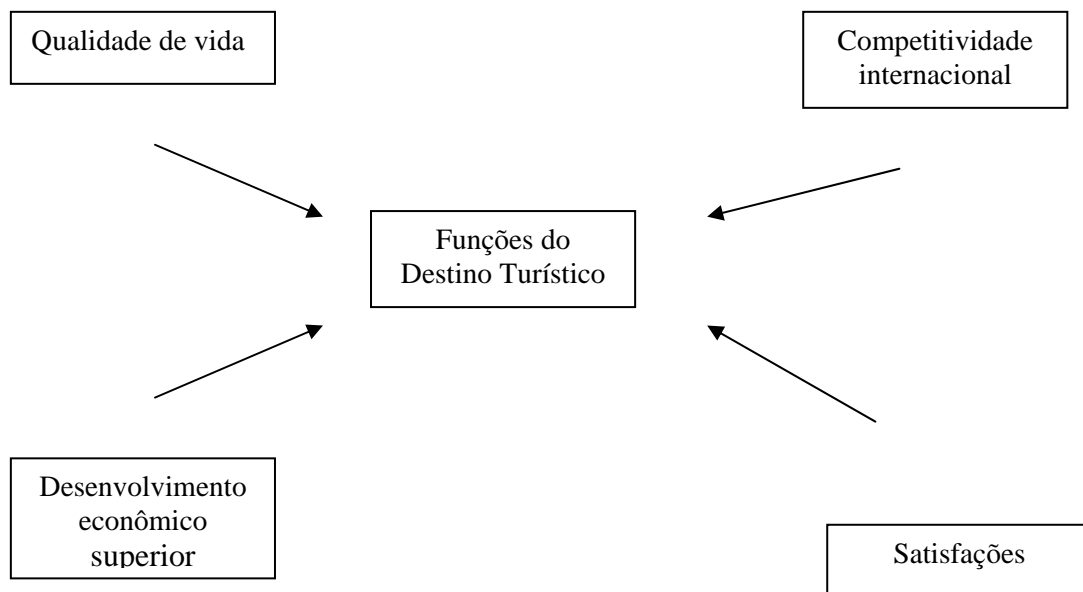


Figura 04: Funções do destino turístico.
 Fonte: Valls (2004, p. 19)

Entende como qualidade de vida de seus cidadãos como o do espaço para viver (habitar e desempenhar as funções básicas); para a vivência dos relacionamentos humanos; para produzir profissionalmente; para criar, compartilhar as raízes e enriquecer-se com outras, no dinâmico e natural processo do desenvolvimento cultural; e para desenvolver atividades de diversão, desporto, lazer e turismo. Relaciona competitividade internacional com exportar, atrair capitais, converter-se em centro de acontecimentos de âmbito mundial, ser vanguardista em tecnologia e redes, e atrair turistas e visitantes.

Considera como desenvolvimento econômico superior como a rentabilidade auferida na atividade turística sendo superior à possivelmente gerada por qualquer outra combinação de exploração econômica dos recursos produtivos da localidade. Ou seja, rentabilidade econômica superior à média dos negócios instalados; rentabilidade para a administração pública, de modo a serem lucrativas suas inversões em turismo; rentabilidade para seus habitantes através de atrativos excelentes, infra-estrutura adequada, postos de trabalho de

qualidade, dentre outros; e rentabilidade ambiental, entendida como a manutenção e incremento do valor do território e do patrimônio.

O autor defende que as três primeiras funções apenas serão alcançadas se o destino se transformar em um espaço para viver as experiências e completar a satisfação dos que ali vivem ou visitam. Afirmar que a satisfação total será o resultado do somatório da satisfação com inúmeros aspectos, dentre eles físicos, urbanos, políticos, sociais, profissionais, econômicos, ambientais, culturais etc. Que, fechando um círculo, estão correlacionados com as primeiras três funções do destino turístico. Desta forma, o destino turístico constitui-se em um sistema interdependente e retroalimentador de si mesmo.

4.2.1 Tipos de destinos turísticos

Em função da distribuição de recursos e sua utilização pelos turistas, Bigné et al. (2000, p. 31) definem quatro tipos básicos de destinos:

- Destino único: oferta diversificada de atividades e produtos capaz de absorver completamente o turista, de forma que o mesmo não deseje visitar outro lugar.
- Destino como sede central e visita aos arredores: o turista fica estabelecido em um destino específico e visita outros lugares complementares e afins, retornando no final do dia para o ponto de partida.
- Circuito: mesma abordagem anterior, com o diferencial de se hospedar nos diversos outros destinos que compõem o circuito.

- Viagem em rota: considera-se como uma viagem com múltiplas paradas em destinos distintos e distantes geograficamente entre si. Uma rota pode ser composta por vários circuitos.

Dessas conceituações e análises expostas, conclui-se que destinos turísticos funcionam como um sistema aberto composto por diversos subsistemas interligados e interdependentes entre si. É uma entidade que engloba diversos recursos turísticos e infra-estruturais, que, por sua vez, é parte integrante de um sistema maior. Pela sua diversidade e complexidade, as diferentes esferas de gestão administrativa do local devem contribuir em sua planificação coordenada, sem perder a noção de que o visitante entende a viagem como uma experiência global, devendo integrar os serviços e produtos para satisfazê-lo sem desrespeitar os interesses locais.

Mudando o prisma de abordagem geográfica para um enfoque sobre o perfil intrínseco de suas particularidades físicas e naturais, Bigné et al. (2000) e Rey et al. (2004) qualificam os tipos de destino como urbano; de costa; de montanha; rural; sem explorar e único ou exótico. Já Oliveira (2000), enfocando a experiência vivenciada pelo visitante, classifica os tipos e formas de se praticar turismo como turismo de lazer, eventos (congressos, convenções, seminários, mesas redondas, simpósios, painéis, conferências, foruns, colóquios, palestras, exposições, salões, feiras, mostras, encontros e bolsas, festas, festivais e *shows*), águas termais, desportivo, religioso, juventude, social, cultural, ecológico, compras, aventura, gastronômico, incentivo, terceira idade, rural, intercâmbio, cruzeiros marítimos, negócios, técnicos, *gay* (GLS), saúde, étnico e nostálgico.

Englobando as abordagens anteriores, considerando algumas mudanças nas nomenclaturas empregadas, Valls (2004, p. 61, 62) apresenta dez tipologias distintas em que se podem classificar os destinos turísticos. A escolha de qual, ou simultaneamente quais tipos

empregar para caracterizar os destinos, deverão ser eleitas em função do tipo de estudo que esteja desenvolvendo ou necessidade de agrupamento. São eles:

1. Segundo a especialização do território: população pequena de costa, agroturismo, núcleo de comarca, turismo de neve (realidade européia e que se pode considerar para algumas localidades do sul do Brasil também), caça e pesca, turismo de saúde, turismo cultural, médias e grandes cidades, cidades de costa.
2. Segundo a procedência do turista: local, regional, nacional, internacional.
3. Segundo a principal motivação genérica do turista: natureza de praia, natureza de interior, patrimônio e cultural, desporto, descanso, saúde e cuidado do corpo, relacionamentos, negócios, eventos, formação e informação, descobrimento e aventura.
4. Segundo o uso que se faz do território: destino único (o que se utiliza como meta da viagem), destino de base (ponto de partida de excursões e visitas), destino que constitui parte de um circuito e que não requer unidade tematizada, e destino com percurso tematizado que tem sua própria razão de ser ou por fazer parte de uma unidade temática particular. Essa tipologia é a mesma desenvolvida por Bigné et al. (2000).
5. Segundo a exigibilidade de aplicação de plano: indicativa, obrigatória parcial ou obrigatória total.
6. Segundo o grau de especialização:
 - 6.1 monoproduto: corresponde aos destinos especializados;
 - 6.2 multiproduto: corresponde a destinos que dispõem de vários produtos turísticos complementares, capazes de aglutinar ofertas variadas para segmentos diversos. Constitui-se uma fase avançada do desenvolvimento

do destino, visto que parte de um monoproduto tronco, surgindo em um segundo momento produtos complementares, que posteriormente se convertem em principais.

7. Segundo a fase de ciclo de vida: emergente, desenvolvido, expansivo, maduro ou em declive.
8. Segundo a dimensão da atividade turística no conjunto da economia: muito baixa (< 4% PIB), baixa (4-6%), média (6-8%), elevada (8-10%), alta (10-12%) ou muito alta (> 12%).
9. Segundo o nível de desenvolvimento organizacional dos organismos coordenadores, ou seja, segundo as funções que desempenha nos níveis estratégicos ou operacionais: nível base, médio ou superior.
10. Segundo o grau de concentração da oferta, da demanda e da distribuição: monopolista, oligopolista ou fragmentado.

EMBRATUR (2006) define cinco segmentos da atividade turística explorados pelo Brasil, o Sol & Praia, Ecoturismo, Cultura, Esporte e Negócios & Eventos. Reconhece o Sol & Praia como o maior segmento da atividade turística, sendo o Mediterrâneo composto por um grupo de vinte e quatro países, o maior destino com cerca de 100 milhões de chegadas de turistas internacionais. Deste total, oitenta e cinco por cento (85%) da demanda é dirigida aos países da Espanha, Itália, Grécia, França e Turquia.

Com um enfoque relacionando ciclo de vida do destino e imagem, a autarquia considera a oferta turística Sol & Praia subdividida em quatro tipos de destinos: distantes, *boutique*, férias combinadas e naturismo. Os distantes têm absorvido paulatinamente a demanda dos destinos costeiros considerados tradicionais, que vêm adquirindo uma imagem de antiquados e defasados. Esses visitantes buscam localidades mais distantes, consideradas exóticas.

Destinos de Sol & Praia de *boutique* detêm uma demanda mais reduzida, contudo de alto nível social e econômico. São visitantes que demandam instalações sofisticadas em localidades mais tranquilas, menos desenvolvidas e com identidade cultural preservada. Os de férias combinadas associam ao Sol & Praia o interesse pessoal em cultura ou ecoturismo. O naturismo, citando o *International Naturism Federation*, é um modo harmônico à natureza caracterizado pela prática do nudismo, observando o auto-respeito, o respeito pelos outros e pelo ambiente.

Fennell (2002), citando Goodwin (1996, p. 288), define ecoturismo como o turismo de baixo impacto na natureza e que contribui diretamente para a manutenção da mesma, por meio de uma contribuição à conservação, ou indiretamente pela renda gerada às comunidades locais, para que valorizem e protejam suas áreas herdadas de vida selvagem como fonte de renda. Significa uma participação ativa do visitante no ambiente, buscando de forma consciente interagir com o meio, ao mesmo tempo em que dá um explícito enfoque econômico financeiro para as comunidades autóctones como forma de compensação da preservação.

Conforme EMBRATUR (2006), existe um mercado de aproximadamente 35 milhões de ecoturistas no mundo, correspondendo a 5% do fluxo turístico total e com taxas médias de crescimento anual entre 10% e 15%. Tem sido, principalmente na África do Sul e América Latina, o segmento turístico de maior crescimento. Segundo Bigné et al. (2000), os países europeus com maior tradição de emissão turística no segmento são: Holanda, Suécia, Dinamarca, Luxemburgo, Reino Unido, Finlândia, França, Itália, Espanha, Alemanha, Áustria, Bélgica, Grécia, Portugal e Irlanda.

EMBRATUR (2006) considera turismo cultural como aquele no qual a motivação é conhecer outras culturas, costumes e tradições, além de apreciar bens materiais e imateriais, principalmente aqueles relacionados com a história e a arte do destino. É a prática turística

que possibilita ao visitante inserir-se no estilo de vida da comunidade autóctone e seu entorno, vivenciando os aspectos que determinam a identidade e caráter do lugar. Como turismo de Negócios & Eventos são tidas as viagens cuja motivação atende interesses profissionais.

Por fim, ainda segundo a autarquia, assume-se turismo esportivo como aquele praticado por indivíduos ou grupos participantes ativos, sejam amadores ou profissionais, de esportes competitivos ou recreativos. Divide esse mercado esportivo em três categorias: 1 - O turista esportivo radical, que viaja com o objetivo exclusivo de participar ativamente de eventos esportivos competitivos; 2 - O turista esportivo convencional, em que a atividade esportiva é um complemento, agrega valor ou é um elemento importante como fator decisório para as viagens; e 3 - Pessoas que realizam viagens em busca de atividades orientadas para a prática de esforço físico, geralmente ao ar livre e em contato direto com a natureza.

4.3 Síntese do capítulo

Oferta turística é o conjunto de produtos turísticos e serviços disponibilizados em um destino para o desfrute e consumo dos usuários turísticos e residentes, e que esteja sendo promovida e ou comercializada pelo *trade* turístico. Esta oferta é caracterizada pelo destino turístico, o qual é sempre único em suas particularidades.

Como produto turístico entende-se desde as diversas ofertas individuais existentes até o todo experimentado pelo visitante no destino. É percebido pelo visitante como uma experiência disponível a um determinado preço, e que contempla cinco componentes principais: atrações no destino e no meio ambiente, instalações e serviços no destino, acessibilidade ao destino, imagens do destino e preço para o consumidor. São o somatório de

fatores tangíveis e intangíveis, em que se distingue como elementos tangíveis os bens, os recursos, as infra-estruturas e os equipamentos; e como intangíveis os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço.

Em um destino turístico os produtos estão estruturados em função de sua atratividade e benefícios prestados, classificando-se como principal, periférico e complementar. Em função do desenvolvimento alcançado, os produtos complementares se transformam em periféricos e estes em principais. A atratividade e competitividade dos destinos estão diretamente relacionadas à quantidade de produtos principais.

Os destinos turísticos são considerados como um conglomerado de produtos turísticos que atuam em um espaço geográfico determinado e que compartilham de fatores como clima, infra-estruturas, serviços, recursos humanos e naturais, e uma gestão e imagem de marca conjunta. Configuram-se como estruturas urbanísticas, sociais, culturais, dentre outras características, desenvolvendo uma teia de interdependência. De forma genérica, têm como finalidade alcançar os melhores níveis de qualidade de vida para os residentes regionais, competitividade internacional, desenvolvimento econômico superior e satisfações.

Os destinos turísticos podem ser caracterizados de dez formas distintas: segundo a especialização do território; a procedência do turista; a principal motivação genérica do turista; o uso que se faz do território; a exigibilidade de aplicação de plano; o grau de especialização – subdividido em: monoproduto, multiproduto –; a fase de ciclo de vida; a dimensão da atividade turística no conjunto da economia; o nível de desenvolvimento organizacional dos organismos coordenadores; e segundo o grau de concentração da oferta, da demanda e da distribuição.

Considerando-se a segmentação da oferta definida por EMBRATUR (2006), no Brasil os destinos turísticos estão tipificados em função da principal motivação genérica do turista.

Explora-se internacionalmente cinco segmentos: Sol & Praia, Ecoturismo, Cultura, Esporte e Negócios & Eventos.

V CAPÍTULO

5 DEMANDA TURÍSTICA

A teoria mercadológica tem como fim efetivar trocas em que pessoas e ou organizações adquirem o que desejam ou necessitam dando em troca algo de valor para quem o oferece, gerando, assim, a satisfação mútua. Sem haver troca todo o *marketing* empregado foi ineficaz, inútil.

Para que haja a troca, o consumidor deverá reconhecer que o produto ofertado corresponde a seus anseios, despertando a vontade de consumi-lo. Para Kotler (1991), além da vontade de consumo também deve haver a capacidade financeira para efetivá-lo, sem o apoio da renda torna-se impossível a concretização dos objetivos mercadológicos. Define que demanda seja justamente o desejo de produtos específicos sustentado na capacidade e vontade de comprá-los.

Direcionando para o segmento turístico, a OMT (1998) considera que a demanda está diretamente relacionada ao processo de planejamento e tomada de decisões dos indivíduos

quanto às suas atividades de lazer. Referenciando Mathieson e Wall (1982, p. 16), a organização define demanda turística como “*el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo u de residencia habitual*”. É uma abordagem com cunho geográfico que tem como base o ato de viajar e inclui não somente os que já viajam, mas também os que desejam fazê-lo.

Considera ainda essa demanda formada por turistas, viajantes e visitantes. Concebe viajantes como qualquer pessoa que viaja entre dois ou mais países ou entre localidades de seu próprio país de residência e como visitante todos os tipos de viajantes relacionados com o turismo. O turista é definido como o passageiro que permanece o mínimo de uma noite em um meio de alojamento coletivo ou privado do destino. Diferencia ainda o excursionista, considerando-o como o visitante que não pernoita. Portanto, os visitantes, sejam excursionistas ou turistas, são quem compõem o mercado consumidor em turismo.

Para Gândara (2006c), desde as mais focadas em critérios particulares até as mais amplas, existem diversas possibilidades de definição para demanda, contudo, dando um peso estratégico ao processo de segmentação do mercado consumidor em turismo, afirma que o mais importante é identificar claramente os segmentos existentes e decidir sobre qual(is) parte(s) homogênea(s) do todo heterogêneo que será(ão) focada(s) como públicos-alvo para o destino. Atesta que a definição do perfil da demanda é fundamental para poder planificar o desenvolvimento dos destinos com foco na sustentabilidade.

5.1 Tipos de demanda turística

Da exploração dos conceitos de demanda derivam formas distintas de turismo ou demanda turística. Combinando origem do visitante com localização do destino a OMT (1998) distingue visitante internacional como o que viaja a um destino distinto de seu país de origem e como visitante interno, o que viaja dentro de seu próprio país de origem. Assim, classifica o turismo em função do lugar de origem e destino como turismo doméstico o realizado pelos residentes em seu próprio país; turismo receptivo o dos não residentes, procedentes de outros países; e turismo emissor como a ida dos residentes a outros países.

Do cruzamento dessas três formas define como turismo interior o somatório do doméstico com o receptivo; como turismo nacional o do doméstico com o emissor; e como turismo internacional o do emissor e receptivo. Poderia ser acrescido como mercado turístico total de um destino o somatório do turismo interior com o nacional e internacional, excluindo-se as duplicidades.

Apreciando as tipologias das demandas em turismo definidas pela OMT (1998) segundo a procedência, Valls (1996) considera-as muito rigorosas, questionando a exclusão dos militares, representantes consulares e diplomatas em missão oficial, trabalhadores de fronteiras, nômades, passageiros em trânsito em período menor que um dia, refugiados e imigrantes temporários e permanentes. Fundamenta sua crítica considerando que o conceito de turismo está ampliado e compreende todo o fluxo de viajantes, provenientes de qualquer origem, seja geograficamente próxima ou remota, assim como qualquer traslado motivado por lazer ou negócio, com qualquer duração temporal, pernoitando ou não.

O autor (p. 70, 82) apresenta outras formas de qualificar o tipo de demanda turística enfocando outros prismas relativos ao consumidor, destino e meios de transporte:

- segundo o motivo da viagem: define dois blocos distintos: 1 - Turismo de lazer (descanso, cultura, descobrimento, natureza, esporte e aventura, relações familiares e amistosas, saúde, antropologia e religião, e acontecimentos); e 2 - Turismo de negócios (profissional – empresarial, financeiro, científico e cultural –, congressos e convenções, feiras, missões econômicas, incentivos e compras). Essa tipologia é sinérgica à aplicada na oferta em função da principal motivação genérica do turista;
- segundo o meio de transporte: relacionados às diversas modalidades de transporte ferroviário, rodoviário, aéreo, marítimo e fluvial;
- segundo as características geográficas do destino: turismo de sol e praia, de interior, urbano e específico, referindo-se a grandes ou pequenos acontecimentos e a lugares singulares;
- segundo o ciclo de vida do destino: emergentes, desenvolvidos, consolidados, estagnados e em declive;
- segundo a duração da viagem: um número de dias de excursão (sem pernoitar fora do lugar de residência); um número de finais de semana e feriados (tanto em segunda residência como outros tipos de hospedagem), curtos até três e longos acima de três pernoites; férias longas (tanto em segunda residência como em outros tipos de hospedagem);
- segundo o grupo: individual ou em grupo (familiar, estudantil, juvenil, clube, associação, instituição e temático – circuito cultural, golfe, espeleologia...);
- segundo o alojamento: segunda residência própria ou alugada, casa de amigos ou familiares, casa rural, *camping*, clube de férias, diversos tipos de hotel, multipropriedade, acampamento, colônia...;
- segundo o gasto: elevado, mediano e baixo;

- segundo a organização da viagem: individual, pacotes básicos com alguns elementos livres, pacotes completos sem elementos livres, pacotes com tudo incluso impostos por grandes operadores turísticos.

Analisando os conceitos de demanda turística, Cooper et al. (2003, p. 56), expondo que alguns indivíduos podem desejar, mas não ter capacidade de efetivá-la, consideram que a concretização da demanda turística é dependente de vários componentes e destacam três básicos:

- Demanda real ou efetiva: corresponde ao número real de participantes do turismo, os turistas de fato.
- Demanda reprimida: referente àquela parcela que não viaja por alguma razão. É distinguida em dois aspectos: 1 - Demanda potencial (os que, caso haja alguma mudança nas circunstâncias, viajarão no futuro) e 2 - Demanda protelada (adiada em função de problemas no âmbito da oferta).
- Sem-demanda: parcela da população que não deseja viajar ou não tem condições para tal.

Outra proposta de caracterizar a demanda turística em classes foi desenvolvida por Moraes (1999, p. 30, 31). A autora mescla fatores pertinentes ao visitante e ao destino na tentativa de formatar possibilidades de associar segmentos do mercado consumidor aos segmentos da oferta:

- idade: turismo infantil, juvenil, de meia idade, de terceira idade, familiar;
- nível de renda: turismo social, de maioria, de minoria;
- meios de transporte: turismo aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/lacustre;
- duração e permanência: turismo de curta duração, de média duração, de longa duração;

- distância do mercado consumidor: turismo local, regional, nacional, continental, intercontinental;
- tipo de grupo: turismo individual, de casais, de família, de grupos, de grupos especiais (*single*, GLS, terceira idade, naturalistas, portadores de deficiências, etc);
- sentido do fluxo turístico: turismo emissivo, receptivo;
- condição geográfica da destinação turística: turismo de praia, de montanha, de campo, de neve;
- aspecto cultural: turismo étnico, religioso, histórico, antropológico, arqueológico, artístico, de acontecimentos programados;
- grau de urbanização da destinação turística: turismo de grandes metrópoles, de médias cidades, de pequenas cidades, rural, de áreas naturais;
- motivação da viagem: turismo de negócios, de eventos, de entretenimento, de saúde, educacional, de aventuras, esportivo, de pesca, de descanso, de natureza, cultural.

Do conceito de demanda, que pressupõe a existência de indivíduos e coletividades para efetivá-la, chega-se ao de mercado, o qual Kotler et al. (1997) define como o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto. Essas definições elevam o entendimento dos fatores determinantes da demanda e do comportamento do consumidor em turismo ao patamar de prioridade no processo investigativo mercadológico.

5.2 Fatores influenciadores da demanda turística

Ao iniciar a abordagem sobre os fatores que geram impactos no comportamento da demanda realizada pelo mercado consumidor, é pertinente ressaltar-se o seguinte raciocínio:

La primera y principal idea que conviene tener presente para realizar un estudio del consumidor es que el mercado son personas y que éstas son todas diferentes, tanto en sus aspectos descriptivos o sociodemográficos como también en sus pensamientos y estilos de vida (CHIAS, 2005, p. 52).

Analisando o processo de relação existente entre a oferta e a demanda turística, Gândara (2006c) afirma serem muitos os fatores influenciadores do mesmo interferindo no funcionamento do mercado. Define que identificá-los, compreendê-los e buscar soluções são aspectos fundamentais para que haja o desenvolvimento sustentável do destino turístico.

Buscando pontuar esses fatores influenciadores, o autor resalta que eles são de origem interna e externa à localidade. Identifica como tais aspectos econômicos, psicológicos, relacionados com a comercialização e prestação dos serviços no destino turístico, bem como a concorrência entre os mesmos. Ressalta que existem alguns fatores econômicos que impactam a demanda turística na origem do visitante, ou seja, nos pólos emissores, enquanto outros são pertinentes ao destino, bem como às conexões do destino.

Na Figura 05 está demonstrado o “Modelo global de psicologia do turismo” proposto por García-Mas e García-Mas (2005, p. 25). Consideram a tomada de decisão como um processo baseado na existência e obtenção prévia de informações, no despertar de motivações e em já ter gerado uma expectativa de viagem. Destacam que estes passos não são obrigatoriamente sequenciais, visto que a existência e a conclusão de um não obriga o outro. Prevêem também que as influências entre estes fatores são em níveis muito distintos e que

existe um elevado nível de retroalimentação entre os componentes, porém, com prioridades de alguns processos em relação a outros.

Os autores dividem o processo de impacto psicológico da atividade turística no visitante em três níveis, antes da experiência, durante e depois. Assumem os aspectos pessoais como os traços de personalidade, atitudes, valores, estilo de vida, necessidades, dentre outros, associados às informações absorvidas como fatores motivadores e desmotivadores para a formação de expectativa e tomada de decisão de consumo. Como transição entre a decisão e a efetivação do consumo, posicionam o elemento cognitivo autoeficácia, definido como a visão de si próprio referente à sua capacidade de efetivamente realizar a sua decisão. Consideram esta variável fundamental para compreender a dinâmica da formação do turista e sua carreira.

Durante a vivência da experiência turística, os traços pessoais e as construções mentais anteriores estarão moldando a conduta, a atenção e a percepção do visitante. García-Mas e García-Mas (2005) ressaltam que com um prévio e amplo entendimento desses aspectos os destinos poderiam projetar antecipadamente esse posicionamento do visitante, visão plenamente compatível com a proposta mercadológica. Concluem que a conduta e percepção é que definirão as emoções e valoração do destino pelo visitante, ou seja, seu grau de satisfação. Por fim, o somatório de todos os fatores determinará o tipo de lembrança que ficará, servindo de base para sua própria influência e dos demais com quem mantiver contato.

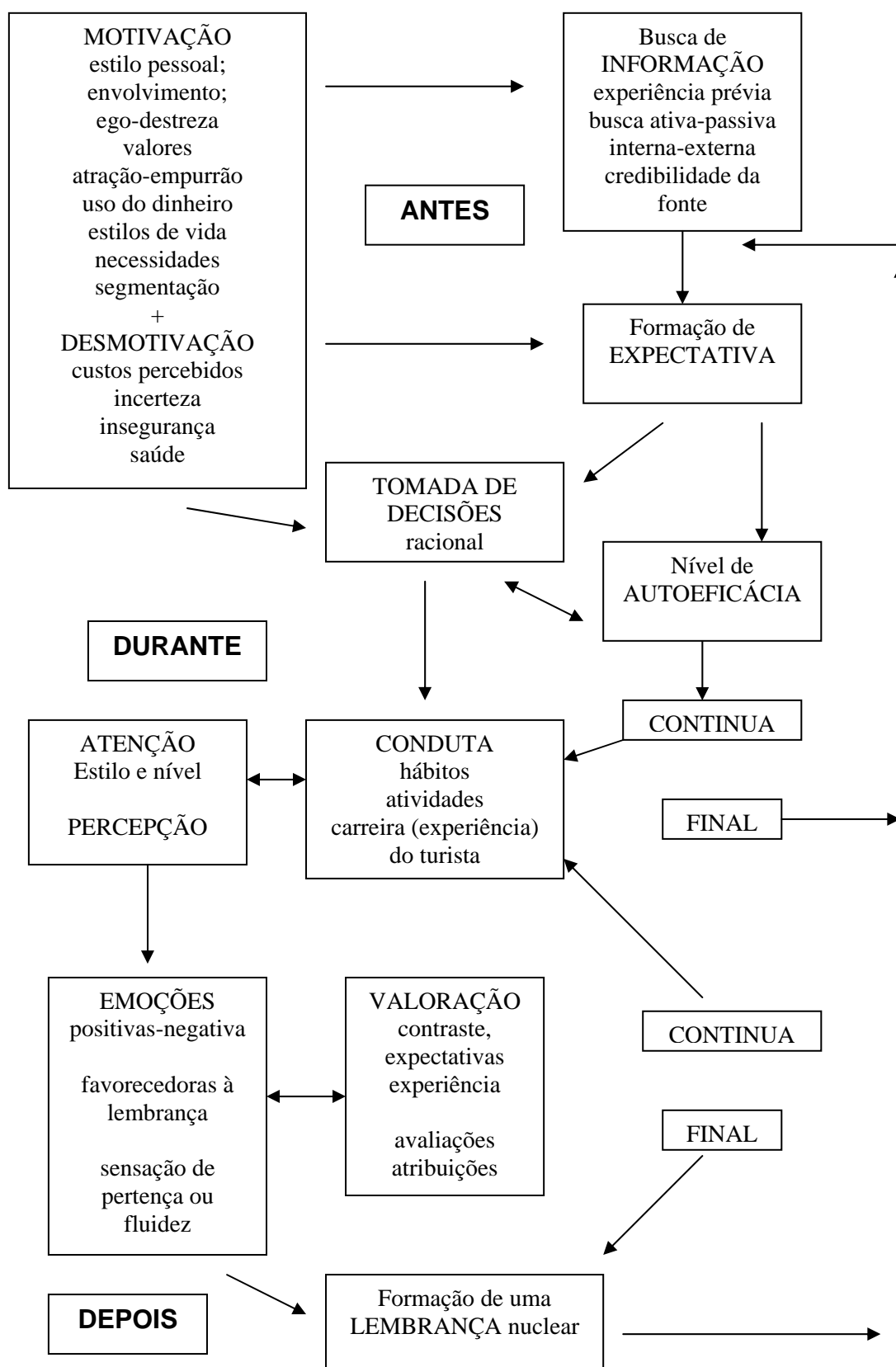


Figura 05 – Modelo global de psicologia do turismo.
 Fonte: García-Mas e García-Mas (2005, p. 25).

Falando sobre o processo de tomada de decisão nas compras por parte dos visitantes, Swarbrooke e Horner (2002) também identificam fatores que influenciam em escala de impactos distintos. Qualificam-nos como motivadores os que entusiasma o visitante a adquirir um produto específico e como determinantes os que decidem até que ponto ele é capaz de adquiri-lo.

Aprofundando a análise subdividem os fatores determinantes referentes ao efeito gerado na capacidade de demanda do potencial visitante. O primeiro grupo entre os que determinam se o indivíduo poderá ou não tirar férias e, caso esses primeiros sejam permissíveis, os que determinam o tipo de viagem. Ponderam existirem, relacionado à origem, duas categorias de fatores determinantes, os pessoais e os externos ao turista. Dentre os pessoais relacionam (p. 98):

- circunstâncias: saúde, renda disponível para gastos, tempo para lazer, compromissos profissionais, compromissos familiares, carro próprio;
- atitude e percepções: percepções de destinos e de organizações de turismo, opiniões políticas, preferências por determinados países e culturas, medo de certos modos de viagem, com quanta antecedência gostam de planejar e reservar uma viagem, idéias sobre o que constitui o valor do dinheiro, sua atitude perante os padrões de comportamento de um turista;
- conhecimento: das destinos, da disponibilidade dos diferentes produtos do turismo, diferenças de preço entre agências concorrentes;
- experiência de: tipos de férias, diferentes destinos, produtos oferecidos por diferentes agências turísticas, viajar com determinados indivíduos ou grupos, buscar preços com desconto.

Quanto aos fatores determinantes externos ao comportamento do visitante os autores identificam as opiniões de amigos e parentes, ações de *marketing* da atividade turística, a influência da mídia, fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos nos âmbitos local, nacional e internacional.

Relativo aos fatores motivadores, distinguem os que incentivam à tirada de férias e os que motivam o tipo de férias, a destinação e o tempo de duração das mesmas. Apesar de reconhecerem não haver unicidade na definição de categorias dos principais fatores motivacionais em turismo, Swarbrooke e Horner (2002, p. 86) esboçam as seguintes tipologias das motivações:

- culturais: visita a lugares de interesse, vivência de outras culturas;
- *status*: exclusividade, fator moda, fazer um bom negócio, oportunidades de gastar de maneira ostensiva;
- desenvolvimento pessoal: aumentar conhecimentos, aprender algo novo;
- físicos: relacionamento, banho de sol, exercício e saúde, sexo;
- emocionais: nostalgia, romance, aventura, escapismo, fantasia, busca de alimento espiritual;
- pessoais: visitar amigos e parentes, fazer economia (em caso de rendimentos reduzidos).

Citando Beach e Ragheb, transcrevem (p. 87) a Escala Motivacional do Lazer desenvolvida pelos dois:

1. O componente intelectual: determina o nível que os indivíduos são incentivados a práticas de lazer envolvendo atividades mentais, como aprender, explorar, descobrir, pensar ou imaginar;

2. O componente social: determina o nível que participam de atividades de lazer por razões sociais. Inclui duas necessidades básicas, a de amizade e de relações interpessoais, e a necessidade de estima de outras pessoas;
3. O componente domínio competência: determina o nível que os indivíduos se envolvem em atividades de lazer para alcançar, dominar, desafiar e competir, comumente relacionadas à natureza física;
4. O componente estímulo-escapismo: determina o desejo de fuga das situações de vida excessivamente estimulantes. É a necessidade de evitar o contato social, buscar a solidão e situações de calma, ou mesmo descanso e esparecimento.

Falando sobre o assunto, Solé et al. (2002) incluem a família. Destacam não apenas o estágio do ciclo familiar como influenciador do nível de qualidade e tipo da demanda, como também o tamanho da mesma influenciando na quantidade consumida.

Baseando-se nas próprias definições de Swarbrooke e Horner (2002) sobre o que são fatores motivadores e determinantes da demanda em turismo, questiona-se atribuir opiniões de amigos e parentes, influência da mídia, atitude e percepções, e experiência como determinantes, visto que efetivamente não determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o produto desejado, mas sim, interferem no nível do desejo pelo produto, ou seja, na motivação dos mesmos. Por último, os autores ressaltam a necessidade de se reconhecer que essas motivações que levam as pessoas a desejarem usufruir turisticamente suas férias não estão presentes de um modo universal.

Tomando como base a sociedade espanhola, Valls (2000) constatou que o gasto com atividades cotidianas tem sido racionalizado e entrado num processo de recessão, enquanto que o lazer tem recebido uma inversão muito mais generosa, tanto de tempo quanto de recursos. Constatação que endossa a abordagem de Gil (2004) sobre as tendências da

sociedade dos sonhos. O autor afirma que o lazer passou a ser a principal referência do mundo atual, aparecendo como síntese do modo de vida.

Analisando a evolução dos gastos familiares e do conceito do lazer na vida, distingue (p. 42) duas zonas perfeitamente diferenciadas:

- Zona do cotidiano: compreende tudo quanto afeta o trabalho e as obrigações, incluindo gastos tradicionais como alimentação em casa e o vestuário.
- Zona de lazer: compreende tudo que não é usual, a diversidade, aquilo que é anormal e excepcional, a variedade.

Estudando os fatores determinantes do fluxo de turismo internacional pelo enfoque econômico, Cruz (2004) destaca a segurança, clima, infra-estrutura, atrativos naturais, proximidade cultural, informações perfeitas e amplas e, como garantia de boas condições da oferta, nível de desenvolvimento do destino. Com raciocínio semelhante ao de Swarbrooke e Horner (2002), contudo empregando nomenclaturas diferentes, o autor, citando Neale (1987), North (1990), Crouch (1996), Frechtling (1996) e Eilat e Einav (2003), identifica três categorias de fatores influenciadores: fatores de emissão, de atração e de resistência. Os primeiros, pertinentes ao potencial visitante e à sociedade em que habita, foram identificados como:

- Tamanho da população: mesmo numa análise *per capita* apresentando resultados baixos, países com uma população enorme tendem a gerar uma maior quantidade de viagens internacionais em termos absolutos, o que torna o tamanho da população um critério positivamente relevante.
- Renda *per capita* e tendência da renda: variável considerada como a principal determinante para explicar os gastos com viagens e turismo. Considera-se que somente após a satisfação das necessidades básicas é que se demandará viagens e lazer.

- Distribuição da renda: os estudos apresentam uma relação direta entre melhores níveis de distribuição de renda e maiores níveis de emissão de turistas.
- Tamanho e interação da economia: países com maior inserção no comércio internacional, principalmente aqueles onde estão instaladas as matrizes de grandes corporações, recebem uma maior quantidade de turistas para o segmento de negócios.
- Distribuição educacional: existe relação direta entre os níveis educacionais mais elevados e maiores níveis de demanda por turismo internacional. Essa variável guarda relação direta com níveis de conhecimento e renda.
- Distribuição etária: países com maior percentual da população em idade ativa tendem a apresentar melhores condições como pólos emissores. Observa-se uma relação direta entre a emissão de turistas internacionais *per capita* e o percentual da população acima de 65 anos. Faixa da população que concilia disponibilidade de tempo, poupança e conhecimento.
- Tempo destinado ao lazer: países com maior tempo de férias remuneradas e dias sem trabalhar possuem maiores índices emissivos.
- Percepção de risco e questões institucionais: a percepção de que seus direitos enquanto cidadão e consumidor serão garantidos. Aspecto estreitamente relacionado com a visão de *marketing* de relacionamento defendida por Bedós (2003).
- Fronteira: são constatados maiores fluxos para os países limítrofes.
- Língua: a língua oficial em comum, entre outras proximidades culturais como hábitos de consumo, exercem peso na escolha por destinos internacionais.

- Extensão territorial: constatou-se uma relação inversa entre o tamanho do país e a emissão de turistas internacionais, tendo maiores índices de emissão de turistas *per capita* os países de menor extensão. Países com grandes extensões têm maiores possibilidades de opções para o turismo.

Como critérios de resistência, Cruz (2004) identifica o preço (pensado de forma ampla, abrangendo o próprio produto, os substitutos, os complementares, de necessidades, taxas de câmbio, taxas diversas e encargos), ações mercadológicas dos competidores, capacidade de oferta, distância, tempo de viagem, controle de entrada às moedas estrangeiras, formalidades de fronteiras, guerras, terrorismo, crimes e insegurança social, possibilidades de desastres naturais e barreiras físicas à entrada. São pontos mistos, referentes tanto ao destino quanto à concorrência.

Referente aos critérios de atração, pertinentes ao destino e influências pessoais, o autor relaciona amigos e parentes, clima, relações comerciais, relações sócio-culturais, programas de *marketing* e promoção do destino, canais de distribuição, atratividade, eventos especiais, destinos complementares e hábitos comportamentais da sociedade. Destaca-se, ainda, a proximidade geográfica ou cultural de um centro emissor maior em termos absolutos como fator gerador de resultados mais significativos à atração de turistas internacionais, seja em termos absoluto ou relativo no país de destino.

Analisando os dados referentes à atividade turística no Brasil, Rabahy e Andrade (s. d, p. 8, 9) elaboraram cruzamentos de dados que endossam o raciocínio teórico desenvolvido por Cruz (2004). Constataram que os gastos médios dos visitantes provenientes da América do Norte (US\$ 1.133) e Europa (US\$ 1.205) são mais que o dobro dos advindos dos países fronteiriços (US\$ 520), assim como também são superiores as taxas médias de permanência, sendo de forma *per capita* mais rentável para o destino. Fundamentam esses resultados como efeitos conjugados de duas variáveis causais: o nível de renda dos países, que guarda estreita

correlação entre os gastos com turismo e lazer, e o PIB dos países; e da distância relativa dos países emissores, sendo que, com a maior parcela de gastos com transportes, tende-se a maior permanência, respeitando-se as limitações e preferências dos visitantes.

Confirmando os aspectos referentes à proximidade cultural, lingüística e geográfica/fronteiriça, os autores registram que, referente ao volume de participação nos ingressos, os visitantes latino americanos, provenientes principalmente da Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile, representam mais de 50% da demanda do turismo interno brasileiro, sendo seguidos pelos norte-americanos e europeus. Ressaltam ainda que durante o período 1995 a 2004 o crescimento da demanda pelos europeus tem sido superior aos dos demais, destacando-se os visitantes portugueses com 23,0%, os franceses com 16,8%, os canadenses com 16,6%, os ingleses com 16,3%, os italianos com 14,1% e alemães com 12,5%, como também dos estadunidenses com 13,5%. Advertem, entretanto, que, mesmo com crescimento diferenciado, as regiões inter-continentais não superam os valores absolutos das contribuições dos países intra-continentais.

Identificando o nível da formação da lembrança nuclear do destino Brasil nos turistas estrangeiros, EMBRATUR (2006, p. 66, 70), através de pesquisa qualitativa com base quantitativa, constatou que:

- o visitante que demanda o Brasil é experiente, sendo 53% deles novatos no destino e 47% fidelizados;
- 41% deles decidiram suas viagens através de busca própria de informações através de guias, imprensa e principalmente *internet*.
- a maioria dos visitantes possui uma imagem estereotipada do país, desconhecendo o todo e retorna com nível de satisfação superior à expectativa inicial.

- por ordem de importância, as razões de escolha do país foram Sol & Praia (51%), conhecer o Brasil (26%), a beleza natural (20%), a cultura viva (13%), o povo brasileiro (12%) e recomendação (7%).
- de forma geral, os aspectos positivos do Brasil são a natureza (praias, clima, beleza natural), o povo e a cultura. 75% dos visitantes retiveram a natureza como imagem positiva do Brasil e 52% o povo brasileiro.

Analisando o perfil emissivo do Brasil, Rabahy e Andrade (s. d, p. 8, 9) constataam que, excetuando-se períodos curtos de supervalorização cambial do Real, o turismo externo brasileiro cresceu a taxas similares, porém menores, às do turismo interno. Dentre os principais destinos procurados no período de 1996 a 2000 foram Estados Unidos, com participação, entre 20% e 25%, Argentina, entre 11% e 16%, Itália, ente 10% e 12%, Uruguai, 5%, seguidos por Espanha, Inglaterra, França e Portugal, numa média entre 3% e 4%.

A predominância na demanda pelos países latinos e os destacados índices de participação dos grandes pólos demográficos, justificam-se também pelo prisma cultural. García Canclini (2003) ressalta as fronteiras dos países e as grandes cidades como contextos que condicionam os formatos, os estilos e as contradições específicas para a hibridação cultural, que tem no consumo turístico uma das suas faces representativas. O autor destaca as megalópoles multilíngües e multiculturais, a exemplo de Londres, Berlim, Nova York, Los Angeles, Bueno Aires, São Paulo, México e Hong Kong como centros propícios aos conflitos e criatividade cultural, conseqüentemente, propício ao consumo de produtos e serviços que a representem.

Em análise comparativa de diversos estudos sobre o comportamento do consumidor em turismo, apresentado em síntese no Quadro 01, Andrade (2002) infere que a busca por descanso e diversão são os principais motivadores de viagens; que características como clima, conforto, paisagem e atrações nos destinos influenciam no processo de escolha pelos

visitantes; que o visitante busca e pondera racionalmente as informações quando da escolha de destinos; e que as características socioeconômicas e culturais dos visitantes influenciam nas suas escolhas pelo tipo e local da viagem. São conclusões completamente alinhadas às demais abordagens de outros autores referenciadas nesta pesquisa.

Quadro 01: Evidências empíricas do comportamento do consumidor em turismo

AUTOR	OBJETIVO DA PESQUISA	PRINCIPAIS RESULTADOS
BALOGLU, Seyhmus (1998)	Relacionar as relações existentes entre afeto, cognição e intenção comportamental na seleção de um destino turístico.	Para os visitantes, os atributos do local são os principais influenciadores na seleção do destino.
BALOGLU, Seyhmus e MCCLEARY, W. Ken (1999)	Modelo que tenta relacionar a imagem de um destino como sendo formada conjuntamente por características pessoais e fatores de estímulo (fontes de informação do destino).	Características pessoais e fatores de estímulo à viagem. A avaliação cognitiva é o principal fator que influencia na formação da imagem do destino.
DELLAERT et al. (1998)	Modelo de decisão da viagem baseada em três etapas: primeira, quais os fatores que levam a decidir pela viagem; segunda, como se define o local da viagem; e terceira, decisões relacionadas a aspectos durante a viagem.	A escolha dos diferentes componentes é tomada conjuntamente. A segmentação dos turistas define o período de escolha dos diversos componentes de viagem.
FODNESS, Dale e MURRAY, Brian (1999)	Definir um modelo de comportamento de busca de informação turística.	A busca por informações turísticas é realizada em várias etapas, principalmente durante a pré-compra e a quantidade de informações está relacionada ao número de atrações e volume de gastos na viagem.
ROSS, Glenn F. (1993)	Indicar os determinantes da avaliação dos destinos, preferências de férias, e características sócio-demográficas de viajantes no norte da Austrália.	Viajantes jovens e com níveis menores de educação têm um grau de exigência menor na seleção dos destinos e também uma avaliação mais positiva das suas viagens de férias.
RYAN, Chris (1995); RYAN, Chris e GLENDON, Ian (1998)	Construção de um modelo de escolha de viagem baseado em fatores motivacionais e características do destino.	Principais fatores motivacionais: relaxamento mental, conhecer novos lugares, evitar multidões e estresse, estar em atmosfera calma, aprofundar conhecimento e conhecer novos amigos. Principais fatores de seleção do destino: conforto, bom clima, paisagens bonitas, localização, atrações culturais.
WITT, Stephen F. e MOUTINHO, Luiz (1989)	Modelo de comportamento do consumidor para a província de Carinthia, Austrália, baseado nos seguintes critérios: imagem (sentimentos emocionais), atitudes (avaliação racional) e risco (situações indesejáveis).	Principais imagens: sol, diversão, hospitalidade, amizade, simpatia. Principais atitudes: qualidade dos serviços, disponibilidade de atrações turísticas, conservação do meio ambiente.
YUCEL, Ugur (1989)	Analisar as semelhanças e diferenças dos determinantes de viagem entre turistas em áreas de verão e inverno.	Fatores que determinam a escolha dos turistas: custo de viagem, tamanho da família, idade, educação e presença de atividades esportivas. Turistas em áreas de verão são mais jovens e com

		nível de educação menor. Turistas em áreas de inverno têm um nível de renda maior e dão maior importância à presença de atividades esportivas.
ZINS, Andréas H. (1998)	Construção de um modelo psicográfico de comportamento do consumidor em turismo baseado em quatro critérios: valores pessoais, estilo de vida, estilo de viagem, busca por benefícios.	O modelo apresentou um alto grau de representatividade quando aplicado em um caso empírico de escolha de um determinado hotel existindo uma grande correlação entre variáveis adotadas.

Fonte: Andrade (2002, p. 61).

O autor considera que o processo de decisão e compra do consumidor em turismo está subordinado a duas grandes categorias de fatores. A primeira refere-se às variáveis sociais e psicológicas do visitante, baseada no raciocínio de que ele busca a satisfação de necessidades. Incluem-se também os aspectos cognitivos e emocionais, que agregados aos psicológicos e sociais configuram-se como os principais motivadores do consumo em turismo. A segunda categoria de fatores adiciona aos aspectos motivacionais as variáveis socioeconômicas, além de considerar as variáveis que particularizam a escolha a tipos de destinos específicos.

Andrade (2002), citando Mathieson e Wall (1990), sintetiza essas duas categorias influenciadoras do comportamento de compra em turismo em um único modelo denominado “*push and pull*”. Os aspectos referentes ao visitante, que o impulsionam a viajar são, chamados de “*push*” e os referentes ao destino, que atraem o visitante para a localidade específica, como “*pull*”.

Os fatores intervenientes no comportamento de compra do visitante são diversos e com impactos em proporções distintas na sua decisão. Alguns favoráveis ao consumo e outros não, contudo, dentro da abordagem de oportunidades e ameaças, cabe ao destino definir e implantar ações que maximizem essa relação. Nenhuma ação de preço e ou ponto surtirá efeito se não for garantida a acessibilidade aos potenciais visitantes. Acesso numa visão mais ampla, tanto à comunicação quanto à logística de transporte.

5.3 Correlação entre fatores motivacionais e tipos de atividades turísticas

Discutindo esse assunto, Valls (2000, p. 42, 43) infere que as motivações turísticas como indicadores de viagem constituem uma contribuição inestimável para projetá-la de forma ampliada como opção para o lazer. Neste sentido, generaliza uma série de motivações básicas que podem redundar na formatação de grandes nichos de atividades turísticas. O autor relaciona dezoito motivações para o turismo e lazer que, por si sós, se convertem em motor da atividade, capazes de estruturar produtos de lazer para os diferentes segmentos e, portanto, podem gerar uma satisfação de uso do tempo livre, através da viagem ou não:

- natureza: sair ao campo, excursões (à pé ou de bicicleta);
- cultura e raízes: visitar monumentos, museus, rotas, tocar algum instrumento musical, esculpir, pintar, desenhar, escrever, canto, dança e balé e bailes populares;
- esportes: todos os esportes;
- aventura: esportes de aventura;
- espetáculos e eventos: assistir a espetáculos esportivos, ir a concertos (clássico, popular, moderno), cinema, teatro, cassino;
- saúde e beleza: saúde;
- relaxamento: descanso, repouso;
- gastronomia: comer não só como necessidade básica;
- informação/desenvolvimento pessoal: ler, imprensa, revistas;
- descobrimento: busca de novas coisas;
- relação: estar com a família, com amigos, visitas, eventos sociais, discussões, foro;

- noite: ir a danceterias, discotecas;
- associativismo: religioso, político, cultural;
- *shopping*: comprar passeando;
- negócio: feiras, salões, exposições, negociações;
- *hobbies* domésticos: manualidades caseiras, jardinagem, horticultura, costura, bordado;
- multimídia: navegar por internet, jogos multimídia;
- entretenimento: televisão, jogos de salão.

Essa definição de categorias está alinhada, com algumas variações de nomenclaturas, às visões de motivação também expostas por Swarbrooke e Horner (2002) e Oliveira (2000). A demanda gerará maior nível de satisfação para cada consumidor ou grupo de consumidores na medida em que os destinos oferecerem produtos que melhor atendam de forma conjugada suas motivações principais e complementares.

Recai-se novamente, como defendido pelos autores mercadológicos, que os aspectos culturais são decisivamente impactantes para o comportamento de consumo. Contudo, também aqui, distingue-se dentro de mesmos grupos culturais diferentes motivações em função dos segmentos de mercado, tornando mais complexo o processo de identificar e fomentar essas reais motivações. Esse fator obriga um aprofundamento da análise do comportamento do consumidor.

5.4 Síntese do capítulo

Demanda turística é tida como o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para usufruir das facilidades turísticas e de serviços em lugares distintos do seu de trabalho ou residência e é realizada por visitantes, sejam excursionistas ou turistas.

Em função da origem do visitante e da localização do destino, o visitante pode ser considerado como internacional ou interno, gerando em função disso vários tipos de turismo, como turismo doméstico, turismo receptivo, turismo emissor, turismo interior (doméstico + receptivo), turismo nacional (doméstico + emissor), turismo internacional (emissor + receptivo) e mercado turístico total (interior + nacional + internacional). A demanda também pode ser classificada em função do motivo da viagem, do meio de transporte, das características geográficas do destino, do ciclo de vida do destino, da duração da viagem, do grupo, do alojamento, do gasto e da organização da viagem.

São diversos os fatores influenciadores do funcionamento do mercado e identificá-los, compreendê-los e buscar soluções são aspectos fundamentais para que haja o desenvolvimento sustentável do destino turístico. Referentes às localidades, esses fatores são de origem interna e externa ao destino, desde aspectos relacionados com a comercialização e prestação dos serviços no destino turístico e na concorrência, atratividade, eventos especiais, destinos complementares, hábitos comportamentais da sociedade, proximidade cultural, língua, ações mercadológicas dos competidores, capacidade de oferta, distância, tempo de viagem, controle de entrada às moedas estrangeiras, formalidades de fronteiras, guerras, terrorismo, insegurança social, possibilidades de desastres naturais, barreiras físicas à entrada, clima, relações comerciais, relações sócio-culturais, preço, renda *per capita* e tendência da renda, distribuição de renda, tamanho e interação da economia, distribuição educacional,

distribuição etária, tempo destinado ao lazer, fronteira, proximidade geográfica e extensão territorial.

São também de origem interna e externa ao visitante, podendo motivar ou determinar o consumo. Em função do tipo, origem e efeito, são diversos os fatores que geram influências pessoais no consumo turístico: circunstanciais, crenças, atitudes, percepções, conhecimento, experiência, sociais, culturais, *status*, físicos, emocionais, pessoais, estilo de vida, ciclo de vida, tamanho da família, econômicos, personalidade, autoconceito, psicológicos, motivação e aprendizagem.

Em resumo, o processo de decisão e compra do consumidor em turismo está subordinado a duas grandes categorias de fatores: às variáveis sociais e psicológicas do visitante, incluem-se também os aspectos cognitivos e emocionais, que agregados aos psicológicos e sociais configuram-se como os principais motivadores do consumo em turismo; e aos aspectos motivacionais as variáveis socioeconômicas. Os aspectos referentes aos visitantes são os que os impulsionam a viajar e os referentes ao destino os que os atraem para a localidade específica.

Este estudo é parte substancial do conhecimento necessário para implementar políticas de segmentação de mercado consumidor. Conhecer como está caracterizada a demanda na atividade turística e seus fatores influenciadores e determinantes é indispensável para se conceber a melhor maneira de satisfazer o consumidor. Estando estes pontos ajustados, resta compreender o comportamento do consumidor.

VI CAPÍTULO

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

Conforme Sheth (2001), comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada pelo consumidor, seja organizacional ou pessoa física (indivíduo ou família), que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Essa definição engloba uma variedade de papéis e atividades relacionadas ao ato do consumo. Considera como consumidor desde o comprador (quem adquire), o pagante e o usuário, que podem ou não ser o mesmo sujeito.

Segundo o autor, no processo de identificação e satisfação das necessidades e desejos do consumidor é importante reconhecer o valor de cada um dos papéis que o mesmo exerce. O papel do usuário é importante e decisivo para a formatação do produto desde seu projeto. O papel do pagante é elemento crítico no processo de compra, visto que, caso o preço ou outras considerações financeiras não o satisfaçam, não haverá compra. Por fim, o papel do

comprador, que tem como tarefa encontrar a mercadoria e um meio de encomendar ou adquiri-la, é importante porque se seu acesso estiver restringido, simplesmente não comprará.

Kotler et al. (1997) diferenciam o mercado organizacional do individual e consideram como comportamento de compra do consumidor o dos consumidores finais, os indivíduos e os chefes de casa que adquirem os produtos ou serviços para o consumo pessoal e familiar. Sendo assim, o mercado de consumo é formado por esses indivíduos e chefes de casa que compram os produtos e serviços para uso pessoal.

Direcionando para a atividade turística, Serra (2002) afirma que o comportamento do consumidor em turismo se refere ao conjunto de atividades desempenhadas por uma pessoa desde a identificação da necessidade de viajar até a vivência da experiência no destino. Para o autor (p. 112), esse estudo deverá responder aos seguintes questionamentos:

- os tipos de produtos e serviços turísticos comprados: tipo de transporte, de alojamento, de destinos visitados, de viagem (aventura, cruzeiro, circuito, sol e praia...);
- quem os compra: o próprio visitante ou seu secretário (importante principalmente para turismo de negócios) e quem influencia na decisão;
- por que compra: análise das motivações e dos benefícios procurados pelos visitantes, assim como dos fatores que influenciam sua escolha;
- como compra e utiliza: leva a uma análise do comportamento de férias;
- quando compra e utiliza: estudo da sazonalidade e da antecedência do planejamento e compra;
- onde compra: canais de distribuição e comercialização utilizados (agências, internet, *call centers*...);
- quanto compra: frequência de viagens, compras de grupos...)

Falando sobre o assunto, Bigné et al. (2000, p. 205) afirmam que, de forma genérica, o foco no estudo do comportamento do visitante busca conhecer as dimensões que interferem no processo de seleção de destinos. Identificam três níveis sucessivos que compõem esse processo:

- antes da compra e decisões de compra: o visitante vivencia as preferências, motivações, expectativas, a tomada de decisão e a compra;
- durante as férias: o visitante experimenta distintas prestações de serviços;
- avaliação pós-viagem: um somatório da avaliação dos componentes do produto e da satisfação generalizada, que influenciarão diretamente as futuras decisões pertinentes à repetição ou modificação da compra.

Numa visão mais ampliada e profunda da análise dos perfis dos turistas, Andrade (2002), citando Moldau (1986), alerta que o comportamento hedonista do consumidor não significa apenas a busca por atitudes prazerosas, mas pela satisfação de necessidades, não obrigatoriamente tendo a busca de prazer como essência.

6.1 Percepção e decisão de compra em serviços

Analisando o processo de percepção da qualidade e da tomada de decisão de compra em serviços, Lovelock e Wright (2003) asseveram serem mais complexos que nos produtos. Para os produtos existem três etapas distintas, a primeira é a pré compra, em que se procura informações, define necessidades, explora soluções, identifica fornecedores, avalia-os, analisa documentação (propaganda, folhetos, *sites* da internet etc.), consulta outras pessoas (amigos, parentes, outros clientes etc.), visita possíveis fornecedores e conversa com as pessoas. Em

seguida é a etapa do encontro de serviço em que requisita o produto do fornecedor escolhido ou inicia auto-atendimento, processando-se a entrega do mesmo. Por fim, a etapa pós-compra, quando se avalia o desempenho do produto e definem-se intenções futuras.

Já para os serviços os autores inferem (p. 86, 87) que os clientes baseiam-se em vários fatores que afetam o resultado da etapa do encontro de serviço:

- Ambiente de serviço: inclusas todas as características tangíveis do ambiente no qual ocorre a realização do serviço. O estabelecimento, o equipamento, o ambiente da empresa (limpeza, cheiros ou barulhos) e os demais clientes podem afetar o que os clientes esperam e suas percepções de qualidade.
- Os profissionais de serviço: são o fator mais importante na maioria dos encontros de serviço de alto nível de contato, nos quais eles participam de interações diretas e pessoais com os clientes, mas também podem afetar a entrega do serviço em situações em que o contato é menor.
- Serviços de suporte: são constituídos das matérias-primas e equipamentos, além de todos os processos dos bastidores que permitem ao pessoal de frente realizar adequadamente seu trabalho. Esse elemento é crítico porque os trabalhadores da linha de frente não podem fazer um bom trabalho para os clientes a menos que recebam serviços de alta qualidade do pessoal de suporte.

Afirmam que quando os consumidores avaliam a qualidade de um serviço, eles o julgam em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço, tornando-se a base para suas expectativas. Consideram que as expectativas das pessoas são mais influenciadas por suas próprias experiências anteriores como clientes e que, se não possuem experiências pessoais relevantes, podem basear suas expectativas pré-compra em fatores como comunicação boca a ouvido ou propaganda.

Kotler et al. (1997), Bigné et al. (2000), Sheth (2001), Serra (2002) e Lovelock e Wright (2003) defendem que conhecer como se dá o processo de transformação dos estímulos externos em motivação e decisão de compra passa a ser a meta das organizações. Segundo Kotler et al. (1997), as organizações que efetivamente compreenderem como respondem os consumidores às características dos produtos, ao preço praticado e aos argumentos recebidos através da comunicação implementada, terão grande vantagem sobre seus concorrentes.

Para Bigné et al. (2000, p. 206), o estudo do comportamento do consumidor fundamenta-se em três enfoques distintos:

- o enfoque econômico: defende que o indivíduo atua racionalmente para satisfazer suas necessidades e maximizar a utilidade, desconsiderando a estrutura do processo de tomada de decisão;
- o enfoque psicológico: agrega ao enfoque econômico as variáveis psicológicas, intrínsecas ao indivíduo, e as sociais, externas ao mesmo;
- o enfoque motivacional: considera que o indivíduo atua estimulado por necessidades que podem definir-se como sensações de carência de algo, e que buscam atuar de modo a saciá-las.

Kotler et al. (1997) propõem um modelo de comportamento do consumidor em que o mesmo é receptor dos estímulos de *marketing* e macro-ambientais, externos à organização e provenientes da sociedade como um todo. O consumidor, em função de suas características e particularidades, processa e decodifica internamente as informações captadas, tendo como base suas percepções, valores, necessidades e desejos, e dá como resposta a seleção do produto, da marca, do fornecedor e do momento e quantidade da compra.

Falando sobre o assunto, Sheth (2001) define percepção como o processo pelo qual se seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente. Afirma que o fluxo da percepção do cliente inicia pelo estágio da sensação, identificação sensorial pelos cinco

sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar); passa pela organização, dividir através da combinação de categorias similares de objetos registrados na memória da pessoa; até chegar na interpretação, emprestar significado ao estímulo valorando o objeto.

Considera também que a percepção não é meramente uma questão de absorver objetivamente os estímulos emitidos pelas organizações e macro-ambiente, ela é modelada pelas características do estímulo, pelo contexto e, somando-se aos demais autores, pelas características do consumidor. O fator característica do estímulo refere-se à natureza das informações do ambiente. O contexto significa o cenário no qual as informações são recebidas e as características do consumidor referem-se ao conhecimento e experiências pessoais do mesmo.

6.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Para Kotler et al. (1997), o resultado da análise interna do consumidor é dependente dos fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e prestígio social), pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

6.2.1 Culturais

Não se pretende analisar os inúmeros conceitos de cultura, mas discorrer sucintamente sobre sua relevância à prática do turismo. Geertz (1989) assume cultura como a construção e análise de teias de significados que o próprio homem tece para si próprio. De forma simplista, pode se considerar que esteja ligada à forma de perceber e interagir socialmente. Não são natas ou somáticas ao ser humano, nascidas com o indivíduo, mas uma decorrência da ação social que estabelece padrões comportamentais e de valores fixos a médio prazo, entretanto mutantes ao longo do tempo.

De acordo com Karsaklian (2000), o princípio básico para compreender uma cultura distinta da sua é respeitar as diferentes formas de pensar e de se comportar das pessoas, não devendo tentar impor seus próprios valores culturais. Contudo, adverte que antes de buscar o entendimento das culturas alheias, deve tomar consciência de sua própria cultura. A autora considera que as características culturais são demonstradas através das expressões culturais identificadas pelos símbolos, heróis, rituais e valores, que caracterizam a forma de a sociedade perceber e interagir com seu meio ambiente.

Para Serra (2002), o sistema de valores e atitudes de uma sociedade permuta paulatinamente permitindo, proibindo ou estimulando o consumo de determinados produtos. Portanto, tem a potencialidade de criar ou fazer desaparecer produtos, e neste sentido, direcionar o tempo de lazer para experiências de viagens tem sido, na atualidade, uma característica social crescente nas diversas culturas.

García Canclini (2003) denomina os processos sócio-culturais, em que as estruturas ou práticas discretas existentes de forma separada se combinam para formar novas estruturas, objetos e práticas, de hibridação. Afirma que às vezes ocorre de modo não planejado ou é

resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou de comunicação, contudo, freqüentemente é fruto da criatividade individual e coletiva nas artes, na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico.

Subcultura é considerada por Churchill e Peter (2000) como segmentos dentro de uma cultura predominante que compartilham valores e comportamentos que diferem dos pertencentes à cultura geral. Identificam algumas características e categorias que configuram comportamentos subculturais, como a idade, religião, etnia, nível de renda, nacionalidade, gênero, tipo de família, ocupação, região geográfica e comunidade. Essas diferenças são responsáveis por distinções comportamentais dentro de um mesmo núcleo social.

As classes sociais são definidas por Kotler et al. (1997) como relativamente permanentes e representam as divisões ordenadas da sociedade. Seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares, não bastando para determiná-las apenas a renda, mas uma combinação de fatores. Variáveis como ocupação, origem da renda, educação, saúde, dentre outros, são considerados simultaneamente para definir classes em uma sociedade. Nas sociedades mais antigas e tradicionais, a classe social é algo com que se nasce, sendo a linha sangüínea mais importante que a educação. O autor atesta que as pessoas integrantes de uma mesma classe demonstram comportamento similar, inclusive o de compra. As classes sociais têm preferências específicas com relação a produtos e marcas de alimentos, viagens e atividades de descanso.

6.2.2 Sociais

O ser humano é um animal de convívio grupal, que tem nas trocas sociais pontos de referência para seu próprio comportamento individual. Como tal, intentando a aceitação e fraternal convivência nos grupos eleitos para o relacionamento direto, busca ajustar-se às condutas praticadas pelos mesmos. Para Serra (2002), grupos de referência de uma pessoa são todos os que exercem influências diretas ou indiretas sobre suas atitudes e comportamentos. Considera como tal desde os que o indivíduo já efetivamente integra (família, amigos, moradores, grupos esportivos, religiosos, sindicatos...) até aqueles que se aspira pertencer (diretorias, personagens famosos no âmbito da cultura, da arte, do esporte, da política, dos negócios etc.). Chamando-os de grupos de pertença e grupos de aspiração, Solé et al. (2002) afirmam ser a melhor forma de classificação visando compreender os desejos de consumo em turismo do potencial visitante.

Ressalta, contudo, que na esfera da atividade turística, para a tomada de decisão de compra e eleição de destinos e operadores, a influência exercida pela família, amigos e demais grupos de referência aos quais se pertence é proporcionalmente semelhante à da comunicação mercadológica implementada pelo *trade* turístico. Considera a família como o mais poderoso grupo de influência sobre a personalidade, atitudes e motivações do indivíduo. Particularmente em turismo as decisões de viagem de férias são, em sua maioria, uma decisão familiar.

Além da família, uma pessoa normalmente pertence a diversos outros grupos sociais como clubes, associações e organizações diversas. Concluindo os aspectos sociais, Kotler et al. (1997) asseveram que a posição ocupada pelo indivíduo nos grupos sociais a que ele pertence define o papel que ele deve desempenhar e o prestígio advindo do mesmo. O papel

consiste nas atividades atribuídas a ele com relação às pessoas que o rodeiam e influenciam no comportamento de compra.

6.2.3 Pessoais

Apesar das mesmas cargas culturais e sociais, as pessoas diferenciam-se individualmente quanto ao comportamento de consumo. Variáveis particulares como ocupação profissional, idade, estágio do ciclo de vida familiar e estilo de vida diferenciam o comportamento dos indivíduos em relação a seus grupos sociais e, ao longo de suas vidas a eles próprios, deslocando o que é prioridade e valor para os mesmos. A ocupação profissional determina seu papel social, faixa de renda, nível de atividade física e intelectual, dentre outros aspectos. Esses pontos são diretivos, moldando o comportamento para um padrão socialmente aceito e pessoalmente necessário e desejado. Tem reflexo direto na situação econômica que é determinante na seleção e decisão de compra dos produtos.

Kotler (1991) considera que no passado o envolvimento do marido era direcionado a algumas categorias de produtos (seguro de vida, automóveis, televisão) e a esposa tradicionalmente atuava como principal agente de aquisição de itens como alimentação, vestuário e variedades. Sua influência predominava na escolha de itens decorativos e utensílios para casa. Entretanto, com o ingresso da mulher no mercado de trabalho e com o homem compartilhando parte das atividades domésticas esse perfil comportamental familiar tem mudado.

Atualmente, o autor distingue quatro tipos familiares genéricos: 1 - A família autônoma (indivíduos solitários ou grupo familiar em que o casal, após repartir contas, gere

autonomamente seus recursos); 2 - Predomínio marido (em que as decisões de consumo são direcionadas e tomadas pelo esposo); 3 - Predomínio mulher (em que as decisões de consumo são direcionadas e tomadas pela esposa); e 4 - A família sincrética (em que se discute democraticamente as prioridades de consumo, havendo igualdade de decisão).

6.2.3.1 Estágio do ciclo de vida familiar

Essa é uma abordagem amplamente difundida na esfera mercadológica e assume o pressuposto que a predominância dos tipos familiares se alternam ao longo da caminhada do ciclo familiar do mesmo indivíduo. O *status* familiar direciona o comportamento do consumidor. Adaptando para o turismo, Swarbrooke e Horner (2002) identificam sete estágios no ciclo de vida familiar e relacionam suas prováveis preferências e necessidades:

- crianças: preferem estímulos e necessitam de outras crianças para brincar e de orientação e apoio dos pais;
- adolescentes: preferem novas experiências e necessitam de excitação, *status*, maior independência dos pais, oportunidades para uma participação ativa e interação social com outros adolescentes;
- adultos jovens: buscam novas experiências e necessitam de liberdade de ação, oportunidades para participação ativa;
- casal jovem: buscam novas experiências com romance;
- casal jovem com bebê: buscam facilidades para o bebê com economia e fácil acesso para carrinhos de bebês e andadores;

- famílias grandes: buscam economia relacionada a entradas/passagens para toda a família, associada a algo que toda a família possa fazer;
- pessoas sem vínculos familiares: preferem chances para aprender algo novo agindo como participante mais passivo do que ativo na maior parte do tempo. Buscam assistir mais do que fazer e necessitam de economia, companhia de outras pessoas mais velhas e fácil acesso para pessoas com problemas de mobilidade.

Também centrado no estágio do ciclo de vida familiar, Bigné et al. (2000), numa análise mais fragmentada dos diversos estágios, sugerem alguns tipos de demanda turística que consideram mais adequadas a cada etapa do ciclo. O Quadro 02 descreve a proposta dos autores.

Quadro 02: Relação do ciclo de vida familiar com a demanda dos serviços turísticos

Fase do ciclo de vida familiar		Serviços preferidos
Solteiros	Jovens	Viagens, restaurantes.
	Maduros	Bons restaurantes, viagens esporádicas
Casais	Coabitando	Viagens baratas
	Casados sem filhos	Cinema, viagens, restaurantes
	Casados com filhos	Restaurantes familiares ou de comida rápida, diversão familiar como parques temáticos
Divorciados	Sem filhos	Viagens através de clubes
	Com filhos	Restaurantes de comida rápida
Adultos	Casados	Viagens programadas
	Não casados	Cruzeiros

Fonte: Bigné et al. (2000, p. 211).

6.2.3.2 Personalidade e autoconceito

Dentre as variáveis interpessoais e individuais investigadas pela disciplina do comportamento do consumidor, destaca-se a personalidade, seja por ter sido a primeira a ser analisada, ou por, ainda hoje, sua utilização gerar resultados surpreendentes. É uma variável na qual os pesquisadores de *marketing* se baseiam para explicar os comportamentos de compra, como, por exemplo, a escolha de determinados produtos e modalidades do mesmo.

Karsaklian (2000), referenciando Braghirolli et al. (1995), assume personalidade como o conjunto total de características intrínsecas ao indivíduo que, integradas, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio ambiente. Destaca que, a partir da Segunda Guerra Mundial, foi desenvolvido um inventário com conteúdo e amplitudes variadas, que configuram dez tipos de traços de personalidade: sociável/tímido, dominante/submisso, orientado para a ação/orientado para a reflexão, amigável/hostil, estável/nervoso, endurecido/sensível, sério/frívolo, rápido/lento, tolerante/desconfiado e masculino/feminino.

Apesar da personalidade exercer importante impacto no comportamento de compra, ele também é influenciado pela imagem percebida e real que as pessoas têm de si próprias e dos produtos. A imagem que um consumidor faz de si mesmo, seu autoconceito, e os produtos que ele compra estão diretamente vinculados. Para a autora (p. 41), o autoconceito é composto por várias imagens evolutivas: aquele que se pensa ser (eu real), aquele que se quer ser (eu ideal), aquele que se pode ser aos olhos dos demais (eu para os outros) e aquele que se gostaria de ser para os outros (eu ideal para os outros).

Considera que a diferença entre o eu real e o eu ideal poderá conduzir a uma compra compensatória. Além disso, todo o processo de ajustes a comportamentos e valores grupais

induzirá a decisões de compra que contribua com a formação da imagem desejada. Dessa forma, o posicionamento e a imagem projetada assumem um grau de importância estratégica para os diversos produtos e destinos turísticos, visto que não é somente o valor de uso que interessa, mas principalmente o valor simbólico.

Ross (2002) destaca os estudo de Plog definindo os traços de personalidade alocentrismo/psicocentrismo como caracterizações direcionadas ao turismo e lazer como sendo a aplicação mais conhecida e útil. Afirma que são úteis para a planificação e desenvolvimento do conceito do destino, para o posicionamento dos produtos/serviço, desenvolvimento de serviços de apoio, publicidade e promoção, embalagem e projeto de administração.

6.2.3.3 Estilo de vida

O enquadramento em classe social possibilita deduzir diversos fatores sobre o provável comportamento da pessoa como coletividade, mas não permite identificá-la como indivíduo. Pessoas integrantes de uma mesma subcultura, classe social e até com mesma ocupação podem ter estilos de vida distintos entre si. Associando variáveis pessoais, caracteriza-se o estilo de vida de um indivíduo. Retrata o ser integral interagindo em seu ambiente e é definido por Kotler (1991) como sendo o padrão de vida do indivíduo expresso através de suas atitudes, interesses e opiniões.

Conforme Karsaklian (2000, p. 120), o estilo de vida de um indivíduo nasce da interação de três níveis de si: “os valores e a personalidade (nível estável), as atitudes e as atividades que lhe são próprias (nível intermediário) e os comportamentos de consumo

efetivos (nível periférico e efêmero)”. O somatório das pessoas que tem comportamento análogo nos três níveis constitui um grupo homogêneo com modo de vida idêntico.

Com mesmo direcionamento, Hooley et al. (2001) afirmam que os estudos sobre as características de atitudes do cliente procuram estabelecer um vínculo de causa e efeito entre as características do cliente e seu comportamento de compra e que uma segunda abordagem é por meio do estudo das percepções e preferências.

Em função do objetivo da análise, do enfoque que se deseja imprimir, do segmento de atividade, do perfil do público pesquisado e de outros fatores estabelecem-se metodologias distintas para a caracterização do perfil de estilo de vida das pessoas que compõem o mercado consumidor. Karsaklian (2000) concebe que as definições para estilo de vida estão calcadas no tripé valores; tipos de produtos comprados e consumidos; e atividades, interesses e opiniões.

6.2.3.3.1 Metodologias de caracterização de estilos de vida

Nas diversas sociedades do mundo, existem múltiplos padrões de caracterizar estilo de vida dos consumidores. Serão expostos três que são amplamente empregados e considerados como base inspiradora para os demais. Karsaklian (2000) descreve a metodologia de abordagem VALS (*Value and, Life Styles Segmentation*), apoiada em uma escala de trinta e um valores que revelaram as tendências de evolução da sociedade dos Estados Unidos e parte da Europa. Ficaram caracterizados nove estilos de vida articulados em torno de três valores principais:

- necessitados: sobreviventes e trabalhadores;

- orientação para o exterior: afiliados, jovens, realizadores e eu-mesmo;
- orientados para si mesmo: pragmáticos, responsáveis e integrados.

A projeção dos estilos de vida não pode ser universalizada, estendida indiscriminadamente para todas as sociedades, porquanto as diversidades culturais e sociais diferenciam os valores e significados nas mesmas. Citando como fonte a pesquisa realizada em 1983 pela McCann-Ericson do Brasil, que estudou o jovem urbano de classe média nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a autora relata que a sondagem exploratória aplicada na sociedade brasileira apontou, fundamentada nas dimensões integração e modernidade, cinco características diferenciais de segmentos: integrado (com 30% da população), independente (20%), conservador (23%), contestador (5%) e moderno (22%). Esse resultado sinaliza a necessidade de implantar ações diferenciadas para o mercado interno e externo.

Kotler et al. (1997, p. 190) descrevem a metodologia AIO (Atividade, Interesses e Opiniões) para identificação de estilos de vida. Através da aplicação de complexos questionários, o perfil é construído cruzando informações sobre os aspectos valorizados pelo indivíduo. Os pontos de análises são expostos a seguir:

- atividades: trabalho, passatempo, eventos sociais, férias, diversão, membro de clube e, ou comunidade, compras, esportes;
- interesses: família, casa, emprego, comunidade, recreação, moda, alimento, mídia e realizações;
- opiniões: particulares, eventos, sociais, política, negócios, economia, educação, produtos, futuro e cultura;
- influência demográfica: idade, educação, renda, ocupação, tamanho da família, habitação, localização, tamanho da cidade, fase de vida.

Hooley et al (2001) apresentam outra metodologia, a ACORN e sistemas classificatórios associados. O sistema ACORN (*A Classification of Residential*

Neighbourhoods) foi desenvolvido pelo *CACI Market Analysis Group* como um desafio direto ao sistema de classificação socioeconômico. Baseia-se em dados do censo da população, dividindo-se os grupos por meios do agrupamento de respostas com a finalidade de refletir vizinhanças com características semelhantes. As aplicações iniciais foram feitas por autoridades municipais buscando isolar as áreas de pobreza de bairros centrais, mas passou a apresentar uma relevância para o *marketing* direto, principalmente porque os bancos de dados permitiam que os códigos postais fossem relacionados a cada classe ACORN.

6.2.4 Psicológicos

Já foi abordado nesta pesquisa que para existir demanda é necessário haver a junção da capacidade de compra com o desejo. Os fatores psicológicos estão diretamente relacionados com o desejo, sendo decisivos para que aconteça ou não a compra.

Ross (2002) identifica três abordagens de pesquisas psicológicas sobre o lazer como experiência: abordagem definicional, da satisfação *post hoc* e da experiência consciente imediata. Assume (p. 23) que a abordagem definicional “concentra-se nos determinantes situacionais percebidos, que levam à sensação de lazer sem identificar explicitamente a tipografia da experiência em si”. Define que a abordagem da satisfação *post hoc* “enfoca as motivações, resultados e satisfações do sujeito em relação à experiência” enquanto que a “abordagem da experiência consciente imediata está interessada na importância de avaliar a natureza real, na hora real do evento no próprio local da experiência”.

6.2.4.1 Motivação

Como motivação, Sheth (2001) entende ser a força motriz do comportamento em direção do objetivo almejado. Assim exposto, ela assenta-se em duas bases, o impulso ou estímulo, compreendido como o estado interno de tensão que produz ações; e o objetivo, tido como algo no mundo exterior cuja aquisição reduzirá a tensão.

A motivação não é algo concreto que permita observação direta, por isso, infere-se sua existência pela observação do comportamento. Pode se afirmar que um comportamento motivado caracteriza-se pela persistência e esforços empregados para alcançar o objetivo eleito. Para o autor, qualquer que seja o sentido da motivação, ela manifesta-se em cinco pontos: necessidades, emoções, envolvimento, psicografia e atitudes.

Compreende necessidade como as lacunas existentes entre o estado desejado e o vivenciado. Considera emoções e humores como os sentimentos autogovernados que engendram uma experiência mais pessoal. Como envolvimento concebe o relativo vínculo ou interesse de uma pessoa com e por um produto, interferindo diretamente no grau de motivação. A psicografia associa características psicológicas e comportamentais dos indivíduos que dirigem as suas emoções. Por fim, as atitudes são tidas como as predisposições aprendidas que freqüentemente afetam as motivações dos consumidores.

Ao longo da história, muito se tem estudado sobre motivação, dentre as teorias mais consagradas estão a hierarquia das necessidades de Maslow, a Behaviorista, a Cognitivista, a Psicanalítica e a Humanista. Ross (2002, p. 33, 34) ressalta duas bases de motivações centrais para o turismo:

- Gosto pelo diferente: o desejo de trocar o conhecido pelo desconhecido, de abandonar as coisas familiares buscando conhecer lugares, pessoas e culturas

distintas, ou relíquias do passado em lugares famosos por suas associações e monumentos históricos, ou por sua moda e contribuições atuais para a sociedade.

- Busca de excitação: depende de no destino existirem melhores condições para um determinado objetivo do que em casa, principalmente em relação a certas atividades como os esportes e a busca literal de sol e calor.

6.2.4.2 Percepção

A percepção é definida por Kotler et al. (1997) como sendo o processo em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações captadas para elaborar uma imagem significativa do mundo. Assim como na visão de Sheth (2001) abordada anteriormente, os autores definem os cinco sentidos físicos como veículos de entrada das informações e também afirmam que a percepção não depende apenas do caráter dos estímulos e de sua relação com o meio ambiente, mas também das condições internas do indivíduo.

Diariamente, uma quantidade imensa de estímulos atingem as pessoas e, ainda segundo Kotler et al. (1997), através de mecanismos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva a maioria destes estímulos será descartada. Afirmam que as pessoas são mais inclinadas a notarem os estímulos que se relacionem com suas necessidades atuais; os estímulos que elas esperam e os estímulos cujas divergências sejam maiores em relação ao normal do estímulo.

6.2.4.3 Aprendizagem

Definindo aprendizado como as mudanças no comportamento do indivíduo originadas na experiência particular, Kotler et al. (1997) asseveram que, quando as pessoas agem, elas aprendem. Já para Sheth (2001, p. 144), ampliando e aprofundando a abordagem, “aprendizado é uma alteração no conteúdo da memória de longo prazo”. A maior parte do comportamento humano é aprendido e acontece porque aquilo que se aprende auxilia as pessoas a responderem melhor ao meio em que vivem.

Para o autor, enquanto consumidor, o indivíduo enfrenta um ambiente de mercado com inúmeras escolhas de produtos e aprende a se adaptar e responder a esse meio. Ele destaca quatro mecanismos diferentes de aprendizado:

- Aprendizagem cognitivo: quando as pessoas falam em aprendizado elas estão pensando em aprendizado cognitivo, ou adquirindo novas informações a partir de comunicações escritas ou orais.
- Condicionamento clássico: processo no qual uma pessoa aprenda uma associação entre dois estímulos por causa de sua constante aparição como um par. Estímulo condicionado e estímulo não-condicionado.
- Condicionamento instrumental: aprende-se a responder de certas maneiras porque são uma premiação; isto é, uma resposta é instrumental para obter uma premiação.
- Modelagem: aprende-se através da observação dos outros.

6.2.4.4 Crenças e atitudes

O último dos fatores psicológicos são crenças e atitudes. Para Kotler et al. (1997), uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa. Pode basear-se no conhecimento, na opinião ou na fé, carregando ou não uma carga emocional.

Churchill e Peter (2000) consideram atitude como a avaliação geral de um consumidor a respeito de algo, sendo em geral o grau em que gostam ou não de alguma coisa. Dessa forma, atribuem à atitude um enfoque puramente emocional, sem a vinculação de uma ação correspondente. Segundo Sheth (2001, p. 150), “atitudes são predisposições aprendidas, para responder a um objeto ou uma classe de objetos, de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável”, assumindo a ação como efeito.

Por essa definição percebe-se que as atitudes podem ser utilizadas para prever o comportamento. Conforme o autor, algumas implicações são derivadas desse conceito:

- As atitudes são aprendidas, isto é, elas se formam com base em alguma experiência com ou sem informação sobre o objeto;
- As atitudes são predisposições e, como tais, residem na mente;
- As atitudes causam uma resposta consistente, elas precedem e produzem comportamento.

6.3 Categorias de turistas

Referenciando Plog (1989), Andrade (2002), assim como Ross (2002), afirma que o autor é um dos pioneiros a desenvolver estudos que caracterizassem o comportamento de

consumo dos visitantes. Para o autor, buscando subsidiar decisões de segmentação de mercado fundamentadas no perfil psicográfico do turista, Plog (1989), com base na audácia das atitudes de consumo dos mesmos, definiu três tipos básicos: psicocêntrico, mesocêntrico e alocêntrico.

Analizando o resultado da investigação psicográfica aplicada à personalidade do turista, Valls (1996, p. 187, 188) assume os tipos definidos por Plog (1989) subdividindo-os e caracterizando-os como:

- **Alocêntrico:** tem uma variedade de interesse. Escolhe destino buscando uma cultura e entorno diferente do seu. Dispõem normalmente de renda mais alta que os outros e podem viajar mais. Uma região ideal deve ser capaz de proporcionar estímulos mentais e físicos intensos, e permitir entrar totalmente em sua cultura. Portanto, os requisitos do lugar são mínimos, se requer poucas atrações comerciais, e o alojamento deve refletir os valores da sociedade e as características da região. Este grupo não constitui um mercado significativo nem rentável. Embora dedique muito tempo e dinheiro em viagens, grande parte do dinheiro é gasto na viagem em si, e não no destino.
- **Psicocêntrico:** seus pensamentos e inquietudes se concentram nos pequenos problemas de sua vida cotidiana. Prefere um entorno que lhe seja familiar e suas atividades não vão mais além de tomar sol e visitar parques de atrações. Passa a maior parte do tempo dentro do complexo turístico e querem hotéis modernos, restaurantes familiares e atrações comerciais. A estada é mais curta e seus gastos são menores. Quando os destinos começam a ser menos atraentes para o segmento dos meio-cêntricos, pode-se direcionar para o mercado do psicocêntrico com tarifas reduzidas.
- **Semi-alocêntrico:** representa o primeiro segmento de mercado suscetível de ser atraído a uma promoção turística organizada. Possui muitas das características do

alocêntrico, porém, busca uma experiência turística que seja uma imersão cultural, porém, dentro de um ambiente de luxo e segurança. Não lhe atrairá uma atração turística artificial, sendo difícil se construir novas atrações turísticas para satisfazer esse mercado. São potenciais visitantes de zonas com atrações históricas ou naturais. Tem mais potencial como mercado que o alocêntrico. Viaja tanto como o alocêntrico e seu estilo de vida no lugar de destino gera mais emprego no setor turístico. É mais facilmente alcançável, já que é mais influenciável pelas promoções dos meios de comunicação.

- Meio-cêntrico: gasta suficientemente para justificar o desenvolvimento de instalação turística de envergadura. Tem muita necessidade de segurança e aprovação de seus colegas e não visitará lugares novos se não estiverem totalmente aceitos pelo segmento. Escolhe um lugar turístico semelhante à sua região, porém com uma diferença significativa de clima e algumas diferenças culturais menores. Preferem uma instalação turística bem desenvolvida com uma ampla gama de atrações comerciais. Os hotéis e restaurantes devem refletir as características do turista e não necessariamente as da região. Muitos têm a imaginação e sentido de aventura do semi-alocêntrico, buscarão experiências fora do complexo turístico, porém, somente se forem facilmente acessíveis e não lhes oferecerem um choque cultural. Os parques temáticos geralmente atraem este turista, já que oferecem uma ampla gama de experiências sem choques culturais. Um lugar turístico com vantagens competitivas, como o clima, a localização ou o alto nível do complexo turístico, seguirá recebendo turistas desse segmento. Porém, para manter essa posição favorável é necessária constante manutenção do complexo e renovação das atrações para satisfazer seus gostos.

Essa caracterização sintetiza, de forma contextualizada para o turismo, inúmeros fatores considerados na análise genérica do comportamento do consumidor como intervenientes na decisão de compra. Esses perfis têm ligação estreita com a visão de estilos de vida da teoria mercadológica.

6.4 Tendências do comportamento do consumidor em turismo

Recordando a abordagem de Hamel e Prahalad (1995) analisada no terceiro capítulo, onde se defende que para garantir o sucesso futuro, mais importante do que estar estrategicamente bem posicionado no presente, é necessário compreender antecipadamente as características que se desenham para o futuro do mercado e definir e implementar no hoje estratégias capazes de dominá-lo no amanhã. Neste prisma, torna-se imprescindível construir o perfil comportamental do turista no futuro.

É unânime entre os autores que a sociedade humana vivencia ininterruptamente transformações, sejam evolutivas ou de mudanças de padrões. Essa constante mutação pode interferir no comportamento de consumo e nas estruturas de concorrência no mercado. Como resultados podem surgir oportunidades e, ou ameaças para as organizações em um futuro relativamente próximo. Para evitar surpresas, Hooley et al. (2001) defendem que as informações sobre clientes podem ser agrupadas como informações atuais e futuras.

Como já abordado ao longo desta pesquisa, as questões críticas relativas aos clientes atuais são identificar quem constitui os mercados-alvo principais, o que lhes proporciona valor, como podem ser levados a se aproximarem e como podem ser melhor servidos. Relativo aos clientes do futuro, os autores afirmam que deve ser previsto e projetado

antecipadamente como os clientes mudarão, quais os novos clientes a conquistar e como conquistá-los.

Para Hooley et al. (2001), inicialmente deve ser definido quem são os clientes atuais e identificar os agentes de mudanças que podem impactá-los, mudando-os ou subtraindo-os como clientes. Afirmam existirem dois tipos principais de mudanças essenciais para a análise do cliente. O primeiro é a mudança nos clientes existentes, suas vontades, necessidades e expectativas. A competitividade da oferta aumenta a gama de possibilidades abertas aos clientes e suas experiências levam a um aumento de suas expectativas e exigências. Defendem que a melhoria contínua é a maneira para lidar com esse tipo de mudança.

O segundo tipo de mudanças é resultado do surgimento de novos clientes como alvo potencialmente mais atraente. Os segmentos que num primeiro momento são potencialmente menos atraentes, em um dado momento podem tornar-se mais atraentes. À medida que as mudanças macro-ambientais nas esferas demográficas, sociais e culturais afetam os padrões de vida, a demanda por bens e serviços também fica impactada. Estas variáveis se destacam como mais intrínsecas ao ser humano, sendo, dessa forma, os causadores das transformações, enquanto que as econômicas, tecnológicas e políticas podem ser consideradas como possibilitadoras ou facilitadoras da dinâmica social.

Analisando os impactos das transformações na demanda turística, Ejarque (2005) considera que a atividade turística está em transição da fase dos quatro Ss (*sun, sea, sand e sex* – sol, mar, praia e sexo) para a dos três Ls (*landscape, leisure e learning* – paisagem, descanso e aprendizagem). Considera o turismo de paisagem num contexto amplo, transcendendo à observação da natureza, ampliado à contemplação da arte, do belo, das vivências sociais. Defende que este turista quer passear, ver vitrines de lojas, fugir dos típicos produtos internacionais. Em síntese, essa nova tendência do turismo se traduz no interesse em conhecer, saborear o entorno, observar e interagir no espaço.

A busca por descanso é entendida por um entretenimento, diversão e desfrute mais contido, priorizando o cunho emocional. Sua manifestação é mais específica nos parques temáticos e nos museus interativos. O de aprendizado é caracterizado por não mais aceitar apenas as informações padronizadas, reproduzidas para massa, busca conhecer o significado, a simbologia, introduzir-se no entorno com uma aproximação mais emotiva.

Contudo, o autor alerta que nos períodos de pico sazonal ainda predomina o primeiro formato de demanda turística, ficando a nova tendência mais representativa nos períodos de piso sazonal, ou a partir da segunda estada do visitante.

6.4.1 Perfil do novo consumo em turismo e lazer

Analisando o impacto do avanço da tecnologia digital no consumo da atividade turística, Swarbrooke e Hoerner (2002) consideram que o aprimoramento das técnicas de realidade virtual poderia desenvolver novas formas de turismo escapista, permitindo às pessoas viverem suas fantasias sem riscos e deslocamentos.

Essa projeção coaduna com algumas tendências comportamentais e de consumo defendidas por Popcorn e Marigold (1997). As autoras apontam uma tendência, ao que chamam de Encasulamento – a busca de maior vivência doméstica – que somatizada à Aventura da Fantasia – busca de forma controlada, ou mesmo comedida, emoções que dêem vãos às fantasias pessoais –, à Egonomia – o senso de dignidade ampliado, em que o personalizado é a base para a satisfação –, à 99 Vidas – acúmulo de papéis simultaneamente assumidos – e à de Consumidor Vigilante – conscientização, busca por valer seus direitos e

por regulamentações mais rígidas –; possibilitam, como sugerido por Swarbrooke e Hoorner (2002), deslocar algo da demanda para o consumo virtual de viagens e aventuras.

Retornando à forma tradicional do turismo, os autores apostam na mudança da tendência linear da demanda, em que os visitantes mudam o destino mas continuam com o mesmo padrão de escolha, para uma demanda circular, retomando formas de turismo e destinos turísticos que já fizeram sucesso no passado mas que entraram em demanda declinante. Fundamentam exemplificando o turismo em *spas* que atingiu seu ápice na Europa nos séculos XVIII e XIX, declinando no início do XX e que hoje retomam o apogeu através dos *resorts* de *spas*. Comportamentos alinhados a mais duas tendências defendidas por Popcorn e Marigold (1997): Pequenas Indulgências – buscar tratar-se muito bem – e Através do Viver – evolução da essência de como se encara o envelhecimento –. Esses comportamentos favorecem a demanda desse tipo de oferta.

Swarbrooke e Hoorner (2002) constataam que um grande número de visitantes tem saído de férias algumas vezes por ano, sendo um comportamento que dá sinais de consolidar-se. Nesta situação, as férias principais serão as mais longas, assumindo um perfil de relaxamento, liberação do estresse e recomposição das energias; e as adicionais, com períodos de duração mais curtos, tendo um perfil mais ativo e de natureza mais especializada. Contudo, alertam que uma parcela dos visitantes continuará com padrão de comportamento praticamente imutável, seja por não desejar ou por incapacidade de mudanças, continuarão repetindo destinos e comportamentos turísticos que adotam há décadas.

Também essas projeções de consumo em turismo podem ser relacionadas às tendências comportamentais de Aventura da Fantasia e Pequenas Indulgências identificadas pelas autoras, além de Revanche do Prazer – em que os indivíduos, enquanto consumidores, estão prontos, dispostos e habilitados a demandar tudo que se refira à busca do prazer –. Esses

comportamentos sociais fundamentam essas perspectivas de perfis de consumo na atividade turística.

Se uma parcela poderá não alterar a escolha do destino, contudo, os autores, retomando a análise dos impactos tecnológicos para o turismo, ressaltam as mudanças no modo de aquisição dos produtos turísticos. Atestam que a evolução tecnológica estimula o crescimento do *marketing* direto, com conseqüentes reservas diretas. Acrescentam que com o crescimento de sistemas de distribuição em escala mundial (*Global Distribution Systems – GDS*) mais sofisticados possibilitará ao visitante customizar suas viagens.

Concluindo, Swarbrooke e Hoorner (2002) afirmam que, no futuro, apesar de o comportamento do visitante sofrer mudanças drásticas, no âmbito do mercado mundial de turismo, essas mudanças serão mais evolutivas que revolucionárias. O que, segundo Moraes (1999), tem feito com que as organizações turísticas ajustassem suas ofertas formatando viagens padrão personalizadas e acessíveis.

Falando sobre o assunto, Valls (2000) construiu um perfil do que ele chama de novos consumidores de turismo e lazer. Têm como características serem multiconsumidores, tanto na diversidade de uso do tempo livre (férias longas e curtas, fim de semana, excursionismo, horas diárias) como no comportamento (hoje satisfazem apenas as necessidades físicas, amanhã as sociais ou de autorealizações), desejam consumir sem desperdícios, são mais exigentes porque são mais informados, desejam realidades e não promessas, querem mais atividade, buscam reafirmar sua personalidade, exigem pacotes customizados, são mais cultos e desejam satisfazer mais inquietudes, são receptivos a produtos alternativos de todo tipo, demonstram maior preocupação com o meio ambiente, e desejam estabelecer relações sociais por que passam. É a definição de um novo visitante com perfil multifacetado, capaz de se enquadrar em diversos perfis de segmentação de público-alvo.

Newsweek (2003, p. 34) constata que os americanos são mundialmente os maiores gastadores da atividade turística, correspondendo a 10% (dez) do volume total e sendo um mercado composto por mais de 200 (duzentos) milhões de consumidores. Afirma também que os chineses caminham para substituir os japoneses como maiores demandantes tanto para o turismo doméstico quanto emissor.

Computa que com base nos dados de 2001 os cinco destinos mais procurados foram França (76,5 milhões), Espanha (49,5 milhões), Estados Unidos (45,5 milhões) Itália (39,1 milhões) e China (33,2 milhões) e projeta uma significativa alteração para 2020, prevendo ficar a demanda composta por China (186,6 milhões), França (106,1 milhões), Estados Unidos (102,4 milhões), Espanha (73,9 milhões) e Itália (52,5 milhões). Destaca também as ações conjuntas de países, organismos e organizações para implementar campanhas mercadológicas de promoção e distribuição, exemplificando a Espanha e Tunísia, Áustria e Nova Zelândia. São destinos com significativa importância na atividade turística e que buscam parcerias que o fortaleçam ainda mais. Dentre as organizações tendem à consolidação as alianças entre hotéis e empresas aéreas.

Assim como os pesquisadores acadêmicos, Newsweek (2003) aponta para um maior número de compra via internet, justificando ser fruto da popularização das tecnologias de informação. Como também, como efeito das guerras, atentados, contaminações por vírus e limitações de recursos, os visitantes estão evitando viagens exóticas e preferindo incursões mais seguras em seus entornos. Para tanto, muitas pessoas têm planejado e preferido dirigir do que voar, e escolhido espaços abertos do que aglomerados.

Somando-se ao raciocínio de Valls (2000), identifica a tendência de demanda fora das estações, preferindo explorar novas fronteiras turísticas em viagens de aventuras que desafiam até os elementos geopolíticos incertos dos destinos. São buscas de realizações pessoais que

ignoram as tradicionais influências de amigos. Um comportamento, até certo ponto, antagônico ao de evitar viagens exóticas, contudo, alinhado ao perfil de multiconsumidor.

Outra constatação feita por Newsweek (2003) é a mudança dos destinos procurados com fins religiosos. As tradicionais “terras santas” estão perdendo espaço como destino turístico para localidades religiosamente não tradicionais como Portugal, Marrocos, Etiópia, Cuba e Grécia. Identifica a violência, a instabilidade e o terrorismo como fator motivador da mudança. Outra tendência identificada por Popcorn e Marigold (1997), a Ancoragem – buscar apoio nos princípios seguros e sólidos do passado como preparação para o futuro –, também gera reflexos no consumo turístico e é constatada na reportagem através do número crescente de peregrinos na Índia em busca de conquistar a paz interior, a compaixão e a serenidade sem ostentação nem demonstrações exteriores.

Para Gil (2004), a busca pelo conforto interior ampliará e consolidará sua importância no futuro próximo. Objetiva o escapismo do estresse cotidiano, buscando lugares que possibilitem o reequilíbrio.

Newsweek (2003) atesta ainda que as mudanças não têm acontecido apenas no âmbito do turismo religioso, também o de negócio passa por ajustes. Sob pressão, até os grandes executivos estão buscando otimizar a relação custo-benefício das viagens. Aproveitam suas experiências para economizar em restaurantes, hotéis, transportes, dentre outras despesas. Além disso, aproveitando as possibilidades tecnológicas, estão preferindo as conferências virtuais que podem ser conjugadas com a tendência de Encasulamento.

Por fim, justificando a retomada de crescimento de *resorts* apontado por Swarbrooke e Hoorner (2002), Newsweek (2003) afirma que a nova oferta hoteleira, composta de luxuosos *resorts*, tem oferecido opções de entretenimento e lazer para toda a família, em especial para as crianças. Famílias com filhos jovens normalmente tiram férias e viajam juntas, mas tinham dificuldades de conciliar e satisfazer as divergentes expectativas. Na nova proposta, os *resorts*

buscam oferecer serviços e estruturas capazes de conciliar negócio, lazer, entretenimento, relaxamento e gastronomia para atender os anseios de cada membro da família.

Fundamentado em uma série de previsões feitas pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2005), pela *European Travel Commission* (ETC, 2005) e em outros estudos realizados pelo *ESADE – Centre for Tourism Management*, Valls (2006), atualizando seus estudos sobre tendências do comportamento do visitante, identificou as principais características dos turistas europeus para 2010. Considerando variáveis referentes a previsões de crescimento da demanda, do tempo livre para lazer, utilização da tecnologia da informação (internet), comportamentos sociais, ajustes competitivos das organizações, novos segmentos de clientes e motivos para viagem, o autor concluiu que:

- as viagens européias aumentarão em 4% ao ano até 2010;
- consolidação da internet como fonte de informação e compra, subtraindo mercado das agências de viagem e eliminando intermediários. Os visitantes planejarão cada vez mais suas próprias viagens, predominando o uso direto da tecnologia de informação que superará a demanda pelas tradicionais agências de viagens e outros intermediários;
- prevalência das viagens baseadas em baixo custo das linhas aéreas;
- consolidação de novos grupos de turistas com predominância dos grupos de mais velhos, dos estudantes e imigrantes;
- aumento de novos motivos para viajar, com supremacia do cuidado com o corpo, cultura, eventos e cidades;
- os novos destinos competirão com os tradicionais em função de acordos entre destinos e operadores.
- o crescimento das acomodações residenciais frente ao dos hotéis. Serão compradas mais propriedades compartilhadas que individuais.

Estudando o fluxo turístico do Brasil, Rabahy e Andrade (s. d.) inferem que não há distorção entre o comportamento da demanda no turismo interno e externo brasileiro, seguindo os padrões e tendências internacionais. Ressaltam a propensão a viagens mais longas, favorecendo aos destinos emergentes. Considerando o turismo externo, constata-se, tanto pelo volume, quanto pelos destinos escolhidos, que a população brasileira demanda por localidades de elevado nível de desenvolvimento.

Fazendo uma síntese que reproduz algumas projeções já identificadas e acrescentando outras, Chias (2005, p. 56, 57) também relaciona o que considera como mega-tendências para o futuro na atividade turística, somando-se, assim, aos demais autores pesquisados no que se refere à visão de futuro:

- A separação entre globalização e localização, dois desenvolvimentos que convergem, porém, que aparentemente estão em conflitos. Grande parte da demanda turística está caracterizada na adaptação ao cliente. Identificam-se segmentos e desenvolvem-se e comercializam-se produtos e serviços a públicos que compartilham características, atitudes, comportamentos e interesses.
- A polarização dos gostos turísticos se refere a uma demanda mista, baseada em um extremo na comodidade e em outro na aventura e, ou cultura.
- Graças aos diversos avanços tecnológicos e à conclusão de que não há limites ao turismo, o mundo será cada vez menor para os turistas.
- A tecnologia eletrônica será predominante na hora de eleger e comprar os destinos. Isto gerará mudanças na forma em que o público obtém, considera e utiliza informações relativas a produtos turísticos. Cada vez mais o turismo será um mercado de compradores, existindo muitas maneiras de obter benefícios utilizando os sistemas eletrônicos.

- Os destinos como acessórios de moda. Quando cada vez mais públicos que viajam adotam isto como um princípio fundamental para a eleição de destinos, geram grandes implicações para os destinos.
- O desenvolvimento e o *marketing* de produtos são imagens interdependentes, tendo uma de se adaptar à outra. O desenvolvimento de mercados orientado por produtos estará cada vez mais dirigido e direcionado a ser temático. Orientado fundamentalmente nas três dimensões da letra “E”: entretenimento, excitação e educação.
- Será concedida mais importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos. A menos que sua imagem seja a correta, os destinos não poderão se desenvolver, diversificar e ampliar seu poder de atração na intensidade e forma que querem.
- Existirá um impacto crescente das campanhas lideradas pelos consumidores para o desenvolvimento turístico sustentável e o comércio justo, especialmente na distribuição dos ingressos por turismo nos destinos.
- Haverá um conflito crescente nas mentes dos viajantes entre esta consciência sócio-meioambiental crescente e a necessidade imperiosa de consumir viagens.
- Aumento na pressão por demandar turismo.
- Aumento de viagens, tanto curtas, a lugares regionais, incluindo-se redescobrir a própria cidade, como a lugares tidos como exóticos.
- A busca por emoções fortes.

Ao analisar as tendências de comportamento do visitante, Gândara (2006c) identifica grandes oportunidades para os destinos planejados para oferecer qualidade ambiental, cultural e patrimonial que represente uma identidade própria e única como elemento diferencial, uma infra-estrutura adequada para satisfazer as necessidades dos visitantes e

comunidade local, atividades complementares e possibilidades de contato entre visitantes e visitados. Conclui afirmando que o processo de fidelização dos visitantes apenas acontecerá se estes estiverem plenamente satisfeitos e, para tanto, é necessária uma completa análise de suas características para possibilitar compreender seus pontos de vista relacionados à qualidade, às ações de comunicação e à imagem do destino.

A projeção de Valls (2006) sobre a tendência de os mais velhos, estudantes e imigrantes constituírem a maior parcela de demanda do turismo europeu em 2010 pode significar que a população nativa ativa, na faixa intermediária de idade entre estudantes e idosos, poderá demandar por destinos fora da Europa. O que, cruzado com as ascendentes preocupações ambientais e de intercâmbio cultural e social, associado à propensão a viagens mais longas e uso da tecnologia de informação para se informar e adquirir produtos turísticos, previstos tanto por Chias (2005) quanto Valls (2006), pode gerar impactos positivos na procura do Brasil como destino turístico. Dependerá da gestão interna no Brasil para estruturar-se visando aproveitar as oportunidades geradas pelo mercado.

6.5 Síntese do capítulo

Comportamento do consumidor é a atividade mental e física que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Em turismo, o estudo desse comportamento busca conhecer as dimensões que interferem no processo de seleção de destinos e deverá responder quais são os tipos de produtos e serviços turísticos comprados, quem os compra, por que compra, como compra e utiliza, quando compra e utiliza, onde compra e quanto compra. Desta forma, busca conhecer as dimensões que interferem no processo de seleção de destinos

e são centrados em três níveis sucessivos: antes da compra e decisões de compra, durante as férias e avaliação pós-viagem. O consumidor é receptor dos estímulos de *marketing* e macro-ambientais, e em função de sua individualidade processa e decodifica internamente as informações captadas e dá como resposta o ato da compra.

No estudo do comportamento do consumidor são considerados três enfoques básicos: econômico, psicológico e motivacional. Dentre os diversos fatores pessoais influenciadores deste comportamento de compra consideram-se os culturais, sociais, pessoais (estágio do ciclo de vida familiar, personalidade e autoconceito, estilo de vida) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Do cruzamento dessas variáveis construiu-se perfis psicológicos de comportamento em turismo, caracterizados pelas categorias de turistas aloclétricos, psicocêntricos, semi-alocêntricos e meio-cêntricos. Em síntese, o comportamento do visitante se refere ao conjunto de atividades desempenhadas por uma pessoa desde a identificação da necessidade de viajar, passando pela vivência da experiência no destino até o estado pós-experiência.

A sociedade humana vivencia ininterruptamente transformações, sejam evolutivas ou de mudanças de padrões. Torna-se estratégico compreender antecipadamente as características que se desenham para o futuro do mercado e definir e implementar no hoje estratégias capazes de dominá-lo no amanhã. Para identificar os clientes do futuro deve ser definido quem são os clientes atuais e identificar os agentes de mudanças que podem impactá-los, mudando-os ou subtraindo-os como clientes. Podem ocorrer dois tipos de mudanças: mudança nos clientes existentes, suas vontades, necessidades e expectativas; e o surgimento de novos clientes como alvo potencialmente mais atraente.

A atividade turística está em transição da fase dos quatro Ss (*sun, sea, sand* e *sex* – sol, mar, praia e sexo) para a dos três Ls (*landscape, leisure* e *learning* – paisagem, descanso e aprendizagem). Considerando variáveis referentes a previsões de crescimento da demanda, do

tempo livre para lazer, utilização da tecnologia da informação (internet), comportamentos sociais, ajustes competitivos das organizações, novos segmentos de clientes e motivos para viagem, projeta-se o futuro perfil da atividade turística caracterizada por: aumento na pressão por demandar turismo; aumento de viagens tanto curtas como a lugares tidos como exóticos, o mundo será cada vez menor para os turistas; valorização do turístico sustentável e o comércio justo; os destinos serão vistos como acessórios de moda; será concedida mais importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos; o desenvolvimento de mercado orientado por produtos será mais temático, orientado nas dimensões entretenimento, excitação e educação; a tecnologia eletrônica será predominante na hora de eleger e comprar os destinos; prevalência das viagens baseadas em baixo custo das linhas aéreas; haverá crescimento das acomodações residenciais frente ao dos hotéis; busca por emoções fortes; aumento de novos motivos para viajar, com supremacia do cuidado com o corpo, cultura, eventos e cidades, e perda de crescimento para feriados em praia; novos grupos com predominância dos mais velhos, dos estudantes e imigrantes.

Essas constatações e inferências têm impacto direto no nível e tipo de demanda turística. Os destinos que perceberem antecipadamente esses fatores influenciadores e seus efeitos futuros no comportamento do visitante, caso ajustem suas ações e oferta às expectativas futuras, tenderão a despontar no cenário e conseguir realizar sua Reflexão Estratégica. Esse conhecimento é a base para a segmentação do mercado consumidor.

VII CAPÍTULO

7 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR EM TURISMO

Ao longo da pesquisa, identificou-se no segundo capítulo as características específicas da atividade turística para que se alcance o desenvolvimento sustentável, a função do poder público na planificação do setor e a visão governamental brasileira, enquanto representante dos anseios da população, sobre o papel e forma de explorar o turismo no Brasil.

No capítulo quarto, analisou-se as características da oferta turística, as particularidades da composição dos produtos e suas interdependências para a formatação dos destinos turísticos, possibilitando compreender e caracterizar a segmentação da oferta turística brasileira. Em seguida, no quinto, estudou-se as nuances da demanda turística, com viés de investigação sobre os fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor em turismo e suas tendências futuras. Assim como na oferta, a análise da demanda vinculada ao estudo do comportamento do consumidor realizado no capítulo sexto possibilitará construir o perfil do consumidor mais adequado para a oferta turística brasileira.

Compreendidas as particularidades da atividade e seu mercado, o terceiro capítulo cumpre a função de fornecer uma base de raciocínio técnico para se pensar estrategicamente destinos turísticos na busca do desenvolvimento sustentável. Nele apresentou-se uma metodologia de planejamento estratégico e *marketing* de destinos turísticos que fundamentam a decisão de segmentação. Aponta a segmentação de mercado e o posicionamento estratégico como procedimentos vinculados e dependentes da Reflexão Estratégica dos destinos turísticos, sendo que a reflexão do Brasil como destino turístico foi exposta no capítulo 2.

Baseado também naquele capítulo constrói-se o raciocínio de que todo o fundamento de segmentação tem como base os aspectos comportamentais, que são derivados das características culturais. Isto é válido tanto para a oferta quanto para a demanda, atribuindo ao aspecto cultural importância estratégica para a segmentação e, conseqüentemente, tudo que dela derivar.

Conhecendo-se o que se espera da atividade turística no Brasil, as especificidades da atividade, tanto pelo prisma da oferta quanto da demanda, as técnicas de se pensar estrategicamente a atividade e o papel da segmentação nas mesmas, resta aprofundar a pesquisa referente à segmentação em si.

Fazendo uma retrospectiva evolutiva do enfoque mercadológico para a visão de estratégia de mercado, Kotler (1991), como já referido nesta pesquisa, identifica que existiram três níveis. O primeiro estágio foi o *marketing* de massa, em que se buscava a produção, distribuição e promoção em massa de determinado produto para todos os compradores. Tem-se como base que essa estratégia conduz a custos e preços mais baixos e cria um mercado potencial amplo.

Falando sobre essa estratégia, Lamb Jr. et al. (2004) consideram que a organização que a utiliza, emprega uma estratégia de mercado indiferenciado, sem identificar segmentos específicos e utilizando um único composto de *marketing* para todo o mercado. Assume que

os clientes individuais possuem necessidades similares que podem ser atendidas com um composto de *marketing* comum. Defendem que teria como vantagem o potencial de economia de custos na produção, no *marketing* e na definição do canal de distribuição. Entretanto, configura-se como única alternativa tornando a organização mais suscetível às reações da concorrência.

O segundo estágio identificado por Kotler (1991) foi o *marketing* de sortimento, em que se produziam diversos produtos com diferentes características, estilos, qualidades, tamanhos etc. Em vez de atender a diferentes segmentos de mercado, buscava-se ofertar variedade aos compradores, tendo como argumentação que os consumidores têm gostos diferentes, mudam com o tempo e sempre procuram variedade.

O terceiro estágio identificado pelo autor é o de *marketing* de mercado-alvo. Identificam-se os principais segmentos de mercado elegendo um ou mais como alvo e desenvolvem-se programas de *marketing* e produtos ajustados a cada um dos eleitos. Atualmente, como resultado do processo evolutivo desse enfoque, busca-se individualizar as ações e produtos através do *marketing* um-a-um.

Lamb Jr. et al. (2004) chamam-na de estratégia de mercado concentrado. Devido ao fato de a organização estar interessada em um único segmento, ela pode concentrar-se em entender as necessidades, motivos e satisfações dos seus membros e desenvolver e manter um composto de *marketing* altamente especializado. Defendem que concentrar recursos e atender às necessidades de um segmento de mercado bem estrito é mais lucrativo que espalhar recursos em diversos segmentos diferentes. Acrescem que uma organização que escolhe servir a dois ou mais segmentos de mercado bem definidos com composto de *marketing* distinto para cada um possui uma estratégia de mercado multissegmentado.

Os dois primeiros níveis de estratégia de mercado, segundo Hooley et al. (2001), buscavam aplicar técnicas promocionais para influenciar a demanda a favor do produto,

enquanto a segmentação, inversamente, busca adequar as ofertas de mercado em diversas maneiras para satisfazer mais precisamente as exigências de clientes diferentes.

Analisando a definição de segmentação de mercado consumidor em quarenta e nove publicações de autores distintos, não se identificam variações em sua essência. Com variações na redação e termos empregados, a idéia central pode ser representada pela definição:

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (SERRA, 2002, p. 138).

Dessa definição, infere-se que a segmentação de mercado é um tipo de pesquisa mercadológica que tem como objetivo analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades, e explorá-las através de uma posição competitiva para mais eficaz, eficiente e efetivamente alcançar os objetivos organizacionais.

7.1 Premissas para segmentação de mercado consumidor

Falando sobre a utilidade do processo de segmentação, Hooley et al. (2001) consideram que, para agregar valor à organização, os clientes precisam diferir um dos outros em algum aspecto importante, o qual pode ser usado para dividir o mercado total. Em verdade os clientes sempre diferem em algum aspecto, contudo, é justificável a segmentação quando as diferenças se relacionam às formas de comportamentos ou suscetibilidades para diferentes combinações de composto mercadológico, ou se são ou não importantes para que se possa desenvolver uma estratégia de *marketing*.

Afirmam também que para operacionalizar os segmentos os mesmos devem ser identificados por características mensuráveis para perceber seus valores potenciais como mercado-alvo, estimando-os e identificando-os. Requer ainda que segmentos seletos sejam isolados do resto do mercado, habilitado a uma oferta distinta. Quando segmentos não são distintos, eles não formam um alvo claro para os esforços de *marketing* da empresa. Simpson (2001) acresce que as potenciais variações do produto devem ter eficiência de custo, ou seja, ser lucrativos, assim como que as diferenças implementadas sejam aparentes aos clientes.

Hooley et al. (2001, p. 183) identificam algumas questões importantes para a segmentação de mercado:

- A metodologia da segmentação de mercado: primeiro, existe a questão da escolha das variáveis ou características do consumidor com as quais se segmenta o mercado. Segundo, existe a questão relacionada aos procedimentos ou técnicas a aplicar para identificar e avaliar os segmentos do mercado.
- O critério para testar segmentos como mercados-alvo robustos: para configurar-se como um mercado-alvo atraente, um segmento deve ser mensurável, acessível, substancial e único em suas respostas ao estímulo de *marketing*.
- A decisão estratégica de segmentação: decidir se deve usá-la como base para desenvolver estratégias e programas de *marketing* e se deve mirar o mercado inteiro ou concentrar em apenas parte dele.
- A implementação de estratégias de segmentação: deve-se considerar as capacidades da organização para colocar em prática um enfoque de segmentação e, de fato, a extensão para a qual as características corporativas deveriam guiar o enfoque da segmentação em primeiro plano.

Falando sobre critérios para segmentação, Simpson (2001) endossa a fundamentação de Hooley et al. (2001) afirmando que o mercado deve ser heterogêneo, que existam

diferenças claras nas preferências do consumidor pelo produto. Deve ser mensurável, que as preferências de diferenças para o produto sejam identificáveis e passíveis de serem correlacionadas a variáveis mensuráveis, como idade, gênero, estilo de vida, usos do produto etc. Deve ser substancial, tendo tamanho e poder aquisitivo suficientes para ser lucrativo, capaz de gerar para a organização benefícios superiores aos custos das alterações no composto de *marketing*. Deve ser acionável, em que as empresas devem ser capazes de responder às demandas por diferenças com um composto adequado e lucrativo. Por fim, que deve ser acessível, que seja atingível com programas direcionados.

Relativo à decisão estratégica de segmentação a autora pondera que devem ser considerados fatores estratégicos internos à organização e fatores externos. Internamente deve definir a estratégia mais apropriada e viável para atingir os segmentos, podendo ser a estratégia de direcionamento indiferenciada, a concentrada e a diferenciada. Considera diferenciação como o processo de criar e sustentar uma imagem forte, consistente e única de um produto em comparação com outros, estando mais relacionada ao conceito que às características intrínsecas em si.

A concepção de estratégia de direcionamento indiferenciada é a mesma de *marketing* de massa definida por Kotler (1991). A estratégia concentrada refere-se ao desenvolvimento de um composto de *marketing* direcionado para poucos ou apenas um segmento de mercado lucrativo. Contrapondo, na estratégia diferenciada são desenvolvidos diferentes compostos ajustados às particularidades de cada segmento de mercado explorado. Quanto aos fatores externos, relaciona o nível de acirramento da competição, o mercado, o ciclo de vida do produto e o próprio produto como fatores que influenciam afetando a estratégia de segmentação.

7.2 Vantagens e desvantagens da segmentação do mercado consumidor

Para Simpson (2001), a segmentação permite a identificação, a análise aprofundada no esforço de melhor compreender os consumidores atuais e potenciais. Deste ponto derivam outras tantas vantagens: permite que a organização desenvolva e implemente um composto de *marketing* talhado para as necessidades específicas do mercado; permite que avalie o mercado potencial para os seus produtos; permite identificar produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas em resposta; permite posicionar produtos no mercado baseado nas necessidades e preferências avaliadas; e permite que identifique oportunidades. Além de tudo isso, posicionar-se no mercado com um composto mercadológico customizado amplia a probabilidade de efetividade nas vendas e eficiência de custo na conquista do mercado.

Em mesma linha de raciocínio, Hooley et al. (2001) definem que segmentação é uma abordagem muito útil para as organizações menores, possibilitando-as focar mercados adequados às suas capacitações, o que facilitaria um posicionamento defensível. Inferem que ajuda a identificar lacunas nos mercados, que podem vir a ser potenciais nichos, o que possibilita identificar, mesmo em mercados maduros, segmentos específicos ainda em crescimento. Afirmam, também, que, quando uma organização não aplica a segmentação, as vantagens competitivas podem ser perdidas para a concorrência que a implementa, posto que, assim, ajustam melhor o produto às necessidades do mercado-alvo.

Reforçando a fundamentação, Lamb Jr et al. (2004) afirmam que a estratégia de mercado multissegmentado tem como benefícios o maior volume de vendas, maiores lucros, maior participação de mercado e economia de escala na fabricação e no *marketing*; mesmo que envolva maiores custos de projeto, produção, promoção, estoques, pesquisas de *marketing*

e gerenciamento do produto. Alertam que antes de decidir utilizar essa estratégia, as organizações devem comparar os potenciais benefícios e custos em relação às estratégias de mercado indiferenciado e concentrado. Destacam ainda que um custo potencial da estratégia de multissegmentos é a provável canibalização da demanda dos produtos já existentes pelos novos.

Outras argumentações contrárias concentram-se basicamente em críticas éticas da prática e do custo de oportunidades perdidas em função do direcionamento para segmentos específicos. Simpson (2001) relaciona alguns desses enfoques: o direcionamento a vários mercados aumenta o custo de *marketing*; a personalização e individualização dos mercados podem acarretar uma ampliação do *mix* de produtos que se torna excessivamente penosa e cara para gerenciar; a segmentação excessiva do mercado em nichos muito pequenos pode ser percebida cinicamente pelo indivíduo almejado e afetar negativamente a resposta do mesmo; esse excesso também pode impedir que um produto desenvolva a fidelidade à marca; por fim, critica as posturas anti-éticas e estereotipadas no processo de segmentação e direcionamento.

7.3 Processo de seleção de mercados-alvo

Para selecionar, segmentar, analisar e esboçar o perfil de mercados potenciais são necessários alguns passos, que podem, ou não, ser sequenciais ou até mesmo simultâneos. Contudo, como o mercado é algo dinâmico, esse processo é sempre realimentado e reiniciado, podendo surgir a necessidade de ajustes no composto de *marketing*. Segundo Lamb Jr. et al. (2004, 222, 223), esse processo é composto por 6 etapas:

- selecionar um mercado ou categoria de produto a ser estudado: definir o mercado global ou categoria de produto a ser pesquisado, podendo ser um mercado já explorado, um mercado ou categoria de produto novo, mas relacionado com o atual negócio, ou um mercado totalmente novo;
- escolher uma base ou bases para segmentação do mercado: etapa que exige critérios, criatividade e conhecimento dos mercados. Em função do segmento de atividade, a importância das bases de análises pode mudar;
- selecionar os descritores de segmentação: após escolher uma ou mais bases, devem ser selecionados os descritores de segmentação, ou seja, as variáveis específicas de segmentação a serem utilizadas;
- analisar o perfil dos segmentos: deve incluir tamanho, crescimento esperado, frequência de compra, uso atual da marca, lealdade à marca, vendas e potencial de lucro no longo prazo. Essas informações podem ser utilizadas para classificar segmentos de mercado em potencial por oportunidade de lucro, risco, consistência com a missão e objetivos da organização e outros fatores importantes para a empresa;
- selecionar mercados-alvo: não faz parte do processo de segmentação, mas é o resultado desse trabalho. É uma importante decisão que influencia e determina o composto de *marketing* da empresa;
- projetar, implementar e manter compostos de *marketing* adequados a cada segmento: corresponde ao gerenciamento em si do relacionamento com o mercado através das ações do micro *marketing*.

Considerando a dinâmica e as constantes mudanças do mercado, Simpson (2001) assume a seleção do mercado-alvo como um processo contínuo, que obriga, quando necessário, implementar ajustes no *marketing mix* para acompanhá-lo. Alerta, entretanto, que a segmentação também pode ser *a priori* ou *post hoc*. Assume como segmentação *a priori*

aquela em que as variáveis de segmentação são selecionadas primeiro e depois os clientes são classificados de acordo com elas, definindo o composto mercadológico para satisfazê-los. Como *post hoc*, define ser a segmentação através do exame dos dados existentes sobre os clientes já existentes, classificando-os em segmentos baseados na semelhança das variáveis. De posse dessas definições, busca-se desenvolver compostos especiais para cada segmento.

Definindo etapas de procedimentos para uma segmentação *a priori*, a autora (p. 200, 213) acresce alguns passos aos descritos por Lamb Jr. et al. (2004) e define oito tarefas para o processo:

- Identificar o mercado total: o primeiro passo é definir especificamente o mercado total de todos os clientes potenciais de uma categoria de produto. Vários fatores devem ser considerados como os padrões de compra e se o usuário é o mesmo comprador.
- Determinar a necessidade de segmentação: nem todos os mercados precisam ser segmentados, sendo necessário determinar se o mercado total eleito como alvo necessita ser segmentado.
- Determinar as bases para a segmentação: diversas variáveis ou descritores podem ser empregadas na caracterização do mercado e seus segmentos. Os dados necessários para as variáveis vêm de múltiplas fontes e serão analisados na seção 7.4.
- Traçar o perfil de cada segmento selecionado: para desenvolver um programa específico de mercado é indispensável que o profissional de *marketing* compreenda os clientes típicos daquele mercado, seus desejos e necessidades, interesses, atitudes etc. Na seção 7.4, encontra-se disposto o Quadro 05, que é a proposta da autora para definição de perfil.
- Avaliar a lucratividade de cada segmento e selecionar segmentos para se direcionar: após a identificação e distinção dos segmentos, devem ser mensurados

visando determinar a lucratividade de esforços customizados aos mesmos. É realizado cruzando dois pontos, a previsão de demanda e a projeção de custos para implementar os ajustes no composto mercadológico.

- Selecionar a estratégia de posicionamento: cumpridas as etapas anteriores, deve ser definida a estratégia de *marketing* que melhor atenda aos mercados-alvo. O posicionamento do produto torna-se fundamental para criar e sustentar uma imagem forte, clara e consistente do mesmo, consolidando a estratégia escolhida. Na seção 3.3.6, abordou-se sobre posicionamento estratégico.
- Desenvolver e implementar um composto de *marketing* adequado: o passo final é conceber e implementar o composto de *marketing* que melhor atende às necessidades dos segmentos de mercado selecionados.
- Monitorar, avaliar e controlar: acompanhar continuamente os indicadores da efetividade do *marketing*, como as vendas e as percepções dos consumidores, e interagir realizando ajustes que se façam necessários. Desse procedimento podem ser identificados novos segmentos, novas necessidades e novas oportunidades.

Os dois autores possuem abordagens convergentes, mas como diferenciais temos o fato de Lamb Jr. et al. (2004) já assumirem inicialmente a necessidade de segmentação e não explicitar a importância do posicionamento, contudo, trata separadamente a escolha das bases e das variáveis descritoras que as integram. Já Simpson (2001) considera esses pontos omissos e distingue como tarefa independente a monitoração, avaliação e controle do processo de segmentação.

7.4 Bases para segmentação de mercado

Infere-se que uma base para segmentação seja o conjunto de variáveis afins que identifica o perfil do segmento de mercado por um prisma ou enfoque específico. Em função da necessidade de informação mercadológica da organização, ela pode querer caracterizar seus consumidores por aspectos distintos de seu ser, localização ou comportamento. As bases pelas quais a segmentação deve ser conduzida tornam-se a questão mais importante no processo.

Em função delas ter-se-á ou não uma visão clara e precisa do(s) corte(s) do mercado mais adequado para o produto ofertado. Não existe regra fixa para qual base empregar, sendo que o segmento de atividade, o produto em si, e até o posicionamento almejado influenciam diretamente na escolha da base e variáveis determinantes. Não raro, é preciso combinar bases distintas, ou até mesmo criar uma específica para a realidade organizacional. Esse é um aspecto que contribui para a diversidade de abordagens dos autores quanto à determinação e delimitação das bases.

Após pesquisa literária consultando Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003), Bigné et. al. (2000), Carvalho (2001), Ceveró et. al. (2002), Churchill e Peter (2000), Cobra (1993), Cobra (2001), Dias et. al. (2003), Hooley et. al. (2001), Keegan e Green (2003), Kotler (2000), Kotler (2003), Kotler et. al. (1997), Lamb Jr et. al. (2004), Lanquar (2001), Las Casas (2001), Moraes (1999), Mota (2001), Rey (2004), Sandhusen (2003), Semenik e Bamossy (1995), Serra (2002), Simpson (2001), Swarbrooke e Horner (2002), Valls (1996), dentre tantos outros, comprova-se que não há unanimidade entre as variáveis utilizadas para a formação de bases para a segmentação.

Os autores convergem na divisão entre critérios objetivos e subjetivos, mas começam a diferenciarem-se quando os subdividem em bases de variáveis. A maior diversidade de bases, nove ao todo, foi encontrada em Cobra (1992): localização geográfica, características demográficas, socioeconômicas, psicológicas, relativas ao atributo do produto, comportamentais do consumidor, relativas ao benefício buscado pelo consumidor, relativas ao ramo de atividade e relativas ao *marketing mix*. Insere critérios tidos por outros autores como característicos da segmentação do mercado organizacional. Contudo, as bases mais comuns encontradas foram as segmentações geográfica, demográfica, psicográfica (também chamada socioeconômica), por benefício de uso e comportamental, mas também surgem outras bases como a ocasião de compra (também chamada situação).

Se já há diferenças nas bases, elas aumentam nas variáveis que as compõem, existindo uma multiplicidade de opiniões quanto à determinação das variáveis descritoras pertinentes a cada base. A maior parte das diferenças acontece na atribuição das variáveis das bases demográfica e psicográfica. Essa divergência encontra-se até mesmo entre obras de um mesmo autor, a exemplo de Kotler, que, em duas obras (1998 e 2000) atribui “Classe Social” como uma das variáveis demográficas, entretanto, em outras três, Kotler (1991 e 2003) e Kotler et al. (1997), ela é posicionada como sendo uma das variáveis psicográficas.

Para que se possa ter uma noção comparativa entre alguns autores, está apresentada no Quadro 03 uma mostra de bases e variáveis descritoras eleitas como sugestão de critérios para a segmentação do mercado consumidor. São propostas genéricas dos autores de *marketing*, aplicáveis a qualquer setor ou atividade.

Na legenda encontra-se a identificação do autor e obra pesquisada. Estar grafado “Sim” ou “Não” no alinhamento da base ou da variável descritora significa se o respectivo critério está ou não incluso na proposta do autor. Ressalta-se que algumas nomenclaturas das variáveis sofrem certas alterações de autor para autor, exemplo de sexo/gênero, cor/raça/etnia,

concentração/densidade, contudo, considerou-se o desdobramento dado pelo autor à variável como critério de classificá-las como iguais ou não entre si, desconsiderando a diferença de nomenclatura.

Quadro 03: Comparativo de propostas de bases e variáveis descritoras para segmentação do mercado consumidor

PROPOSTA	AUTOR				
Bases e Variáveis	01	02	03	04	05
1- GEOGRÁFICA	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
- País	Não	Sim	Não	Não	Não
- Região	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
- Estado, município, vizinhança	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
- Área	Sim	Não	Não	Não	Não
- Tam.cidade/Área metropolitana	Sim	Sim	Não	Não	Não
- Densidade	Sim	Sim	Não	Sim	Não
- Clima	Não	Não	Não	Sim	Não
2- DEMOGRÁFICA	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Idade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Gênero	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Localização demográfica	Não	Não	Sim	Não	Não
- Cultura/Subcultura	Não	Não	Sim	Não	Não
- Estado civil	Não	Sim	Não	Não	Sim
- Tamanho da família	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
- Nº de unidades domiciliares	Não	Sim	Não	Não	Não
- Ciclo de vida da família	Sim	Não	Sim	Sim	Não
- Nacionalidade	Não	Sim	Não	Não	Não
- Religião	Sim	Sim	Não	Não	Não
- Etnia	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
- Geração	Sim	Não	Não	Não	Não
- Genealogia	Não	Sim	Não	Não	Não
3- SOCIOECONÔMICA	Não	Sim	Sim	Não	Não
- Renda	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Posse de bens	Não	Sim	Não	Não	Não
- Ocupação	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
- Educação	Sim	Sim	Não	Não	Sim
- Classe social	Sim	Sim	Sim	Não	Não
- Nacionalidade	Sim	Não	Não	Não	Não
4- PSICOGRÁFICA	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
- Classe social	Não	Não	Não	Não	Não
- Estilo de vida	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Personalidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
- Psico., antropol. e sociológicos	Não	Sim	Não	Não	Não
- Autoconceito	Não	Sim	Não	Não	Não

- Valores	Não	Sim	Não	Não	Não
- Atividades, interesses, opiniões	Não	Sim	Não	Sim	Não
5- COMPORTAMENTAL	Sim	Não	Sim	Não	Sim
- Ocasões de compra	Sim	Não	Sim	Não	Não
- Benefícios procurados	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Condição de uso	Sim	Não	Não	Sim	Não
- Taxa de uso	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
- Comportam. de comunicação	Não	Não	Sim	Não	Não
- Resposta ao <i>mix</i> de <i>mkt</i>	Não	Não	Sim	Não	Não
- Grau de lealdade	Sim	Não	Sim	Sim	Não
- Estágio de aptidão	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
- Atitude relativa ao produto	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Fonte: Dados da pesquisa.

- Legenda:

01) Kotler (2000)

02) Dias et al. (2003)

03) Hooley et al. (2001)

04) Churchill e Peter (2000)

05) Semenik e Bamossy (1995)

Dentre as bases de segmentação, apenas a demográfica consta nas cinco propostas comparadas, sendo que sua subdivisão em socioeconômica aparece apenas nas propostas de Dias et al. (2003) e Hooley et al. (2001). Estes também são os únicos a não incluírem as bases geográfica e psicográfica como formas independentes de segmentação, apesar disso, inserem as variáveis município, estilo de vida e personalidade ao longo de suas propostas.

A inserção da base socioeconômica proporcionou uma diversificação na alocação de algumas variáveis consideradas como demográficas pelos autores que a não utilizam. Isso gerou a repetição de critérios nas duas bases. Considerando que autoconceito, valores, atividades, interesses e opiniões são critérios utilizados para caracterizar estilos de vida, questiona-se o seu emprego separadamente.

Fundamentado no comparativo anterior, no Quadro 04 está demonstrada uma compilação e agrupamento que se acredita representar o pensamento médio dos autores sobre as bases e variáveis descritoras para a segmentação de mercado. Os critérios geográfico e demográfico são considerados como os objetivos e os psicográfico e comportamental como os subjetivos.

Quadro 04: Principais bases e variáveis descritoras para segmentação do mercado consumidor

Bases e Variáveis	Desdobramentos Típicos
1- GEOGRÁFICA	
- Região	Identificação da localização geográfica, física do mercado. Continente, bloco, país, estado, pólos regionais, município, zonas.
- Tamanho da cidade	Quantidade populacional.
- Densidade	Urbana, suburbana, rural.
- Clima	Aspectos climáticos da região.
2- DEMOGRÁFICA	
- Idade	Faixa etária.
- Gênero	Masculino, feminino.
- Tamanho da família	Número de membros da família.
- Ciclo de vida da família	Estágio de solteiro (jovem, solteiro, vivendo fora de casa), recém-casado (casais jovens, sem filhos), ninho cheio I (filho mais novo com menos de 6 anos), ninho cheio II (filho mais novo com mais de 6 anos), ninho cheio III (casais mais velhos com filhos em casa), ninho vazio I (casais mais velhos sem filhos em casa), ninho vazio II (casais mais velhos, aposentados, sem filhos em casa), sobrevivente solitário (ainda trabalhando) e sobrevivente solitário (aposentado).
- Renda	Faixa de renda individual ou familiar.
- Ocupação	Atividade profissional.
- Educação	1º grau incompleto ou completo, 2º grau incompleto ou completo, universitário incompleto ou completo, pós-graduado.
- Religião	Religião professada
- Etnia	Pertinente à raça branca, negra, oriental etc.
- Nacionalidade	País de origem.
3- PSICOGRÁFICA	
- Classe social	Miseráveis, pobres, classe operária, média, média-alta, alta, e alta-alta.
- Estilo de vida	Classificação de estilo de vida em função do método aplicado.
- Personalidade	Compulsiva, sociável, autoritária, ambiciosa.
4- COMPORTAMENTAL	

- Ocasões de compra	Normais, especiais, sazonalidade.
- Benefícios procurados	Qualidade, serviço, economia.
- Condição de uso	Não-usuário, ex-usuário, potencial usuário, principiante, usuário habitual.
- Taxa de uso	Pequena, média ou grande.
- Grau de lealdade	Nenhum, médio, forte, completo.
- Estágio de aptidão	Inconsciente, consciente, informado, interessado, desejoso, disposto a comprar.
- Atitude relativa ao produto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Fonte: Dados da pesquisa.

Mais que um agrupamento das bases e variáveis descritoras, para Simpson (2001), o quadro detalhado de um segmento de mercado é uma exposição do perfil do mesmo. Ele deve caracterizar a imagem clara do cliente típico da empresa. Mesmo sendo uma média generalizada, contribui para a compreensão de quem são os potenciais usuários do produto. Esse raciocínio está representado no Quadro 05 a seguir.

Quadro 05: Formulário do perfil de segmentação de mercado

Variáveis	Segmento		
	A	B	C
1- TAMANHO			
- Nº de consumidores			
- Taxa de crescimento			
2- PERFIL			
- Características demográficas			
- Características geográficas			
- Características psicográficas			
- Benefícios procurados			
3- UTILIZAÇÃO DO PRODUTO			
- Marcas favoritas			
- Quantidades consumidas			
- Ocasões de uso			
- Etc			
4- COMPORT. DE COMUNICAÇÃO			
- Mídia utilizada			
- Frequência de mídia			
5- COMPORTAMENTO DE COMPRA			

- Canal de distribuição preferido			
- Preferência de loja			
- Infrequência de compra			
- Leque de preços			
- Etc.			

Fonte: Simpson (2001, p. 208).

Nesse formulário de perfil encontram-se praticamente todas as informações definidas pela autora como necessárias para o processo de seleção de mercado-alvo. Com a disposição paralela de segmentos, facilita-se também o comparativo entre os mesmos. Além das bases tradicionais, acresce outras que caracterizam, em detalhe, o comportamento pós-compra do indivíduo.

Para Dias et al. (2003), a segmentação geográfica é o processo de identificar segmentos de mercado baseado em critérios geográficos. Tem como pressuposto que o lugar onde se vive impacta na maneira de viver e no comportamento de compra. Compreendendo onde e como as pessoas vivem, fica mais fácil atender suas necessidades tendo maior possibilidade de acerto. A organização poderá centrar em uma ou algumas áreas geográficas específicas.

Falando sobre a segmentação por base demográfica os autores definem demografia como o estudo das populações e suas características e, conseqüentemente, a segmentação por este método é o processo de identificação de segmentos baseados nas características da população. Para Kotler (2000), essas variáveis são as mais populares para identificar grupos de consumidores, visto que os desejos, preferências e taxas de uso do consumidor estão associados às variáveis demográficas. Afirmar que, mesmo quando o mercado-alvo é descrito por outra base, é necessário correlacionar com as variáveis demográficas, a fim de se conhecer o tamanho do mercado-alvo e como atingi-lo com eficiência.

A segmentação com base psicográfica é definida por Churchill e Peter (2000) como o processo de dividir o mercado baseado em como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões. Analisam que as duas bases anteriores não abordam diretamente as necessidades e desejos que levam as pessoas a fazer compras. Na psicográfica, busca-se identificar de forma mais específica os consumidores com potencial interesse para determinados produtos. A inclusão da variável estilo de vida, que retrata justamente essa maneira de viver, é um aprofundamento da análise implementado pelos profissionais de *marketing*.

Quanto à segmentação com base nos benefícios procurados, divide-se o mercado fundamentado nas expectativas de benefícios dos clientes. Segundo Simpson (2001), o mercado é segmentado com base nas preferências dos consumidores por atributos ou características específicas do produto. É uma base que deveria ser amplamente empregada, visto que os consumidores adquirem produtos pelos benefícios que lhes proporcionarão, e seu completo entendimento direcionará o posicionamento do produto.

Hooley et al. (2001) concordam que essa base de segmentação examina os benefícios que os clientes buscam ao consumir o produto e que tem sido aplicada em vários mercados. Inferem que seu diferencial é levar a base da segmentação aos motivos básicos que fazem os clientes serem atraídos por várias ofertas de produtos, configurando-se como o meio mais completo de identificar segmentos com base diretamente relevantes às decisões de *marketing*.

Na segmentação por comportamento, Kotler (2000) afirma que os consumidores são divididos em grupos baseados no seu conhecimento, atitude, uso, ou resposta ao produto. Busca retratar a interação do consumidor com o produto adquirido, sendo considerada como os melhores pontos de partida para a segmentação de mercado. Simpson (2001) alerta que na idealização do composto mercadológico deve ser considerado o princípio 80/20, referindo-se que normalmente cerca de 20% dos clientes respondem por 80% do faturamento da

organização, e que se deve construir uma relação estreita com essa parcela de consumidores, considerando seu comportamento de uso quando da definição de promoções especiais.

Por fim, para Kotler (2000), o mercado também pode ser segmentado com base na ocasião de compra, diferenciando pelas ocasiões em que os consumidores sentem uma necessidade, compram ou usam um produto. Para Simpson (2001, p. 206), existem algumas características situacionais que afetam o comportamento de compra e podem servir de descritoras de um segmento de mercado. Dentre elas identifica os “arredores sociais” – compra presenciada por amigos ou pais podem interferir no comportamento; “perspectiva temporal” – a disponibilidade de tempo para a compra interferindo no comportamento; “definição de tarefa” – a motivação da compra interferindo no comportamento; e “atitude pré-compra” – o humor ou estado de espírito do comprador interferindo no comportamento de compra. A autora infere que essas variáveis situacionais podem servir de base para um composto de *marketing* único.

Churchill e Peter (2000) defendem que é muito comum profissionais de *marketing* segmentarem fundamentados no cruzamento simultâneo de mais de uma base de segmentação. Ressaltam que essa prática consolida melhor o perfil do segmento, possibilitando melhor compreensão. Exemplifica práticas de segmentação que incluem diversas variáveis de diferentes bases, como a geodemografia, que liga dados demográficos e geográficos.

7.5 Segmentação de mercados globais

Segmentação do mercado global é entendida por Keegan e Green (2003, p. 199) como “o processo de identificação de segmentos específicos – sejam grupos de países ou de consumidores individuais – de consumidores potenciais com atributos homogêneos e capazes de apresentar comportamento de consumo semelhante”.

Assumem que os consumidores de diferentes países procuram diversidades, e que os mesmos novos segmentos podem se apresentar em múltiplos mercados nacionais. Assim, produtos regionais podem ter demanda em qualquer lugar do mundo. Citando Levitt, descrevem essa tendência como pluralização do consumo e simultaneidade de segmentos. Tecnicamente estabelecem os mesmos critérios e bases de segmentação do mercado consumidor local para a segmentação dos mercados internacionais.

Se a segmentação do mercado doméstico já apresenta elevado grau de complexidade, quando se encara o mundo como potencial mercado, esse nível cresce exponencialmente. Analisando o assunto, Simpson (2001) reafirma que os critérios e raciocínio empregados são os mesmos do mercado doméstico e que, apesar de alguns estudos apontarem ser preferível combinar dados geográficos com comportamento de compra do consumidor, é comum segmentar o mercado externo cruzando a variável geográfica país com dados demográficos e estilo de vida geral do país. Alerta que as variáveis macro-ambientais economia, política, legislação e cultura são também consideradas para a segmentação.

Para Keegan e Green (2003), nesse contexto, é importante para o profissional de *marketing* descobrir as atitudes culturais globais. Consideram como atitude cultural universal a modalidade de comportamento existente em todas as culturas, representando oportunidades

para a padronização de alguns ou todos os elementos de um programa de *marketing* em escala internacional.

Compreender uma outra cultura não significa caracterizar alguns estereótipos e elegê-los como padrão, mas realmente perceber os valores e estilos de comportamento comuns em diversos países. Para os autores, grande parte da aparente diversidade cultural no mundo são apenas diferentes formas de chegar à mesma coisa. Afirmam que a maneira de pensar, sentir e agir de uma pessoa relaciona-se com sua experiência de mundo, não importando que atos e opiniões localmente normais sejam considerados estranhos por pessoas de fora.

Para Churchill e Peter (2000), a sensibilidade com relação às diferenças culturais ajuda a construir relacionamento com parceiros e clientes potenciais de outros países e que isso passa pela compreensão dos costumes, etiqueta e religião dominantes. Destacam que isso é particularmente importante quando se comercializa serviços e que os profissionais devem refletir como os clientes de outras nações interpretarão as mensagens promocionais e nomes de marcas.

Com mesmo raciocínio, Keegan e Green (2003) afirmam que se os profissionais quiserem compreender a dinâmica dos mercados externos devem entender a experiência humana do ponto de vista local, com empatia cultural. Alertam que não se aprecia uma outra cultura com uma atitude defensiva em relação ao próprio modo de vida. Definem ser necessário ter consciência das próprias convicções e tradições, além de generosidade para apreciar a integridade e o valor de outros modos de vida e pontos de vista, para superar os preconceitos advindos da tendência humana ao etnocentrismo.

Hall (1997) afirma que as sociedades modernas, no final do século XX, são constantemente descentradas ou deslocadas por forças fora de si mesmas. Significa afirmar que a dinâmica do intercâmbio social em nível mundial tem contribuído para a mudança das identidades pessoais, abalando a idéia que se tem de si próprio como sujeito integrado.

Defende, ainda, que isso contribui para fragmentar as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. O turismo, por proporcionar interação direta entre indivíduos dos mais distintos entre si, é um potencial veículo dessa transformação cultural.

Para García Canclini (2003), a dinâmica da hibridação cultural busca reconverter um patrimônio para reinseri-lo em novas condições de produções e mercado, gerando, muitas vezes, a resignificação do mesmo para a comunidade. Com isso, existe a possibilidade de, no extremo da formatação de produtos turísticos fundamentados no patrimônio cultural, distorcer a utilização e finalidades dos mesmos para as comunidades receptoras. Ruschmann (1995, p. 48) afirma que “a naturalidade e a espontaneidade do povo devem ser defendidas, assim como seus valores culturais, preservando a autenticidade e a originalidade das tradições”, ou seja, a dinâmica social deve ser um processo genuíno e natural.

Em análise através das metanarrativas, Sacramento (2004) defende que o curso evolutivo da história deslocou-se da cultura místico-religiosa oriental, representando a tese do comportamento e valores sociais; para a cultura racional da idade moderna com a economia capitalista, representando a antítese; e em um terceiro estágio buscando equilíbrio no socialismo moderno, que seria a síntese. Infere que, aplicando o racionalismo científico, o homem transcendeu do estado religioso para o positivismo, e que a sociedade moderna, através de crenças e práticas ideológico-culturais, buscou patentear a igualdade entre os separados. Assim, o relacionamento colonizador e colonizado estabeleceu-se na base da reprodução e dominação cultural, para só em um segundo momento haver mudança de perspectiva valorizando o que fosse mais próximo das raízes locais.

A autora alerta que esses aspectos trazem implicações profundas para a tentativa de sensibilização para o consumo turístico das comunidades colonizadoras nas colonizadas, o que se configura como barreira de crescimento para os países em processo de desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

7.6 Segmentação do mercado consumidor na atividade turística

Em face ao elevado nível de competitividade e especialização dos produtos, associado à exigência do mercado consumidor, nenhuma organização tem condições de concorrer competitivamente em todas as áreas de seu segmento de atividade. Torna-se necessário identificar em quais segmentos se teria vantagens estratégicas para realizar seus objetivos. Em turismo, considerando-se as diversidades de origens e perfis dos consumidores, das motivações e objetivos com sua prática, e das peculiaridades e personalidades dos destinos turísticos, a segmentação torna-se essencial.

Chias (2005) destaca duas possibilidades de enfoques para a segmentação, partindo da oferta existente e orientado ao mercado potencial. No primeiro enfoque, dos produtos existentes, busca-se caracterizar o mercado que já o demanda, assim como das ofertas similares. No segundo caso, transcende a demanda atual e busca construir e focar em um perfil de consumidor considerado mais adequado aos objetivos da organização. Esta pesquisa desenvolve propostas de segmentação neste segundo enfoque.

Analisando criticamente os métodos clássicos de segmentação, Swarbrooke e Horner (2002) questionam serem estáticos em relação à dinâmica da sociedade. Exemplificam que o ciclo de vida familiar tradicional parece cada vez mais inadequado, com um maior número de divórcios e famílias compostas por apenas um dos pais, grupos de domicílios não registrados e casais que optam por não ter filhos, por exemplo.

Argumentam que algumas técnicas não reconhecem que o comportamento do turista muda com o tempo em resposta às alterações em suas circunstâncias. Eles se movem entre

segmentos, à medida que sua renda cresce, sua saúde se deteriora ou que passam a usar a internet para obter informações turísticas, por exemplo. Essas abordagens são questionáveis, visto que no momento em que, pela sua dinâmica natural de vida, o visitante tem alterada sua idade, estágio de ciclo de vida, nível de saúde e demais fatores, automaticamente deixa de compor determinado segmento enquadrando-se em outro. Os autores destacam ainda o fato de as pesquisas de mercado em turismo serem escassas e pouco confiáveis para permitir implementar com rigor cada um dos métodos.

Gândara (2006b) alerta que, para planejar e administrar o desenvolvimento sustentável de um destino turístico, é fundamental focar nos tipos de turistas adequados ao modelo de turismo desejado para o destino. Justifica afirmando que esta compatibilidade incide diretamente na experiência satisfatória para ambas as partes envolvidas, com impacto direto na sustentabilidade do destino. Esta fundamentação posiciona a segmentação do mercado consumidor em turismo como estratégica e decisiva para o sucesso sustentável e duradouro dos destinos.

A evolução quantitativa e qualitativa da oferta para atender ao lazer, associada a um perfil de demanda mais exigente e fragmentada, que pelo conhecimento e experiência reclama uma prestação de serviços que atenda plenamente suas expectativas, têm levado ao aperfeiçoamento das técnicas de segmentação de mercado aplicada à atividade turística. Para Valls (1996), com o aumento da demanda turística, o comportamento do consumidor nem sempre se ajusta às teorias econômicas clássicas e de *marketing*. Afirma que se observa paradoxos no comportamento do turista, como maior igualdade e maior diversidade, maior busca de segurança e maior tomada de risco, ocorrendo simultaneamente.

O autor diferencia duas etapas no processo de segmentação em turismo. Identifica a primeira como macrosegmentação, referindo-se à identificação dos produtos-mercado, e a segunda como microsegmentação, referindo-se à identificação dos subgrupos que buscam os

mesmos benefícios, o que Gândara (2004) denomina supersegmentação da demanda. Para aquele, o processo de microsegmentação se subdivide em quatro etapas:

- em cada produto-mercado descrever os conjuntos de vantagens buscadas pelos compradores potenciais;
- dividir o produto-mercado em segmentos homogêneos do ponto de vista das vantagens buscadas;
- selecionar um ou vários segmentos-alvo para direcionar o produto, comunicação e venda adaptados às suas características;
- em cada um dos segmentos-alvo definir a posição própria em função das expectativas dos compradores e tendo em conta as posições ocupadas pelos concorrentes.

Valls (1996) destaca ainda que os dados psicográficos são difíceis de se obter pelo grande número de variáveis e técnicas estatísticas requeridas, o que os torna muito custosos. Contudo, defende que a partir do conhecimento dos desejos, das expectativas, das experiências e das percepções dos consumidores em relação ao destino, a psicografia pode ajudar a conhecer porque viaja (e porque não), como pensam, quais são seus valores, e que tipo de destino querem visitar. Neste sentido, pode ajudar no desenho do produto e do destino turístico e, sobretudo, na composição interna de seus elementos, no sistema de comercialização e, também, no desenho adequado das mensagens e do *mix* de comunicação.

A busca, tanto das empresas quanto dos organismos públicos e pesquisadores por melhorar a situação competitiva do setor, implica não só em raciocinar ante os caminhos do mercado, mas também em como se antecipar ao mesmo, conhecendo melhor tanto os consumidores atuais como potenciais.

Segundo Middleton (2002) as organizações em viagens e turismo poderiam, direcionando para outros segmentos e manipulando o mix de *marketing*, lidar com segmentos

múltiplos para minimizar os efeitos da sazonalidade e melhorar a rentabilidade da atividade. Tudo em função da necessidade do destino, como também da identificação da atratividade de outros segmentos. Sugere cinco possíveis segmentos básicos de mercado para cinco setores da atividade turística:

- hotelaria: clientes corporativos/empresariais, visitantes em excursões turísticas em grupo, excursionistas, visitantes tirando curtos períodos de descanso no meio/final de semana e delegados de conferência;
- operadoras de turismo: jovens, solteiros, e casais, dos 18 aos 30 anos, famílias com crianças, aposentados/idosos/solteiros, participantes de esportes/atividades, turistas em busca de cultura;
- operadoras de transporte: passageiros de primeira classe, passageiros de classe executiva, passageiros de classe econômica, grupos de fretamento;
- atrações no destino: residentes locais na área, visitantes de um dia fora da área local, turistas domésticos, turistas estrangeiros e grupos escolares.

Segundo Serra (2002), os destinos turísticos maduros têm que se ajustar às significativas mudanças na demanda, visto que os progressivos crescimentos nos níveis de formação e bem estar das sociedades têm simultaneamente diversificado as características do consumidor, suas necessidades, desejos e preferências; e incrementado os níveis de exigência de qualidade.

O autor concorda com Valls (1996) ao afirmar que a demanda turística atual está distante de ser um todo uniforme. Identifica alterações significativas no comportamento do consumidor turístico, patentes no surgimento de novas motivações. Defende que a existência de diferentes formas de comportamento entre os distintos segmentos de mercado obriga que a identificação destes seja um fator chave para uma gestão turística de sucesso. E afirma que

essa identificação tem ocupado destaque na definição das políticas de *marketing* e no desenvolvimento de bens e serviços turísticos.

Assumindo emoções como uma complexa interação de fatores subjetivos e objetivos, mediados pelos sistemas neural e hormonal humano, que geram expressões e experiências afetivas, Bigné e Andreu (2004) propõem um modelo de segmentação do mercado consumidor da área de serviços em lazer e turismo (*Leisure and Tourism Services – LTS*) baseado na emoção. Focam nas experiências subjetivas do consumidor, às quais afirmam se poder chegar por meio da introspecção consciente, usando autorelato ou questionamentos. Defendem mais atenção para ser adequadamente empregada a variável emoção como base de critério para inovar a metodologia de segmentação em turismo.

Fundamentados em diversos estudos empíricos justificam que esta variável é importante para a definição de ações mercadológicas. Afirmam que, estudando as emoções dos visitantes no momento em que estejam vivenciando os serviços de lazer e turismo, poder-se-á obter respostas mais claras de como estimular a experiência emocional do consumidor, de forma a maximizar sua satisfação. Esta defesa está ajustada ao enfoque de abordagem da “experiência consciente imediata” assumida por Ross (2002) como uma das três abordagens psicológicas para lazer e turismo.

Semelhante raciocínio desenvolve Andrade (2002) ao afirmar que a maximização da utilidade de uma viagem dependerá do segmento de consumidor que a faz, em essência, defende que as motivações e buscas a determinarão. Um mesmo destino ou atrativo poderá satisfazer plenamente ou não seus visitantes em função de quem os sejam. Também essa abordagem pelo prisma econômico atribui à segmentação do mercado consumidor importância estratégica para o desenvolvimento sustentável e duradouro do destino turístico e para a plena satisfação do visitante.

Buscando exemplificar a aplicabilidade das bases e variáveis descritoras no turismo, Swarbrooke e Horner (2002, p. 136, 141) detalham diversos tipos de atividades que empregam cada base com maior propriedade.

- Segmentação geográfica:

- Os grupos de mercado de parques temáticos são freqüentemente descritos em termos de áreas de captação, expressas em termos geográficos.
- As operadoras de viagens consideram o local em que habitam seus clientes ao decidir sobre os aeroportos de onde sairão os vôos de partida.
- As companhias aéreas que desenvolvem suas rotas com base em padrões geográficos de demanda.
- Um pressuposto de que pessoas dos climas mais frios do norte sempre manifestarão preferência pelos climas mais quentes do sul ao selecionar suas destinações de férias.
- O desejo de habitantes das cidades de visitar localidades rurais para lazer, como contraste ao seu ambiente do dia-a-dia.

- Segmentação demográfica:

- Operadoras de viagem segmentam seu mercado potencial unicamente em termos de idade.
- Pacotes de fim de semana e programas com acompanhantes para conferências com base em estereótipos relativos ao gênero. Por exemplo, o golfe é geralmente visto como uma atividade masculina, por outro lado, defende-se que as mulheres preferem as compras.
- Religião, estando centrado no mercado de peregrinações.
- Ciclo de vida:

- As férias para os adolescentes longe dos pais, com viagens, incluindo independência e atividades.
- As chamadas férias de família, com gratuidade para crianças, que são mais acessíveis a famílias grandes.
- Os produtos que tradicionalmente visam as pessoas sem vínculo familiares, para que aproveitem sua disponibilidade de renda e seu tempo de lazer, tais como cruzeiros ou viagens para se dedicarem à pintura.

- Segmentação psicográfica:

- *Spas* e fazendas de saúde direcionando seu *marketing* a consumidores que aspiram um estilo de vida saudável.
- As pessoas dotadas de consciência ambiental e cujo estilo de vida é influenciado por preocupações ambientais são um bom alvo para as férias de preservação da natureza.
- Férias hedonistas de sol, areia, mar e sexo (os quatro “s”, *sun, sand, sea and sex*) costumam ser direcionadas para pessoas extrovertidas.
- As pessoas em busca de emoções são o alvo para o *bungee-jumping*.

- Segmentação comportamental (chamada pelos autores de Behaviorista):

- Os programas de passageiros frequentes são dirigidos a usuários frequentes, com o intuito de aumentar a lealdade ao produto e transformar as pessoas em compradoras mais entusiasmadas pelo produto.
- Hotéis e companhias aéreas ressaltam a qualidade de seu serviço.
- Operadoras de viagem econômicas, companhias aéreas e cadeias de hotéis promovem serviços para consumidores cujo principal benefício buscado seja a economia.

7.6.1 Bases para segmentação do mercado consumidor em turismo

Para Valls (2000), quando se analisam as motivações dos consumidores de turismo e lazer, é recomendável estabelecer uma segmentação psicográfica segundo o estilo de vida. Afirmar que este modelo é o mais útil para definir claramente o público-alvo. Alerta, contudo, que isto não significa que depois não se deva utilizar a segmentação socioeconômica e de comportamento.

Defende que mediante a variável descritora estilo de vida é possível encontrar dentro de um mesmo estilo consumidores de faixas etárias bem diferentes e de procedências geográficas muito distantes, porém todos buscando uma mesma satisfação. Segundo o autor, todos se comportam de maneira parecida e valorizam as ofertas de forma similar.

Identificados os segmentos a partir das expectativas dos clientes, sabendo quais elementos da oferta mais impacto causam à satisfação, podem ser destacados os que causarão mais efeito para o segmento-alvo. Os indivíduos concedem maior importância àquelas características nas quais suas expectativas são maiores, sendo estes os aspectos que mais influirão em sua satisfação.

Em processo comparativo análogo ao realizado para as propostas genéricas de segmentação de mercado dos autores de *marketing*, no Quadro 06 está representada a compilação de propostas específicas para a atividade turística sugeridas por alguns autores com publicações especializadas em *marketing* aplicado ao turismo:

Quadro 06: Principais bases e variáveis descritoras para segmentação do mercado consumidor em turismo

PROPOSTA	AUTOR								
Bases e Variáveis	01	02	03	04	05	06	07	08	09
1- GEOGRÁFICA	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- País	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não
- Região	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
- Estado, munic., vizinhança	Não	Não	Sim	Não	?	Sim	Sim	Não	Não
- Tam. cidade/Área metropolit.	Sim	Sim	Não	Não	?	Sim	Sim	Não	Não
- Densidade	Sim	Sim	Sim	Sim	?	Sim	Sim	Sim	Sim
- Clima	Sim	Sim	Não	Sim	?	Não	Sim	Não	Não
2- DEMOGRÁFICA	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Idade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Gênero	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Cultura / Subcultura	Não	Não	Não	Sim	?	Não	Não	Não	Não
- Estado civil	Não	Sim	Não	Não	?	Não	Sim	Não	Não
- Tamanho da família	Sim	Sim	Não	Sim	?	Não	Sim	Sim	Sim
- Ciclo de vida da família	Sim	Não	Sim	Sim	?	Não	Sim	Sim	Sim
3- SOCIOECONÔMICO	Não	Sim	Não	Não	?	Não	Sim	Sim	Sim
- Renda	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Ocupação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
- Educação	Sim	Sim	Sim	Não	?	Não	Sim	Não	Sim
- Classe social	Não	Sim	Não	Sim	?	Não	Não	Sim	Não
- Religião	Sim	Não	Sim	Não	?	Não	Não	Não	Não
- Etnia	Sim	Não	Sim	Não	?	Não	Não	Não	Não
- Nacionalidade	Sim	Não	Não	Sim	?	Sim	Não	Não	Não
4- MOTIVOS DA VIAGEM	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
- Lazer	Não	Não	Não	Sim	?	Não	Não	Não	Não
- Profissional	Não	Não	Não	Sim	?	Não	Não	Não	Não
- Outros	Não	Não	Não	Sim	?	Não	Não	Não	Não
5- PSICOGRÁFICA	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
- Classe social	Sim	Não	Sim	Não	?	Sim	Não	Não	Não
- Estilo de vida	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
-Atitudes, percepções e preferências	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
- Personalidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
6- COMPORTAMENTAL	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
- Ocasões de compra	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não
- Benefícios procurados	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Lugar de compra	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim
- Condição de uso	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
- Taxa de uso	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
- Comportam. de comunicação	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
- Resposta ao <i>marketing mix</i>	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não
- Grau de lealdade	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
- Estágio de aptidão	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
- Atitude relativa ao produto	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Dados da pesquisa.

- Legenda:

01) Kotler et al. (1997)

02) Rey (2004)

03) Cobra (2001)

04) Valls (1996)

05) Bigné et al. (2000)

06) Ceveró et al. (2002)

07) Serra (2002)

08) Lanquar (2001)

09) Moraes (1999)

Surpreende constatar que, apesar de a abordagem teórica fundamentar as particularidades da atividade turística, Kotler et al. (1997) literalmente e Rey (2004) e Ceveró et al. (2002) quase literalmente reproduzem o mesmo modelo padrão de segmentação de mercado sugerido para os produtos em comum, ignorando completamente a necessidade de adequações.

Bigné et al. (2000) tratam superficialmente as variáveis descritoras, não permitindo perceber sua real proposta para a segmentação de mercado em turismo. Em todas as bases sugeridas pelos autores, identificam duas ou três variáveis descritoras e acrescentam “etc.”. As interrogações (?) grafadas em sua coluna representam justamente a impossibilidade de se afirmar se eles consideram ou não as respectivas variáveis.

Valls (1996) incorpora a motivação da viagem como base de segmentação, assumindo coerência com sua abordagem teórica de buscar segmentar pelos benefícios almejados. Em função da distribuição das variáveis descritoras, o autor denomina a base demográfica como sócio-demográfica.

Moraes (1999), citando como fonte Pimenta e Richers, reproduz um modelo que mistura variáveis descritoras como bases. Para a base geográfica, a autora define variáveis de avaliação do mercado como: extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização e centros de compra. Esses critérios divergem de tudo já estudado até agora. Na base sócio-demográfica acresce as variáveis *status*, migração e mobilidade social, contudo não descreve a operacionalização das mesmas. É interessante constatar que a autora considera as variáveis descritoras benefícios procurados, estilo de vida, personalidade e caracterização econômica como bases de segmentação, descaracterizando sua proposta em comparação com as dos demais autores.

Serra (2002) acresce alguns motivos específicos à atividade turística, que por motivo de formatação não foram inclusos na tabela. Propõe a forma de organizar a viagem, tipo de produto, período de antecedência da reserva, número de pessoas com as quais viaja, meio de transporte utilizado, atividades realizadas durante as férias e duração da viagem como variáveis descritoras aplicáveis ao turismo.

Falando sobre a base geográfica, afirma ser amplamente utilizada no turismo, possibilitando caracterizar segmentos com comportamentos de compra bastante diferentes. Somando-se aos autores já mencionados, afirma que a propensão a realizar viagens de férias é muito mais elevada na população das grandes cidades e que a propensão a realizar viagens de férias ao exterior é muito mais elevada em países setentrionais de clima frio e úmido.

Quanto à base demográfica, Serra (2002) considera que o aspecto mais relevante para influir no comportamento de viagem é a presença ou não de filhos. Afirma serem numerosas as ofertas das operadoras, específicas a públicos de determinada idade ou circunstância familiar. Quanto à socioeconômica assevera que gera diferenças referentes a necessidades, produtos comprados, qualidade exigida, comportamento de compra, de férias e das respostas ante os estímulos de *marketing*.

Também Lanquar (2001) incluiu em sua proposta de segmentação variáveis específicas ao turismo. Sugere posses da família, nível de gasto, localidade, alojamento, meio de deslocamento, atividades, duração e época do descanso e gasto em atividades turísticas. Contudo, o autor confunde bases de segmentação (psicográfica, sociográfica e comportamental) com variáveis descritoras, gerando uma redundância das variáveis e distorção no modelo proposto.

De forma mais coerente com a realidade do turismo, considerando prioritariamente as motivações e benefícios dos visitantes, Middleton (2002), mesmo sem especificar quais são as variáveis descritoras, propõe um modelo que deve ser aplicado considerando todas as bases simultaneamente como formas complementares e sobrepostas para caracterizar os segmentos de mercado. O autor alerta que a seqüência reflete a ordem de prioridade das informações para a tomada de decisão do ofertante:

1ª - Objetivo da viagem: considera que a segmentação prática sempre deverá começar por uma cuidadosa análise dos objetivos pelos quais os clientes adquirem a viagem. Ressalta que demandas deflagradas por um mesmo objetivo, por exemplo viagens de negócio, poderão ter particularidades distintas.

2ª - Necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor: os clientes tendem a buscar por benefícios ao escolherem os produtos/serviços. Na atividade turística são múltiplas as possibilidades de benefícios, desde economia à extravagância, de discrição ao *status*, de descanso à badalação, de contato com a natureza à vida cosmopolita, de busca interior a excessos sensoriais etc. Identificar a motivação e benefícios procurados complementa a variável objetivo da viagem caracterizando mais claramente o como maximizar a satisfação do visitante.

3ª - Comportamento do consumidor/características do uso do produto: soma-se aos demais autores defendendo a importância da análise do comportamento de compra do

visitante como ferramenta para definir ações do composto mercadológico. Essas informações podem constituir bancos de dados que subsidiarão decisões de campanhas e ajustes diversos.

4ª - Perfil demográfico, econômico e geográfico: existindo os passos anteriores essas informações fundamentarão decisões visando atrair novos consumidores, sem desfocar nem gerar atritos com o perfil de demanda já conquistado. Medem as dimensões objetivas possibilitando definir mais adequadamente os canais de comunicação e acesso aos mesmos.

5ª - Perfil psicográfico: direciona-se às atitudes mentais e psicológicas do cliente buscando definir os consumidores de acordo com suas atitudes. A combinação das bases demográfica e psicográfica caracteriza o estilo de vida do indivíduo. A segmentação do estilo de vida reflete uma compreensão das necessidades, benefícios e motivações dos indivíduos subsidiando decisões de formatação e posicionamento. Assim como na terceira e na quarta base esta argumentação endossa as abordagens dos demais autores.

6ª - Perfil geodemográfico: através do uso da informática combina-se o programa de mapeamento geográfico com bancos de dados de clientes fornecidos pelo censo e por resultados de pesquisas mercadológicas. Viabiliza as ações de *marketing* direto e de campanhas localizadas, possibilitando desenvolver compostos mercadológicos específicos para nichos, tendendo à personalização. Fundamentos também defendidos por Serra (2002).

7ª - Preço: havendo equidade nas demais variáveis do composto mercadológico e com posicionamentos semelhantes, a variável preço motiva um grande número de clientes, contudo não é uma variável na mesma dimensão das demais.

Cruzando a fundamentação de Middleton (2002) referente à seqüência e importância das bases com os modelos sugeridos pelos demais autores, esta pesquisa assume e propõe o modelo de segmentação do mercado consumidor em turismo exposto no Quadro 07.

Privilegia, em respectiva ordem de importância, as seguintes bases: objetivos da viagem, que incorpora como variáveis descritoras os aspectos pertinentes a necessidades,

motivações e benefícios buscados pelo consumidor; comportamental/características de uso do produto ou serviço; demográfica; geográfica e psicográfica. Destaca-se que, em função das discussões sobre produto e destino turístico, a variável descritora “atitude relativa ao produto” foi substituída por “atitude relativa ao tipo de destino”. Esta será a proposta utilizada como modelo para a definição de segmentação do mercado consumidor internacional do Brasil como destino turístico e serão contempladas para as respostas dos objetivos da pesquisa.

Quadro 07: Formulário de segmentação de mercado em turismo

Bases e Variáveis	Desdobramentos
1- OBJETIVOS DA VIAGEM	
- Objetivo	Finalidade buscada com a demanda turística.
- Necessidade	Intensos desejos que se tornaram necessidades adquiridas.
- Motivação	Força motriz do comportamento em direção ao objetivo desejado: natureza de praia, natureza de interior, patrimônio e cultural, desporto, descanso, saúde e cuidado do corpo, relacionamentos, negócios, eventos, formação e informação, descobrimento, aventura...
- Benefícios procurados	Expectativas de retorno que satisfaçam suas necessidades.
2- COMPORTAMENTAL	
- Ocasões de compra	Normais, especiais, sazonalidade.
- Duração do descanso	Período disponível para lazer.
- Gasto em turismo e lazer	Padrões de gasto bruto e relativo à renda com turismo e lazer.
- Alojamento	Padrão de hospedagem utilizado.
- Lugar de compra	Canais de distribuição utilizados para efetivar a compra.
- Condição de uso	Não usuário, ex-usuário, potencial usuário, principiante, usuário habitual.
- Taxa de uso	Pequena, média ou grande.
- Comportam. de comunicação	Perfil de busca por informação e canais utilizados.
- Resposta ao <i>marketing mix</i>	Níveis de sensibilidade e respostas aos incentivos de <i>marketing</i> .
- Grau de lealdade	Nenhum, médio, forte, completo.
- Estágio de aptidão	Inconsciente, consciente, informado, interessado, desejoso, disposto a comprar.
- Atitude relativa ao tipo de destino	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.
3- DEMOGRÁFICA	
- Idade	Faixa etária.
- Gênero	Masculino, feminino.
- Ciclo de vida da família	Estágio de solteiro (jovem, solteiro, vivendo fora de casa), recém-casado (casais jovens, sem filhos), ninho cheio I (filho mais novo com menos de 6 anos), ninho cheio II (filho mais novo com mais de 6 anos), ninho cheio III (casais mais velhos com filhos em casa), ninho vazio I (casais mais velhos sem filhos em casa), ninho vazio II (casais

	mais velhos, aposentados, sem filhos em casa), sobrevivente solitário (ainda trabalhando) e sobrevivente solitário (aposentado).
- Tamanho da família	Número de membros da família.
- Ocupação	Atividade profissional.
- Educação	1º grau incompleto ou completo, 2º grau incompleto ou completo, universitário incompleto ou completo, pós-graduado.
- Cultura	Nível de hibridação cultural e busca de interação.
- Subcultura	Grupos sociais inseridos.
- Religião	Crença religiosa.
4- GEOGRÁFICA	
- Continente	Área geográfica ao nível de planeta.
- País	País de residência.
- Tamanho da cidade	Quantidade populacional.
- Densidade	Urbana, suburbana, rural.
5- PSICOGRÁFICA	
- Classe social	Miseráveis, pobres, classe operária, média, média-alta, alta e alta-alta.
- Estilo de vida	Classificação do estilo de vida em função do método aplicado.
- Personalidade	Compulsiva, sociável, autoritária, ambiciosa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como já ressaltado, alinhado à proposta de Middleton (2002), o modelo de proposta de segmentação para o mercado consumidor em turismo apresentado por esta pesquisa inverte a ordem tradicional normalmente iniciada pela base Geográfica. Considera simultaneamente todas as bases de segmentação, priorizando as Objetivo da Viagem e Comportamental.

Após análise qualitativa das diversas propostas dos autores pesquisados, em função da contribuição gerada para a identificação dos benefícios procurados pelos visitantes e dos seus comportamentos de compra e uso, algumas variáveis descritoras que foram sugeridas apenas por um ou dois autores especializados em *marketing* turístico foram desconsideradas, elegendo apenas as que surgiram de forma comum entre os mesmos.

Desta forma, o quadro proposta de segmentação apresentado para todos os segmentos da oferta turística brasileira não condiz literalmente ao Quadro 6 comparativo das principais bases e variáveis descritoras para a segmentação do mercado consumidor em turismo discutido neste capítulo. Além das variáveis descritoras, a própria ordem das bases de segmentação diferencia esta proposta das anteriores.

Considerando o nível de desenvolvimento da atividade no Brasil, do grau e qualidade da percepção pelo mercado consumidor do país, e da penetração no mercado, não se propôs incluir a base de perfil Geodemográfico nas sugestões desta pesquisa. Ressalta-se, entretanto, que em função do aumento do pleno conhecimento do destino por parte do mercado internacional, da conseqüente diminuição da demanda por motivos de conhecimento, essa deverá ser uma abordagem a ser incluída, tornando a prática da segmentação mais competitiva e especializada.

7.7 Síntese do capítulo

Segmentação é um processo de divisão do mercado em subgrupos relativamente homogêneos, com a finalidade de implementar estratégias comerciais diferenciadas para cada um, permitindo melhor satisfazer suas necessidades e alcançar os objetivos comerciais da empresa. Busca analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades, e explorá-las através de uma posição competitiva para mais eficaz, eficiente e efetivamente alcançar os objetivos organizacionais.

Pressupõe que o mercado seja heterogêneo, mensurável, substancial, acionável e acessível. Sua implementação possibilita a identificação e análise aprofundada dos consumidores atuais e potenciais. Além disso, tem a vantagem de permitir que a organização desenvolva e implemente um composto de *marketing* talhado para as necessidades específicas do mercado; que avalie o mercado potencial para os seus produtos; que identifique produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolva posições competitivas em resposta; que

posicione produtos no mercado baseado nas necessidades e preferências avaliadas; e que identifique oportunidades.

Os procedimentos para uma segmentação passam por oito tarefas: identificar o mercado total; determinar a necessidade de segmentação; determinar as bases para a segmentação; traçar o perfil de cada segmento selecionado; avaliar a lucratividade de cada segmento e selecionar segmentos para se direcionar; selecionar a estratégia de posicionamento; desenvolver e implementar um composto de *marketing* adequado e monitorar, avaliar e controlar.

Os critérios para segmentação estão divididos em bases de análise, que são agrupamentos das variáveis descritoras correlacionadas com o critério eleito. As bases retratam critérios objetivos e subjetivos, havendo certa variação nas nomenclaturas empregadas e em suas abrangências. As diferenças aumentam nas variáveis que as compõem, existindo uma multiplicidade de opiniões quanto à determinação das variáveis descritoras pertinentes a cada base.

As sugestões mais encontradas de bases de análise com as respectivas variáveis descritoras que as compõem são: geográfica (região, tamanho da cidade, densidade e clima), demográfica (idade, gênero, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, educação, religião, etnia e nacionalidade), psicográfica (classe social, estilo de vida, personalidade) e comportamental (ocasiões de compra, benefícios procurados, condição de uso, taxa de uso, grau de lealdade, estágio de aptidão e atitude relativa ao produto). Contextualizando para a atividade turística é sugerido o acréscimo de outras variáveis como: posses da família, nível de gasto, localidade, alojamento, duração e época do descanso, a forma de organizar a viagem, tipo de produto, período de antecedência da reserva, número de pessoas com as quais viaja, meio de transporte e atividades realizadas durante as férias.

A segmentação geográfica é o processo de identificar segmentos de mercado baseado em critérios geográficos e pressupõe que o lugar onde se vive impacta na maneira de viver e no comportamento de compra. A segmentação demográfica é o processo de identificação de segmentos baseados nas características da população. A segmentação psicográfica divide o mercado baseado em como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões, identificando de forma mais específica os consumidores com potencial interesse para determinados produtos.

A segmentação com base nos benefícios procurados divide o mercado fundamentado nas expectativas de benefícios dos clientes e seu diferencial é caracterizar os motivos básicos que atraem os clientes, sendo o meio mais completo de identificar segmentos com base diretamente relevante às decisões de *marketing*. Na segmentação por comportamento são divididos grupos baseados no conhecimento, atitude, uso, ou resposta ao produto, busca retratar a interação do consumidor com o produto adquirido. Por fim, o mercado também pode ser segmentado com base na ocasião de compra, diferenciando pelas ocasiões em que os consumidores sentem uma necessidade, compram ou usam um produto.

Esses critérios são empregados tanto para segmentar o mercado nacional quanto internacional. É comum segmentar mercados fundamentado no cruzamento simultâneo de mais de uma base de segmentação, caracterizando melhor o perfil do segmento e possibilitando melhor compreensão. Para a segmentação de mercados globais é importante descobrir as atitudes culturais globais, ou seja, a modalidade de comportamento existente em todas as culturas que represente oportunidades para a padronização de alguns ou todos os elementos de um programa de *marketing* em escala internacional.

Em turismo existem duas etapas no processo de segmentação, a identificação dos produtos-mercado e a identificação dos subgrupos que buscam os mesmos benefícios. É recomendável estabelecer uma segmentação psicográfica segundo o estilo de vida. Este

critério possibilita identificar dentro de um mesmo estilo consumidores de faixas etárias bem diferentes, de procedências geográficas muito distantes, porém todos buscando uma mesma satisfação. Contudo, é tido como uma tendência segmentar pelos benefícios emocionais, apresentando-se como base de critério para inovar a metodologia de segmentação e possibilitando conformar um composto mercadológico que maximize a satisfação dos visitantes.

Na atividade turística a segmentação deve ser implementada considerando todas as bases simultaneamente, como formas complementares e sobrepostas para caracterizar os segmentos de mercado. Em função da prioridade das informações para a escolha de segmentos-alvo deve ser considerado: 1º - objetivo da viagem; 2º - necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor; 3º - comportamento do consumidor/características do uso do produto; 4º - perfil demográfico, econômico e geográfico e 5º - perfil psicográfico.

Se antes deste capítulo já se havia desenvolvido a reflexão de que os aspectos culturais são as fundamentações para a segmentação, completando seu estudo, consolida-se a visão de que todo o raciocínio de segmentação fundamenta-se nos comportamentos e buscas de realizações, fatores diretamente dependentes do perfil cultural.

VIII CAPÍTULO

8 CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA INTERNACIONAL BRASILEIRA E POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO DA DEMANDA

Neste capítulo se caracterizará a oferta turística brasileira, bem como se elaborarão propostas de segmentação do mercado consumidor externo para a mesma. Fundamentado na definição oficial expressa por EMBRATUR (2006), em que oferta turística é aquela promovida através das redes de venda e, ou de comunicação turística, considera-se neste trabalho como oferta turística internacional brasileira, o somatório dos destinos turísticos formatados e que estejam catalogados e divulgados oficialmente pela autarquia.

Para as propostas de segmentação de demanda, desenvolver-se-á um raciocínio fruto do uso conjunto dos modelos para a segmentação do mercado consumidor de turismo sugeridos por Valls (1996), referente à necessidade de se caracterizar e analisar primeiro a oferta, e Middleton (2002), referente às prioridades e importância das bases e variáveis descritoras, ambos analisados no capítulo anterior. Terá como formatação a compilação expressa no Quadro 07.

8.1 Identificação e caracterização da oferta

Para identificar os segmentos turísticos que compõem a oferta brasileira a pesquisa baseou-se na publicação oficial EMBRATUR (2006) que trata de ações mercadológicas visando o mercado turístico internacional. As localidades que são promovidas internacionalmente como destino turístico no Brasil foram pesquisadas no endereço eletrônico oficial da autarquia <<http://www.braziltour.com/brasilnetwork>>. Como resultado das pesquisas, construiu-se os quadros de relação dos destinos que caracterizam a oferta turística brasileira por segmentos e nichos. Certamente se perceberá a não inclusão de algumas localidades com relativa imagem de destino turístico doméstico, contudo, como o foco da pesquisa é o mercado internacional e respeitando-se o critério adotado, nenhum destino não constante na relação do endereço eletrônico foi considerado como tal.

Em EMBRATUR (2006) encontram-se definidos cinco segmentos da atividade turística como explorados pelo Brasil, o Sol & Praia, Ecoturismo, Cultura, Esporte e Negócios & Eventos; subdivididos em trinta nichos. Essa definição enquadra-se no tipo de classificação de destinos turísticos segundo a principal motivação genérica do turismo. Significa um forte indício de que a atividade turística no país está sendo pensada de forma técnica e moderna, focando nos benefícios buscados pelos visitantes.

Excetuando-se o Sol & Praia, todos os demais segmentos possuem subdivisões, ou nichos específicos de exploração. Configura-se uma supersegmentação da oferta, buscando posicionar-se através de destinos especializados. Caracterizar a oferta existente posicionando-a diferenciadamente para identificar o perfil do mercado que já a demanda é a primeira

possibilidade de enfoque para a segmentação na atividade turística, denominada macrosegmentação.

Fruto da pesquisa no endereço eletrônico <<http://www.braziltour.com\brasilnetwork>> sobre os destinos brasileiros promovidos e ofertados pela EMBRATUR no mercado consumidor internacional, no Quadro 08 a seguir, estão relacionados os destinos turísticos que compõem cada segmento explorado no país. Vários destinos focam simultaneamente mais de um segmento, o que possibilita ganhos competitivos e de escala, podendo ajustar o fluxo da demanda para minimizar os efeitos negativos da sazonalidade do setor. Essa simultaneidade guarda relação inversa à especialização do destino. A grafia de “Sim” ou “Não” no cruzamento da linha do destino com a coluna do segmento representa se o respectivo destino turístico explora ou não o referido segmento.

Quadro 08: Relação dos destinos que compõem os segmentos da oferta turística internacional do Brasil

Destino turístico	Segmentos da oferta turística				
	Sol & Praia	Eco-turismo	Cultura	Esporte	Negócios & Eventos
Alcântara	Não	Sim	Sim	Não	Não
Alta Floresta	Não	Sim	Não	Sim	Não
Angra dos Reis	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Armação de Búzios	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Arquipélago Fernando de Noronha	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Arraial do Cabo	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Barcelos	Não	Sim	Não	Sim	Não
Barra de São Miguel	Sim	Não	Não	Não	Não
Barra Grande	Sim	Não	Não	Não	Não
Belo Horizonte	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Boipeba	Sim	Não	Não	Não	Não
Bombinhas	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Bonito	Não	Sim	Não	Sim	Não
Brasília	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Brotas	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Camburi e Camburizinho	Sim	Não	Não	Não	Não
Camocim	Sim	Sim	Não	Não	Não

Campinas	Não	Não	Sim	Não	Sim
Canavieiras	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Canela	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Canoa Quebrada	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Canyon do Xingó	Não	Sim	Sim	Não	Não
Caravelas	Sim	Não	Não	Não	Não
Caruaru	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Chapada Diamantina	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Chapada dos Guimarães	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Chapada dos Veadeiros	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Círio de Nazaré	Não	Não	Sim	Não	Não
Congonhas no Campo	Não	Sim	Sim	Não	Não
Cordisburgo	Não	Sim	Sim	Não	Não
Costa do Sauípe	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Curitiba	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Diamantina	Não	Não	Sim	Não	Não
Florianópolis	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Fortaleza	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Foz do Iguaçu	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Garopaba	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Genipabu	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Gramado	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Ilhabela	Sim	Não	Não	Sim	Não
Ilha de Comandatuba	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Ilha de Marajó	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Ilha do Mel – Serra da Graciosa	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Itacaré	Não	Sim	Não	Sim	Não
Itamiricim	Sim	Não	Não	Não	Não
Jalapão	Não	Sim	Não	Sim	Não
Jericoacoara	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Joinville	Não	Não	Sim	Não	Sim
Lagoa Santa	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Lençóis Maranhenses	Não	Sim	Não	Sim	Não
Maceió	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Manaus	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Mangue Seco	Sim	Não	Não	Não	Não
Maragogi	Sim	Não	Não	Sim	Não
Maraú	Sim	Não	Não	Não	Não
Maresias	Sim	Não	Não	Não	Não
Maria Farinha	Sim	Sim	Não	Não	Não
Mariana	Não	Sim	Sim	Não	Não
Mata de São João	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Morro de São Paulo	Sim	Não	Não	Não	Não
Natal	Sim	Não	Não	Não	Não
Olinda	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Ouro Preto	Não	Sim	Sim	Não	Não
Pantanal Norte	Não	Sim	Não	Sim	Não
Paraty	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Parintins – Festival Folclórico	Não	Não	Sim	Não	Não
Parque Nacional das Emas	Não	Sim	Não	Não	Não
Parque Nacional da Serra da Capivara	Não	Sim	Sim	Não	Não
Parque Nacional da Serra do Divisor	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Parque Nacional de Superagüi	Não	Sim	Não	Sim	Não

Parque Nacional do Itatiaia	Não	Sim	Não	Sim	Não
Parque Nacional do Jaú	Não	Sim	Não	Sim	Não
Parque Nacional dos Aparados da Serra	Não	Sim	Não	Sim	Não
Parque Nacional Grande Sertão Veredas	Não	Sim	Não	Sim	Não
Parque Nacional Marinho de Abrolhos	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Parque Natural do Caraça	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Penedo	Não	Sim	Sim	Não	Não
PETAR – Parque Nacional Turístico do Alto Ribeira	Não	Sim	Não	Sim	Não
Petrópolis	Não	Sim	Sim	Não	Não
Pirenópolis	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Pólo Amazônia	Não	Sim	Não	Sim	Não
Pólo Xingó	Não	Não	Sim	Não	Não
Porto Alegre	Não	Sim	Não	Não	Sim
Porto de Galinhas	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Porto Seguro	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Recife	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Reserva de Mamirauá	Não	Sim	Não	Sim	Não
Rio Araguaia	Não	Sim	Não	Sim	Não
Rio de Janeiro	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Sabará	Não	Sim	Sim	Não	Não
Salvador	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Santarém	Não	Sim	Não	Sim	Não
Santos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
São João Del Rei	Não	Sim	Sim	Sim	Não
São Luís	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
São Luís do Paraitinga	Não	Sim	Sim	Sim	Não
São Miguel das Missões	Não	Sim	Sim	Sim	Não
São Paulo	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Serra da Bocaina	Não	Sim	Sim	Não	Não
Serra Catarinense	Não	Não	Não	Sim	Não
Serra do Cipó	Não	Sim	Não	Sim	Não
Sete Lagoas	Não	Sim	Sim	Não	Não
Taubaté	Não	Não	Não	Sim	Não
Terra Ronca	Não	Sim	Não	Sim	Não
Tibau do Sul	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Tiradentes	Não	Sim	Sim	Não	Não
Torres	Sim	Sim	Não	Não	Não
Trairi	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Ubatuba	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Vitória	Não	Não	Sim	Sim	Sim

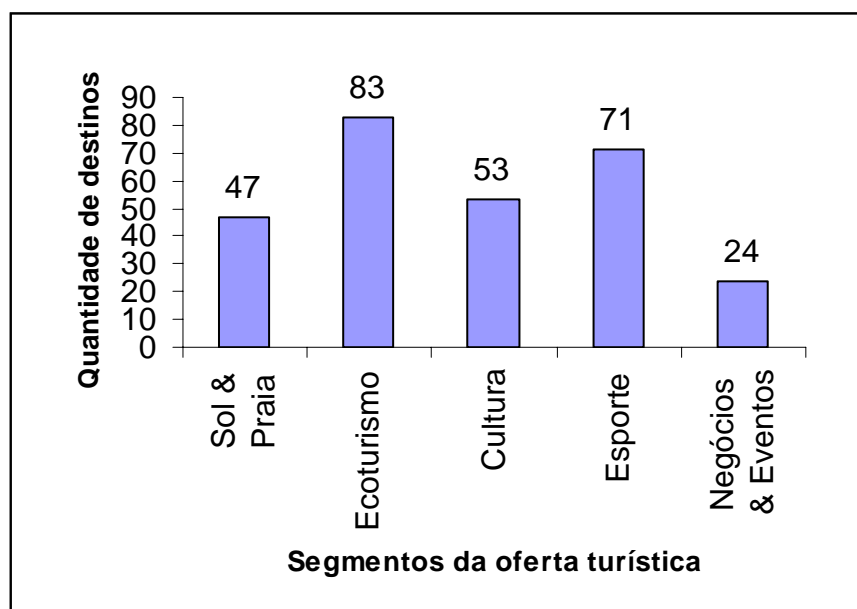
Fonte: Dados da pesquisa.

Identifica-se no rol a presença de pólos, parques nacionais e estaduais, arquipélagos, ilhas, praias, complexos hoteleiros e cidades relacionados como destino turístico. Uma diversidade de espaços geográficos distintos dos limites políticos e administrativos dos mesmos. Percebe-se que se considerou o ambiente físico onde se processa a troca entre os ofertantes e os visitantes e que detém uma imagem de identidade conjunta para ser reconhecido como destino turístico, desconsiderando, algumas vezes, o município ao qual pertence. Esses critérios, priorizando a percepção do turista, estão plenamente ajustados à abordagem teórica analisada no capítulo quarto referente à oferta turística.

Ressalta-se também que foram inclusos eventos culturais como destino turístico. Os festejos populares “Parintins – Festival Folclórico”, “Carnaval do Rio de Janeiro” e o religioso “Círio de Nazaré” foram inclusos na relação de destino, mesmo sendo produtos culturais que ocorrem nas localidades. A presença de um único evento religioso demonstra uma falta de sintonia com a tendência do mercado consumidor internacional em demandar destinos não tradicionais em busca de paz interior e autorealizações de cunho espiritual. O Brasil, com seu sincretismo religioso, associado à fraternal convivência entre as múltiplas correntes, não apenas a corrente cristã, configura-se como um potencial destino religioso.

Na Figura 06 está demonstrado graficamente o quantitativo dos destinos turísticos que compõem a oferta internacional brasileira para cada segmento explorado. Caracteriza uma concentração nos segmentos Ecoturismo e Esporte, e reduzido número dos destinos de Negócios & Eventos.

Figura 06 – Quantidade de destinos turísticos que exploram os segmentos da oferta internacional brasileira



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre todos os cento e dez destinos relacionados, apenas cinco (Florianópolis, Rio de Janeiro, Salvador, Santos e São Luís) exploram os cinco segmentos de mercado, caracterizando-os como os mais diversificados. No outro extremo têm-se dezessete destinos (Barra de São Miguel, Barra Grande, Boipeba, Camburi e Camburizinho, Caravelas, Círio de Nazaré, Diamantina, Itamiricim, Mangue Seco, Maraú, Maresias, Morro de São Paulo, Natal, Parintins – Festival Folclórico, Parque nacional das Emas, Serra Catarinense e Taubaté) posicionados em um único segmento, em sua maioria de Sol & Praia.

Considerando os trinta nichos existentes, o destino mais diversificado é Rio de Janeiro, com dezenove nichos de oferta turística distribuídos nos cinco segmentos explorados. É seguido por Florianópolis, com quinze; Salvador, São Luís e São Paulo, com onze; e Arquipélago de Fernando de Noronha, com dez. Dentre os dezessete destinos que exploram

apenas um segmento, quinze atuam em apenas um nicho do segmento, demonstrando serem localidades de um único produto.

No total, considerando a simultaneidade da oferta de um mesmo destino, a oferta internacional brasileira está composta de quatrocentos e noventa e sete produtos turísticos formatados nos trinta nichos dos cinco segmentos explorados.

8.1.1 Sol & Praia

Apesar de subdividir o segmento Sol & Praia nos quatro tipos de destinos descritos no quarto capítulo, não se encontra correlacionados destinos turísticos aos mesmos. Na relação todos os destinos são enquadrados no segmento sem distinção, não havendo diferença da relação constante no Quadro 08.

É interessante destacar que foi inclusa a Ilha de Marajó, assumindo as praias fluviais como pertencentes ao segmento; a Chapada Diamantina, a qual não possui litoral nem praias fluviais; e o Parque Nacional Marinho de Abrolhos, o qual não se oferece o desfrute de praia, restando apenas o aspecto sol.

No total quarenta e sete destinos turísticos exploram esse segmento que, relacionando ciclo de vida dos mesmos com suas imagens, caracterizam uma oferta que se enquadra nos quatro tipos descritos. Considerando-se as particularidades, extensão e beleza do litoral brasileiro, associados ao clima propício à vivência desse tipo de turismo, e que esse ainda é mundialmente o segmento de maior demanda, torna-se uma oferta extremamente reduzida.

8.1.2 Ecoturismo

Considerando as dimensões continentais e a diversidade de fauna, flora e relevos, que proporciona uma rica multiplicidade biológica e cênica, busca explorar-se como produtos ecoturísticos as Unidades de Conservação, a Amazônia, o Cerrado, a Mata Atlântica, o Pantanal, a Caatinga e os Costeiros. Para tanto, o ecoturismo está subdividido em cinco nichos: Caminhada, Flutuação, Ornitologia (Observação de pássaros), Espeleologia (Turismo em cavernas) e Observação de Fauna. Os respectivos destinos catalogados para cada nicho encontram-se representados no Quadro 09.

Quadro 09: Relação dos destinos turísticos que compõem os nichos do segmento Ecoturismo da oferta turística internacional do Brasil

Destino turístico	Nichos do segmento Ecoturismo				
	Caminhada	Flutuação	Ornitologia	Espeleologia	Observ. de Fauna
Alcântara	Sim	Não	Não	Não	Sim
Alta Floresta	Não	Não	Sim	Não	Sim
Angra dos Reis	Sim	Não	Não	Não	Não
Armação de Búzios	Sim	Sim	Não	Não	Não
Arquipélago Fernando de Noronha	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Arraial do Cabo	Sim	Sim	Não	Não	Não
Barcelos	Sim	Não	Não	Não	Sim
Belo Horizonte	Sim	Não	Não	Não	Não
Bombinhas	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Bonito	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Brotas	Sim	Não	Não	Não	Não
Camocim	Sim	Não	Não	Não	Não
Canavieiras	Sim	Não	Não	Não	Não
Canela	Sim	Não	Não	Não	Sim
Canoa Quebrada	Sim	Não	Não	Não	Não
Canyon do Xingó	Sim	Não	Não	Não	Não
Caruaru	Sim	Não	Não	Não	Não
Chapada Diamantina	Sim	Não	Não	Sim	Não
Chapada dos Guimarães	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Chapada dos Veadeiros	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Congonhas no Campo	Sim	Não	Não	Não	Não
Cordisburgo	Não	Não	Não	Sim	Não

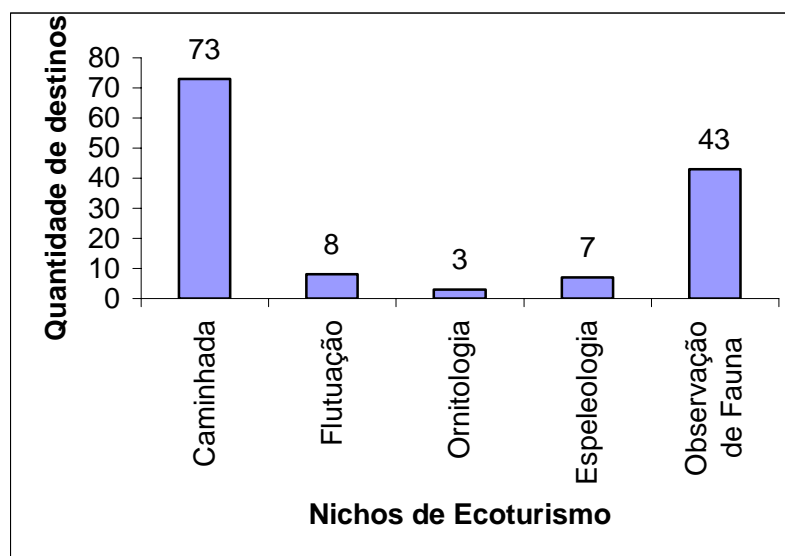
Curitiba	Sim	Não	Não	Não	Não
Florianópolis	Sim	Não	Não	Não	Sim
Foz do Iguaçu	Sim	Não	Não	Não	Sim
Garopaba	Sim	Não	Não	Não	Sim
Genipabu	Sim	Não	Não	Não	Não
Gramado	Sim	Não	Não	Não	Não
Ilha de Comandatuba	Sim	Não	Não	Não	Não
Ilha de Marajó	Sim	Não	Não	Não	Sim
Ilha do Mel – Serra da Graciosa	Sim	Não	Não	Não	Não
Itacaré	Sim	Não	Não	Não	Não
Jalapão	Sim	Não	Não	Não	Não
Jericoacoara	Não	Não	Não	Não	Sim
Lagoa Santa	Sim	Não	Não	Sim	Não
Lençóis Maranhenses	Sim	Não	Não	Não	Sim
Manaus	Não	Não	Não	Não	Sim
Maria Farinha	Sim	Não	Não	Não	Não
Mariana	Sim	Não	Não	Não	Não
Mata de São João	Sim	Não	Não	Não	Sim
Olinda	Sim	Não	Não	Não	Não
Ouro Preto	Sim	Não	Não	Não	Não
Pantanal Norte	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Paraty	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional das Emas	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional da Serra da Capivara	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional da Serra do Divisor	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional de Superagüi	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional do Itatiaia	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional do Jaú	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional dos Aparados da Serra	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional Grande Sertão Veredas	Sim	Não	Não	Não	Sim
Parque Nacional Marinho de Abrolhos	Não	Não	Não	Não	Sim
Parque Natural do Caraça	Sim	Não	Não	Não	Sim
Penedo	Sim	Não	Não	Não	Não
PETAR – Parque Nacional Turístico do Alto Ribeira	Sim	Não	Não	Sim	Não
Petrópolis	Sim	Não	Não	Não	Sim
Pirenópolis	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Pólo Amazônia	Não	Não	Não	Não	Sim
Porto Alegre	Sim	Não	Não	Não	Sim
Porto de Galinhas	Sim	Não	Não	Não	Sim
Porto Seguro	Sim	Não	Não	Não	Sim
Reserva de Mamirauá	Não	Não	Não	Não	Sim
Rio Araguaia	Não	Não	Não	Não	Sim
Rio de Janeiro	Sim	Não	Não	Não	Sim
Sabará	Sim	Não	Não	Não	Não
Salvador	Sim	Não	Não	Não	Não
Santarém	Não	Não	Não	Não	Sim
Santos	Sim	Não	Não	Não	Não

São João Del Rei	Sim	Não	Não	Não	Não
São Luís	Sim	Não	Não	Não	Não
São Luís do Paraitinga	Sim	Não	Não	Não	Não
São Miguel das Missões	Sim	Não	Não	Não	Não
São Paulo	Sim	Não	Não	Não	Não
Serra da Bocaina	Sim	Não	Não	Não	Sim
Serra do Cipó	Sim	Não	Não	Não	Não
Sete Lagoas	Sim	Não	Não	Sim	Não
Terra Ronca	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Tibau do Sul	Sim	Não	Não	Não	Não
Tiradentes	Sim	Não	Não	Não	Não
Torres	Não	Não	Não	Não	Sim
Trairi	Sim	Não	Não	Não	Não
Ubatuba	Sim	Sim	Não	Não	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 07 está representada graficamente a quantidade de destinos que explora cada nicho desse segmento. Do total de oitenta e três destinos, a maioria esmagadora está concentrada no nicho Caminhada, seguido de Observação de Fauna, e os demais com poucos participantes.

Figura 07: Quantidade de destinos turísticos que exploram os nichos do segmento Ecoturismo da oferta internacional brasileira.



Fonte: Dados da pesquisa.

O somatório da oferta simultânea dos destinos perfaz um total de cento e trinta e quatro produtos ecoturísticos formatados para a demanda internacional. Caracteriza uma oferta com perfil predominante de apreciação passiva, sem muita interação com a comunidade, o que limita o visitante apenas à contribuição indireta através da renda proporcionada pela demanda.

Nenhum destino explora todos os nichos do segmento e a maioria foca apenas um, demonstrando um elevado grau de especialização do segmento. Os destinos mais diversificados, abrangendo um total de três nichos cada, são Arquipélago de Fernando de Noronha, Bombinhas, Bonito, Chapadas dos Guimarães, Chapada dos Veadeiros, Pirenópolis, Terra Ronca e Ubatuba.

Constata-se que sua subdivisão em nichos corresponde à tentativa de posicioná-los em função da busca de benefícios por parte do mercado consumidor e que a oferta turística brasileira, segundo EMBRATUR (2006), é a maior e mais diversificada em ecoturismo do planeta.

8.1.3 Cultura

Como já discutido na revisão bibliográfica o Brasil possui uma multiplicidade cultural, fruto das várias facetas de miscigenações que vêm se processando ao longo de sua história, o que o torna atrativo para este segmento turístico. A sua subdivisão em nichos considerou desde a vivência social, com suas festas populares, até a questão dos estudos e pesquisas científicas. Foram definidos seis nichos: Festas Populares, Arqueologia (Estudo da história da

Terra e da evolução da vida no planeta), Intercâmbio, Cidades Patrimônio, Étnico e Paleontologia (Estudo dos fósseis, restos ou vestígios de animais ou vegetais que viveram em eras passadas).

O detalhamento dos destinos que exploram cada nicho do segmento Cultura encontra-se registrado no Quadro 10, caracterizando a oferta turística cultural brasileira como predominantemente de festejos populares.

- Legenda:

01) Festas Populares.

02) Arqueologia.

03) Intercâmbio.

04) Cidades Patrimônio.

05) Étnico.

06) Paleontologia.

Quadro 10: Relação dos destinos turísticos que compõem os nichos do segmento Cultura da oferta turística internacional do Brasil

Destino turístico	Nichos do segmento Cultura					
	01	02	03	04	05	06
Alcântara	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Angra dos Reis	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Belo Horizonte	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Brasília	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Brotas	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Campinas	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Canoa Quebrada	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Canyon do Xingó	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Carnaval do Rio de Janeiro	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Caruaru	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Chapada Diamantina	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Chapada dos Guimarães	Não	Sim	Não	Não	Não	Não

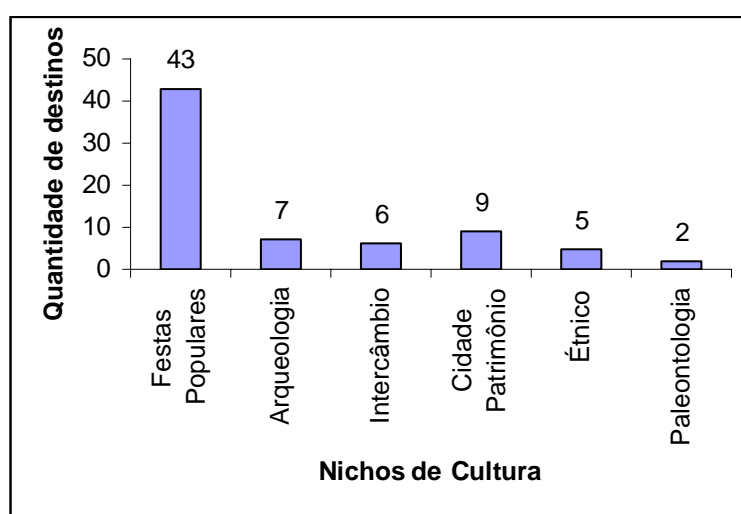
Chapada dos Veadeiros	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Círio de Nazaré	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Congonhas no Campo	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Cordisburgo	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Curitiba	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Diamantina	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Florianópolis	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Fortaleza	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Gramado	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Ilha de Marajó	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Ilha do Mel – Serra da Graciosa	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Joinville	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Lagoa Santa	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Maceió	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Manaus	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Mariana	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Olinda	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Ouro Preto	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Paraty	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Parintins – Festival Folclórico	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Parque Nacional da Serra da Capivara	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Parque Nacional da Serra do Divisor	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Parque Natural do Caraça	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Penedo	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Petrópolis	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Pirenópolis	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Pólo Xingó	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Recife	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Rio de Janeiro	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Sabará	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Salvador	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Santos	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
São João Del Rei	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
São Luís	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
São Luís do Paraitinga	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
São Miguel das Missões	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
São Paulo	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Serra da Bocaina	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sete Lagoas	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Tiradentes	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Vitória	Sim	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 08 está representada graficamente a distribuição quantitativa dos destinos que exploram os seis nichos da oferta turística internacional brasileira de Cultura. O

somatório da oferta simultânea dos destinos perfaz um total de setenta e dois produtos culturais formatados para a demanda internacional.

Figura 08 – Quantidade de destinos turísticos que exploram os nichos do segmento Cultura da oferta internacional brasileira



Fonte: Dados da pesquisa.

Dos cinquenta e três destinos que exploram este segmento, quase a totalidade concentra-se em festas populares, permitindo ao visitante realizar uma experiência de plena interação social e cultural. Essa possibilidade vai ao encontro das tendências de benefícios almejados pelos visitantes, que buscam maior conhecimento e interação com a sociedade autóctone visitada. Proporciona, ainda, uma projeção mais ostensiva da imagem, e conseqüentemente do posicionamento, do destino junto a seu público consumidor.

Como abordado no início do capítulo, a importância dada no turismo às manifestações culturais populares pode ser mensurada pelo fato de serem considerados na publicação alguns

festejos como o destino em si. O ajuste do posicionamento deste segmento como um todo, determinará a percepção internacional do Brasil enquanto destino turístico, facilitando ou prejudicando a segmentação do mercado consumidor e seu desenvolvimento sustentável.

Os demais nichos são explorados relativamente por poucos destinos e apenas dois (Alcântara e São Luís) para Paleontologia, sendo Alcântara o destino de maior diversidade de nichos trabalhados do segmento. Considerando a hibridação da sociedade brasileira e o multiculturalismo que caracteriza o país, este segmento é fragilmente explorado, sendo detentor de um potencial muito maior.

A perspectiva da demanda futura na atividade turística está baseada na busca de vivências culturais e a inexpressiva oferta de intercâmbio e étnico, a inexistência de culinária, artesanato, eventos eruditos, demonstram o grau primário em que se encontra a formatação da oferta cultural brasileira.

Outrossim, destaca-se o não posicionamento de oferta religiosa compatível com a realidade nacional. Apenas o evento “Círio de Nazaré” é posicionado como oferta de produto religioso. Considerando o significativo aumento da demanda por motivos religiosos e de busca de equilíbrio e paz interior, com tendência de continuado crescimento, associado ao fato de no Brasil haver representatividade de todos os segmentos religiosos convivendo harmonicamente, o país poderia ser posicionado como roteiro alternativo aos tradicionais de cada religião. Além do posicionamento fragmentado por religião, há a possibilidade de ser percebido como destino único referente à fraternidade e tolerância religiosa. Seria um perfil de demanda que tenderia a minimizar os efeitos negativos da atividade no destino.

8.1.4 Esporte

Este é o segmento com maior subdivisão envolvendo práticas esportivas aquáticas, terrestres e aéreas que perfazem um total de quatorze nichos. São subdivididos em: Aventura, Pesca Esportiva, Mergulho, *Trekking* (caminhada), Vôo Livre, *Canyoning* (rapel em cachoeira), Convencionais, Golfe, Vela, Cavalgada, Futebol, *Rafting* (decida de barco em corredeiras), Surfe e Vôlei de Praia. No Quadro 11 estão retratados os nichos e respectivos destinos que os exploram.

- Legenda:

01) Pesca Esportiva.

02) Mergulho.

03) *Trekking*.

04) Vôo Livre.

05) *Canyoning*.

06) Convencionais.

07) Golfe.

08) Vela.

09) Cavalgada.

10) Futebol.

11) *Rafting*.

12) Surfe.

13) Vôlei de praia.

Quadro 11: Relação dos destinos turísticos que compõem os nichos do segmento
Esporte da oferta turística internacional do Brasil

Destino turístico	Nichos do segmento Esporte												
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Alta Floresta	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Angra dos Reis	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Armação de Búzios	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Arquipélago Fernando de Noronha	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
Arraial do Cabo	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Barcelos	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Bombinhas	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Bonito	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
Brasília	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Brotas	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
Canavieiras	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Canela	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
Canoa Quebrada	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Caruaru	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Chapada Diamantina	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Chapada dos Guimarães	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Chapada dos Veadeiros	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Costa do Sauípe	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Florianópolis	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
Fortaleza	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
Foz do Iguaçu	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Garopaba	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Genipabu	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Gramado	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Ilhabela	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Ilha de Comandatuba	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Ilha de Marajó	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Ilha do Mel – Serra da Graciosa	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Itacaré	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Jalapão	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Jericoacoara	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Lagoa Santa	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Lençóis Maranhenses	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Maceió	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Maragogi	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Mata de São João	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Pantanal Norte	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não

Paraty	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
Parque Nacional da Serra do Divisor	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Parque Nacional de Superagüi	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Parque Nacional do Itatiaia	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Parque Nacional do Jaú	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Parque Nacional dos Aparados da Serra	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Parque Nacional Grande Sertão Veredas	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Parque Nacional Marinho de Abrolhos	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Parque Natural do Caraça	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
PETAR – Parque Nacional Turístico do Alto Ribeira	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Pirenópolis	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Pólo Amazônia	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Porto de Galinhas	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Porto Seguro	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Recife	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Reserva de Mamirauá	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Rio Araguaia	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Rio de Janeiro	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Salvador	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Santarém	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Santos	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não
São João Del Rei	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
São Luís	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
São Luís do Paraitinga	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
São Miguel das Missões	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
São Paulo	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Serra Catarinense	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Serra do Cipó	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Taubaté	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Terra Ronca	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Tibau do Sul	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
Trairi	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Ubatuba	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Vitória	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim

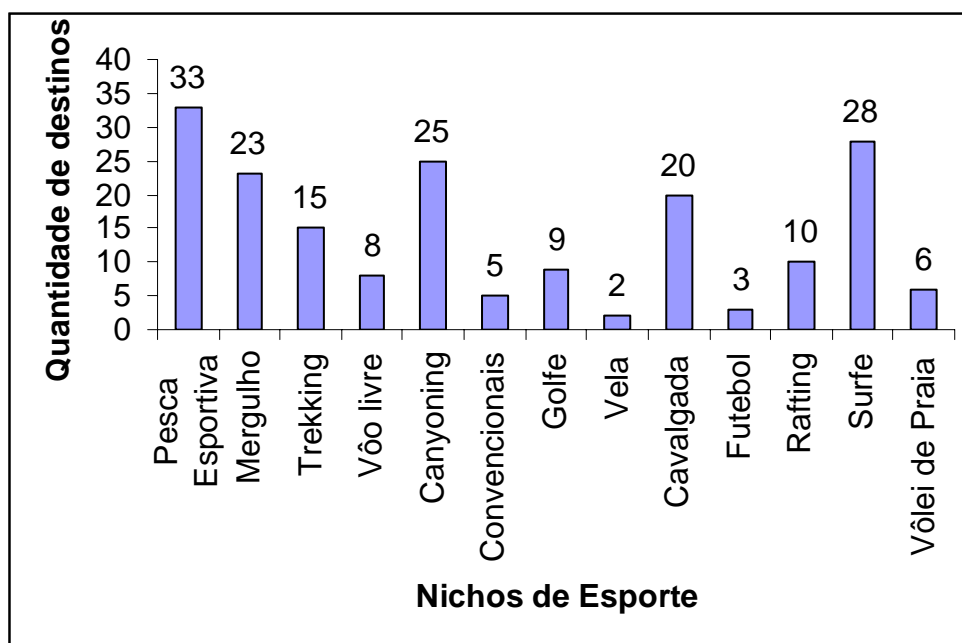
Fonte: Dados da pesquisa.

Ressalta-se que, apesar de ser veiculado no *site* e descrito no plano de *marketing*, o nicho Aventura não possui nenhum destino vinculado a ele, por este motivo não foi incluso no Quadro 11 que caracteriza a oferta turística do segmento esporte. Visto que EMBRATUR (2006) identifica Esportes de Aventura como os que exigem grandes esforços no contato com a natureza em um sentido desafiador, este nicho pode ser representado pelo Mergulho, *Trekking*, Vôo Livre, *Canyoning*, *Rafting* e Surfe. Configura-se, assim, uma oferta diversificada e competitiva para esportes radicais, com destinos que podem ser classificados como diferenciados para a prática dos mesmos.

Do total dos cento e dez destinos, setenta e um dedicam-se a alguma modalidade de esporte como atratividade turística. Na Figura 09 está representada graficamente a distribuição quantitativa dos destinos que exploram os treze nichos da oferta turística internacional brasileira de Esporte. O somatório da oferta simultânea dos destinos perfaz um total de cento e trinta e um produtos de esporte formatados para a demanda internacional.

Dentre os destinos, Florianópolis e Rio de Janeiro se destacam com produtos voltados a nove dos treze nichos explorados. São os destinos mais versáteis em função de atividade esportiva, enquanto que a maioria explora uma média de três nichos. Analisando a identificação dos destinos, identificam-se pontos questionáveis, por exemplo, o Parque Nacional Marinho de Abrolhos é dado como opção no nicho de Surfe, além de ser referenciado como destino de Pesca Esportiva, contudo, por questões legais, as duas práticas são proibidas em seu entorno.

Figura 09 – Quantidade de destinos turísticos que exploram os nichos do segmento Esporte da oferta internacional brasileira



Fonte: Dados da Pesquisa.

Destaca-se, comparativamente, o elevado número de destinos voltados para uma demanda de esporte tido como elitizado, contraponto ao praticado por classes média ou baixa. Exemplifica-se com o número de destino para pesca esportiva, *canyoning*, mergulho, cavalgada, *rafting*, golfe e vôo livre, todos superiores aos dos esportes convencionais e futebol. Este se diferencia negativamente, visto ter peso significativo na imagem e posicionamento atuais do país no exterior. Em contrapartida, esse composto de oferta demonstra claramente o tipo de demanda e perfil diferenciados que se deseja atrair para o segmento no país.

A amplitude de nichos explorados no segmento Esporte faculta ao país uma oferta supersegmentada, com possibilidades de gerar níveis de satisfação superiores aos dos destinos concorrentes. O fator estratégico será conseguir atrair o perfil de consumo adequado a cada um.

8.1.5 Negócios & Eventos

É o segmento da atividade turística com o menor número de destinos direcionados, num total de vinte e quatro. Provavelmente sofre conseqüências do antigo posicionamento implementado pela EMBRATUR de carnaval, samba e futebol, como também do estágio socioeconômico de país em processo de desenvolvimento. No Quadro 12 estão compilados os destinos turísticos que caracterizam a oferta turística brasileira para cada nicho deste segmento.

Quadro 12: Relação dos destinos turísticos que compõem os nichos do segmento Negócios & Eventos da oferta turística internacional do Brasil

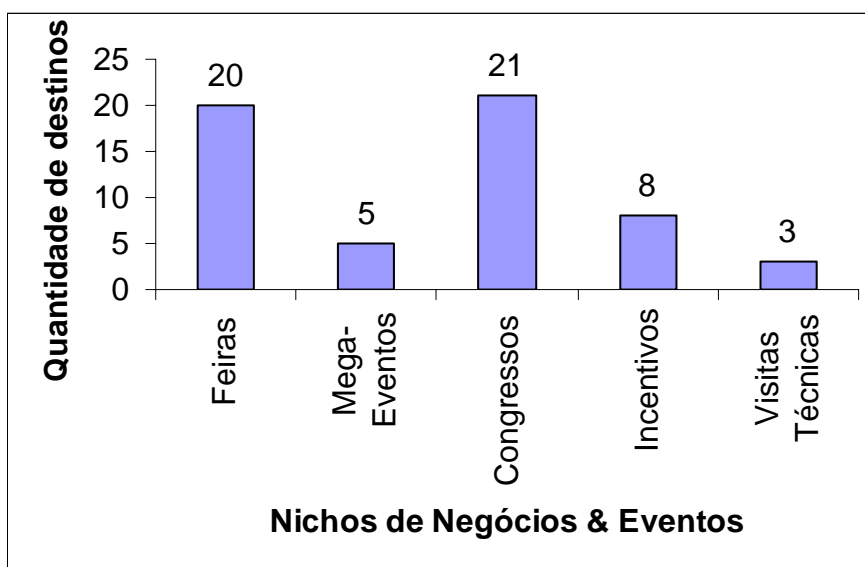
Destino turístico	Nichos do segmento Negócios & Eventos				
	Feiras	Mega - Eventos	Congressos	Incentivos	Visitas Técnicas
Armação de Búzios	Não	Não	Não	Sim	Não
Belo Horizonte	Sim	Não	Sim	Não	Não
Brasília	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Campinas	Não	Não	Não	Sim	Sim
Canela	Sim	Não	Sim	Não	Não
Costa do Sauípe	Não	Sim	Sim	Não	Não
Curitiba	Sim	Não	Sim	Não	Não
Florianópolis	Sim	Não	Sim	Não	Não
Fortaleza	Sim	Não	Sim	Não	Não
Foz do Iguaçu	Sim	Não	Sim	Não	Não
Gramado	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Ilha de Comandatuba	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Joinville	Sim	Não	Sim	Não	Não
Maceió	Sim	Não	Sim	Não	Não
Manaus	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Olinda	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Porto Alegre	Sim	Não	Sim	Não	Não

Recife	Sim	Não	Sim	Não	Não
Rio de Janeiro	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Salvador	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Santos	Não	Não	Sim	Não	Não
São Luís	Sim	Não	Não	Não	Sim
São Paulo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vitória	Sim	Não	Sim	Não	Não

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 10 está representada graficamente a distribuição quantitativa dos destinos que exploram os cinco nichos da oferta turística internacional brasileira de Negócios & Eventos. O somatório da oferta simultânea dos destinos perfaz um total de quarenta e nove produtos formatados para a demanda internacional nesse segmento.

Figura 10 – Quantidade de destinos turísticos que exploram os nichos do segmento Negócios & Eventos da oferta internacional brasileira



Fonte: Dados da pesquisa.

A concentração do segmento nos nichos de Feiras e Congressos é outro fator que pode ser considerado como reflexo do estágio de ciclo de vida do segmento na atividade turística brasileira. EMBRATUR (2006) descreve ainda Compras como um sexto nicho, contudo não relaciona nenhum destino ao mesmo, fato que o levou a ser excluído da relação de nichos e destinos do segmento Negócios & Eventos apresentada no Quadro 12.

Projeta-se maior peso para o segmento, e conseqüentemente inserção de maior número de destinos, à medida que o país aumentar sua participação na economia internacional. Dentre os atuais destinos São Paulo é o único que explora todos os nichos, destacando-se também o fato de o complexo hoteleiro Costa do Sauípe ser considerado apto a Mega-Eventos, contrapondo à não inclusão de Salvador.

Considerando-se a liderança conquistada na América Latina, associada aos aspectos de que a proximidade geográfica, cultural e lingüística favorecem à demanda, este segmento poderia ser mais intensamente explorado nesta base geográfica de segmentação.

8.2 Propostas para segmentação do mercado consumidor internacional

Como exposto no capítulo sétimo, para se justificar implementar a segmentação do mercado consumidor alguns aspectos devem ser ponderados. Para a atividade turística no Brasil esta pesquisa considera as argumentações e fundamentações que se seguem, e defende como fator chave de sucesso para o turismo no país implementar políticas de segmentação coerentes aos objetivos das comunidades receptoras e aos benefícios buscados pelos visitantes. Aspectos esses que, considerados conjuntamente, devem determinar o perfil do posicionamento mercadológico do país enquanto destino turístico. Observa-se que:

- Como constatado no segundo capítulo, a proposta governamental para o turismo brasileiro é contemplar as diversidades regionais, naturais, culturais e étnicas formatando produtos marcados pela brasilidade. Busca promovê-lo com o conceito estratégico da diversificação de imagem, posicionando o Brasil como um destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos.
- Como identificado nos quinto e sexto capítulos, o mercado consumidor em turismo é heterogêneo, marcado por profundas diferenças relativas às formas de comportamentos de decisão e compra, além de sensibilidades distintas às combinações do composto mercadológico, justificando desenvolvimentos específicos para o mesmo.
- As diferenciadas características são identificáveis, mensuráveis e acessíveis possibilitando perceber seus valores potenciais enquanto segmentos de mercados-alvo. Os mesmos, pela dimensão do mercado global, configuram-se robustos o suficiente para legitimarem-se como segmentos independentes.
- É possível caracterizar segmentos seletos e isolá-los do resto do mercado, direcionando uma oferta distinta e mantendo-se ainda a sustentabilidade econômica.
- Como fundamentado nos capítulos segundo e terceiro, o perfil do consumidor demandante do destino é estratégico na determinação da qualidade e intensidade dos impactos da atividade turística na localidade receptora.
- Após a caracterização da oferta a segunda possibilidade de enfoque para segmentação em turismo consiste em construir e focar um perfil de consumidor mais adequado aos objetivos estratégicos do destino.

Dividindo a segmentação da atividade turística brasileira em duas etapas, a macrosegmentação está retratada na seção anterior (8.1) e esta segunda etapa, a microsegmentação voltada ao mercado consumidor, obrigatoriamente deverá estar sustentada não apenas na realidade atual do mercado, mas sim, e principalmente, nas tendências futuras do mesmo.

A escolha dos mercados-alvo deve considerar vários fatores, genericamente pertencentes ao levantamento da atratividade do mercado e da avaliação dos pontos fortes atuais e potenciais do destino para atender satisfatoriamente esse mercado. Contudo, recordando Valls (1996), Gândara (2006d) e Chias (2005), reafirma-se que a segmentação do mercado consumidor-alvo na atividade turística deve ser atrelada e dependente da oferta. Deve considerar prioritariamente a Reflexão Estratégica do destino e conseqüentemente o perfil de demanda desejado.

Retomando as abordagens sobre caracterização da demanda e tendências de comportamentos para o mercado consumidor em turismo trabalhadas nos capítulos quinto e sexto, destacam-se algumas variáveis inerentes ao ser humano e outras ao mercado que decidirão o sucesso futuro dos destinos turísticos. A proposta de segmentação da demanda turística para a oferta brasileira deve considerar que:

- Haverá aumento no nível da demanda turística mundial, gerando alterações na escala de participação tanto dos destinos como dos pólos emissores, com uma predominância das viagens baseadas em baixo custo das linhas aéreas.
- A demanda será diversificada com viagens curtas, a lugares regionais, e longas, a lugares tidos como exóticos, ampliando as fronteiras da atividade turística.
- Os potenciais visitantes são mais informados, cultos, conscientes, exigentes, sensíveis a custo e a sustentabilidade. Tendem a uma maior pressão para o

desenvolvimento turístico sustentável e o comércio justo dando significativa importância à percepção da imagem dos destinos.

- A demanda turística está em transição buscando diversão e desfrute, desenvolvendo o interesse em conhecer o significado e a simbologia, saborear o entorno, observar e interagir no espaço, introduzindo-se com uma aproximação mais emotiva.
- Consolidação de novos grupos de turistas com predominância do público mais velho, dos estudantes e dos imigrantes; associado a novas motivações com supremacia da preocupação com a saúde e com a busca cultural. Destaca-se também a procura com fins religiosos tendendo a destinos não tradicionais.
- As férias estão fragmentadas, demandando para os períodos curtos uma experiência mais intensa e relaxamento para os períodos mais longos. Essa diversidade no uso do tempo livre associado às múltiplas motivações e benefícios procurados geram um perfil multifacetado do visitante que se enquadra simultaneamente em diversos segmentos. São desejosos por pacotes ao mesmo tempo customizados e alternativos.
- O visitante que demanda o Brasil como destino turístico é experiente e tem como motivos de escolha o Sol & Praia, conhecer o país, a beleza natural, a cultura viva, o povo brasileiro e, sem muito significado estatístico, a recomendação de terceiros.
- O visitante egresso do Brasil leva uma imagem positiva do destino e, em função de sua pouca informação e conhecimento sobre o país, superior à sua expectativa inicial.
- O avanço na tecnologia de informação permitirá desenvolver novas formas de turismo escapista, como também consolida a internet como veículo de busca de informações, montagem e compra de pacotes.

Como já retratado, a classificação da oferta turística brasileira enquadra-se na tipologia definida por Valls (2004) como em função da principal motivação genérica do turista, sendo coerente segmentar a demanda segundo o motivo da viagem, como definido por Valls (1996). Nestas bases, empregando-se o modelo de formulário para segmentação do mercado consumidor em turismo definido no Quadro 07, propõe-se:

8.2.1 Proposta de segmentação do mercado consumidor internacional para o segmento da oferta turística brasileira de Sol & Praia

Quadro 13: Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para o segmento da oferta turística brasileira de Sol & Praia

Proposta de segmentação do mercado consumidor				
Bases e Variáveis	Tipos de destinos			
	Distantes	Boutique	Combinado	Naturismo
1- OBJETIVOS DA VIAGEM				
- Objetivo	Lazer.	Lazer e entretenimento.	Lazer e entretenimento.	Lazer.
- Necessidade	Estímulo mental e físico.	Segurança e reconhecimento social.	Diversidade.	Auto-realização.
- Motivação	Desbravamento ambiental e cultural.	Conforto, status, aventura segura.	Sol e Praia, esporte, relação, aventura, noite, relaxamento, gastronomia, <i>shopping</i> .	Plena integração c/ a natureza.
- Benefícios procurados	Contato c/ a natureza e culturas, interação.	Qualidade, serviço, tranquilidade, moda, gastar ostensivamente, exclusividade.	Contato social, conjugação c/ entretenimento, compra e esporte.	Escapismo, clima tropical, águas quentes, vento brando, descanso, tranquilidade e paisagismo natural.
2- COMPORTAMENTAL				
- Ocasões de compra.	Diversificada.	Diversificada.	Segue sazonalidade.	Diversificada.
- Duração do descanso	< 5 dias	< 5 dias	< 5 dias	< 5 dias

- Gasto em turismo e lazer	Alto porém > 10% da renda.	Alto porém > 10% da renda.	< 10% da renda.	< 10% da renda.
- Alojamento	Hotel e pousada.	Hotel, pousada e 2ª residência.	Hotel, pousada e casa alugada.	Hotel e pousada.
- Lugar de compra	Internet.	Agências especializadas.	Internet, agências e operadoras.	Agências especializadas.
- Condição de uso	Usuário habitual.	Usuário habitual.	Usuário habitual, não-usuário, ex - usuário, principiante, potencial usuário.	Usuário habitual.
- Taxa de uso	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.
- Comportam. de comunicação	Busca ativa por informação.	Receptor passivo de informações exclusivas.	Busca ativa e passiva de informação.	Busca ativa por informação exclusiva.
- Resposta ao mix de <i>marketing</i>	Pouco sensível a promoções.	Sensível a ofertas exclusivas.	Sensíveis a incentivos externos e de mercado.	Pouco sensível a promoções.
- Grau de lealdade	Baixo	Alto	Médio	Alto
- Estágio de aptidão	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente e informado.	Inconsciente, consciente, desejoso e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.
- Atitude relativa ao tipo de destino	Entusiasta e positiva.	Positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.
3- DEMOGRÁFICA				
- Idade	15 < e < 50	< 30	< 15	35 < e < 60
- Gênero	Independe	Independe	Independe	Independe
- Ciclo de vida da família	Solteiro, recém casados e ninho vazio I.	Exclui solteiro.	Todos.	Solteiro e de ninho cheio II a ninho vazio I.
- Tamanho da família	1 ou 2.	Independe.	Independe.	De 1 a 4.
- Ocupação	Diversos e estudantes.	Diversos e estudantes.	Diversos e estudantes.	Diversos e estudantes.
- Educação	Médio.	Médio.	Médio.	Médio.
- Cultura	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.
- Subcultura	Ênfase na proximidade lingüística.	Independe.	Ênfase na proximidade lingüística.	Ênfase na proximidade lingüística.
- Religião	Não fundamentalista.	Não fundamentalista.	Não fundamentalista.	Não fundamentalista.
4- GEOGRÁFICA				
- Continente	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.
- País	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.
- Tamanho da cidade	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.
- Densidade	Urbana e suburbana.	Urbana e suburbana.	Urbana e suburbana.	Urbana e suburbana.
5- PSICOGRÁFICA				
- Classe social	Média e média-alta.	Média-alta e alta.	Média-baixa, média e média-alta.	Média-alta.
- Estilo de vida	Alocêntrico e	Meio-cêntrico e	Semi-alocêntrico	Alocêntrico.

	Semi-alocêntrico.	Semi-alocêntrico.	e Psicocêntrico.	
- Personalidade	Sociável, orientado para a ação, sensível.	Sociável, dominante, estável, rápido.	Sociável, submisso, amigável, sensível e tolerante.	Sociável, orientado para a reflexão, lento, amigável e sensível.

8.2.2 Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Ecoturismo

Quadro 14: Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Ecoturismo.

Proposta de segmentação do mercado consumidor				
Bases e Variáveis	Nichos			
	Caminhada	Espeleologia	Flutuação e observação de fauna	Ornitologia
1- OBJETIVOS DA VIAGEM				
- Objetivo	Lazer e esporte.	Lazer, esporte e estudo.	Lazer, esporte e estudo.	Lazer e estudo.
- Necessidade	Atender ao estímulo-escapismo.	Atender ao domínio competência e intelectual.	Atender ao estímulo-escapismo e intelectual.	Atender ao estímulo-escapismo e intelectual.
- Motivação	Interação c/ a natureza, esportivo e descanso.	Interação c/ a natureza, educacional, esportivo e descanso.	Interação c/ a natureza, educacional, esportivo e descanso.	Interação c/ a natureza, educacional.
- Benefícios procurados	Aventura, tranquilidade, paz e interação c/ a natureza.	Aventura, conhecimento, tranquilidade, paz e interação c/ a natureza.	Aventura, conhecimento, tranquilidade, paz e interação c/ a natureza.	Conhecimento, tranquilidade e interação c/ a natureza.
2- COMPORTAMENTAL				
- Ocasões de compra	Diversificada.	Diversificada.	Diversificada.	Diversificada.
- Duração do descanso	< 5 dias	< 5 dias	< 5 dias	< 5 dias
- Gasto em turismo e lazer	Baixo > 10% da renda .	Médio porém > 10% da renda.	< 10% da renda.	< 10% da renda.
- Alojamento	Acampamento, hotel e pousada.	Acampamento, hotel e pousada.	Acampamento, hotel e pousada.	Acampamento, hotel e pousada.
- Lugar de compra	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras.
- Condição de uso	Usuário habitual.	Usuário habitual.	Usuário habitual.	Usuário habitual.
- Taxa de uso	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.
- Comportam. de comunicação	Busca ativa por informação.	Busca ativa por informação.	Busca ativa por informação.	Busca ativa por informação.
- Resposta ao mix de <i>marketing</i>	Sensível a ofertas.	Sensível a ofertas exclusivas.	Sensível a ofertas exclusivas.	Pouco sensível a promoções.
- Grau de lealdade	Alto	Alto	Alto	Alto

- Estágio de aptidão	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.
- Atitude relativa ao tipo de destino	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.
3- DEMOGRÁFICA				
- Idade	10 < e < 60	20 < e < 45	20 < e < 60	35 < e < 70
- Gênero	Independente	Independente	Independente	Independente
- Ciclo de vida da família	Independente	De solteiro a ninho cheio III	Independente	De ninho cheio II a ninho vazio II.
- Tamanho da família	Independente	Independente	Independente	Independente
- Ocupação	Diversos e estudantes.	Diversos, estudantes e pesquisadores.	Diversos e estudantes.	Diversos, estudantes e pesquisadores.
- Educação	Fundamental, médio e superior.	Médio e superior.	Médio e superior.	Superior
- Cultura	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.
- Subcultura	Ênfase na proximidade lingüística.	Independente.	Ênfase na proximidade lingüística.	Ênfase na proximidade lingüística.
- Religião	Independente.	Independente.	Independente.	Independente.
4- GEOGRÁFICA				
- Continente	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.
- País	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.
- Tamanho da cidade	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.
- Densidade	Urbana e suburbana	Urbana e suburbana	Urbana e suburbana	Urbana e suburbana
5- PSICOGRÁFICA				
- Classe social	Média e média-alta.	Média-alta e alta.	Média e média-alta.	Média.
- Estilo de vida	Alocêntrico, Psicocêntrico e meio-cêntrico.	Alocêntrico, Psicocêntrico e meio-cêntrico.	Alocêntrico, Psicocêntrico e meio-cêntrico.	Alocêntrico, Psicocêntrico e meio-cêntrico.
- Personalidade	Sociável, orientado para a ação, sensível.	Sociável, orientado para a ação, sensível.	Sociável, orientado para a ação, sensível.	Sociável, orientado para a ação, sensível.

8.2.3 Proposta de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Cultura

Quadro 15: Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Cultura

Proposta de segmentação do mercado consumidor				
Bases e Variáveis	Nichos			
	Arqueologia e Paleontologia	Festas populares	Intercâmbio	Cidades patrimônio e Étnico
1- OBJETIVOS DA VIAGEM				
- Objetivo	Pesquisa.	Lazer, entretenimento e estudo.	Estudo, pesquisa, interação.	Estudo, pesquisa, interação.
- Necessidade	Atender ao componente intelectual.	Atender ao componente social.	Atender ao intelectual e social.	Atender ao estímulo-escapismo, intelectual e social.
- Motivação	Conhecimento.	Vivência, interação cultural e fé.	Vivência e interação cultural.	Conhecimento, vivência e interação cultural.
- Benefícios procurados	Satisfação intelectual.	Mistura racial e cultural, alegria, paz interior.	Satisfação intelectual, mistura racial e cultural.	Satisfação intelectual, mistura racial e cultural.
2- COMPORTAMENTAL				
- Ocasões de compra	Diversificada	Diversificada	Diversificada	Diversificada
- Duração do descanso	< 5 dias	< 5 dias	Indeterminado.	< 5 dias
- Gasto em turismo e lazer	Alto < 10% da renda.	Médio porém > 10% da renda.	Alto < 10% da renda.	Alto < 10% da renda.
- Alojamento	Acampamento, hotel e pousada.	Acampamento, hotel, pousada, casa alugada e de amigos.	Casa alugada e de amigos.	Hotel e pousada.
- Lugar de compra	Compra direta, especializada, internet.	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras.
- Condição de uso	Usuário habitual.	Usuário habitual.	Usuário habitual.	Usuário habitual.
- Taxa de uso	Grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.
- Comportam. de	Busca ativa por informação.	Busca ativa por informação e	Busca ativa por informação.	Busca ativa por informação.

comunicação		receptor passivo.		
- Resposta ao mix de <i>marketing</i>	Pouco sensível a promoções.	Sensível a ofertas .	Sensível a ofertas.	Pouco sensível a promoções.
- Grau de lealdade	Alto.	Baixo.	Alto.	Baixo.
- Estágio de aptidão	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.
- Atitude relativa ao tipo de destino	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.
3- DEMOGRÁFICA				
- Idade	30 < e < 60	15 < e < 65	15 < e < 30	35 < e < 70
- Gênero	Independente.	Independente.	Independente.	Independente.
- Ciclo de vida da família	De solteiro a ninho cheio III	De solteiro a ninho cheio III	Solteiro	De ninho cheio II a ninho vazio II.
- Tamanho da família	Independente	Independente.	01 membro.	Independente.
- Ocupação	Estudantes e pesquisadores.	Independente.	Estudantes.	Independente.
- Educação	Superior.	Independente.	Médio e superior.	Médio e superior.
- Cultura	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.
- Subcultura	Independente.	Ênfase na proximidade lingüística.	Independente.	Ênfase na proximidade lingüística.
- Religião	Independente.	Independente.	Independente.	Independente.
4- GEOGRÁFICA				
- Continente	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.
- País	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.
- Tamanho da cidade	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.
- Densidade	Urbana e suburbana	Urbana e suburbana	Urbana e suburbana	Urbana e suburbana
5- PSICOGRÁFICA				
- Classe social	Média e média-alta.	Baixa, média e média-alta.	Média	Média e média-alta.
- Estilo de vida	Alocêntrico.	Psicocêntrico e semi-alocêntrico.	Alocêntrico.	Alocêntrico, Psicocêntrico e meio-cêntrico.
- Personalidade	Sociável, orientado para a reflexão, tolerante, sensível.	Sociável, orientado para a reflexão e ação, tolerante, sensível.	Sociável, orientado para a ação, sensível.	Sociável, orientado para a reflexão, sensível.

8.2.4 Proposta de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Esporte

Quadro 16: Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Esporte

Proposta de segmentação do mercado consumidor				
Bases e Variáveis	Nichos			
	Vôo Livre, Mergulho, Trekking, Vela, Canyoning, Rafting, Surfe	Pesca esportiva e Cavalgada	Futebol, Convencionais e Vôlei de praia	Golfe
1- OBJETIVOS DA VIAGEM				
- Objetivo	Competição, entretenimento, lazer e esporte.	Competição, entretenimento, lazer e esporte.	Competição, entretenimento, lazer e esporte.	Competição, entretenimento, lazer e esporte.
- Necessidade	Trabalho, lazer, entretenimento e prática esportiva	Lazer e prática esportiva.	Trabalho, lazer, entretenimento e atividade física.	Trabalho, lazer, entretenimento e prática esportiva
- Motivação	Lazer, domínio competência, estímulo-escapismo e prática esportiva	Lazer, domínio competência, estímulo-escapismo e prática esportiva	Lazer, domínio competência, prática esportiva.	Componente social, domínio competência, lazer.
- Benefícios procurados	Aventura, interação c/ a natureza, liberdade, tranquilidade e harmonia.	Aventura, interação c/ a natureza, liberdade, tranquilidade e harmonia.	Prazer, saúde, interação social.	Prazer, interação social, <i>status</i> .
2- COMPORTAMENTAL				
- Ocasões de compra	Diversificada	Diversificada	Diversificada	Diversificada
- Duração do descanso	< 5 dias	< 5 dias	< 2 dias	< 5 dias
- Gasto em turismo e lazer	Baixo > 10% da renda.	Baixo > 10% da renda.	< 10% da renda.	Baixo > 10% da renda.
- Alojamento	Acampamento, hotel e pousada.	Acampamento, hotel e pousada.	Hotel, pousada e casa de parentes e amigos.	Hotel e segunda residência.
- Lugar de compra	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras.	Internet e agências especializadas.
- Condição de uso	Usuário habitual e iniciante.	Usuário habitual e iniciante.	Usuário habitual e iniciante.	Usuário habitual e iniciante.
- Taxa de uso	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.
- Comportam. de comunicação	Busca ativa por informação.	Busca ativa por informação.	Busca ativa e passiva por informação.	Receptor passivo.

- Resposta ao mix de <i>marketing</i>	Sensível a ofertas.	Sensível a ofertas.	Sensível a ofertas.	Pouco sensível a promoções.
- Grau de lealdade	Médio	Alto	Médio e alto	Médio e alto
- Estágio de aptidão	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.
- Atitude relativa ao tipo de destino	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.
3- DEMOGRÁFICA				
- Idade	15 < e < 50	20 < e < 60	10 < e < 60	35 < e < 70
- Gênero	Independe.	Independe.	Independe.	Masculino.
- Ciclo de vida da família	De solteiro a ninho cheio II.	De solteiro a ninho cheio III.	Independe.	De ninho cheio II a ninho vazio I.
- Tamanho da família	Independe.	Independe.	Independe.	Independe.
- Ocupação	Diversos e estudantes.	Diversos.	Diversos e estudantes.	Empresários, altos executivos e desportistas ou artistas de sucesso.
- Educação	Médio e superior.	Médio e superior.	Fundamental, médio e superior.	Superior.
- Cultura	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.
- Subcultura	Ênfase na proximidade lingüística.	Ênfase na proximidade lingüística.	Ênfase na proximidade lingüística.	Independe.
- Religião	Independe.	Independe.	Independe.	Independe.
4- GEOGRÁFICA				
- Continente	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.
- País	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.
- Tamanho da cidade	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.
- Densidade	Urbana e suburbana.	Urbana, suburbana e rural.	Urbana, suburbana e rural.	Urbana.
5- PSICOGRÁFICA				
- Classe social	Média e média-alta.	Média-alta e alta.	Baixa, média e média-alta.	Média-alta e alta.
- Estilo de vida	Alocêntrico e semi-alocêntrico.	Alocêntrico e semi-alocêntrico.	Independe.	Psicocêntrico e meio-cêntrico.
- Personalidade	Sociável, orientado para a ação, dominante, rápido.	Orientado para a ação, dominante, amigável.	Simultaneamente pessoas pertencentes aos extremos dos tipos de personalidade.	Sociável, orientado para a ação, dominante, estável, masculino.

8.2.5 Proposta de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Negócios & Eventos

Quadro 17: Propostas de segmentação do mercado consumidor internacional para os nichos do segmento da oferta turística brasileira de Negócios & Eventos

Proposta de segmentação do mercado consumidor				
Bases e Variáveis	Nichos			
	Feiras e Congressos	Mega Eventos	Incentivos	Visitas Técnicas
1- OBJETIVOS DA VIAGEM				
- Objetivo	Lazer, estudo e profissional.	Lazer, esporte, estudo e profissional.	Lazer e profissional.	Profissional e estudo.
- Necessidade	Atender ao intelectual, econômico e social.	Atender ao domínio competência, intelectual, social, lazer e entretenimento.	Atender ao estímulo-escapismo, social e econômico.	Atender ao intelectual.
- Motivação	Educacional, lazer, entretenimento, interação social.	Educacional, política, lazer, entretenimento, interação social.	Educacional, lazer, entretenimento, educacional e descanso.	Intercâmbio profissional e educacional.
- Benefícios procurados	Compras, cultura, conhecimento, atualização e intercâmbio profissional, descontração, interação social.	Compras, cultura, conhecimento, atualização e intercâmbio profissional, descontração, interação social.	Aventura, conhecimento, tranquilidade, paz e interação c/ a natureza.	Conhecimento e interação social e profissional.
2- COMPORTAMENTAL				
- Ocasões de compra	Diversificada	Diversificada	Diversificada	Diversificada
- Duração do descanso	< 5 dias	< 5 dias	< 5 dias	< 5 dias
- Gasto em turismo e lazer	Baixo > 10% da renda.	Alto > 10% da renda.	Baixo < 10% da renda.	Baixo < 10% da renda.
- Alojamento	Hotel, pousada e casa de parentes e conhecidos.	Acampamento, hotel e pousada.	Hotel e pousada.	Hotel e pousada.
- Lugar de compra	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras.	Internet, agências e operadoras (compra indireta).	Internet, agências e operadoras (Compra indireta).
- Condição de uso	Principiante ou usuário habitual.	Principiante ou usuário habitual.	Principiante ou usuário habitual.	Principiante ou usuário habitual.
- Taxa de uso	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.	Pequena, média ou grande.
- Comportam. de	Busca ativa e	Busca ativa e	Busca ativa por	Busca ativa por

comunicação	passiva por informação.	passiva por informação.	informação.	informação.
- Resposta ao mix de <i>marketing</i>	Sensível a ofertas.	Sensível a ofertas.	Pouco sensível a promoções.	Pouco sensível a promoções.
- Grau de lealdade	Alto	Alto	Alto	Alto
- Estágio de aptidão	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.	Consciente, interessado e disposto a comprar.
- Atitude relativa ao tipo de destino	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.	Entusiasta e positiva.
3- DEMOGRÁFICA				
- Idade	20 < e < 60	20 < e < 60	20 < e < 60	30 < e < 50
- Gênero				
- Ciclo de vida da família	De solteiro a ninho cheio III	De solteiro a ninho cheio III	De solteiro a ninho cheio III.	De ninho cheio I a ninho cheio III.
- Tamanho da família	Independente.	Independente.	Independente.	Independente.
- Ocupação	Diversos e estudantes.	Diversos, político, atleta e estudante.	Diversos.	Diversos, estudantes e pesquisadores.
- Educação	Médio e superior.	Médio e superior.	Médio e superior.	Superior
- Cultura	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.	Híbrida.
- Subcultura	Ênfase na proximidade profissional e lingüística.	Ênfase na proximidade política, profissional e lingüística.	Independente.	Ênfase na proximidade profissional.
- Religião	Independente.	Independente.	Independente.	Independente
4- GEOGRÁFICA				
- Continente	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.	Americano, Europa e Ásia.
- País	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.	Fronteiriços, em desenvolvimento ou desenvolvidos.	Fronteiriços ou desenvolvidos.
- Tamanho da cidade	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.	< 150.000 hab.
- Densidade	Urbana e suburbana.	Urbana e suburbana.	Urbana e suburbana.	Urbana e suburbana.
5- PSICOGRÁFICA				
- Classe social	Média e média-alta.	Média-alta e alta.	Média e média-alta.	Média e média-alta.
- Estilo de vida	Independente.	Independente.	Independente.	Independente.
- Personalidade	Sociável, sério, dominante, orientado para a ação, estável.	Sociável, sério, dominante, orientado para a ação, estável.	Sociável, sério, dominante, orientado para a ação, estável.	Sociável, sério, dominante, orientado para a ação, estável.

Fruto da análise dos capítulos terceiro e sétimo, tem-se a segurança de se afirmar que a microsegmentação deve ser sinérgica à macrosegmentação. Ou seja, o processo de segmentação do mercado consumidor correlacionado ao da oferta é fator estratégico e indispensável, capaz de possibilitar construir o sucesso e o desenvolvimento sustentável que os destinos turísticos objetivam. Além de que as particularidades culturais de ambos os lados da atividade são os principais determinantes do comportamento, base importante para o processo de segmentação.

Por questão de sobreposição dos objetivos, necessidades, motivação e benefícios procurados, na caracterização dos segmentos agrupou-se alguns nichos: no segmento Ecoturismo (flutuação e observação de fauna), no Cultura (arqueologia e paleontologia, e cidades patrimônio e étnico), no Esporte (vôo livre, mergulho, *trekking*, vela, *canyoning*, *rafting* e surfe; pesca esportiva e cavalgada; futebol, convencionais e vôlei de praia) e no Negócios & Eventos (Feiras e Eventos).

Por se tratar de um estudo experimental, optou-se por propostas diferenciadas para cada nicho ou grupo de nichos, o que também poderia ter sido feito apenas para os macro segmentos sem perda de qualidade na identificação do perfil do consumidor.

Observa-se que as variáveis descritoras das bases Comportamental, Demográfica, Geográfica e Psicográfica assumiram na esfera intrínseca de cada nicho/segmento uma dimensão multifacetada; e uma similaridade com relação ao paralelismo entre os cinco segmentos. Em uma primeira análise superficial, pode-se erroneamente inferir que é antagônico a toda a fundamentação teórica pesquisada no capítulo anterior, o que tornaria inútil o processo segmentação, contudo, está coerente com a prioridade dada à base Objetivo da Viagem.

Considerou-se como fundamentação para a definição desses perfis de potenciais consumidores as constatações de fatores intervenientes da demanda apresentados por Andrade

(2002) e Cruz (2004) pelo enfoque econômico, García Cancline (2003) pelo cultural e dos autores de *marketing* pelo comportamental de consumo.

Ressalta-se, como fundamentado teoricamente através das projeções de Middleton (2002) e Valls (2004 e 2006), que o atual, e principalmente o perfil futuro do comportamento do visitante é múltiplo e diversificado, passando de um extremo ao outro das opções de consumo. Esse aspecto transfere à base Objetivos da Viagem importância diferenciada e estratégica para a segmentação na atividade turística. Significa afirmar que um mesmo visitante poderá estar demandando qualquer um dos cinco segmentos em momentos distintos, ou mesmo simultaneamente.

Tudo estará atrelado aos seus objetivos de viagem, o que se permite inferir que se posicionar em função dos benefícios gerados, do tipo e intensidade da experiência ofertada, tende a ser a melhor opção de segmentação do mercado consumidor. Esta proposta de microsegmentação alinha-se com as abordagens de segmentação pela emoção defendida por Bigné e Andreu (2004), do enfoque mercadológico da sociedade dos sonhos apregoado por Gil (2004) e de que turismo é o negócio da felicidade, fundamentada por Chias (2005), todos analisados no terceiro capítulo.

IX CAPÍTULO

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o alcance da sustentabilidade os destinos turísticos devem ser planejados considerando prioritariamente seus objetivos estratégicos, para só então buscar ajustar a oferta ao perfil de demanda mais adequado às suas características. Esses objetivos compõem a Reflexão Estratégica dos destinos, que retrata o como são pensados enquanto exploradores do turismo como atividade econômica.

Esse processo de reflexão deve ser obrigatoriamente participativo, incluindo-se as lideranças e representatividades sociais do destino. Torna-se imperativo visar equacionar a exploração da atividade turística com a sustentabilidade do destino, para tanto, o enfoque cultural serve de lastro para as decisões. As formas de a comunidade local perceber-se, relacionar-se com o ambiente natural, social e econômico são hegemônicas para a idealização de políticas de desenvolvimento para a atividade. Ou seja, as particularidades culturais de cada destino é que definirão o que significa e quais são os benefícios para o mesmo, e como a

finalidade da atividade turística é gerá-los (os benefícios) para a comunidade local, a planificação fica subordinada aos valores culturais.

Destaca-se, inclusive, que este raciocínio é válido em mesma intensidade para a eleição de pólos emissivos como mercados-alvo. As proximidades cultural e geográfica destacam-se como fatores influenciadores da demanda por destinos turísticos.

A atividade turística brasileira é pensada pelo poder público federal como forma de promover o crescimento com viés de enfoque para o desenvolvimento, entretanto, não se percebe claramente a consciência e impregnação dos postulados de sustentabilidade em suas propostas.

Considerando que esse é o ponto de partida para o todo, ela determina as ações estratégicas, táticas e operacionais no destino e impactam diretamente na caracterização da atividade turística. Analisando especificamente a oferta turística brasileira para o mercado internacional, identifica-se que ela está caracterizada em função da principal motivação genérica do visitante.

É subdividida em cinco segmentos que sofrem subdivisões em nichos específicos: Sol & Praia, Ecoturismo (caminhadas, espeleologia, flutuação, observação de fauna e ornitologia), Cultura (festas populares, arqueologia, intercâmbio, cidades patrimônio, étnico e paleontologia), Esporte (aventura, pesca esportiva, mergulho, *trekking*, vôo livre, *canyoning*, convencionais, golfe, vela, cavalgada, futebol, *rafting*, surfe e vôlei de praia) e Negócios & Eventos (feiras, mega-eventos, congressos, incentivos e visitas técnicas).

Em função do ambiente físico onde se processa a experiência turística associado à sua percepção de imagem por parte dos visitantes, são cento e dez localidades consideradas como destinos turísticos internacionais da oferta brasileira. Existem desde pólos, parques nacionais e estaduais, arquipélagos, ilhas, praias, complexos hoteleiros, até cidades. Dentre todos, Rio de Janeiro, Salvador, Santos e São Luís são os únicos que exploram todos os segmentos da

oferta nacional. Configura-se um perfil de oferta supersegmentada que busca atender diferenciadamente as demandas motivadas por desejos e necessidades específicos.

Tanto a atual quanto a demanda projetada para o futuro sofrem influências, ou mesmo determinismos, de fatores diversos pertencentes à esfera individual do visitante, do próprio destino e dos concorrentes. Esses fatores geram impactos pertinentes ao comportamento antes da compra e decisão de compra, durante as férias e avaliação pós-viagem.

São considerados os enfoques econômico, psicológico e motivacional, identificando-se como variáveis pessoais influenciadoras do comportamento de compra as culturais, sociais, circunstanciais, pessoais (estágio do ciclo de vida familiar, personalidade e autoconceito, estilo de vida, conhecimento, experiência, *status*, físico, tamanho da família e fatores econômicos) e psicológicos (emocional, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Referentes ao destino e seus concorrentes estão a comercialização e prestação dos serviços, atratividade, eventos especiais, destinos complementares, hábitos comportamentais da sociedade, proximidade cultural, língua, ações mercadológicas dos competidores, capacidade de oferta, distância, tempo de viagem, controle de entrada às moedas estrangeiras, formalidades de fronteiras, guerras, terrorismo, insegurança social, possibilidades de desastres naturais, barreiras físicas à entrada, clima, relações comerciais, relações sócio-culturais, preço, renda *per capita* e tendência da renda, distribuição de renda, tamanho e interação da economia, distribuição educacional, distribuição etária, tempo destinado ao lazer, fronteira, proximidade geográfica e extensão territorial.

A conjugação dos fatores individuais e dos destinos turísticos está projetando uma atividade turística caracterizada pela diversidade. Associados aos aspectos do mercado, acrescem-se tendências macro-ambientais referentes a previsões de utilização da internet, comportamentos sociais, novos segmentos de clientes e motivos para viagem, projeta-se uma

atividade turística caracterizada pelo aumento na pressão por demandar turismo; aumento de viagens tanto curtas como a lugares tidos como exóticos, o mundo será cada vez menor para os turistas; valorização do turístico sustentável e o comércio justo; os destinos serão vistos como acessórios de moda; será concedida mais importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos; o desenvolvimento de mercado orientado por produtos será mais temático, orientado nas dimensões entretenimento, excitação e educação; a tecnologia eletrônica será predominante na hora de eleger e comprar os destinos; prevalência das viagens baseadas em baixo custo das linhas aéreas; haverá crescimento das acomodações residenciais frente ao dos hotéis; busca por emoções fortes; aumento de novos motivos para viajar, com supremacia do cuidado com o corpo, cultura, eventos e cidades, e perda de crescimento para feriados em praia; novos grupos com predominância dos mais velhos, dos estudantes e imigrantes.

Essa multiplicidade obriga à prática da segmentação do mercado consumidor para a atividade turística no Brasil. Para tanto, devem ser consideradas características não apenas relativas à realidade atual do mercado, mas principalmente às tendências futuras do mesmo. São fatores pertencentes ao levantamento da atratividade do mercado e da avaliação dos pontos fortes atuais e potenciais do destino para atender satisfatoriamente o mercado.

Dentre eles considera-se que haverá aumento no nível da demanda turística mundial; serão baseadas em baixo custo das linhas aéreas; a demanda será diversificada ampliando as fronteiras da atividade turística; os visitantes são mais informados, cultos, conscientes, exigentes, sensíveis a custo, imagem dos destinos e a sustentabilidade; surgimento de novos grupos de turistas com predominância do público mais velho, dos estudantes e dos imigrantes; associado a novas motivações com supremacia da preocupação com a saúde e com a busca cultural; busca por motivos religiosos tendendo a destinos não tradicionais; férias fragmentadas; o visitante do Brasil como destino turístico é experiente e tem como motivos de

escolha o Sol & Praia, conhecer o país, a beleza natural, a cultura viva, o povo brasileiro e, sem muito significado estatístico, a recomendação de terceiros; o visitante do Brasil leva uma imagem positiva; e que a internet consolida-se como veículo de busca de informações, montagem e compra de pacotes.

Defende-se como formas mais adequadas de segmentação para o mercado consumidor internacional do Brasil como destino turístico privilegiar as bases/variáveis descritoras de objetivo da viagem; necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor; comportamento do consumidor/características do uso do produto; perfil demográfico, econômico e geográfico; e perfil psicográfico. Configurar-se-ia uma segmentação que privilegiaria a demanda segundo o motivo da viagem, estando sinérgica com a forma de segmentação da oferta.

Essa metodologia define segmentos com dimensões multifacetadas referentes às características demográficas, geográficas e psicográficas, contudo, coerente à tendência futura de um comportamento do visitante múltiplo e diversificado, passando de um extremo ao outro das opções de consumo.

Em síntese, as propostas de segmentação do mercado consumidor sugeridas por esta pesquisa estão fundamentadas nos objetivos de viagem dos visitantes, no tipo e intensidade da experiência desejada. É uma formatação de proposta alinhada com as abordagens de segmentação pela emoção.

A caracterização da segmentação não é um fim mas um meio no processo. A simples definição de segmentos de públicos-alvo isoladamente configura-se como uma proposta fugaz e abstrata, visto que sua caracterização não produz resultados concretos, é uma idealização que norteará ações futuras. Posto assim, esta pesquisa considera como também indispensável a construção de um posicionamento estratégico condizente com os objetivos dos destinos, sem o qual, a segmentação deixa de ser algo profícuo para tornar-se inútil. Este se configura como

outro ponto a ser profundamente estudado na contextualização do *marketing* para a atividade turística.

Para que essas propostas surtam efeitos, necessário se faz uma gestão estratégica de *marketing* coerente com a nova ordem competitiva da atividade turística. Deve-se abandonar a visão de satisfazer uma transação de cada vez para implementar o *marketing* de relacionamento. O mesmo deve ser fundamentado na abordagem da sociedade dos sonhos, ou economia da experiência, focando a atividade turística como “o negócio da felicidade”.

Como semente para o futuro, esta pesquisa arrisca-se a afirmar que, apesar da consciência da multiplicidade cultural existente no mundo, em função das particularidades do turismo em que o visitante busca uma vivência multicultural gerando em si uma intencional hibridação, aconselha-se uma postura etnocêntrica para o posicionamento internacional. Contudo, a filosofia do atendimento interno deverá ser baseada na visão policêntrica, o que obriga uma conduta regiocêntrica para a gestão da atividade turística brasileira. Significa afirmar que buscará desenvolver uma visão global objetivando caracterizar as semelhanças e diferenças entre os mercados para criar uma estratégia internacional capaz de satisfazer as necessidades e desejos de todos os atores envolvidos.

Recordando Gândara, a menos que sua imagem seja a correta, os destinos não poderão se desenvolver, diversificar e ampliar seu poder de atração na intensidade e forma que querem. Nenhuma proposta de segmentação ou definição de composto mercadológico os tornarão competitivos.

Por antagônico que aparente ser, as atuais limitações do destino Brasil, tendo uma imagem estereotipada, fragmentada e mesmo distorcida junto ao mercado consumidor, poderá ser revertida a potencialidade futura. O país é percebido pela espontaneidade e fraternidade de seu povo, pela sua diversa e pulsante cultura e pela diferenciada beleza cênica. Considerando-se que o mercado consumidor internacional busca novas fronteiras de destinos, interação com

a população autóctone e vivência cultural, em função das estratégias mercadológicas adotadas, também no turismo, o Brasil poderá ser o “país do futuro”.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Paulo Henrique de. Produtividade e Improdutividade dos Serviços na História do Pensamento Econômico. **Bahia Análise & Dados**. Salvador, SEI, v. 06, 04, p. 04 – 19, março 1997.
- _____. Passado e Futuro dos Serviços: o caso da RMS. **Bahia Análise & Dados**. Salvador, SEI, v. 10, 01, p. 68 – 86, julho 2000.
- ANDRADE, José Roberto de Lima. **Uma contribuição à análise econômica da demanda por turismo**. 2002. 141 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo-SP.
- ANSOFF, H. Igor. **Administração estratégica**. São Paulo: Editora Atlas, 1988.
- _____. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.
- _____. **Implantando a administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- ÁVILA, Marco A.; GÂNDARA, José Manoel G.; HARO, Marcelo G. de; HARO, Carolina Sass de. Oportunidades y propuestas para la diversificación de un tradicional destino de sol y playa a un destino de ocio activo: un análisis de la ciudad de Florianópolis – Brasil. 2006. **IX Congreso de Turismo Universidad y Empresa** – Sol, playa y Turismo Residencial. Fundació Universitat Empresa – Universitat Jaume I de Castellón. Disponível em: <http://www.fue.uji.es/jornadas/turismo/turismo9_2.shtm>. Acesso em: 20 jul. 2006.
- BALOGU, Seyhmus. An empirical investigation of attitude theory for tourist destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 22, n. 3, p. 211-224, 1998.
- BALOGU, Seyhmus; McCLEARY, W. Ken. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, p. 868-897, 1999.
- BECKER, Bertha. Políticas e Planejamento do Turismo no Brasil. In: YÁZIGI, Eduardo, CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BEDÓS, Oriol Iglesias. El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales Del marketing en el sector turístico. 2003. **I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo y Ocio**. ESADE-IMHI (CORNELL – ESSEC). Disponível em: <<http://www.esade.es>>. Acesso em: 20 jun. 2006.
- BERENSTEIN, Symona Gropper. **Ecoturismo e comunicação**. Salvador: Turismo Bahia, 2002.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Alph, 2002.
- BIGNÉ, J. Enrique; FONT, Xavier; ANDREU, Luisa. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madri: ESIC Editorial, 2000.
- BIGNÉ, J. Enrique; ANDREU, Luisa. Emotions in Segmentation – An Empirical Study. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 682-696, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. A Identidade e a Representação. In: **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CARAVANTES, Geraldo Ronchetti; PANNO, Cláudia C.; KLOECKNER, Mônica C. **Gestão estratégica de resultados: construindo o futuro**. Porto Alegre: AGE, 2004.

_____. **Administração: teorias e processos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARVALHO, Sueli Daffre. **Marketing one-to-one: a personalização através dos usos das segmentações.** About, ano 13, n. 637, 23 jul. 2001.

CEVERÓ, Josep; IGLESIAS, Oriol; VILLACAMPA, Olga. **Marketing turístico.** Barcelona, Espanha: 2002.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária.** São Paulo: Fundação Perseu Albano, 2000.

CHIAS, Josep. **El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares.** Madri, Espanha: prentice Hall, 2005.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos H. N.. **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica.** São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing de turismo.** 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, Chris; et al. **Turismo: princípios e prática.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CROUCH, Geoffrey I. **Demand elasticities in international marketing: a Meta-Analytical Application to Tourism.** Journal of Business Research, n. 36, p. 117-136, 1996.

CRUZ, Márcio José Vargas da. **Os determinantes do turismo internacional e as restrições à inserção dos países em desenvolvimento: uma análise comparativa entre as regiões da América do sul, África e Sul da Ásia.** 2004. 194 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba-Pr.

DELLAERT, Benedict G. C.; ETTEMA, Dick F.; LINDH, Crister. Multi-facetd tourist travel decisions: a framework to describe tourists' sequential choices of travel components. **Tourism management**, v. 19, n. 4, p. 313-320, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura. 2002.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DICKSON, Peter R. Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

EILAT, Yair; EINAV, Liran. **The determinants of international tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis.** JEL: C13, C23, F14, L83, fev, 2003.

EJARQUE, Josep. **Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing.** Madri, Espanha: Uricco Hoepli Editore, 2005.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003 – 2007.** Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2004.

_____. **Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil.** Disponível em: <<http://www.braziltour.com/brasilnetwork>>. Acesso em: 17 jan. 2006.

FENNELL, David A. **Ecoturismo: uma introdução.** São Paulo: Contexto, 2002.

FODNESS, Dale; MURRAY, Brian. A Model of Tourist Information search Behavior. **Journal of Travel Research**, v. 37, p. 220-230, 1999.

- FRECHTLING, Douglas C.. **Practice tourism forecasting**. Butterworth: Heinemann, 1996.
- GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **La imagen de los destinos turísticos urbanos**. Disponível em: <www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html>. Acesso: 10 jan. 2006a.
- _____. **El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos**. Disponível em: <www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html>. Acesso: 10 jan. 2006b.
- _____. **La demanda turística para destinos urbanos: el caso de Curitiba, Brasil**. Disponível em: <www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html>. Acesso: 10 jan. 2006c.
- _____. **La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos**. Disponível em: <www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html>. Acesso: 10 jan. 2006d.
- _____. **Marketing e comunicação**. Disciplina do Mestrado em Cultura e Turismo. Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, 2004.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- GARCÍA-MAS, Alexandre; GARCÍA-MAS, Assumpta. **La mente del viajero: características psicológicas de viajeros y turistas**. Madri, Espanha: Thomson Editores Spain, 2005.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1989.
- GIL, Jaqueline. **Oportunidades y amenazas de “la cara brasileña” para la promoción turística internacional de Brasil en la “Sociedad de ensueño”**. 2004. 154 f. Dissertação (Mestrado em Dirección y Gestión Turística) – Escuela Oficial de Turismo de la Universidad de Alicante – España.
- GRACIOSO, Francisco. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HALL, C. Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. S. Paulo: Contexto, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 1997.
- _____. The Multi-cultural Question. In: HESSE, Barnor (Org.). **Un/settled Multiculturalisms**. London: Zed Books, 2000.
- HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Mercadotecnia para hotelería y turismo.** Cidade do México: prentice-Hall Hispanoamericana S. A., 1997.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração:** princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo.** Campinas: Papirus, 1991.

LAMB Jr, Charles W.; HAIR Jr, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

LANQUAR, R. **Marketing turístico:** de lo global a lo local. Barcelona: Ariel, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christpher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATHIESON, A.; WALL, G. Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales. México: **Trillas turismo**, 1990.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MIDDLETON, Victor T. C.. **Marketing de turismo:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILIO BALANZÁ, Isabel; CABO NADAL, Mónica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOLDAU, J. H. **A Teoria da escolha com objetivos irreduzíveis e suas implicações.** São Paulo, Tese de Livre-Docência: FEA/USP, 1986.

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo:** segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico:** promovendo uma atividade sazonal. São Paulo : Atlas, 2001.

NEALE, Walter C.. Institutions. **Journal of Economic Issues**, 21 (3): 1177-1206, 1987.

NEWSWEEK. **Travelers of Tomorrow.** Nova York: 26 mai. 2003 p. 33, 69.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento:** planejamento e organização. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NORTH, D. C.. **Institutions.** Institutional Change and Economic Performance. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1990.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Introducción al turismo.** Madrid: Egraf, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo**. Madrid: Organización Mundial do Turismo, 2001.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, Cultura e Turismo**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2000.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2004.

PLOG, S. C. Two Decades of Travel Research. In: LYNE, C. (Ed.). **Leisure travel and tourism**. Massachusetts: Institute of Certified Travel agents, 1989.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Click**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1996.

RABAHY, Wilson Abrahão; ANDRADE, José Roberto de Lima. **Situação e perspectivas da atividade turística no Brasil**. (s. d.).

REY, Manuel (Coord.). **Fundamentos de marketing turístico**. Madrid: Editorial Sintesis S. A., 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

RODRIGUES, Arlete Moysés. A Produção e o Consumo de Espaço para o Turismo e a Problemática Ambiental. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

ROSS, Glenn F.. Destination Evaluation and vacation preferences. **Annals of Tourism Research**, v. 20, p. 477-789, 1993.

ROSS, Glen F.. **Psicologia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

RYAN, Chris. Leisure and Tourism – the application of leisure concepts to tourism behaviour – a proposed model. In: SEATON, A. V. (Ed.). **Tourism: the state of art**. New York: John Wiley & Sons, 1995.

RYAN, Chris; GLENDON, Ian. Application of leisure Motivation Scale to Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 1, p. 169-184, 1998.

SACRAMENTO, Sandra Maria Pereira do. A Vingança Feminina em As Velhas de Adonias. In: **IX Congresso Internacional da ABRALIC**, 2004, Porto Alegre. Travessias, 2004. V 01.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José Maria. **El plan de marketing en la práctica**. 8. ed. Madrid: ESIC Editorial, 2003.

SANDHUSEN, Richard L.. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANDOVAL VASCONCELOS, M. A. **Economia: micro e macro**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANSOLO, Davis Ggruber; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica**. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net>>. Acesso em: 17 set. 2004.

- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Principios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SERRA, Antoni. **Marketing turístico**. Madri: ESIC Editorial, 2002.
- SHETH, Jagdish. Comportamento do consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SIMPSON, Penny M. Segmentação de Mercado e Mercados-Alvo. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SOLÉ, Luis de Borja; CASANOVAS PLA, Josep; CAMPRUBÍ, Ramon Bosch. **El consumidor turístico**. Madri, Espanha: ESIC – Editorial, 2002.
- SOUZA, J. C. Martins de. **Economia Política**: história das doutrinas econômicas conceitos fundamentais. São Paulo: José Bushatsky, 1969.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TASCHNER, Gisela B. Lazer, Cultura e Consumo. **RAE**: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v. 40, n. 4, p. 38 – 47, out – dez 2000.
- TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- THEOBALD, William F. **Turismo global**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; PANOSSO NETO, Alexandre. **Reflexões sobre um novo turismo**. Política, ciência e sociedade. São Paulo: Aleph – Série Turismo, 2003.
- VALLS, Josep-Francesc. **Las claves del mercado turístico**: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao, Espanha: Ediciones Deusto, 1996.
- _____. **Gestión de empresas de Turismo y Ocio**: el arte de provocar la satisfacción. Barcelona: ESADE – Ediciones Gestión 2000, 2000.
- _____. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona, Espanha: Ediciones Gestión 2000, 2004.
- _____. European Travellers 2010. **XV International Tourism and Leisure Symposium**. ESADE – Fira Barcelona. Disponível em: <<http://www.esade.es>>. Acesso em: 20 jun. 2006.
- WANHILL, Stephen. O Papel dos Incentivos Governamentais. In: THEOBALD, William F. **Turismo Global**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- WITT, Stephen F.; MOUTINHO, Luiz. **Tourism marketing and management handbook**. Prentice Hall, 1989.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing**: guia prático. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Turismo**: Espaço, Paisagem e Cultura. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- YUCELT, Ugur. Travel choice behaviors, In: WITT, Stephen F.; MOUTINHO, Luiz. **Tourism marketing and management handbook**. Prentice Hall, 1989.
- ZINS, Andreas H. Leisure Traveler Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics. **Journal of Travel Research**, v. 36, p. 3-15, 1998.