

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: O CASO DO DESTINO BRASIL

Autor: Márcio Antônio Leal Costa

Orientador: Prof. PhD José Manoel Gonçalves Gândara

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. É um processo que 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.

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.

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*.

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.

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.

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.

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.

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 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 (dezesete 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.

1 Caracterização do turismo

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-lhe 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.

2 *Marketing* Estratégico aplicado ao turismo

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-la. *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, formadas 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 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.

3 Oferta turística

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 e 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.

4 Demanda turística

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 síntese, 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.

5 Comportamento do consumidor em turismo

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 alocêntricos, 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 devem 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 turismo 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.

6 Segmentação do mercado consumidor na atividade turística

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 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, comprem 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, como exposto no formulário a seguir.

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.

7 Caracterização da oferta turística internacional brasileira

Encontram-se definidos cinco segmentos da atividade turística como explorados internacionalmente 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. São cento e dez destinos, que, considerando a simultaneidade dos diversos nichos que um mesmo destino explora, contabilizam um total de quatrocentos e noventa e sete produtos formatados para o mercado exterior.

Caracteriza uma concentração nos segmentos Ecoturismo e Esporte, e reduzido número dos destinos de Negócios & Eventos. 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.

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.

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.

Dentre os 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.

7.1 Sol & Praia

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 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, associado 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.

7.2 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.

Um total de oitenta e três destinos explora esse segmento, estando a maioria esmagadora concentrada no nicho Caminhada, com setenta e três destinos, seguido de Observação de Fauna com quarenta e três, e os demais com poucos participantes, oito para Flutuação, sete para espeleologia e três para Ornitologia. 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.

7.3 Cultura

Fruto das várias facetas de miscigenações que vêm se processando ao longo de sua história, o Brasil possui uma multiplicidade cultural, 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).

Cinquenta e três destinos exploram este segmento, sendo que o somatório da oferta simultânea dos destinos perfaz um total de setenta e dois produtos culturais formatados para a demanda internacional. Deste, 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.

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.

7.4 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* (descida de barco em corredeiras), Surfe e Vôlei de Praia.

Setenta e um destinos dedicam-se a alguma modalidade de esporte como atratividade turística, gerando uma oferta 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.

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 ao 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.

7.5 Negócios & Eventos

É o segmento da atividade turística com o menor número de destinos direcionados, um total de vinte e quatro, distribuídos entre os nichos de Feiras (vinte destinos), Mega-Eventos (cinco), Congressos (vinte e um), Incentivos (oito) e Visitas Técnicas (três), o que perfaz uma oferta total de quarenta e nove produtos formatados para a demanda internacional. 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.

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 Propostas para segmentação do mercado consumidor internacional

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:

- A proposta governamental para o turismo brasileiro é contemplar as diversidades regionais, naturais, culturais e étnicas formatando produtos marcados pela brasilidade. 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.
- 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.
- 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.

Retomando as abordagens sobre caracterização da demanda e tendências de comportamentos para o mercado consumidor em turismo, 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.

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, propõe-se agrupar 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).

Observa-se que as variáveis descritoras das bases Comportamental, Demográfica, Geográfica e Psicográfica assumem 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, o que tornaria inútil o processo segmentação, contudo, está coerente com a prioridade dada à base Objetivo da Viagem.

Ressalta-se 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.

9 Considerações finais

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.

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 tornará 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”.