

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

FLÁVIA GEDIENE DE OLIVEIRA

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

**Ouro Preto
Julho/2005**

Flávia Gediene de Oliveira

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Aluísio Finazzi Porto

**Ouro Preto
Julho/2005**

O482s Oliveira, Flávia Gediene de.
Segmentação do mercado turístico [manuscrito] / Flávia Gediene
de Oliveira. – 2005.
45f. : il., color.

Orientador: Prof. Msc Aluísio Finazzi Porto.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de
Ouro Preto. Escola de Turismo. Departamento de Turismo.
Área de concentração: Gestão de Turismo.

1. Turismo. 2. Turismo - Administração 3. Turismo - Segmentação de
mercado. 4. Marketing. I. Universidade Federal de Ouro Preto. II. Título.


CDU: 338.486.1

Fonte de catalogação: bibem@sisbin.ufop.br

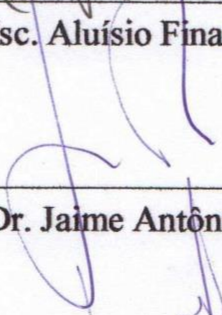


ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

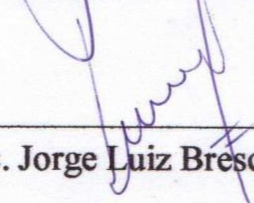
Aos vinte dias do mês de setembro de dois mil e cinco, na sala de reuniões do Departamento de Turismo, Campus Universitário da Universidade Federal de Ouro Preto, realizou-se a sessão pública de defesa da monografia “*Segmentação do Mercado Turístico*”, apresentada pela discente **Flávia Gediene de Oliveira**, número de matrícula 01.2.1075 desta Universidade. Os trabalhos foram iniciados pelo Professor Msc. Aluísio Finazzi Porto (DETUR/UFOP), orientador da monografia e presidente da banca examinadora, constituída também pelos professores Dr. Jaime Antônio Sardi (DEPRO/UFOP) e MSc. Jorge Luiz Brescia Murta. Na seqüência iniciou-se a apresentação do conteúdo da monografia por parte da aluna autora da mesma. A banca examinadora, tendo terminado a apresentação, passou à argüição da candidata. Encerrados os trabalhos de argüição, os examinadores reuniram-se e deram parecer final sobre a apresentação e defesa oral da candidata, que foi considerada **APROVADA**, obtendo deste modo média de apresentação e defesa **nota nove e meio**. Proclamados os resultados pela presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu, Aluísio Finazzi Porto, lavrei a presente ata que lida e achada conforme, assino juntamente com os demais membros da banca examinadora. Ouro Preto, 20 de setembro de 2005.



Professor Msc. Aluísio Finazzi Porto



Professor Dr. Jaime Antônio Sardi



Professor MSc. Jorge Luiz Brescia Murta

á minha mãe Maria e aos meus sobrinhos Vinícius e Gustavo, com todo carinho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, toda honra, poder e glória pela realização deste trabalho.

À minha mãe e irmãos - Kézia, Daniel e Márcio - pelo apoio.

Ao professor Aluisio Finazzi Porto por dispor de seus conhecimentos científicos e acadêmicos.

Aos professores Ângela Flecha, Daniela Varela, Jaime Sardi e Marcelo Ramos por compartilharem experiências profissionais e pessoais.

Às minhas irmãs conventinas pelo acolhimento, amor e cuidados.

Aos meus colegas de classe pelo companheirismo. Em especial, Fernanda, Érika, Michele e Desirrê pela amizade.

“Não haverá mercado para produtos que todo mundo aprecie um pouco, só para produtos que alguém aprecie bastante “. Laurel Cutler

RESUMO

O mercado turístico é amplo e diversificado. Cresce mundialmente cada vez mais o número de pessoas com o interesse e as condições necessárias para viajar. Muitas também são as empresas e localidades que utilizam a atividade turística para gerar receitas. Levando-se em conta a constante concorrência entre elas, a escassez de recursos para promovê-las e os impactos ecológicos e sociais decorrentes do uso descontrolado de produtos e atrativos turísticos, a segmentação deste mercado apresenta-se como uma das estratégias de *marketing* que devem ser utilizadas para sanar tais transtornos. Para listar as possíveis finalidades, métodos, dificuldades e resultados de sua aplicação, foi feita uma pesquisa bibliográfica, analisando-se a opinião de alguns autores sobre o tema. Conclui-se que a delimitação do mercado-alvo de uma localidade ou empresa turística contribui para o aumento de suas receitas, na medida em que direciona os esforços de *marketing*, evitando o desperdício de recursos e os impactos negativos.

PALAVRAS-CHAVE

Segmentação; mercado; turismo; *marketing*; empresa; e localidade.

RESUMEN

El mercado turístico es amplio y diversificado. Crece mundialmente cada vez más el número de personas con el interés y las condiciones necesarias para viajar. Muchas también son las empresas y localidades que utilizan la actividad turística para generar recetas. Llevándose en cuenta la constante competencia entre ellas, la escasez de recursos para promoverlas y los impactos ecológicos y sociales decurrentes del uso descontrolado de productos y atractivos turísticos, la segmentación de este mercado se presenta como una de las estrategias de *marketing* que deben ser utilizadas para sanar tales trastornos. Para listar las posibles finalidades, métodos, dificultades y resultados de su aplicación, fue hecha una búsqueda bibliográfica, analizándose la opinión de algunos autores sobre el tema. Se concluye que la delimitación del mercado-blanco de una localidad o empresa turística contribuye para el aumento de sus recetas, en la medida en que direcciona los esfuerzos de *marketing*, evitando el desperdicio de recursos y los impactos negativos.

PALABRAS-LLAVE

Segmentación; mercado; turismo; *marketing*; empresa; y localidad.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.1 Objetivos Específicos.....	11
1.2 Estrutura do Trabalho.....	12
2 PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS.....	13
2.1 O Turismo.....	13
2.2 O <i>Marketing</i> e o <i>Marketing</i> Turístico.....	16
2.3 O Produto Turístico.....	18
2.4 A Demanda Turística.....	20
2.5 A Segmentação de Mercado.....	22
3 METODOLOGIA.....	24
4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	27
4.1 Mudanças no Comportamento do Turista.....	27
4.2 Finalidades da Segmentação do Mercado Turístico.....	28
4.3 Métodos e Critérios Usados na Identificação de Segmentos do Mercado.....	32
4.3.1 Bases para a Segmentação do Mercado Turístico.....	34
4.4 Dificuldades Encontradas na Identificação de Mercados Alvo.....	37
4.5 Resultados da Segmentação do Mercado Turístico.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

A quantidade de pessoas que viajam com fins de lazer, negócios, saúde, dentre outros motivos, tem aumentado a cada dia graças a fatores tais como o avanço tecnológico, que tem tornado possível a camadas cada vez mais baixas da população o acesso a vários meios de transporte, à abertura de barreiras aduaneiras, à crescente valorização das práticas de lazer como fator essencial para o bem estar dos indivíduos, dentre outros. Tudo isso tem feito da atividade turística um negócio que gira 8,75% do PIB mundial, superando setores tradicionais como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera, de acordo com Dias e Aguiar (2002).

Muitas regiões têm visto neste crescimento da atividade turística, a solução para seus problemas econômicos e sociais, outras, já sobrevivem da receita gerada por esta atividade. Porém, a exploração inconsciente dos produtos turísticos pode acarretar maiores problemas, tanto a curto, como a longo e médio prazos. Dentre eles pode-se citar o esgotamento de produtos turísticos, graças aos crescentes impactos sociais e ecológicos, gerados pela exploração desordenada dos atrativos, o empenho de recursos utilizados em altas temporadas e desperdiçados nas baixas estações, a escassez de recursos comparativamente ao número de alternativas de investimentos em *marketing* e outros transtornos.

Em contrapartida, o turismo pode se tornar fator de desenvolvimento, desde que pensado e planejado adequadamente. Neste contexto, a segmentação de mercado torna-se relevante por ser indispensável ao gerenciamento da demanda turística, processo que deve fazer parte das estratégias de diminuição da sazonalidade desta atividade e os impactos causados por ela. Além disso, quando se tem o controle sobre as variáveis que motivam o consumo do produto turístico é possível planejar melhor a atividade, evitando os impactos causados pela desordem na utilização

dos atrativos, alocando com eficácia os escassos recursos liberados para os esforços de *marketing*, minimizando desperdícios decorrentes deste processo. A escolha do público-alvo da empresa ou localidade turística ainda lhes permite conhecê-lo melhor e voltar suas atenções aos seus desejos e necessidades, aumentando cada vez mais os níveis de satisfação dos clientes.

Portanto, neste trabalho pretende-se analisar possíveis finalidades, métodos, dificuldades e resultados da aplicação dos conceitos de segmentação no mercado das empresas e localidades turísticas, ressaltando-se sua importância no planejamento e ordenação de suas atividades. Para tanto, faz-se necessária uma análise da literatura existente sobre o tema e assuntos afins como turismo e *marketing*.

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar de que forma o planejamento, a organização e o desenvolvimento das atividades econômicas e sociais de empresas e localidades turísticas podem ser influenciados pela focalização de seus esforços mercadológicos em segmentos específicos de consumidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

Fazer uma revisão bibliográfica sobre alguns conceitos relacionados ao tema principal como turismo, *marketing*, segmentação de mercado, dentre outros.

Com base nos conceitos anteriormente citados e em pesquisa bibliográfica específica, verificar as finalidades da segmentação do mercado turístico, bem como os métodos e critérios usados para identificar públicos interessantes do ponto de vista mercadológico.

Listar possíveis conseqüências que podem advir de falhas na identificação e/ou na escolha do público-alvo de uma destinação ou empresa turística.

Listar objetivos de âmbitos organizacionais, operacionais, sociais e econômicos que podem ser alcançados com a concentração dos esforços de publicidade, propaganda, distribuição e outros processos, em segmentos de mercado identificados como sendo interessantes social e economicamente.

1.2 Estrutura do Trabalho

O capítulo 2, Pressupostos Conceituais faz uma breve explanação sobre os conceitos de turismo, *marketing* e *marketing* turístico, o produto e a demanda no turismo, e a segmentação de mercado de um modo geral. Foi feita para isso uma revisão da literatura a respeito destes assuntos para um melhor embasamento do tema central.

O capítulo 3, Metodologia descreve o tipo de pesquisa e os procedimentos técnicos utilizados para a realização do estudo.

O Desenvolvimento da Pesquisa está no capítulo 4 e descreve opiniões de vários autores sobre as possíveis finalidades da segmentação de mercado, os métodos e critérios usados para sua implantação, as dificuldades encontradas para se colocar essa estratégia em prática e os resultados esperados pela sua utilização.

O capítulo 5, Considerações Finais faz uma recapitulação da idéia central do trabalho e destaca as influências da concentração dos esforços mercadológicos em segmentos específicos de consumidores no planejamento, na organização e no desenvolvimento das atividades econômicas e sociais de empresas e localidades turísticas.

2 PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS

Para se entender a segmentação do mercado turístico é preciso desenvolver teoricamente alguns conceitos indispensáveis ao seu estudo tais como turismo, *marketing* e *marketing* turístico, produto turístico, demanda turística e segmentação de mercado. Para isso, faz-se necessária uma revisão da literatura sobre estes assuntos.

2.1 O Turismo

É cada vez mais clara a importância do turismo e de seu estudo, uma vez que esta atividade vem crescendo na maioria dos lugares do mundo. Regiões antes totalmente alheias às práticas turísticas estão descobrindo sua vocação para este negócio. Este rápido crescimento, apesar de ter a capacidade de fomentar o desenvolvimento social, econômico e até, político, traz algumas preocupações, já que a exploração exacerbada de uma localidade pelo turismo pode destruir os atrativos desta região e, em consequência, minar os recursos advindos da receita gerada por esta atividade.

A globalização e os avanços tecnológicos incentivam de forma direta e indireta o crescimento mundial do turismo. O primeiro, abre fronteiras físicas e de conhecimento para a livre circulação de pessoas pelo mundo e o segundo possibilita uma cada vez maior eficiência nos transportes. Estes se tornam indispensáveis ao deslocamento que é a essência do turismo. Além disso, o turismo age como facilitador da comunicação global, da consciência globalizada, uma

vez que dissemina a informação, possibilita o intercâmbio de idéias e outros bens culturais. O turismo também age como incentivador do desenvolvimento de novas tecnologias de transportes, já que é uma das atividades que mais trazem receitas para este setor industrial.

É interessante notar que, de acordo com Dias e Aguiar (2002), apesar de o turismo incentivar a globalização, é dele que resulta o processo de “volta às raízes”. É cada vez maior a quantidade de povos que buscam reavivar tradições dantes esquecidas, como danças, métodos artesanais de se fabricar determinados produtos, lendas, mitos e outros. Isso decorre dos esforços que são feitos para se atrair o turista, cuja maior motivação é a de visitar lugares diferentes, com culturas e costumes diversos. Pode-se dizer, portanto, que a atividade turística é grande auxiliadora no processo de busca de uma identidade nacional e local.

Levando-se em conta a importância da atividade turística e de seu estudo faz-se necessária uma revisão da literatura a respeito de conceitos de turismo e de alguns fatores intrínsecos a ele como os de visitantes, viajantes, excursionistas etc.

Segundo Acerenza (2002), o fenômeno turístico pode ser analisado sob o ponto de vista de várias disciplinas e correntes de pensamento. Isso torna a maioria dos conceitos sobre o turismo parciais e freqüentemente questionados por outras ciências. Porém, para o autor, analisar os pontos de vista sustentados a respeito do turismo, permite chegar a um amplo panorama sobre a problemática de sua conceituação como fenômeno social.

Do ponto de vista da ciência econômica, o turismo é considerado e estudado como um serviço. Para as ciências geográficas, o fenômeno turístico é encarado do ponto de vista do deslocamento. Estudado por alguns cientistas sociais, é fácil concluir que o que predomina são as relações humanas advindas deste processo. Apesar dessa análise parcial sobre o fenômeno turístico, é unânime entre os cientistas a opinião sobre a importância de se chegar a um conceito

que engloba uma visão holística do turismo, ou seja, um conceito que não contemple apenas uma parte sobre as características desta atividade.

Hunziker e Krapf (apud BENI, 2001) definiram o turismo como sendo a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem ou permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória. Essa é uma definição holística, pois procura abranger a essência total do assunto. Segundo Beni (2001), esta teoria foi reconhecida por várias organizações internacionais, pois reconhece que o turismo abarca muitos aspectos que se centralizam no principal, isto é, os turistas. Pelo fato de não ter sido construída com a terminologia de uma disciplina acadêmica, permite abordagens interdisciplinares e multidisciplinares do estudo do turismo.

Outra definição de turismo é dada por Jafari (apud BENI, 2001). Segundo ele o turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora.

Além de definições do que seja turismo, é comum se encontrar conceitos que classificam os indivíduos que o praticam, ou seja, aqueles que viajam. De acordo com Dias e Aguiar (2002), a OMT (Organização Mundial de Turismo) define viajante como qualquer pessoa que viaje entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades dentro de seu país de residência habitual; são considerados turistas aqueles que permanecem pelo menos uma noite em um alojamento coletivo ou privado no lugar que visitam; e visitante por um dia ou excursionista é aquele que não pernoita em um alojamento coletivo ou privado no lugar que visita.

A OMT (apud DIAS e AGUIAR, 2002, p. 24) descreve o turismo como sendo:

as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos,

não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

Pode-se notar que esta definição é bastante abrangente já que inclui as atividades tanto de turistas (visitantes que pernoitam) quanto de excursionistas (visitantes que não pernoitam).

Como visto, há tantas definições do turismo quantos autores que tratam do assunto. Muitos deles chegam a considerar a extrema dificuldade para uma definição precisa e abrangente de turismo, levando em conta que o fenômeno é tão grande e complexo que se torna praticamente impossível expressá-lo corretamente e, por isso, preferem observar invariavelmente seus aspectos parciais ou, pelo menos, algumas de suas realidades isoladas. (BENI, 2001)

Apesar desta complexidade, a busca por uma definição completa do turismo, que abranja todos os seus aspectos multidisciplinares deve continuar, uma vez que este processo só poderá agregar maiores e melhores conhecimentos sobre a natureza complexa do turismo. Além disso, através destes estudos, pode-se elaborar técnicas que permitam cada vez mais se maximizar os benefícios e minimizar os prejuízos advindos da atividade turística.

2.2 O *Marketing* e o *Marketing* Turístico

Para se entender o mínimo sobre a segmentação do mercado turístico é imprescindível saber no que consiste o *marketing*, uma vez que segmentar o mercado é uma de suas ferramentas. Esta palavra, de origem inglesa, é uma das mais faladas nos dias de hoje. Pelo senso comum, diz-se que o *marketing* são os comerciais de TV, jornais ou revistas; ou que é, simplesmente, o ato de vender; ou, ainda, qualquer publicidade; enfim, cogita-se várias idéias em torno deste assunto.

Considerando-se a facilidade de se cair no erro através do senso comum faz-se necessária uma pesquisa sobre o que alguns autores consideram como sendo o polêmico *marketing*

Kotler (apud WAECHTER JR, 2004) define a administração de *marketing* como sendo a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo. A partir disso, é fácil notar que o *marketing* não é apenas as atividades de vendas ou, somente as propagandas nos meios de comunicação, mas abrange essas e outras atividades.

Uma outra definição é dada pela Associação Americana de *Marketing* (apud SOLOMON e STUART, 2000). Para ela, “*marketing is the process of planning, and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*” O *marketing*, portanto, abrange todas as fases de um produto ou serviço, desde a sua criação até depois da sua venda, o chamado pós-venda. Fazendo-se um paralelo entre as duas definições acima citadas, nota-se que ambas enfatizam a satisfação mútua entre fornecedor e consumidor, pode-se dizer, ainda, que o *marketing* engloba todas as atividades que visam essa satisfação mútua.

Apesar disso, é fácil encontrar cientistas que enfatizam o papel do consumidor nas relações de *marketing* e agregam esta idéia em sua definição. Lambin (1998 apud FINNOTI, 2004, p. 12) afirma que “o *marketing* como sistema de pensamento, apóia-se de fato numa teoria das escolhas individuais, fundamentadas na soberania do comprador”. Contudo, isso não quer dizer que o pensamento do autor exclui o objetivo de satisfazer-se necessidades de ambas as partes.

Vaz (1999, p.18) baseia-se na definição genérica de *marketing* de Kotler para descrever, especificamente, o *marketing* turístico. Para ele, o “*marketing* turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” . Vaz (1999) ainda justifica a escolha dessa definição por ela não privilegiar nenhuma das partes do processo e por reconhecer a importância de todo o ambiente mercadológico.

O *marketing* abrange ainda outro conceito muito importante para o estudo da segmentação do mercado turístico: o composto ou *mix* de *marketing*. De acordo com Kuazaqui (2000, p. 81):

O *marketing mix* é um conjunto de variáveis criadas e gerenciadas, portanto, controláveis pelo profissional de *marketing* com o intuito de melhor satisfazer as necessidades e desejos latentes do mercado. Sob o ponto de vista da teoria pura do *marketing*, o *mix* pode ser considerado e composto por quatro variáveis básicas: produto; distribuição; preço e promoção.

Neste estudo, será analisada com mais profundidade, no próximo capítulo, a variável produto turístico. Entende-se que a distribuição, o preço e a promoção podem e devem ser analisadas numa próxima pesquisa mais aprofundada sobre este assunto.

2.3 O Produto Turístico

Segundo Kuazaqui (2000, p. 83), “produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um determinado mercado para satisfazer necessidades e desejos humanos”. Sobre estes últimos, o autor ainda afirma:

Necessidades são estados de privação. As necessidades podem ser básicas, sociais e individuais de conhecimento ou auto-realização. Os desejos são as necessidades moldadas conforme o ambiente cultural e as características individuais de cada um. (KUAZAQUI, 2000, p. 83)

Existem várias formas de se conceituar o produto turístico. Levando-se em conta o conceito de produto anteriormente citado, poder-se-ia dizer que se trata de toda a oferta turística, ou seja, os atrativos, os meios de transporte, os serviços prestados por hotéis, locadoras de veículos, agências de viagens e outros produtos ou serviços oferecidos ao turista. Neste sentido, Boullón (1995, apud Dencker, 2001, p. 184) afirma que:

Os chamados produtos turísticos são o resultado de uma série de combinações de serviços efetuados pelas empresas especializadas no atendimento das necessidades dos viajantes desde que estes saem até que regressam às suas casas. Esses serviços, no momento em que são consumidos, transformam-se em produto. Antes não são outra coisa além de oferta, porque no turismo, a exemplo do que ocorre na maior parte das atividades pertencentes ao setor terciário da economia, a produção e o consumo são processos simultâneos que se cumprem em um mesmo lugar.

Segundo Vaz (1999), alguns estudiosos do ramo dividem o produto turístico em duas partes. Uma formada pelos atrativos e a outra pela gama de serviços de apoio ao visitante destes atrativos, ou seja, uma mistura de bens e serviços turísticos, que se articulam e necessitam um do outro para sua atuação no mercado.

Tabares (1998 apud DIAS e AGUIAR) acrescenta um item à definição acima. Para ele, produto turístico, além de ser formado pelos atrativos e pela infraestrutura, abrange, ainda, as vias de acesso. Uma outra conceituação interessante é dada por Beni (2001). Para ele há o produto turístico total que engloba hotelaria, restaurantes, transportes, museus, enfim, todos os bens e serviços turísticos, como nos conceitos anteriormente citados, mas com um diferencial, cada um destes itens pode ser chamado, individualmente de produto turístico.

O produto turístico tem algumas características que o diferem dos demais produtos disponíveis no mercado. Vaz (1999) destaca dois aspectos. Um é o fato de o consumidor não

poder experimentar a viagem antes de fazê-la. O outro, é o fato de não se poder estocar o produto turístico.

A característica intangível do produto turístico, ou seja, o fato de não ser permitida sua experimentação antes de seu efetivo consumo, traz uma certa dificuldade no que diz respeito ao seu controle de qualidade. Como o consumidor contrata a promessa de uma viagem, hospedagem e algumas atividades sem antes saber, exatamente, o que está comprando, cada cliente tem suas próprias expectativas, complicando o processo de se criar padrões de qualidade e, ainda, tornando a experiência turística de cada pessoa um produto diferente.

O fato de o produto turístico não ser estocável o torna totalmente vulnerável à sazonalidade da demanda. É fácil perceber isso quando se pensa num hotel ou numa agência de viagens. Um pernoite num quarto de hotel ou um pacote turístico não podem ser guardados para a estação seguinte. Os recursos que são despendidos na construção e manutenção de um quarto, caso não seja ocupado, são perdidos para sempre. Outro exemplo, pode ser percebido no caso de uma destinação turística que recebe muitos visitantes em alguns meses do ano e em outros, fica praticamente vazia. Os recursos gastos para uma infraestrutura apropriada ao número de pessoas da alta temporada ficam totalmente sem uso na baixa temporada, momento em que há poucos turistas visitando a cidade.

2.4 A Demanda Turística

De acordo com Dias e Aguiar (2002), entende-se por demanda a procura por um determinado produto. Sobre este assunto, os autores afirmam que:

No turismo existe tanto a demanda que satisfaz as necessidades humanas de viajar, como, segundo, a procura por certos destinos ou atividades específicas. Para o segundo caso, devem ser considerados os fatores como, por exemplo, hospedagem, transporte, entretenimento ou vivência de uma determinada cultura. (DIAS e AGUIAR, 2002, p.78)

Ainda segundo Dias e Aguiar (2002), existe a demanda potencial, que é formada pelos indivíduos que têm o desejo de viajar e as condições necessárias para isso, e a demanda real, que é formada por aqueles indivíduos que, efetivamente, viajam. A demanda ainda pode ser classificada como inelástica, ou seja, no caso da variação do preço do produto, a procura por ele não se altera; elástica, quando a procura pelo produto diminui ou aumenta de acordo com modificações no preço: ou, até mesmo, unitária quando a variação da demanda é inversamente proporcional à alteração do preço.

De acordo com Beni (2001), a característica mais marcante da demanda turística é a heterogeneidade, já que, dificilmente, as motivações de viagens são idênticas. O autor, ainda traça um paralelo interessante entre o estudo da demanda pelo turismo e a segmentação de seu mercado. Para ele:

A estratificação estrutural da demanda não segue um modelo sistêmico, baseado, por exemplo, em variáveis de ordem sócio-econômica, geográfica, de comportamento ou outra. Todos esses fatores, no entanto, servem para a segmentação do mercado turístico, pois do contrário nada prova que representem os indicadores reais da demanda turística, capazes de orientar uma política de turismo apropriada para cada destinação. Para isso, uma análise aprofundada das motivações é necessária a fim de melhor conhecer o fenômeno do turismo e para constituir a oferta da melhor forma. (BENI 2001, p. 212)

Pode-se observar, a partir desta consideração de Beni, que os motivos que levam os indivíduos a viajarem, seus estilos de vida ou suas preferências são mais importantes para a análise da demanda turística do que variáveis sócio-econômicas tais como idade, renda ou nível de escolaridade.

2.5 A Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado opõe-se ao *marketing* de massa na medida em que considera que todos os indivíduos têm necessidades e desejos diferentes. Consiste em agrupar o mercado consumidor em grupos com motivações similares, com o objetivo de concentrar esforços de publicidade, propaganda, distribuição, logística e outros processos, alocando melhor os recursos e diminuindo os desperdícios.

De acordo com Lopes (2005), a segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de *marketing* distinto. Já Smith (apud LOPES, 2005) define a segmentação de mercado de maneira mais ampla. Para ele, essa prática consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados. Ela se baseia no desdobramento do lado da demanda e representa ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de *marketing* às exigências do consumidor ou usuário.

Kotler (2000) define a segmentação de mercado como sendo um esforço para aumentar a eficácia do *marketing* da empresa. Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares.

A segmentação de mercado, por muito tempo, foi entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Primeiro, segmenta-se o mercado; em seguida, escolhe-se o alvo com que se quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a atender necessidades e desejos do público-alvo e, posteriormente, posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes. Como se pode perceber, a segmentação, no conjunto, é a base de toda a estratégia de *marketing*. (LOPES, 2005)

É importante salientar que o conceito de segmentação contemplado neste trabalho refere-se ao mercado consumidor. Outros fatores como produtos e canais de distribuição não passam por este processo. Eles são definidos e adequados de acordo com o público alvo escolhido pela empresa ou localidade turística e suas preferências e necessidades.

3 METODOLOGIA

Lakatos e Marconi (1991 apud BANCA, 2001) apontam a existência de quatro tipos de conhecimento: o conhecimento popular, o conhecimento filosófico, o conhecimento religioso e o conhecimento científico. Sobre este último, as autoras afirmam:

O conhecimento científico se diferencia dos outros por se tratar de um conhecimento real, porque lida com fatos. Constitui um conhecimento contingente, pois suas proposições ou hipóteses têm sua veracidade ou falsidade conhecida através da experiência. É sistemático, já que se trata de um saber ordenado logicamente, formando um sistema de idéias, uma teoria. É verificável, as afirmações que não podem ser comprovadas não pertencem ao âmbito da ciência. Trata-se de um conhecimento falível, em virtude de não ser um conhecimento definitivo, absoluto ou final. É aproximadamente exato, pois novas proposições e o desenvolvimento de técnicas podem reformular o acervo de teoria existente.

(LAKATOS e MARCONI, 1991 apud BANCA, 2001, p. 45)

Segundo Dencker (2001), para que o conhecimento seja considerado científico é necessário que exista uma técnica que possibilite o registro, a quantificação, a ordenação e a classificação dos dados observados; uma teoria para interpretação dos dados ou uma hipótese sobre o sentido da ação, baseada em leis científicas; e o método científico.

As técnicas de pesquisa acham-se relacionadas com a coleta de dados, ou seja, a parte prática da pesquisa. Técnicas são conjuntos de normas usadas especificamente em cada área das ciências, podendo-se afirmar que a técnica é a instrumentação específica da coleta de dados. A distinção entre “método” e “técnica” é feita por Ruiz (apud ANDRADE, 2003) nos seguintes termos: a rigor, reserva-se a palavra método para significar o traçado das etapas fundamentais da pesquisa, enquanto a palavra técnica significa os diversos procedimentos ou a utilização de diversos recursos peculiares a cada objeto de pesquisa, dentro das diversas etapas do método.

O método científico é definido por Lakatos e Marconi (1991, apud BANCA, 2001, p. 45) como sendo:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Desta forma, observa-se que método constitui um procedimento geral, enquanto técnica abrange procedimentos específicos. As técnicas de pesquisa podem ser classificadas em dois tipos de procedimentos: documentação indireta, que incluem a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, e a documentação direta que abrange a observação direta intensiva e a observação direta extensiva.

Quanto aos objetivos, o presente estudo está baseado no conceito de pesquisa exploratória. De acordo com Dencker (2001, p. 124), este tipo de pesquisa “caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análises de exemplos similares”.

A pesquisa exploratória, segundo Dencker (2001), é uma metodologia indicada para a revisão de literatura, formulação de problemas, levantamento de hipóteses, identificação e operacionalização das variáveis.

Com relação aos procedimentos técnicos utilizados, este trabalho pode ser classificado como sendo, essencialmente, uma pesquisa bibliográfica. Esta é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído, principalmente de livros e artigos científicos. A respeito da pesquisa bibliográfica Dencker (2001, p. 125) afirma:

Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão de literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de

dados históricos. A principal limitação da pesquisa bibliográfica, entretanto, é a possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas.

Para se escolher os procedimentos técnicos utilizados na presente pesquisa foram levados em conta fatores como o tema e os objetivos do estudo, o tempo e os recursos financeiros disponíveis. A decisão pela pesquisa exploratória e bibliográfica se deu por estes serem métodos que possibilitam a economia de tempo e por serem menos onerosos. Foram pesquisados vários livros e artigos científicos sobre o tema principal, bem como de vários assuntos relacionados a ele tais como turismo e *marketing*. É importante salientar que o presente estudo deve ser encarado, não como definitivo, mas, sim, como o começo de um trabalho, permitindo, a partir dele, uma pesquisa mais aprofundada sobre a segmentação do mercado, inclusive utilizando-se técnicas mais exaustivas como levantamento e estudos de caso.

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Neste capítulo serão expostas opiniões de vários autores a respeito das mudanças ocorridas no comportamento do turista, a finalidade da segmentação de mercado, os métodos e critérios usados para sua implantação, as dificuldades encontradas para se colocar essa estratégia em prática e os resultados esperados pela sua utilização.

4.1 Mudanças no Comportamento do Turista

O turismo transformou-se numa das maiores atividades econômicas do mundo. Movimenta milhares de pessoas e grande quantidade de recursos financeiros. Essas pessoas que gastam grandes somas ao percorrer o mundo, seja para ver coisas diferentes, seja para recuperar energias, são bem mais exigentes em relação à qualidade dos bens e serviços que consumiam há algumas décadas. Todavia, segundo Castelli (2001), muitas empresas de turismo ainda não se deram conta dessa mudança radical no comportamento do viajante. Ele é, hoje, um viajante mais acostumado às viagens, mais exigente e mais informado.

Com a globalização, devido às facilidades de acesso às informações proporcionadas pelas telecomunicações e informática, tudo ficou mais ao alcance do viajante. Ficou mais fácil, por exemplo, comparar produtos e comprar os melhores pelos preços mais competitivos. Ficou mais fácil e rápido, também, reservar hotéis, adquirir entradas para espetáculos, obter informações,

comunicar-se com as pessoas e com as empresas. Tudo isso fez com que os viajantes se tornassem cada vez mais exigentes e buscassem aqueles produtos que lhes proporcionem maior valor agregado, onde quer que estejam. É bom que as empresas saibam disso, pois o novo conceito de qualidade, na percepção do viajante, decorre dessas avaliações. (CASTELLI, 2001)

A conquista deste viajante exigente acirrou a concorrência entre as empresas e destinos turísticos. Em ambos os casos, para atraí-lo, é preciso saber encantá-lo, encantamento este que reforçará a sua fidelidade. Neste contexto, faz-se necessária a mudança de atitude por parte das empresas e localidades turísticas no sentido de reconhecer que turistas são diferentes e por isso têm necessidades e desejos diversos. É preciso conhecer mais aqueles que compram os produtos turísticos, sobremaneira, aqueles que não consomem bens e serviços do *trade* turístico porque não encontraram algo que os atraia realmente.

Todavia, é importante enfatizar que, no que diz respeito aos destinos turísticos, a fidelidade da clientela é difícil de ser alcançada, até porque ela busca permanentemente novas experiências e vivências. Isto faz parte da essência das viagens de turismo. Contudo, o seu encantamento é essencial para a formação da boa imagem de marca do núcleo receptor.

4.2 Finalidades da Segmentação do Mercado Turístico

A necessidade de se segmentar o mercado surge a partir das novas exigências dos consumidores em relação a bens e serviços cada vez mais de acordo com suas características pessoais, ou seja, cada vez mais personalizados. Como visto nos capítulos anteriores, a

segmentação de mercado consiste em dividir o mercado total em grupos de consumidores com características semelhantes. De acordo com Lopes (2005), o objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de *marketing* em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada.

Isso significa que, dentre outras finalidades, a segmentação do mercado e a focalização em um segmento chamado mercado-alvo ou público-alvo permitem a escolha da mídia utilizada na publicidade do produto de acordo com a preferência dos membros deste segmento. Desta maneira, a empresa ou localidade pode alocar os recursos existentes para divulgação do produto turístico de acordo com o perfil do público alvo escolhido, diminuindo o desperdício de capital despendido nos esforços de *marketing*.

Além disso, a escolha de um ou mais mercados-alvo permite atender melhor as necessidades e desejos de clientes com perfis semelhantes e aproveita características do próprio público-alvo em benefício da empresa ou localidade. Um exemplo que poderia ser citado para um melhor entendimento é o caso, fictício, de uma agência de viagens especializada em aposentados. Se, por um lado, ela pode melhor atender seus clientes, de acordo com o tempo disponível, a renda média, a faixa etária média e outras características semelhantes dentro deste grupo, por outro lado, ela pode atrair a demanda com o financiamento dos valores dos pacotes turísticos. As parcelas podem ser descontadas direto na folha de pagamento, sendo garantia de adimplência para a agência e conforto para seus clientes.

A segmentação do mercado turístico também pode ser usada para selecionar tipos de turistas para uma determinada localidade, com o fim de diminuir os impactos ambientais.

Escolhe-se o perfil de visitante adequado para determinado atrativo e definem-se medidas para atrair turistas que se encaixem nele e desestimular a demanda cujos hábitos ameacem seu equilíbrio ambiental, social ou econômico. É o caso, por exemplo, de uma determinada região que se orgulha da abundância de atrativos naturais e se vê ameaçada por turistas “farofeiros”. Aqueles que, além de não trazer benefícios econômicos para a cidade, ainda depredam o meio ambiente e o meio social com lixo, poluição sonora, uso de drogas e outros comportamentos indesejáveis. A localidade pode segmentar o mercado para descobrir qual segmento é o mais adequado, a partir daí, criar estratégias para atrair este segmento e definir medidas para impedir o fluxo de turistas de perfil indesejado.

Empresas e localidades turísticas podem, ainda, segmentar seu mercado de consumidores efetivos de acordo com o nível de valorização de serviços. Assim elas podem diminuir gastos com clientes que não percebem estes serviços como diferencial e atender satisfatoriamente outros que são extremamente exigentes, obtendo uma relação custo/benefício muito maior. Neste sentido, a segmentação também se apresenta com a finalidade de diminuir o mau aproveitamento de recursos, que hoje se encontram cada vez mais escassos.

Outras finalidades da segmentação do mercado percebidas, segundo Martins (2005), são o posicionamento dos produtos da empresa, em conformidade com a análise dos consumidores, e a possibilidade de identificar oportunidades de negócios, a médio e longo prazo. Isso quer dizer que quando a empresa ou localidade turística escolhe um segmento específico para atuar, tem maiores possibilidades de conhecer suas características e preferências e adequar seus produtos e serviços de acordo com estas informações, satisfazendo melhor as necessidades e desejos de seus clientes.

Além disso, a empresa ou localidade turística pode identificar novos segmentos do mercado que não estão sendo atendidos. Sobre essa questão, Troiano (2005) afirma que segmentar não é apenas dividir o mercado, mas agregar os potenciais consumidores, que estão naturalmente dispersos neste mercado. Partindo-se desse pressuposto é possível enfatizar a finalidade da segmentação em melhor alcançar a demanda por um determinado produto.

É importante destacar uma outra função da segmentação do mercado. A escolha do tipo de público que se quer atender permite à empresa ou localidade turística definir com mais eficiência sua política de preços, ou seja, o nível, os descontos e reduções e as formas de pagamento. É amplamente aceito no meio organizacional que o preço do produto é um item decisivo do *mix de marketing*. A respeito deste assunto Kotler (1987, p. 94) afirma que “a determinação do preço é o elemento fundamental para a viabilização econômica do plano de *marketing*”.

Para entender melhor essa finalidade da segmentação de mercado, pode-se fazer uma rápida e superficial análise da evolução das técnicas de definição de preços. Para isso, é de grande valia o texto de Kuazaqui (2000, p. 125) que diz:

Durante muito tempo definiu-se o preço ao consumidor final por meio de técnicas internas que eram manipuladas a partir dos custos de produção. Porém, com a conceituação e filosofias de *marketing*, o preço muitas vezes é definido a partir das expectativas do mercado em relação ao grau de satisfação ocasionada pela funcionalidade do produto ou serviço oferecido. Com essa inversão de valores, pode-se determinar o quão intangível é um produto ou serviço ao respectivo mercado final, ajustando da melhor forma possível o desejo de consumir ao preço final e, conseqüentemente, chegar a um melhor nível de rentabilidade.

Neste contexto, fica clara a importância de se conhecer a fundo o mercado ao qual o produto ou serviço será oferecido. A segmentação de mercado vem, portanto, possibilitar a

escolha do público-alvo, facilitando seu conhecimento aprofundado, pois exclui do universo a ser pesquisado consumidores que não serão atraídos ou atendidos pelo produto ou serviço em questão.

4.3 Métodos e Critérios Usados na Identificação de Segmentos de Mercado

A identificação de segmentos de mercado está intimamente ligada ao estudo aprofundado da demanda. Antes de se definir o mercado-alvo é importante saber que um segmento deve ser interessante do ponto de vista mercadológico, ou seja, deve ter utilidade para a empresa ou localidade turística. Sobre este aspecto, Kotler (2000) afirma que para serem úteis, os segmentos de mercado devem ser mensuráveis, o tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração; substanciais, grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos, ter o maior grupo homogêneo possível e um programa de *marketing* bem desenvolvido; acessíveis, possíveis de serem alcançados e atendidos; diferenciáveis, ou seja, conceitualmente distintos e com respostas diferentes a cada elemento ou programa do composto de *marketing*; e, por fim, acionáveis, quando programas efetivos podem ser usados para atraí-los e atendê-los.

Boyd e Massay (1976, apud LOPES, 2005) sugerem, ainda, duas condições que são essenciais para a implantação de uma estratégia de segmentação. A primeira é a identificação de diferentes oportunidades de *marketing* e estabelecimento de prioridades entre elas; e a segunda, é a eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

De acordo com Kotler (2000, p. 284), são três os passos para a identificação de segmentos de mercado. O estágio de levantamento em que:

O pesquisador conduz entrevistas a grupos de foco para ter uma perspectiva das motivações, das atitudes e comportamentos dos consumidores. Depois, prepara um questionário e coleta dados sobre atributos e suas classificações de importância; percepção de marca; padrão de marca; padrão de utilização de produtos; atitudes em torno da categoria de produtos e características demográficas, geográficas, psicográficas e de preferência de mídia dos pesquisados.

O passo seguinte, conforme Kotler (2000, p. 284), é o estágio de análise em que “o pesquisador aplica a análise de fatores aos dados, para remover as variáveis altamente correlacionadas e, depois, aplica a análise por conglomerados, para determinar um número específico de segmentos com diferenciação”.

O estágio de determinação do perfil é o terceiro e, segundo Kotler (2000), consiste em, a partir do levantamento e da análise dos dados, identificar o segmento de mercado mais atraente e com melhores condições de ser atendido.

A respeito da metodologia da pesquisa do estudo da demanda Dencker (2001, p. 193) afirma que:

Poderá ser feita no destino ou na origem do turista. No local de origem é uma pesquisa de custo bastante elevado, enquanto no destino pode ser feita nos meios de hospedagem, postos de informação ou periodicamente através de equipes de pesquisadores treinados.

A EMBRATUR (apud Dencker, 2001) aponta oito variáveis que devem ser investigadas no estudo da demanda turística. São elas: a qualificação do turista, sua origem, seu nível de renda, seu nível de gastos com as viagens, seus hábitos de viagens, suas motivações para viajar, o que o induziu a viajar e sua avaliação da viagem. A análise destes fatores é imprescindível à

segmentação do mercado tanto para se definir o mercado-alvo quanto para conhecer profundamente o segmento escolhido.

4.3.1 Bases para a Segmentação do Mercado Turístico

Vaz (1999) sugere seis bases para a segmentação do mercado turístico. A segmentação demográfica pessoal, a segmentação demográfica sócio-cultural, a segmentação demográfica sócio-econômica, a segmentação psicográfica, a segmentação comportamental e a segmentação geográfica. Estas variáveis se desdobram em várias outras que podem ser usadas sozinhas ou interrelacionadas para a identificação de segmentos atraentes.

Fatores como idade, sexo, ocupação, nível de instrução, dentre outros, são considerados demográficos. De acordo com Kotler (2001), as variáveis demográficas são as mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão freqüentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Além disso, são elas que definirão o meio de comunicação que deverá ser usado para atingir o mercado-alvo de modo eficiente.

Como visto, Vaz (1999) dividiu a segmentação demográfica em pessoal, sócio-cultural e sócio-econômica. A segmentação demográfica pessoal abrange características como idade, estado civil, condição física e outros. Podemos citar como exemplos de tipos de turismo que

levam em conta esta variável o turismo infantil, o turismo juvenil, o turismo *single*, o turismo da terceira idade, o turismo familiar, o turismo de saúde e o turismo GLS.

A variável demográfica sócio-cultural engloba fatores tais como nível de instrução, áreas de estudo, religião, etnia e outros. Vaz (1999) cita vários exemplos de tipos de turismo que têm como base a segmentação demográfica sócio-cultural. Dentre eles estão o turismo de estudos, o turismo cultural, o turismo religioso e o turismo de raízes.

Já a segmentação demográfica sócio-econômica leva em conta fatores como ocupação profissional, atividade cultural, atividade econômica e nível de renda. Como tipos de turismo que exemplificam essa base de segmentação podem ser citados o turismo de eventos, o turismo de negócios, o turismo de compras, o turismo de incentivo e o turismo social. (VAZ, 1999)

De acordo com Kotler (2001), “na segmentação com base psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores”. Segundo Vaz (1999), pode-se citar como tipos de turismo com base na segmentação psicográfica o turismo de aventura, o turismo surpresa, o turismo esportivo, o turismo gastronômico, o turismo ecológico, o turismo rural e o turismo balneário.

A segmentação comportamental refere-se aos conhecimentos do consumidor em relação ao produto, em sua atitude com relação a ele, em seu uso ou na resposta a ele. De acordo com Kotler (2001), variáveis como ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto são levadas em conta na segmentação comportamental. Segundo Vaz (1999), são exemplos de tipos de segmentos turísticos com base comportamental, o turismo hidroviário, o turismo rodoviário, o turismo aeroviário, o turismo ferroviário e o turismo de época.

A segmentação geográfica, segundo Kotler (2001, p. 285), “requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros”. A empresa ou localidade turística pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, de acordo com suas possibilidades de atendimento e prestando atenção nas variações locais. São exemplos de segmentos turísticos com base geográfica, de acordo com Kuzaqui (2000), o turismo local, o turismo regional, o turismo nacional, o turismo continental, o turismo intercontinental, dentre outros.

É interessante enfatizar que estes são apenas alguns tipos de turismo existentes. Como já foi visto, enquanto o segmento for útil mercadologicamente, pode-se aprofundar em nichos de mercado. Estes, por sua vez, são grupos de consumidores definidos mais estritamente, ou seja, com maior número de variáveis que um segmento. Sobre este assunto Kotler (2000, p. 279) afirma que “os profissionais de *marketing* identificam nichos subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um *mix* de benefícios distinto.”

Depois de definir os segmentos de mercado existentes para o produto, a empresa ou localidade turística deve avaliá-los, decidir, de acordo com suas possibilidades de atendimento e as oportunidades mercadológicas que o segmento traz, se a focalização será em um ou mais segmentos de mercado e definir estratégias de diferenciação do produto de acordo com os mercados-alvo.

4.4 Dificuldades Encontradas na Identificação de Mercados-Alvo

A empresa ou localidade turística que aplica os conceitos de segmentação ao seu mercado encontra algumas dificuldades e confusões a despeito da implantação destas técnicas e deve tomar alguns cuidados para não levar todo o processo a perder. Como já foi dito, é importante observar que o conceito de segmentação tem relação direta com o mercado. De acordo com Lopes (2005), segmenta-se o mercado e não setores de atividades, produtos, canais de distribuição. Os produtos e canais de distribuição são ajustados em decorrência do alvo escolhido.

Ao tomar a decisão de segmentar o mercado, a empresa ou localidade dispõe de poucas variáveis que estão sob controle do administrador de *marketing*. Segundo Richers (1991, apud LOPES, 2005), deve-se focar as opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: o do setor, que é problema de concorrência; o dos segmentos, que é problema de oportunidade; o dos produtos, que é problema de adaptação; o de distribuição e comunicação, que é problema de escolha. Dessas quatro variáveis, somente as duas últimas se prestam à manipulação e devem, portanto, ser exploradas como as primeiras a ter-se em vista.

Outro motivo de preocupação para os profissionais no processo de segmentação do mercado é a escolha do público-alvo. Para Kotler (2000), o segmento para ser útil precisa ser mensurável, substancial, acessível, diferenciável e acionável. Se o público-alvo escolhido não possuir essas características, a empresa ou localidade corre o risco de desperdiçar recursos preciosos.

Segundo Hijjar (2005), erros na etapa de decisão sobre segmentos podem advir de pesquisas de campo mal feitas e descuidos na análise dos dados. Neste contexto, vê-se logo que é

necessário um cuidado muito grande nas duas primeiras etapas da segmentação: levantamento e análise dos dados.

Outra dificuldade a respeito da definição do mercado-alvo refere-se ao cuidado que deve ser tomado ao se escolher vários segmentos. A empresa ou localidade turística deve estar ciente de que para cada mercado diferente ela deve elaborar um composto de *marketing* diferenciado o que nem sempre é possível, portanto, esta decisão deve ser tomada levando-se em conta todos os recursos existentes, sejam eles financeiros ou humanos. Definido o segmento ou segmentos-alvo deve-se fazer uma pesquisa bem feita e constante das necessidades e desejos dos membros deste grupo e uma intensa política de satisfação destas necessidades e destes desejos, uma vez que essa característica do mercado é bastante inconstante.

4.5 Resultados da Segmentação do Mercado Turístico

A empresa ou localidade turística que decide aplicar os conceitos de segmentação ao seu mercado de maneira cuidadosa, em base de pesquisas criteriosas e apoiadas por profissionais competentes, só tem a ganhar. Ao realizar este processo verificando todas as etapas corretamente, espera-se alguns resultados vantajosos que, de acordo com Richers (1991 apud LOPES, 2005), incluem o domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores; maior proximidade do consumidor final; possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos; disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços; existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados etc.

Alguns itens da lista de vantagens da segmentação de mercado sugerida por Richers (1991 apud LOPES, 2005) podem, num primeiro momento, ser de difícil aplicação ao caso do mercado turístico. Vale lembrar, portanto, que o produto turístico abrange todos os bens e serviços necessários para a viabilização da viagem e para o bem estar do turista durante a mesma. Desse modo, as vantagens apresentadas podem ser mais bem aplicadas para o caso de empresas turísticas do que para o caso de localidades.

É interessante notar que os resultados da segmentação de mercado dependem, principalmente, dos objetivos que se espera alcançar com este processo. Um exemplo disso é o caso de uma localidade turística que opta pela segmentação do mercado para diminuir os impactos negativos causados por um tipo de turismo indesejado. Se o processo de segmentação for bem feito, o resultado será a atração de um público mais vantajoso para a localidade e a retração da demanda formada por turistas que causam danos ao ambiente.

A alocação de recursos de forma adequada, segundo Lopes (2005), é um dos pontos chaves da segmentação de mercado porque diminui os riscos associados ao desempenho das atividades empresarias e evita o desperdício.

Outro resultado que pode ser alcançado com a segmentação do mercado é a diminuição da sazonalidade em regiões turísticas. Isso se deve ao fato de que é possível identificar um segmento de consumidores que preferem viajar em épocas de baixa estação e que têm condições para isso e definir ações para atrair este público.

Esse conjunto de vantagens propicia à empresa e à destinação turística melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades do mercado. Além disso, auxilia o

profissional de *marketing* na avaliação das forças e vulnerabilidade da concorrência resultando em decisões que minimizam os pontos fracos e otimizam os pontos fortes da oferta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar que viajar está cada dia mais fácil e atraente. Isso graças á crescente abertura de fronteiras, avanço tecnológico na indústria de transportes e combustíveis, divulgação dos mais distantes e exóticos lugares nos meios de comunicação, valorização crescente do lazer para o bem estar do ser humano, dentre inúmeras outras razões. Conseqüentemente, a atividade turística cresce vertiginosamente no contexto mundial. O turismo, como setor da economia, já ultrapassa outras indústrias tradicionais em geração de receitas para os países em que acontece e representa, atualmente, cerca de 8,75% do PIB do mundo. Acompanhando o crescimento da demanda, muitas regiões, antes voltadas para outros setores da economia, descobrem sua vocação turística na esperança de entrar para este negócio que tem mudado a vida de muitas cidades, estados e países. Neste contexto, é fácil perceber a grande concorrência, que surge neste processo, entre empresas turísticas como hotéis, agências de viagens, companhias de transportes, dentre outras e entre destinações turísticas que possuem os mais diversos e inusitados atrativos.

Apesar deste crescimento contínuo, nota-se que a situação atual percebida em todo o mundo é a escassez de recursos, sejam eles naturais, financeiros ou humanos. Numa tentativa de sobressair neste mercado concorrido e de atrair um número cada vez maior de turistas, consumindo a menor quantidade possível de recursos, muitas empresas e localidades turísticas têm utilizado estratégias das mais diversas. Pode-se dizer que as mais usadas e eficientes dizem respeito aos conceitos e filosofias do *marketing*, que, por sua vez, é definido como sendo um conjunto de ações para efetivação das trocas com públicos visados e cujo objetivo é o ganho pessoal ou de ambos os lados da relação.

Percebe-se que uma das estratégias de *marketing* que têm sido utilizadas para atingir diversos objetivos das organizações turísticas é a segmentação do mercado. Esta consiste em analisar o mercado total, seus anseios e necessidades, dividi-lo em grupos homogêneos e definir o segmento que melhor pode ser atendido e atraído por determinado produto. Este processo auxilia a empresa ou destinação turística, na medida em que resulta em várias vantagens econômicas e operacionais. Dentre elas pode-se citar a melhor alocação dos recursos disponíveis, evitando seu desperdício; a possibilidade de uma diferenciação do produto no mercado, atraindo um maior número de turistas; a escolha mais eficaz dos meios de comunicação usados para a promoção do produto e do seu ponto de venda, de acordo com o perfil, a preferência e a localização dos consumidores potenciais; a possibilidade de se diminuir os efeitos da sazonalidade e do turismo predatório ou de massa, também diminuindo desperdícios de recursos; além de várias outras finalidades e vantagens.

Nota-se que o sucesso da segmentação de mercado, ou seja, o alcance dos objetivos traçados para a definição do público-alvo depende de pesquisas de campo e análises de dados perfeitas. Isso porque delas depende a escolha dos segmentos mais vantajosos para determinados produtos. Além disso, a organização que utiliza esta estratégia deve tomar muito cuidado para não investir em um exagerado número de segmentos, já que para cada um deles é necessário um composto de *marketing* diferente, ou seja, produtos, políticas de preços, canais de distribuição e promoção distintos.

Para pesquisas futuras aconselha-se um maior aprofundamento nos conceitos e filosofias de *marketing*, para um melhor entendimento da segmentação do mercado turístico como uma de suas estratégias. Além disso, fica a sugestão de se fazer um estudo de caso, já que a análise de um ou vários casos de organizações turísticas que utilizaram este processo e os respectivos resultados

alcançados por elas, poderiam melhor esclarecer o assunto, além de comprovar ou desabonar hipóteses apresentadas com maior confiabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do Turismo: Conceituação e Organização.**

Tradução Graciela Rabuske Hendges. Bauru: EDUSC, 2002.348 págs.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 174p.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: Segmentação de Mercado.** 4 ed. São Paulo: Futura, 2001. 208 págs.

BANCA, Adelaide Marina La. **As Estratégias de Segmentação do Mercado de Clientes Pessoas Físicas no Banco do Brasil de 1997 a 2001.** 123 f. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** 6 ed. São Paulo. SENAC: 2001. 516 págs.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante.** 4. ed. rev. e amp. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. 207 p.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** 5 ed. São Paulo: Futura, 2001. 286 págs.

DIAS, Reinaldo e AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo.** Campinas, SP: Alínea, 2002. 287 págs.

HIJJAR, Maria Fernanda. Segmentação de Mercado para Diferenciação dos Serviços Logísticos. **UFRJ.** Disponível em <http://www.cel.coppead.ufrj.br/fs-busca.htm?fr-segment.htm>. Link válido em 13/04/2005 às 13:40.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica: Arão Sapino. 8 ed. São Paulo. Prentice Hall: 2000. 764 págs.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução: H. de Barros. Revisão técnica: Gilson Gabriel dos Santos. São Paulo. Atlas: 1987. 596 págs.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**: Fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: MAKRON Books, 2000. 216 págs.

LINNEMAN, Robert E. e STANTON JR, John L. **Marketing de nichos**: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros. Tradução: Barbara Theoto Lambert. Revisão técnica: Luciano Saboia Lopes Filho. São Paulo. MAKRON Books: 1993. 295 págs.

LOPES, Isaac José. A Segmentação de Mercado como Estratégia de *Marketing*. **Geo Cities**. Disponível em <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>. Link válido em 13/04/2005 às 11:18.

PETROCCHI, Mario. **Gestão de Pólos Turísticos**. 1 ed. São Paulo. Futura: 2001. 460 pags.

SOLOMON, Michael R. e STUART, Elnora W. **Marketing**: real people, real choices. 2 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000. 579 págs.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: Receptivo e Emissivo - Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999. 296 págs.