

Marketing Turístico

Antonio Veras dos Santos
Marivan Tavares dos Santos

Curso Técnico em Hospedagem





e-Tec Brasil
Escola Técnica Aberta do Brasil

Marketing Turístico

Antonio Veras dos Santos
Marivan Tavares dos Santos



CETAM
Centro de Educação Tecnológica do Amazonas

Manaus - AM
2011

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

© Centro de Educação Tecnológica do Amazonas

Este Caderno foi elaborado em parceria entre o Centro de Educação Tecnológica do Amazonas e a Universidade Federal de Santa Catarina para o Sistema Escola Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Equipe de Elaboração

Centro de Educação Tecnológica do Amazonas – CETAM

Coordenação Institucional

Adriana Lisboa Rosa/CETAM
Laura Vicuña Velasquez/CETAM

Coordenação do Curso

Márcia Fernanda Izidoro Gomes/CETAM

Professores-autores

Antonio Veras dos Santos/CETAM
Marivan Tavares dos Santos/CETAM

Comissão de Acompanhamento e Validação

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Coordenação Institucional

Araci Hack Catapan/UFSC

Coordenação do Projeto

Sílvia Modesto Nassar/UFSC

Coordenação de Design Instrucional

Beatriz Helena Dal Molin/UNIOESTE e UFSC

Coordenação de Design Gráfico

André Rodrigues/UFSC

Design Instrucional

Renato Cislaghi/UFSC

Web Master

Rafaela Lunardi Comarella/UFSC

Web Design

Beatriz Wilges/UFSC
Mônica Nassar Machuca/UFSC

Diagramação

Bárbara Zardo/UFSC
Juliana Tonietto/UFSC
Nathalia Takeuchi/UFSC

Revisão

Júlio César Ramos/UFSC

Projeto Gráfico

e-Tec/MEC

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da
Universidade Federal de Santa Catarina

S237m Santos, Antonio Veras dos

Marketing turístico / Antonio Veras dos Santos, Marivan Tavares dos Santos. – Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

51 p.: il., tabs.

**Curso Técnico em Hospedagem
Inclui bibliografia**

ISBN: 978-85-63576-33-0

1. Turismo - Comercialização. 2. Marketing. I. Santos, Marivan Tavares dos. II. Título.

CDU 380.8

Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br

Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.

Sumário

Palavra do professor-autor	9
Apresentação da disciplina	11
Projeto instrucional	13
Aula 1 – Marketing turístico: visão panorâmica	15
1.1 Definição de <i>marketing</i>	15
1.2 Conceito de turismo.....	20
1.3 O que é <i>marketing</i> turístico?.....	21
1.4 O <i>marketing mix</i> ou <i>mix de marketing</i>	23
Aula 2 – Mercado turístico: noções básicas	27
2.1 Conceito de mercado turístico.....	27
2.2 Segmentação de mercado.....	29
2.3 A demanda turística.....	33
Aula 3 – Noções básicas de serviços em turismo	37
3.1 Serviços em turismo	37
3.2 Turismo: produto ou serviço?.....	38
3.3 Componente do produto e da oferta turística.....	41
Aula 4 – O comportamento do consumidor de turismo	43
4.1 O comportamento do consumidor do turismo: cliente em vez de consumidor.....	43
4.2 Tipologia do cliente.....	44
4.3 Estratégia de serviços ao cliente de turismo.....	45
Referências	48
Currículo dos professores-autores	51

Palavra do professor-autor

Olá, estudante!

Este material é um *mix* de informações que visa facilitar a **troca** entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, com o *marketing* turístico, inclusive você, caro estudante. Portanto, distribuímos um produto que possa contribuir com sua *performance* estudantil e, conseqüentemente, também com sua *performance* profissional.

Esta disciplina é mais uma iniciativa que dispomos a você, na busca de satisfazer as suas necessidades com um atendimento planejado, a fim de melhorar o seu conhecimento. Para isso apresentamos um produto tanto tangível como intangível, cujos conteúdos o conduzem a uma formação na área de Turismo.

Delineamos, assim, estratégias que podem ajudá-lo a construir um planejamento que significa um processo de decidir **o que e como fazer**, e isso é importante para se definir o trajeto mais adequado para atender, não a longo prazo, mas de forma mais rápida o desejo e/ou necessidade de cada pessoa. Esperamos criar condições favoráveis para isso por meio deste curso e, certamente, os trajetos apresentados oferecerão oportunidade de participação, de integração e o melhor caminho para a construção do conhecimento.

Por isso, o convite: vamos iniciar um planejamento que implique decisões táticas e estratégicas para que aprendamos a estudar/viver melhor!

Prof. Antonio Veras dos Santos

Profa. Marivan Tavares dos Santos

Apresentação da disciplina

Um plano de voo nos é apresentado para servir de guia nos negócios, ou melhor, em nossos estudos. Temos, então, um conjunto de atividades que facilitarão a **troca** entre os diversos estudantes. Serão **trocas** voluntárias entre professores e estudantes com vistas a beneficiar a construção do conhecimento e isso pode ser realizado com base em um conjunto de técnicas que permitirão ações e distribuição em prol da aprendizagem.

Este caderno de **Marketing Turístico** oferece um planejamento com intuito de melhorar a interação no campo do saber, começar a pensar sistematicamente, saber onde se está e aonde se quer chegar, uma vez que vivemos em um mundo/mercado competitivo. Dessa forma, apresentamos caminhos diversos, com produtos e serviços que proporcionem ao estudante um passeio entre informações diversificadas para consolidar sua formação.

Na primeira aula, apresentamos o conceito de *marketing* e sua evolução bem como o conceito de turismo sob perspectivas de diversos autores; o que é *marketing* turístico e as diferenças entre o *marketing* turístico e o aplicado a qualquer outro bem de consumo ou serviço.

Na segunda aula, abordamos noções básicas sobre o mercado turístico em um mundo globalizado, o cenário da segmentação do mercado e quem compõe a demanda turística e, finalmente, os tipos básicos de demanda existentes no mercado.

Na terceira aula, trazemos os tipos de turismo praticados no Brasil, o que é produto turístico e suas variáveis, uma parte tangível e outra intangível e o componente do produto e da oferta turística.

Na quarta aula, destacamos o comportamento do consumidor do turismo em tempos de modernidade e o porquê do uso do termo cliente em vez de consumidor; a tipologia do cliente e a estratégia de serviços ao cliente de turismo; a importância da qualidade para se determinar um serviço ofertado.

Este caderno visa possibilitar caminhos rumo ao conhecimento, ao planejamento de informações para o melhor desempenho pessoal e profissional do indivíduo em um contexto marcado pela competitividade.

Projeto instrucional

Disciplina: *Marketing* Turístico (carga horária: 30h)

Ementa: *Marketing* em turismo: conceitos. O macrosistema e o microsistema de *marketing* no turismo, estudo de demanda do produto básico. Estudo do comportamento mercadológico do turista. Análise das oportunidades de *marketing* em turismo. Análise quantitativa do mercado, segmentação, objetivos de *marketing*. O comportamento de *marketing* em turismo: produto, preço, praça e promoção. O planejamento e o plano de *marketing* em turismo.

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA (horas)
Aula 1. <i>Marketing</i> turístico: visão panorâmica	Conhecer o conceito de <i>marketing</i> sob perspectivas de diversos autores e sua evolução. Entender o que é turismo a partir de posicionamentos de autoridades no assunto. Compreender o que é <i>marketing</i> turístico e as diferenças entre o <i>marketing</i> turístico e o aplicado a qualquer outro bem de consumo.	Caderno de Fundamentos de Turismo e Hospitalidade. Hipertextos.	10
Aula 2. Mercado turístico: noções básicas	Entender o que é mercado turístico. Conhecer o cenário da segmentação do mercado. Compreender quem compõe a demanda turística e os tipos básicos de demanda existentes no mercado.	Material teórico com exemplos práticos. Material digital com exemplos. Sites.	8
Aula 3. Tipos de serviços em turismo: breve olhar	Conhecer os tipos de turismo praticados no Brasil. Compreender o que é produto turístico e suas variáveis, uma parte tangível e outra intangível. Conhecer o componente do produto e da oferta turística.	Caderno de Fundamentos de Turismo e Hospitalidade. Autodemonstração. Mídias integradas	6
Aula 4. O comportamento do consumidor de turismo	Compreender o comportamento do consumidor do turismo em tempos de modernidade e o porquê do uso do termo cliente em vez de consumidor. Conhecer a tipologia do cliente a partir de estudos do assunto. Entender a estratégia de serviços ao cliente de turismo e explicar a importância da qualidade para se determinar um serviço ofertado.	Texto explicativo com ilustrações de utilização. Hipertextos. Sites	6

Aula 1 – *Marketing* turístico: visão panorâmica

Objetivos

Conhecer o conceito de *marketing* sob perspectivas de diversos autores e sua evolução.

Entender o que é turismo a partir de posicionamentos de autoridades no assunto.

Compreender o que é *marketing* turístico e as diferenças entre o *marketing* turístico e o aplicado a qualquer outro bem de consumo.

1.1 Definição de *marketing*

O termo *marketing* é derivado do inglês *market*, que significa *mercado*. É utilizado para a ação direcionada ao mercado; por isso, de acordo com Lima (2005, p. 2), a “empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações” .

Contudo, a palavra *marketing* sempre esteve em meio a discussões polêmicas e confusões, conforme Campomar e Ikeda (2011), uma vez que não é fácil traduzi-la perfeitamente para o português em decorrência do sufixo inglês *ing*, pois nesse formato pode atuar como gerúndio ou mesmo como substantivo e isso compromete a sua tradução com apenas uma palavra. De modo geral, faz-se necessário o uso de mais de uma palavra para sua tradução no português, já que nos induz a várias interpretações, em alguns casos totalmente distorcidas do sentido de suas atividades.

Abarcando as orientações de *Fundamentos de marketing*, material organizado pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA, 2009), encontramos várias respostas para “o que é *marketing*?”. A justificativa para isso deve-se ao fato de o termo *marketing* ser utilizado amplamente (“está na moda”), alguns o confundirem com propaganda, apesar desta ser uma das ferramentas de *marketing*, mas o significado de *marketing* vai além disso; outros apresentam-no com significados equivocados, como “tentar enganar cliente”, “tentar vender algo que o cliente não quer ou não precisa, usando promessas

falsas” etc. Enfim, desmistificando essas distorções de significado, podemos dizer que o objetivo do *marketing* “é atender às necessidades e desejos do consumidor, de forma lucrativa para a empresa” (ULBRA, 2009, p. 18).

Destacamos que o conceito de *marketing* moderno surgiu no pós-guerra, na década de 1950, momento no qual se acirrou a competitividade entre as empresas (LIMEIRA, 2005).

Na sequência, apresentarmos não uma definição, mas várias para possibilitar uma visão ampla de *marketing* moderno. Iniciemos com Balanzá e Nadal (2003, p. 29), os quais concebem *marketing* como um “conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre diferentes consumidores”.

Retomando Limeira (2005), essa autora conceitua *marketing* como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagens competitivas duradouras para a empresa, por meio da gestão estratégica de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição”. Ou ainda, o compreende como processo social que busca atender às necessidades e desejos de pessoas ou organizações através da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para os envolvidos nesse processo.

É fato que o desenvolvimento de **trocas** voluntárias entre organizações e clientes visando beneficiar ambos é o cerne do *marketing*; por exemplo, em uma transação de compra de um chocolate da marca X, tanto a empresa quanto o cliente se beneficiam: a empresa pelo dinheiro ganho e o cliente por desfrutar o chocolate. É justamente nesse aspecto, o de satisfação das necessidades e desejos das pessoas e organizações, que o *marketing* se enquadra, verifica a necessidade e constrói a oportunidade para atender o cliente, e ambos lucram.

Uma das definições mais utilizadas na atualidade é a adotada pela *American Marketing Association* (AMA): “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (apud LIMEIRA, 2005, p. 4). Outra definição adotada mais recentemente pela AMA (2007) é: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Depois de coletar informações sobre *marketing*, faça uma síntese e deposite no fórum do curso.



Após o registro de diversas perspectivas de autores em relação ao conceito de *marketing*, queremos frisar que o *marketing* trabalha diretamente com a premissa de persuasão, o que não se constitui em enganação, ao contrário, visa-se com esse tipo indução seduzir e convencer alguém a realizar algo. No nosso contexto, esse algo significa uma atividade turística.



Para conhecer mais sobre a *American Marketing Association* e suas definições de *marketing*, acesse: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMAPublications.aspx>.

1.1.1 Evolução de *marketing*

O *marketing* vem evoluindo há muito tempo, desde os primórdios do homem, quando já havia a necessidade da sobrevivência, e cada núcleo social era responsável pelas condições básicas para isso, o que significava atender a uma demanda pequena. Porém, com o crescimento da população, satisfazer a necessidades e desejos torna-se difícil, pois a oferta não condiz com esse novo cenário. Até então as empresas estavam preocupadas em vender o que produziam, visavam primordialmente ao lucro e à produção, não demonstravam interesse algum em corresponder aos anseios do mercado.

Ainda assim, o *marketing*, que evoluía paralelamente à economia (BALANZÁ; NADAL, 2003), desenvolveu-se nas empresas contraindo novas funções. Portanto, apoiados em Balanzá e Nadal (2003, p. 31-34), podemos dizer que as atividades do *marketing* podem guiar-se sob quatro formas:

- a) fase voltada à produção (desde a segunda metade do século XIX até 1920) – Essa fase significa que a oferta é inferior à demanda, que o custo do produto é excessivo ou se faz necessário melhorar sua qualidade. São nesses casos que a empresa direciona esforços para a produção ou produto, seja para o aumento da oferta, seja para a baixa do custo, seja ainda para a melhoria da qualidade do produto. É uma fase em que uma parcela maior da população passa a consumir os produtos, diferentemente do que acontecia anteriormente, quando somente uma minoria da população tinha acesso aos produtos. Essa mudança de cenário ocorre na época denominada “Revolução Industrial”. Nesse período não havia problemas para a venda e vendia-se o que se produzia; por isso as empresas aceleravam a produção, mas não se preocupavam com os desejos dos clientes. Nesse ínterim, o *marketing* não fazia parte das estratégias utilizadas pelas empresas.

Observação básica dessa fase: Demanda > Oferta



- b)** fase voltada às vendas (desde 1920 até o início dos anos 1960) – Década de 1960, em que há o aumento da atividade econômica. Nessa fase, o crescimento da oferta promove o equilíbrio entre esta e a demanda. Isso se deve ao surgimento de empresas oferecendo produtos inovadores ao mercado, principalmente porque a tecnologia propicia a produção desses produtos. Desse modo é que pela primeira vez os consumidores podem selecionar entre as diversas marcas, produtos e serviços ofertados pelo mercado, de tal forma que as empresas buscam a melhoria de seus produtos e vendas. Com isso, vender se torna um dos eixos fundamentais para a atividade comercial.



Observação básica dessa fase: Demanda = Oferta (ambas variáveis em equilíbrio)

- c)** fase voltada ao consumidor ou ao *marketing* (da década de 1960 até a atualidade) – Foi o período em que a atividade econômica cresceu. Justapondo-se a isso, a evolução tecnológica passou a fazer parte das empresas, bem como avanços produtivos, organizacionais, administrativos etc. Isso resultou num grandioso crescimento da oferta ao ponto de superar a demanda, ou seja, as empresas inserem mais produtos no mercado do que os consumidores podem comprar. Todo esse cenário impacta os negócios, pois passa a existir uma maior concorrência e com isso os consumidores têm a oportunidade de escolher. O consumidor mudou de perfil, deixa de ser “marionete” nas mãos das empresas e torna-se exigente, tem mais cultura de consumo, mais acesso a informações e, principalmente, tem em seu poder a possibilidade de escolher. Por outro lado, as empresas tornam-se obrigadas a conhecer o consumidor para obterem sucesso nas suas atividades. É nesse viés que a orientação para o produto e para a venda passa a uma orientação para o mercado. As empresas se distanciam do *marketing* operacional e acionam outra perspectiva, a do *marketing* estratégico, “orientado a longo prazo e apoiado em conceitos como produto-serviço, mercado atual e potencial e análise das necessidades” (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 33).



Observação básica dessa fase: Demanda < Oferta

- d)** fase voltada à sociedade ou à sua manutenção (da década de 1980 até a atualidade) – Agora o cerne da preocupação não se restringe apenas em satisfazer as necessidades dos clientes individuais, volta-se também para atender a satisfação dos interesses que a longo prazo possam emergir

por parte dos consumidores e da sociedade. Nessa configuração está a orientação mais estratégica. É uma etapa tão competitiva como a fase voltada ao consumidor ou ao *marketing*, em que:

- continuam sendo aplicadas todas as medidas possíveis para conseguir que uma empresa seja líder no mercado, quer dizer, que consiga saber as necessidades e desejos da demanda para poder ajustar seus produtos às características requeridas;
- mas também há outro fator de grande importância que influi decisivamente na atitude das empresas. Trata-se de manter em condições apropriadas o ambiente onde são desenvolvidas as atividades econômicas. Com isso, quer se mostrar a importância de conseguir um “desenvolvimento sustentável” para preservar a base da economia, para preservar os recursos necessários para a produção, não só no presente, mas também no futuro.

Observação básica dessa fase: Demanda > Oferta + Desenvolvimento Sustentável



Sintetizando, apresentamos no Quadro 1.1 um comparativo com as diferentes etapas evolutivas da sociedade referentes ao *marketing* aplicado a qualquer setor, conforme Balanzá e Nadal (2003, p. 35).

Quadro 1.1: Comparativo da evolução da sociedade – Marketing				
Conceito	Orientação à produção	Orientação à venda	Orientação ao marketing	Orientação à sociedade
Data	Séc. XIX, início do XX	Início do XX até anos 1960	Anos 1960 até 1980	Anos 1980 até hoje
Finalidade da empresa	Maximizar o lucro	Vender o máximo de um produto	Conseguir a máxima eficácia	Cuidar com responsabilidade de um ambiente
Objetivo principal	O produto (produção)	A venda	A clientela	O ambiente do mercado
Base da estratégia	A venda e a promoção	Táticas agressivas de venda	Integração de todos os membros da empresa	Produtos com qualidade ecológica
Objetivo do mercado	Aumentar o volume de negócios	Satisfazer suas próprias necessidades, mediante a venda de tudo que é produzido	Satisfação dos clientes, mediante a satisfação de suas necessidades	Satisfazer as necessidades do consumidor, assim como o desenvolvimento do ambiente.
Atitude em relação aos consumidores	Os consumidores compram e consomem os produtos que a empresa produz	A necessidade de vendas da empresa estimula sua produção	As necessidades dos clientes orientam a atividade da empresa	Tentar conscientizar o consumidor sobre o cuidado com o ambiente

continua

Atitude em relação aos produtos	A empresa vende o que produz	Criar produtos para vender, sem aumentar o custo	Lucro é objetivo prioritário	Produtos de qualidade e, principalmente, naturais, ecológicos e responsáveis
Lucro	Receita menos despesa	Volume de vendas	Lucro é objetivo prioritário	Conservar o ambiente
Inovação	Tecnologia de redução de custo	Promoção	Novos produtos que satisfaçam	Qualidade de vida
Comunicação	Incide nas características e na qualidade do produto	-	Incide nas vantagens do produto ou serviço	Incide nas vantagens a médio ou longo prazo
conclusão				

Fonte: Adaptado de Balanzá e Nadal (2003, p. 35)

1.2 Conceito de turismo

Turismo compreende um sistema de serviços com finalidade única e exclusiva de planejamento, promoção e excursão de viagem. Mas é preciso que se tenha infraestrutura adequada para atender ao desejo e/ou necessidade da pessoa que adquiriu o serviço, a saber: a recepção, hospedagem, consumo e atendimento às pessoas e/ou grupos oriundos de suas localidades residenciais.

Para esclarecer um pouco mais, descreveremos alguns conceitos básicos de turismo fundamentados em autoridades no assunto.

O professor e semanticista Hayakawa (1963, p. 16) apresenta as acepções de turismo partindo de dois pontos de vista, o do viajante e do sistema econômico: o primeiro compreende uma “viagem ou excursão por prazer, a locais que despertam o interesse”; o segundo ao afirmar que turismo é o conjunto dos serviços necessários que visa dar condições de atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transporte entre outros serviços para atrair os que fazem turismo. Portanto, há o envolvimento de múltiplos interesses conjugados em atividade econômica, contribuindo para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos.

De acordo com Montejano (2001), o fenômeno turístico é uma atividade humana fundamentada em disciplinas relacionadas com as ciências sociais e humanas, interligado diretamente com o tempo livre e com a cultura do lazer.

Para Hermann Von *Schattenhofen* (apud MOESCH, 2002, p. 10), o turismo “compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

A Organização Mundial de Turismo (OMT), em 1994, formulou um conceito de turismo que passou a ser referência para a elaboração das estatísticas internacionais:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (OMT, 2001, p. 38).

Embora se encontrem diferentes conceitos de atividade turística, o interessante é que, de modo geral, nesses conceitos estão inclusos os três aspectos básicos componentes da estrutura do turismo, que são: o físico, o tempo e o indivíduo.

O turismo constitui-se fundamentalmente como um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos com o objetivo de prestar uma série de serviços a pessoas que intencionam aproveitar o tempo livre para viajar, denominadas como turistas ou excursionistas. Esse tempo disponível para o lazer, fins de semana, férias, feriados prolongados, termina por incentivar um grande número de pessoas a aderir ao turismo como uma necessidade vital para a qualidade de vida.

As atividades turísticas influenciam, quer se queira quer não, o comportamento do indivíduo, na sua forma de ver o mundo, até porque nessas viagens estreita-se a distância, não só física, mas também cultural, possibilitando, assim, muitas vezes a compreensão do lugar que o indivíduo ocupa no mundo e a ligação que possa existir entre indivíduos. Esse é um ponto positivo da atividade turística.

1.3 O que é *marketing* turístico?

Responder a esse questionamento é nos depararmos com várias definições adotadas por estudiosos da área. Segundo Vaz (2001, p. 18), a mais comum das definições assumidas é aquela sob a ótica do produtor, na qual “traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidade que os seus produtos oferecem aos consumidores”.

Nesse sentido, esse autor apoia-se na definição genérica construída por Philip Kotler (2000a, p. 18) para *marketing* turístico: “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos”.



Discuta no fórum do AVEA: Quais são os benefícios e/ou malefícios do turismo para o desenvolvimento econômico, sociocultural para a comunidade local do ambiente explorado? Escreva um texto a respeito das questões evidenciadas e poste-o no fórum da disciplina. Para obter mais informações, acesse o site: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/guaramiranga.html>

Existem outras definições que adotam esse ponto de vista do produtor, como o caso de Jost Krippendorf, em “*Marketing et tourisme*” (BERNE; HERBERT LANG, 1971, p. 15, apud VAZ, 2001, p. 18), para quem *marketing* turístico é :

a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.



Para pesquisar mais definições de *marketing* turístico, acesse: <http://www.portaleducacao.com.br/estetica/artigos/5416/marketing-turistico>

Ao definir *marketing* turístico, Robert Lanquar e Robert Holier citados por Vaz (2001, p.18) a elaboraram a partir da definição de turistas da Organização Mundial do Turismo (OMT), ficando como:

série de métodos e técnicas sustentadas por um estado de espírito particular e metódico que visam a satisfazer, nas melhores condições psicossociológicas para os turistas, mais ainda para as populações residentes, e financeiras para as organizações turísticas (empresas, associações ou fundações), o desejo latente ou expresso de viajar seja por motivo de lazer (recreação, férias, saúde, religião e esportes), seja por outros motivos que podem ser agrupados em compromisso, família, missão e reunião.



Depois de coletar informações sobre essas definições, escreva um texto posicionando-se sinteticamente acerca dessas variadas definições. Deposite seu texto no fórum do curso.

Barreto Filho (1999, p. 15) foi muito feliz quando apresentou o conceito de *marketing* turístico, em 1999, embora o reconheça como abrangente, o qual em 2011 continua atual. Para ele, *marketing* turístico é uma filosofia de trabalho na qual todos e tudo de uma organização, de um município e/ou região estão envolvidos. “As pessoas, as entidades e as empresas estão interligadas e interdependentes no núcleo receptor turístico”.

O *marketing* turístico envolve as ações no mercado turístico que visam atender com produtos turísticos as necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma perfeita relação de trocas. Assim, as organizações precisam corresponder às necessidades dos turistas (BARRETO FILHO, 1999), principalmente com o alto grau competitivo que se vivencia atualmente, haja vista que a atividade turística vem aumentando em vários núcleos; conseqüentemente ocorre um aumento da concorrência, daí a necessidade da diferenciação da oferta como fator de atração de um público.

Vejamos no Quadro 1.2 alguns aspectos, apoiados em Barreto Filho (1999, p. 16), que devem ser observados atentamente com relação a *marketing* e venda de bens e/ou serviços turísticos:

Quadro 1.2: Aspectos do <i>marketing</i> turístico	
MARKETING TURÍSTICO	VENDAS
Necessidades do consumidor	Produtos gerados sem ouvir o consumidor
Produtos adequados	
Lucro através da satisfação	Promoção e divulgação visando apenas à comercialização do produto
Manutenção do cliente	
Indicação de novos clientes	Lucro através de volume de solicitações

Fonte: Adaptado de Barreto Filho (1999, p. 16)

É interessante destacar que um dos aspectos necessários para o desenvolvimento do *marketing* turístico é a conscientização turística, pois será ela que delineará as ações necessárias e indispensáveis para tal.

1.4 O *marketing mix* ou *mix de marketing*

As organizações, para participar do *marketing* turístico, precisam atender às necessidades do consumidor, uma vez que já têm ciência de que vender por vender não cabe mais ao perfil do consumidor contemporâneo. Elas precisavam buscar outras estratégias de comercializar seus produtos e, para isso, passam a recorrer ao que denominam de *marketing mix* ou *mix de marketing*, ou seja, são ferramentas de *marketing* que podemos conceituar, apoiados em Tuleski (2009), como o “conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo.

Para Middleton e Clarke (2002, p. 94), o *mix de marketing* é “a mistura de variáveis de *marketing* controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo”. Como esses autores afirmam, esse conceito constitui um conjunto de variáveis semelhantes a alavancas ou controle. Eles ilustram com o exemplo dos quatro controles principais de um automóvel:

- a) um acelerador para controlar a velocidade do motor;
- b) um freio para reduzir a velocidade ou parar;
- c) um câmbio para relacionar a velocidade do motor à velocidade da rodovia ou para a marcha à ré;
- d) um volante para mudar a direção da viagem.



Assista ao filme: “A Rainha”, uma produção de Stephen Frears, vencedor de dois Globos de Ouro (Melhor Atriz e Melhor Roteiro), estrelado por Helen Mirren. Comente o filme relacionando algumas implicações para uma comunicação transparente e para o turismo no contexto mundial. Poste no fórum da disciplina. Para mais informações, leia o texto “Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França)” (VOISIN, 2004). Para isso, acesse: http://www.uesc.br/ícer/artigos/comunicacaoturistica_jane.pdf.

O *mix de marketing* para os serviços do turismo é formado por variáveis que são ferramentas classificadas em quatro grupos amplos, conhecidos como *os quatro Ps de marketing*: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação). São termos vindos do inglês *product, price, place and promotion* (TULESKI, 2009). Além dessas ferramentas, há outros elementos integrantes que visam facilitar o entendimento das ações mercadológicas e a compreensão do *marketing* turístico, dos quais citamos alguns: Pessoas; Pesquisas; Pontos de distribuição; *Performance* (BARRETO FILHO, 1999), mas nos deteremos nos quatro primeiros citados por entendermos que atendem ao objetivo desta seção.

De antemão, destacamos que os quatro “Ps”, originariamente usados para descrever o *mix de marketing* em 1960 por McCarthy, são redefinidos por Kotler e Armstrong (1999) como “Cs” (do inglês: *customer value, cost, communication, convenience*); isso se dá com intuito norteador para o consumidor central em relação ao *marketing* de serviços moderno, visto que o momento é de intensa concorrência. Assim, vejamos resumidamente o significado dos “Ps” como “Cs” com base em Middleton e Clarke (2002).

- a) produto significa **valor de consumo**: os benefícios percebidos que são oferecidos para atender às necessidades e os desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado com relação à concorrência;
- b) preço significa **custo**: o preço é uma decisão da oferta, custo é o equivalente centrado no cliente também avaliado com relação à concorrência;
- c) promoção significa **comunicação**: englobando todas as formas de diálogo entre produto/consumidor, incluindo as informações e o *marketing* de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda;
- d) lugar significa **conveniência**: em termos de acesso dos consumidores aos produtos que compram.

Agora, veremos sucintamente como as quatro variáveis originais se expandiram nas duas últimas décadas englobando pessoas, processo e evidência física ou *design*. Divisão fundamentada em Booms e Bitner, no início da década de 1980, citados por Middleton e Clarke (2002), a inserção dos três Ps extras é considerada particularmente útil ao turismo, pois é um serviço de amplo contato com pessoas, é um serviço extenso e completo, implica processo e um serviço que pode ser avaliado pelo consumidor à proporção que experiencia a entrega, nisso incorpora o componente da evidência física.

De acordo com Middleton e Clarke (2002, p. 101-105), temos:

- a) **peçoas**: os componentes que fazem parte desse P são os visitantes que são os consumidores individuais do produto e os outros turistas presentes na mesma hora e mesmo lugar. Além dos visitantes, há os funcionários de uma organização que podem ser subdivididos em equipe da linha de frente – que mantém contato com o visitante – e funcionários que dão suporte, os quais não mantêm contato algum. E a comunidade local que são os residentes de uma comunidade de destino que talvez não se considere como parte do negócio do turismo, mas que, mesmo assim, interagem com os visitantes informalmente;
- b) **o processo de entrega de serviços**: para os clientes o resultado é geralmente de benefícios intangíveis, como senso de bem-estar, recuperação física e mental, desenvolvimento dos interesses pessoais como cultura ou relacionamentos revividos; para os fornecedores de serviços individuais o resultado é mais prosaico como, por exemplo, a chegada de um aeroporto/destino na hora especificada. Esse resultado depende do que se forneceu ao consumidor;
- c) **gerenciamento da evidência física e *design***: esse terceiro componente é estabelecido nos cinco sentidos da visão (especialmente a cor e a estética), audição, olfato, tato e paladar. Como os produtos do turismo são caracterizados pela inseparabilidade, os visitantes estão presentes nos locais da produção, e o *design* da configuração física para o processo de entrega é uma parte vital do produto.

Relembrando... Balanzá e Nadal (2003)

Marketing: conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e distribuição de um produto entre os diferentes consumidores.

Turismo: atividade econômica que integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente e que requer empresas que se dediquem a realizar as atividades que o possibilitem.

Marketing turístico: conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro.

Resumo

Nesta aula você estudou definições de *marketing*, conceitos de turismo, definições de *marketing* turístico e o *mix* de *marketing* com base nas diversas perspectivas de autoridades no assunto.

Atividades de aprendizagem

1. Baseado no que foi escrito sobre *marketing* e turismo, comente sobre a relação entre esses dois termos e deposite no fórum destinado a esse assunto, no AVEA.
2. Podemos afirmar que as atividades turísticas influenciam no comportamento dos indivíduos que participam direta ou indiretamente dessas atividades. Por isso podemos dizer que é benéfica essa influência, elas só apresentam pontos positivos? Isso é verdadeiro ou não? Justifique sua resposta. Poste sua resposta no AVEA.
3. Produza um texto destacando algumas implicações do turismo no contexto mundial, comparando com as implicações que você conhece que existem na sua região. Poste no AVEA.

Aula 2 – Mercado turístico: noções básicas

Objetivos

Entender o que é mercado turístico.

Conhecer o cenário da segmentação do mercado.

Compreender quem compõe a demanda turística e os tipos básicos de demanda existentes no mercado.

2.1 Conceito de mercado turístico

O mercado turístico está em constante expansão e inegavelmente é um dos setores que mais cooperam e impulsionam a economia mundial nos dias de hoje; daí ser fundamental a existência de sólidas políticas mercadológicas a serem implementadas a fim de que o mercado turístico tenha uma forte sustentação. Para Mota (2001, p. 63), os mercados de turismo constituem-se

por produtos diferenciados entre si. Cada produto ofertado no mercado, cada atrativo turístico oferecido ou cada pacote turístico possui características próprias que o diferenciam dos demais produtos, caracterizando-se, de certa forma, como um mercado monopolista.

Segundo Lemos (2001, p. 128), o mercado turístico consiste no “conjunto de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos”. É um local onde existe oferta e procura para as trocas comerciais. Nesse aspecto não se diferencia do comércio tradicional; por outro lado, há uma diferença no produto, senão vejamos: no comércio tradicional os consumidores compram uma determinada mercadoria num país e poderão levá-la para o seu país de origem; já no turismo o processo ocorre ao contrário, são os consumidores que se deslocam para consumir os produtos oferecidos *in loco*.

Oliveira (2001, p. 64) afirma que o mercado turístico é formado por:

- a) **atrativos turísticos**: entendidos como todo o lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-lo;
- b) **equipamentos e serviços turísticos**: entendidos como o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística; são constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento aos turistas;
- c) **infraestrutura de apoio turístico**: composta pelo conjunto de obras e instalações de estrutura física de base que proporciona o deslocamento da atividade turística, tais como: o sistema de comunicação, transportes, serviços urbanos.

A relação de troca e de contato entre os fornecedores e consumidores pode ser dividida em seis etapas, a saber:

- a) a relação entre os fornecedores e as empresas do setor como, por exemplo, o fornecedor de carnes e um restaurante de hotel;
- b) a relação entre as operadoras turísticas e os hotéis, as empresas de transportes e outros serviços turísticos;
- c) a relação entre as operadoras e as agências;
- d) a relação entre as agências e os turistas;
- e) a relação entre os turistas e as empresas da localidade receptora;
- f) a relação direta entre a localidade receptora e as localidades emissoras.

Os mercados consistem em um sistema de informação, possibilitando a agentes econômicos, a produtores e consumidores a tomada de decisões **do que** produzir, **como** produzir e **para quem** produzir determinado produto ou serviço, a fim de que a sociedade alcance as três eficiências: **atributiva**, **produtiva** e **distributiva** (BENI, 1998).

De acordo com Balanzá e Nadal (2003, p. 125), o mercado pode ser analisado sob três pontos de vistas diferentes:

- a) **do ponto de vista econômico:** que aponta para a oferta e a demanda que coincidem, uma determinada quantidade de mercadoria disponível para compra/venda, em um momento determinado e a fixação de um preço;
- b) **do ponto de vista físico:** quando se consideram aqueles lugares onde se realizam as compras/vendas, que podem ser fixas, como a bolsa de valores, mercado central, ou não fixas, como as feiras e congressos;
- c) **do ponto de vista do *marketing*:** que inclui os dois pontos anteriores, enfatizando a importância dos bens e serviços, e, principalmente, das pessoas. O *marketing* estuda os mercados do ponto de vista dos consumidores, averiguando seus desejos e preferências para satisfazê-los e tratá-los com uma oferta determinada.

Difícilmente a concorrência do mercado turístico é perfeita, por basear-se fortemente em aspectos diferenciais, o que faz com que cada produto turístico se diferencie dos outros, visto que um serviço ou produto oferecido não é exatamente igual a outros, ainda que seja em outra localidade (IGNARRA, 1999).

É fato que, na prática, a atividade turística se restringe muito mais a uma minoria da população no Brasil, a uma camada economicamente favorecida. Mas isso não inviabiliza a realização de atividades do turismo a uma população menos favorecida que não pode viajar. É possível, com um custo muito mais baixo, desenvolver a prática turística, que pode ser realizada próxima das residências, desde que o governo proporcione os espaços recreativos e equipamentos adequados para tal.

2.2 Segmentação de mercado

É real que o consumo de bens e serviços é definido pelo grupo social; de acordo com Cobra (2005), nos setores de serviços não é diferente. As regras de consumo são ditadas pelos formadores de opinião, que terminam por influenciar as pessoas a se comportarem de forma semelhante, como na compra de pacotes para lugares considerados “da moda”, como é o caso do Caribe, para esquiar em Aspen ou San Martin de los Andes, que são as tendências da moda (COBRA, 2005, p. 156). Ainda, para esse autor, “os mo-

delos de agrupamentos de pessoas para a formação de segmentos homogêneos de consumidores devem respeitar as tendências, por meios de modelos de segmentação com base em estilo de vida ou aspectos psicológico”.

O conceito de segmentação de mercado, segundo Art Weinstein (apud DIAS, 2005, p. 18) é “o processo de dividir mercados em grupos de consumidores em potencial com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamento de compra semelhantes”.

Por termos conhecimento de que os consumidores não são iguais nem suas preferências são idênticas é que devemos começar a trazer à tona questões citadas por Dias (2005), como: A quem interessa esse produto? Quem pode estar interessado em receber esse benefício que meu produto (ou serviço) oferece? Qual é o perfil do meu cliente em potencial? Que tipo de pessoa e consumidor ele é? Quais são seus hábitos de compra? Qual é seu estilo de vida? Enfim, são inúmeras questões que podem ser orientadoras para que possamos analisar a complexidade da realidade, selecionar e mesmo definir com clareza o perfil qualitativo do mercado potencial. O positivo da segmentação de mercado é que ela possibilita à empresa centrar esforços para o seu público-alvo, direcionar seu trabalho para desenvolver produtos e serviços com atributos que correspondam ao que os consumidores desejam.

Frisamos a importância da segmentação de mercado em qualquer circunstância, para todo tipo de negócio e para o objeto de plano mercadológico. Portanto, muitas são as vantagens desse processo; citemos, apenas como exemplos, algumas dessas vantagens ancoradas em Dias (2005, p. 19-20):

- a) talvez essa seja a mais importante, a de conhecer melhor seu cliente; assim, poderá servi-lo melhor. Isso é verdade, pois quanto mais detalhes souber, melhor poderá ajustar as variáveis de *marketing*; assim, o plano de *marketing* terá a chance de ser melhor;
- b) conhecer quem são seus clientes e, tendo-os agrupado, se tornará mais fácil contá-los. Dessa forma, a segmentação de mercado termina sendo um pré-requisito essencial para o trabalho de quantificação do mercado; com isso, tem-se clareza sobre a quantidade de seus clientes;
- c) quando sabemos quem são, onde estão e quantos são, torna-se mais fácil definir o tipo e a intensidade da distribuição que devemos realizar para que o atendimento seja adequado aos clientes-alvo;

- d) se conhecermos as características dos grupos de clientes-alvo, seus costumes e hábitos, isso facilitará a comunicação e, como sabedores de seus hábitos de consumo da mídia, haverá mais chances de utilizarmos objetivamente os recursos de propaganda;
- e) fica mais objetiva a tarefa de pesquisar o mercado. Desenvolver cada vez mais as informações sobre o segmento- alvo do qual se faz parte, implica direcionar planos e estratégias mais adequadas a esses segmentos;
- f) O conhecimento do segmento-alvo permite que façamos um trabalho de melhor resultado no que se refere aos esforços de posicionamento de produto.

Cobra (2005) expõe que a segmentação de mercado de serviços tem base em critérios geográficos, demográficos, socioeconômicos, culturais, comportamentais, tipo e serviços ofertados, entre outros critérios, tudo para determinar comportamentos homogêneos de compra baseados em estilo de vida.

Nessa direção, Dias (2005) explica que para se identificarem os agrupamentos de consumidores sempre se adota a pesquisa, pois é através dela que se pode chegar ao resultado de agrupamento almejado. Diante disso, a segmentação de mercado é de extrema importância para se desenvolverem estratégias de *marketing*. Quanto mais e melhor existir investimento na pesquisa para segmentação, melhores resultados surgirão.

Um dos pontos que cabe ressaltar é quando uma organização decide ingressar no mercado inteiro com um único composto de *marketing* ou então decide não ingressar. Esse tipo de comportamento só pode ser definido após uma análise aprofundada da segmentação de mercado. Só depois de ter conhecimento do tamanho e do perfil dos segmentos de mercado é que se tomará a decisão e os profissionais de *marketing* terão condições de adotar a estratégias que melhor se adequam aos objetivos da organização em relação à oferta. Para direcionar melhor os caminhos a serem tomados, ou seja, a melhor estratégia, apresentamos o Quadro 2.1, que resume os modos básicos com que uma organização pode servir os mercados, de acordo com Churchil Jr. et al, (2000, p. 205).

Quadro 2.1: Abordagens de <i>marketing</i>		
Abordagem	Descrição	Exemplos
<i>Marketing</i> de massa	*Um único composto de <i>marketing</i> para todo o mercado	*Serviços telefônicos; páginas na internet
<i>Marketing</i> por segmentos	*Um único composto de <i>marketing</i> para um segmento do mercado *Composto de <i>marketing</i> separado para dois ou mais segmentos de mercado	*Produtos de beleza para mulheres negras; fraldas geriátricas *McDonald's (McLanche Feliz, para crianças, Big Mac, para adolescentes e para adultos); copiadoras Toshiba (vários tamanhos e recursos para atender a diferentes níveis de necessidades comerciais)
<i>Marketing</i> individual	* Um composto de <i>marketing</i> personalizado para um indivíduo ou organização	*Lazer personalizado para clientes assíduos dos hotéis Ritz-Carlton; serviço de consultoria adaptados às necessidades da organização

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. et al., 2000, p.205

A seguir veremos, fundamentados em Dias (2005), os processos determinantes de um estudo de segmentação de mercado, objetivando o agrupamento de consumidores em potencial:

- a) **segmentação demográfica:** tem base na divisão de mercado com base nas características da população que são: faixa etária; sexo; tamanho médio das famílias; estado civil; número de unidades domiciliares; nacionalidade, religião, raça e genealogia;
- b) **segmentação socioeconômica:** divide o mercado tomando como base as características sociais e econômicas da população. Seu objetivo é identificar segmentos com base nas seguintes variáveis principais: classe social; renda (*per capita*, discricionária, familiar etc.), escolaridade; ocupação profissional; posse de bens (imóveis, veículos etc.);
- c) **segmentação geográfica:** divide o mercado com base em critérios geográficos, como localização e densidade populacional. Podem ser ainda os países; estados; municípios; comarcas; bairros e microrregiões dos bairros. Destacamos que a seleção do(s) critério(s) se dá sempre em função dos objetivos de penetração e/ou ocupação de mercado pretendida;
- d) **segmentação por benefício:** divide o mercado com base nos benefícios procurados pelos clientes, como: adquirir seus veículos buscando o atributo potência, velocidade; outras buscam, por exemplo, a economia

de combustível e de manutenção em geral. Os benefícios podem satisfazer necessidades físicas, psicológicas, sociais ou emocionais;

- e) **segmentação por grau de utilização:** divide o mercado com base no nível de consumo. É muito comum ouvirmos o termo *heavy user*. Um *heavy user* é um usuário contínuo de determinado produto;
- f) **segmentação psicográfica:** divide o mercado com base no modo como as pessoas pensam e levam suas vidas. Por meio da segmentação psicográfica, podem ser analisados: estilo de vida (uma das formas mais comuns); fatores psicológicos, antropológicos e sociológicos; autoconceito; personalidade; valores; atividades, interesses e opiniões.

Para o turismo, as variáveis apresentadas anteriormente são fatores fundamentais para consolidar o processo de venda de um produto, pois dessa forma se tem uma visão mais clara das necessidades e desejos do consumidor. Assim, quanto mais focado, mais próximo se estará de alcançar a satisfação do cliente. Nesse contexto, é interessante destacar que o profissional de *marketing* pode escolher entre as diversas formas para segmentar mercados; para tanto, pode ter como base conhecimentos de mercado, tendências atuais das compras, pesquisas de *marketing* e, é claro, seu bom senso.

2.3 A demanda turística

A contribuição para o incremento da demanda do mercado se deve a diversos fatores, incluindo-se entre estes a estabilização monetária brasileira, a queda das taxas de inflação e o prolongamento dos prazos de pagamento (MOTA, 2001). Portanto, a demanda do mercado termina sendo definida pelo preço do bem ou serviço turístico oferecido, nível e distribuição de renda, número e idade dos consumidores, preferências e outros. Inegavelmente, os custos influenciam taxativamente na eficiência distributiva, pois menor custo traduz-se em aumento no volume de negócios e maiores benefícios de modo geral.

De acordo com Balanzá e Nadal (2003, p. 47), a demanda se configura por todos os consumidores turistas, individualmente ou em grupo, que saem de sua moradia habitual, estimulados por produtos ou por serviços turísticos oferecidos para atender a suas necessidades como lazer, recreio, descanso, diversão, cultura e outros. Assim, para esses autores, a "demanda turística de um produto ou serviço é a sua quantidade que, em determinadas condições, um grupo deseja e pode realmente adquirir".



Para saber mais sobre a segmentação de mercado, acesse <http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/tipos-de-segmentacao-de-mercado/>



Leia "Segmentação: a prática em 7 passos" disponível no site http://www.merkatus.com.br/10_boletim/209.htm. Depois da leitura do texto, crie um roteiro para uma apresentação que facilite a compreensão de como pode ser feita a segmentação de mercado e poste-o no AVEA, na forma de apresentação em *slides*.

Não podemos deixar de mencionar que existe o turismo de negócio, embora falemos com mais frequência de lazer, pois há aqueles que se deslocam por motivos profissionais ou empresariais e esse grupo representa um número significativo no volume total de negócios turísticos (MOTA, 2001).

Na sequência, vejamos a definição de demanda de mercado por um produto voltado para o turismo citada por Mota (2001, p. 77) que foi elaborada por Kotler (1994, p. 220), segundo a qual a demanda turística é o “volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores, em determinada área geográfica, em um período de tempo definido, em um ambiente de mercado definido, sob um determinado programa de *marketing*”.

Observamos ainda que a demanda total de mercado não se reduz a um número fixo; ao contrário, implica uma função de diferentes aspectos (MOTA, 2001), como podemos ainda constatar no quadro a seguir.

Quadro 2.2: Fatores espaciais da decisão turística	
Aspectos ou natureza	Fatores espaciais
Natureza dos recursos	Praia, montanhas, paisagens.
Meio ambiente	Limpeza e equilíbrio, degradação.
Comunicação	Acesso fácil, difícil, proximidade, distância.
Climatologia	Ensolarada e seca, chuvosa e úmida, fria, quente.
Ação do homem	Organização do território, infraestrutura eficiente ou inadequada, equipamentos receptivos e complementares.
Dimensão relativa	Alta e baixa densidade, área sem condições de habitabilidade.
Personalidade	Própria ou atípica, regional, nacional, internacional.

Fonte: Adaptado de Mota, 2001

Além desses fatores, Mota (2001, p. 78) destaca também os fatores temporais, que no seu entender são fundamentais para a concretude da demanda e do fenômeno do turismo, como o tempo livre, pois passa a ser uma macrotenência que influencia substancialmente a formação de demandas turísticas.

Definimos demanda turística como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e podem consumir a diferentes níveis de preço e em determinado período de tempo. Nesse processo, o principal agente econômico pela demanda é o turista. É ele que usufrui dos benefícios propiciados pelo mercado.

Frisamos que um dos segmentos motivacionais para o turista é a viagem. Dessa forma, classificamos os tipos básicos de demanda turística existentes no mercado em função do estímulo do consumidor para viajar, conforme Balanzá e Nadal (2003):

- a) **a demanda efetiva ou real:** é o número real de pessoas que participam de atividades turísticas, isto é, aquelas **que efetivamente viajam;**
- b) **a demanda não efetiva:** é a parte da população que **não viaja a um destino por algum motivo**, mas que, se algo se modificasse em relação a essa questão, certamente viajaria. Nesse grupo, encontramos a **demanda potencial** (aqueles que viajarão no futuro, quando as circunstâncias pessoais mudarem);
- c) a **demanda diferida**, que engloba a **substituição da demanda** (refere-se à mudança ou substituição de uma atividade turística concreta por outra, por exemplo: estadia em um hotel substituída por outra em outro local) e o **desvio de demanda** (que ocorre quando se troca a localização geográfica do destino escolhido, que pode ocorrer por vários motivos, entre estes por falta de voos para aquela região).
- d) **a não demanda:** formada por um grupo de pessoas contrárias às viagens, isto é, que simplesmente não desejam viajar.

Cabe ressaltar que muitas empresas vivenciam flutuações na demanda ao longo do tempo, com períodos previsíveis de pico e baixa. Assim, com a ausência dos clientes do principal segmento-alvo da empresa, é o momento de os profissionais de *marketing* entrarem em ação para buscar atrair clientes de outros segmentos para preencher a capacidade no período de baixa demanda (LOVELOCK, 2005).



Leia sobre os 10 maiores destinos do turismo internacional em 2008 acessando <http://turismocriativo.blogspot.com/2010/02/os-principais-destinos-no-mundo.html>. Em seguida produza uma apresentação em *slides* sobre o tema estudado e poste-a no AVEA.

Relembrando... Dias (2005)

Mercado: é o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.

Segmento de mercado: é um grupo de consumidores com necessidades e características comuns entre si, mas diferentes em relação a outros grupos, que exige estratégias e programa de *marketing* distintos.

Segmentação de mercado: é uma estratégia de *marketing* que identifica grupos de clientes potenciais segundo uma ou mais características.

Demanda de mercado: é o valor total comprado pelos clientes em determinada condição de investimento de *marketing* pelas empresas.

Demanda do produto: é o resultado da participação do produto na demanda do mercado.

Demografia: estuda estatisticamente as populações e suas características.

Resumo

Nesta aula você estudou sobre o conceito de mercado turístico sob a perspectiva de vários autores, o que caracteriza a segmentação de mercado e sua importância, os modos básicos com que uma organização pode servir os mercados e o que compõe a demanda turística, fatores espaciais e os seus tipos básicos.

Atividades de aprendizagem

1. Baseado no que foi estudado neste caderno, o que é segmentação de mercado? Descreva os tipos de segmentação mais adequada e justifique sua resposta, para cada um dos produtos a seguir: seguro de vida; cortes de cabelo; trigo; concertos sinfônicos e *software* de processamentos de textos. Deposite suas respostas no fórum destinado a esse assunto, no AVEA.
2. Considerando a segmentação de mercado, comente e exemplifique cada tipo de segmentação. Poste seus comentários no AVEA.
3. Podemos afirmar que a demanda do mercado se define pela estabilização monetária brasileira, pela queda das taxas de inflação e pelo prolongamento dos prazos de pagamento. Para você, essa afirmação pode ser levada em consideração ou não? Sustente seu posicionamento em relação a essa questão? Poste sua resposta no AVEA.

Aula 3 – Noções básicas de serviços em turismo

Objetivos

Conhecer os serviços em turismo praticados no Brasil.

Compreender o que é produto turístico e suas variáveis, uma parte tangível e outra intangível.

Conhecer o componente do produto e da oferta turística.

3.1 Serviços em turismo

O turismo, como atividade fundamentalmente econômica, é o setor que mais tem crescido no mundo contemporâneo. Com isso surge um cenário que propicia a existência de vários tipos de turismo, cada qual com sua característica. Essas atividades são resultantes das especificidades de cada região, dependendo da tipologia particular relacionada com os recursos turísticos de cada lugar ou espaço.

As tipificações de turismo existem por causa das várias formas de considerar as razões que influenciam as pessoas a realizarem viagens com intuito turístico. Entre as razões, incluem-se a “diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversificação etária, das oportunidades e das necessidades atendíveis” (ANDRADE, 2002, p. 60).

O turismo, como uma das principais atividades humanas, precisa levar em conta um nível mínimo de estrutura organizacional a partir das necessidades ou mesmo conveniências expressas pelas formas de concretizar esse fenômeno. Assim sendo, toda uma estrutura deve ser planejada para atender à atividade turística, visto que compreende instalações de equipamentos, transporte, rede de água e esgoto, energia elétrica, comunicação etc., e que quem desfrutará dessa atividade será o ser humano, que é complexo e possui necessidades e desejos.

Andrade (2002, p. 81) chama a atenção para que se faça uma reflexão acerca do “conjunto de formas por meio das quais as pessoas exercem as várias modalidades e os diferentes tipos de turismo”.



Para saber sobre as atividades turísticas nacional e internacional, consulte os sites <http://www.suapesquisa.com/turismo/> e <http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/turismo-nacional/atividades-turisticas-oferecem-opcoes-variadas-para-todos-os-gostos-10403.asp>.

Em relação ao âmbito do negócio de turismo, Cobra (2005, p. 80) afirma que implica desde a “exploração de recursos naturais, do chamado turismo ecológico, ao turismo religioso até o uso de recursos econômicos, culturais e históricos de locais agradáveis e de parques temáticos”.



Para saber mais sobre tipos de turismo, acesse: <http://www.brasil.gov.br/sobre/turismo/tipos-de-turismo/estudos-e-intercambio>

O Brasil é enorme em extensão territorial, assim como em variedade de tipos de turismo e locais onde podemos encontrá-los. É um país que tem muito a oferecer; contudo, é preciso investir em infraestrutura e *marketing*, para que realmente desenvolva toda sua potencialidade na atividade turística. Dessa forma, podemos reunir uma grande quantidade de tipologias de turismo que podem ser praticadas no Brasil, conforme Cobra (2005).

3.2 Turismo: produto ou serviço?

Com o intuito de responder à questão do título desta seção, continuemos com mais perguntas: O que é um produto em turismo? Podemos dizer que um hotel é um produto? E que os serviços prestados pelo hotel podem ser considerados produtos?

O produto turístico é composto por duas variáveis, uma parte tangível e outra intangível. Nele predomina a variável intangível. Vejamos o que Cobra (2005) menciona em relação ao produto. Ele o define como um bem tangível, quando constitui o produto em si, parte física, e como um bem intangível, quando compreende mais precisamente a percepção que os consumidores/usuários têm dos produtos.

Esse autor cita como exemplo o hotel e afirma que pode ser concebido como um megasserviço, pois proporciona uma série de serviços, a saber:

- a) apartamentos: simples, duplo, suítes, cabanas e chalés com ou sem piscina exclusiva;
- b) bebida e alimentação: restaurantes, lanchonetes, bar do *hall* do hotel, bar da piscina etc.;
- c) serviços especiais: ginástica e *fitness center*, massagens, cabeleireiro, serviços de fax, internet e secretaria executiva.

A parte essencial do produto envolve os benefícios que este pode proporcionar ao consumidor de turismo, como: um hotel tem como produto-base a localização e acomodações confortáveis e limpas. Outro exemplo: uma companhia aérea tem como produto central o seu equipamento, isto é, o

avião e seu conforto; só depois que seguirão outros benefícios como serviço de bordo, segurança de voo, pontualidade etc. (COBRA, 2005).

Reforçando o dito anteriormente referente ao que é tangível e intangível, num serviço turístico coexistem salutarmente aspectos tangíveis e intangíveis. O primeiro caracteriza-se por seus atributos físicos e o segundo, pelos benefícios buscados pelos clientes e mais pelas emoções que pode promover. Nesse processo há os atributos inerentes ao serviço turístico que são classificados em básicos, esperados, desejados e inesperados (COBRA, 2005):

- a) atributos básicos: o que todos os produtos turísticos daquela espécie contêm;
- b) atributos esperados: o que todos os clientes esperam que ele contenha;
- c) atributos desejados: algo que o produto não oferece normalmente;
- d) atributos inesperados: caracterizam-se por algo que o turista deseja mas não espera receber.

Conforme Balanzá e Nadal (2003), as empresas de turismo são empresas de serviços, pois o cliente não obtém um bem tangível, ao contrário, adquire o direito de usufruir de algo; para tanto, faz-se necessário haver infraestrutura e equipamentos que possam corresponder às necessidades do turista. Dessa forma, as empresas tornam-se grandes consumidoras de produtos industriais. Nesse contexto, temos os hotéis, restaurantes, empresas aéreas etc.

A partir desse cenário, com base em Balanzá e Nadal (2003, p. 70-71), delinearemos as diferenças entre serviços e bens turísticos. Citemos as seguintes:

- a) o serviço intangível: isto significa que um cliente de um hotel ou restaurante, uma vez que gaste seu dinheiro, não tem a possibilidade de mostrar fisicamente o que obteve em troca dele, já que o que recebeu foi atenção, bem-estar, instalações e alimentos etc. Portanto, há um componente psicológico muito importante que não se deve perder de vista: a percepção que o cliente tece do dinheiro gasto no estabelecimento vai ser um fator decisivo para ocasiões posteriores;
- b) o serviço é perecível: de um ponto de vista empresarial, uma mesa de restaurante ou um quarto de hotel não vendidos significam lucros perdidos irreversivelmente, quer dizer, é um lucro que não mais será obtido e, portanto, irrecuperável;

- c) a maioria dos serviços não pode ser inspecionada ou experimentada no ponto de venda ou antes de sua prestação: quando o cliente compra uma viagem em uma agência ou faz uma reserva de transporte ou de hotel, está comprando a promessa de que receberá serviços específicos em um prazo determinado em troca do *voucher* ou bilhete de transporte que recebe no momento do pagamento;
- d) a produção de serviços é limitada: salvo exceções, é limitada no tempo e no espaço. A produção de serviço deve ser entendida mais como uma “capacidade para produzir” do que como uma quantidade de produção que se possa predeterminar;
- e) a interação pessoal em serviços faz com que cada prestação seja única: o humor, o cansaço, o nível de motivação e os critérios subjetivos do pessoal em contato com o cliente influenciarão no resultado da prestação de serviço.



Consulte Balanzá e Nadal (2003) sobre diferenças entre serviços e bens turísticos. Depois escreva e deposite no AVEA um texto sobre os vários tipos de atividades turísticas apresentadas por esses autores.

Ilustremos com o Quadro 3.1 um comparativo elaborado por Balanzá e Nadal (2003) das características básicas de bens e serviços.

Quadro 3.1: Comparativo das características básicas de bens e serviços	
BENS	SERVIÇOS
Natureza tangível no ponto de compra, podendo ser inspecionados.	Natureza intangível no ponto de venda e frequentemente não podem ser experimentados.
Fabricados	Prestados.
Produzidos em instalações onde o público não tem acesso e, portanto, não participa de sua produção.	Quase sempre produzidos nas instalações do prestador e com a participação direta do cliente, e disso depende sua qualidade.
Os bens são distribuídos. São enviados aos lugares onde estão os consumidores.	Os clientes se deslocam ao lugar da prestação de serviço.
A compra representa a posse ilimitada, a utilização à vontade, a transferência de prioridade.	A compra somente dá direito à utilização temporária, em um momento e em um local determinado; são intransferíveis e unicamente para uso pessoal.
Fácil padronização para a produção.	Difícil padronização do serviço.
Podem ser devolvidos se a sua utilização não for satisfatória.	Não podem ser devolvidos.
Podem ser armazenados.	São perecíveis.



Para saber mais sobre bens e serviços, acesse: <http://www.lgti.ufsc.br/planejamento/aulas/servicos1a3.pdf>

Fonte: Adaptado de Balanzá e Nadal (2003)

3.3 Componente do produto e da oferta turística

Com todas as transformações ocorridas no decorrer dos tempos (desenvolvimento tecnológico, globalização etc.) e à proporção que o turismo evolui, evidentemente que o perfil do turista também evolui, sofre mudanças, e ele torna-se cada vez mais consciente de seu papel como consumidor e exigente em relação ao produto que lhe é oferecido. Salientamos, portanto, que os produtos turísticos devem alinhar-se às exigências do mercado moderno.

De nada adiantaria construir um excelente hotel em uma área onde se fica impossibilitado de chegar em decorrência de não existir estrada, ou não haver energia elétrica, muito menos água potável, nem outros elementos necessários para que se pudesse desenvolver atividade hoteleira (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Para esses autores, os “diferentes elementos combinados entre si de forma correta, dão valor” e, com isso, criam o produto global (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 73). Atentemos quais são esses elementos:

- a) recursos turísticos: são atrativos que um determinado destino possui, sejam de tipo natural, histórico/monumental, folclórico etc., e representam o elemento básico de atração e motivação que origina os deslocamentos do turista até esse destino;
- b) empresas turísticas básicas: são todas aquelas empresas (a maioria delas privadas) cujo objetivo primordial é oferecer à demanda existente os serviços diretos de utilidade básica e indispensáveis para o desenvolvimento da atividade turística. Principalmente, organizam e proporcionam as estadias dos clientes;
- c) infraestrutura e instalações públicas e privadas: são aqueles elementos físicos necessários para o desenvolvimento da atividade, sejam públicos ou privados. Permitem o acesso e a utilização dos demais componentes turísticos e o aproveitamento dos recursos.
- d) elementos complementares: são empresas de caráter privado, embora possam ser de gestão pública, que oferecem diversas atividades à demanda, a fim de que se sinta maior atração pelo produto em função da existência da oferta complementar.

Baseados em Balanzá e Nadal (2003), citamos alguns dos elementos que compõem a oferta turística, a saber: recursos turísticos; empresas turísticas; infraestrutura de suporte; elementos complementares; produto turístico global; preço, distribuição e comunicação; oferta turística.

Pesquise mais detalhes sobre elementos que compõem a oferta turística consultando Balanzá e Nadal (2003). Depois elabore um texto sobre os vários tipos de atividades turísticas apresentadas por esses autores e deposite-o no AVEA.

Relembrando... Balanzá e Nadal (2003)

Motivação: estado mental que se prepara para uma ação.

Produto turístico: são os atrativos que um determinado destino possui, sejam de ordem natural, histórica/monumental, cultural, folclórica etc., e representam o elemento básico de atração e motivação que origina os deslocamentos do turista até o destino.

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre tipos de serviços em turismo, tipos de turismo, a distinção de produto ou serviço, bens e serviços, o componente do produto e da oferta turística e seus elementos.

Atividades de aprendizagem

1. Considerando o exposto nesta aula, posicione-se sobre tipos de serviços em turismo como um fator de desenvolvimento social e econômico, gerador de divisas, de empregos e distribuidor de renda. Poste um texto no AVEA.
2. O produto turístico é composto por duas variáveis, uma parte tangível e outra intangível. Cite dois exemplos de produto, sendo um tangível e o outro intangível; na sequência, explique apresentando os benefícios que podem proporcionar ao consumidor de turismo. Poste no AVEA o seu posicionamento em relação a essa questão.
3. Visite alguns pontos turísticos de sua cidade e comente sobre isso no fórum destinado ao tema no AVEA.

Aula 4 – O comportamento do consumidor de turismo

Objetivos

Compreender o comportamento do consumidor do turismo em tempos de modernidade e o porquê do uso do termo cliente em vez de consumidor.

Conhecer a tipologia do cliente a partir de estudos do assunto.

Entender a estratégia de serviços ao cliente de turismo, a importância da qualidade para se determinar um serviço ofertado e da pesquisa.

4.1 O comportamento do consumidor do turismo: cliente em vez de consumidor

Primeiramente, conforme Cobra (2005), deve-se analisar o comportamento do consumidor de turismo antes de se iniciar qualquer projeto de *marketing*. Isso é relevante, uma vez que a competitividade é a alma do negócio; por isso, as empresas precisam entender que ter iniciativa deve fazer parte da cultura da organização, que investir em estudos do comportamento de compra de turismo e viagens é imprescindível para sua sobrevivência no mercado.

Em meados dos anos 1990, os estudiosos apontavam para uma força vinda do consumidor iniciando a *era do cliente*. Reforçando esse cenário, Bretzke (1992, p. 103) afirma que “na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente”. Nesse contexto de transição do *marketing* tradicional para o *marketing* de relacionamento, é necessário que se conheçam de forma aprofundada e detalhada os aspectos determinadores do comportamento do cliente e de seu processo para decidir o que comprar.

Estudiosos como Kotler (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001) têm feito uso do termo **cliente** em vez de **consumidor**, tendo como justificativa o fato de envolver pessoas; ou seja, cliente “designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização” (DIAS, 2005, p. 38).

Esse conceito de cliente é importante, porque ainda é muito comum se ler e ouvir o termo consumidor ao fazer menção a indivíduos ou às famílias que consomem produtos e serviços para si. Para quem segue essa linha de raciocínio, cliente se refere somente às organizações compradoras de bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos e serviços produzidos para terceiros (DIAS, 2005).

Não significa que tratar o consumidor como cliente seja desrespeitar a diferença entre comercializar um pote de 250 g de margarina para uma dona de casa e de um balde de 5 kg para um fabricante de bolachas; contudo, é preciso levar em consideração que independentemente do tipo de mercadoria, quem define a compra são as pessoas que têm seus conceitos e paradigmas influenciados pela sociedade (DIAS, 2005).



Discuta no fórum do AVEA: Qual seu posicionamento referente ao uso do termo cliente em vez de consumidor?

4.2 Tipologia do cliente

Os clientes são o elemento vital de qualquer organização. Um dos aspectos relevantes é que pode haver tanto o cliente potencial como o cliente atual de uma organização. É nesse contexto que o **marketing de relacionamento** deve buscar construir relacionamentos de longo prazo; por isso é essencial que se entenda o que é lealdade e como se desenvolve (DIAS, 2005).

Destaquemos que muitos autores têm se dedicado a elaborar tipologias que descrevam e classifiquem o cliente conforme o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca. Vejamos dois desses autores:

- a) para Kossen (1982, p. 145), o relacionamento de uma pessoa ou empresa começa bem antes de se impulsionar a força de venda, da visita a uma loja ou ainda do *click* na internet. Em 1982 Kossen construiu a definição considerando o volume de informação, o potencial de compra e a predisposição do cliente à compra, ficando assim o tipo para o cliente potencial: *suspect*, *prospects* e *prospects* qualificado;
- b) já Raphael (1990 apud BICKERT, 1990), ao analisar o comportamento do cliente através da construção do relacionamento, inferiu que há níveis de lealdade que acontecem numa determinada sequência, o que nomeou como **escada de lealdade**. Nessa tipologia, a lealdade é a principal variável. Nesse tipo, cabe ressaltar que para que o cliente repita a compra, é

A-Z

Marketing de relacionamento

Estratégia que visa construir um relacionamento duradouro com o cliente.

preciso que ele seja fiel, significa que sua experiência de marca foi positiva, por isso compra de novo. Comprar várias vezes leva o cliente a indicar a marca e até a defendê-la.

Consulte Dias (2005) sobre detalhes a respeito do que os estudiosos apresentam sobre a tipologia de cliente. Depois elabore um texto sobre os vários tipos de atividades turísticas apresentadas por esse autor e deposite-o no AVEA.



4.3 Estratégia de serviços ao cliente de turismo

É inegável a importância da qualidade para se determinar um serviço ofertado, pois será através desse critério que um cliente distingue entre os serviços de uma empresa e os de seus concorrentes. E isso é um dos aspectos determinantes para o tempo de vida de uma organização.

Entretanto, para se definir a qualidade de um serviço é mais difícil de testar, já que ele é consumido à medida que é produzido, diferentemente de comparar entre os diversos produtos tangíveis (COBRA, 2005).

Independentemente da área, é difícil se traduzir o que é qualidade. Portanto, refletimos sobre o que é qualidade, porque é um termo que passou a fazer parte do jargão não só das organizações privadas, mas também das públicas. O que diferencia a abordagem desse termo no início do século XX e no momento atual é que hoje ele está relacionado às necessidades e aos anseios dos clientes e, quando utilizado esse termo na área de turismo, as empresas precisam estabelecer requisitos e especificações que proporcionem a definição de metas de qualidade para os vários níveis da organização. Qualidade é um conceito elaborado à luz da percepção do cliente, definida nas especificações que atendam às suas necessidades (COBRA, 2005).

Há duas dimensões que compreendem a qualidade de um serviço em turismo: a primeira é a instrumental (descreve os aspectos físicos do serviço) e a segunda implica aspectos funcionais que correspondem aos aspectos intangíveis do serviço, ou seja, envolve sentimentos psicológicos do cliente voltados para o que proporcionou o serviço turístico (COBRA, 2005).

Outro aspecto contributivo para se atingir o cliente é pesquisa. Ela é um instrumento imprescindível por possibilitar trazer à tona as expectativas do cliente de turismo. O mais importante é que se deve ter ciência que a pesquisa é o primeiro passo para que se estabeleçam padrões da qualidade para um serviço.

Bolton e Drew, citados por Cobra (2005), desenvolveram em 1991 uma metodologia para medir a qualidade de um serviço, resultante do processo de desconformação, expectativa e desempenho do serviço em conformidade com a qualidade que se espera dele. Caso a qualidade pretendida não se confirme pelo desempenho do serviço, significa a desconformação da expectativa.

Painel de consumidores, análise da transação, pesquisa de percepção, usuário misterioso, análise de reclamação, pesquisa com funcionários, estudos com setores similares, pesquisas com os intermediários do serviço (COBRA, 2005) e outras formas, todos são estratégias para se coletar informações, e a pesquisa oferece essa oportunidade. É claro que ela fornece pistas para se ter clareza do que fazer, mas também é possível que se obtenham conclusões erradas em relação ao cenário que se busca conhecer melhor.



Busque detalhes sobre a pesquisa como fonte de informação em Cobra (2005). Depois escreva um texto sobre as formas de pesquisa apresentadas por esse autor e deposite-o no AVEA.

Relembrando... Dias (2005), Balanzá e Nadal (2003)

Cliente: designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização.

Consumidor: pessoa ou grupo de pessoas que satisfazem suas necessidades mediante a utilização de bens e serviços gerados no processo produtivo.

Necessidade: sensação de que algo falta, unida ao desejo de eliminar essa falta e voltar ao equilíbrio.

Marketing de relacionamento: estratégia que visa construir um relacionamento duradouro com o cliente.

Resumo

Nesta aula você estudou o comportamento do consumidor do turismo e o uso do termo cliente em vez de consumidor; a tipologia do cliente e que ele é o elemento vital de qualquer organização; e a importância da qualidade para se determinar um serviço ofertado e seus critérios.

Atividades de aprendizagem

1. Escreva sua percepção referente às atividades turísticas de sua cidade. Comente sobre isso e poste no AVEA.
2. Kossen, em 1982, construiu a definição do potencial de compra e a predisposição do cliente à compra, ficando assim qualificados os tipos para os clientes potenciais: *suspect*, *prospects* e *prospects* qualificado. A partir dessas definições, pesquise mais detalhadamente e produza um texto esclarecendo cada definição. Poste seus resultados no AVEA.
3. Ainda no ambiente virtual, endereço:
4. http://www.abavgoias.com.br/ABAV_Manual%20MKT_11_2010.pdf, onde está disponível o “Manual de *marketing* para agências de turismo receptivo”, analise e produza um manual de *marketing* para agências de turismo receptivo com aspectos que você concebe como relevantes para a sua região.

Referências

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definição 2007**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>>. Acesso em: 3 mar. 2011.
- ANDRADE, José Vicente. **Fundamentos e dimensões**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- BARRETO FILHO, Abdon. **Marketing turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC – São Paulo, 1998.
- BICKERT, J. **Adventure in relevance marketing**. Denver: National demographics & Lifestyles, 1990.
- BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva**. 1992. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV-AESP), São Paulo, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. São Paulo: Cobra, 2005.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **Falácias em marketing no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.douglaszela.com.br/marketingvendas/artigosparaleitura/PDFs/falacias_mkt_brasil.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAL MOLIN, Beatriz Helena et al. **Mapa referencial para construção de material didático** – Programa e-Tec Brasil. 2. ed. revisada. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2008.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- HAYAKAWA, S.I. **Linguagem no pensamento e na ação. Coleção turismo**. São Paulo: Pioneira, 1963.
- HETH, Jadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- KOSSEN, Stan. **Creative selling**. 2. ed. New York: Harper & Row publishers, 1982.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tra. Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000a.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000b
- LEMONS, Leandro de. **Turismo**: que negócio é esse? 3. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços**: marketing e gestão. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**: teoria & prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: ROCA, 2001.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.
- TULESKI, Yumi Mori. **Mix de marketing**: 4 p's (produto, preço, promoção e praça). CEDET – Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico. 2009. Disponível em: < <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html> >. Acesso em: 3.mar. 2011.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 3. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Turismo internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT) **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

SHETH, Jadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL (ULBRA). **Fundamentos de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2009.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

VOISIN, Jane. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). **Revista Espaço Acadêmico, Maringá**, Ano IV, n. 37, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>>. Acesso em: 7. mar. 2011.

Currículo dos professores-autores

Antonio Veras dos Santos é graduado em Letras e especialista em Língua Portuguesa e Ensino pelo Centro Universitário do Norte (UNINORTE) – Manaus. É professor de Língua Portuguesa e Literatura Brasileira da rede pública do estado do Amazonas. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em produção textual.



Marivan Tavares dos Santos é mestre em Educação e licenciada em Letras pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). É professora da rede pública estadual do Amazonas e professora de ensino superior da rede privada. Tem experiência na área de Educação, atuando em áreas de Língua Portuguesa, Metodologia da Pesquisa e do Estudo, Redação Técnica e Comunicação Empresarial. Alguns de seus trabalhos publicados: **Histórias vividas, Memórias de professores em narrativas de formação** e **Histórias vividas, histórias contadas**: leitura, escrita e docência.





e-Tec Brasil
Escola Técnica Aberta do Brasil

ISBN 978-85-63576-33-0



9 788563 576330