SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Beatriz Helena G. Lage[1]

RESUMO: Aborda tipos de segmentação do mercado turístico, a partir de características demográficas, geográficas, psicográficas, econômicas e sociais, como técnicas estratégicas para o crescimento e desenvolvimento do setor. Analisa a segmentação em função de barreiras às viagens e de outros métodos práticos como a análise de grupo, que é ilustrada com dados colhidos da realidade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo: segmentação de mercado; desenvolvimento econômico. Mercado turístico: segmentação.

ABSTRACT: The present article intends to emphasize different types of tourism market segmentation with some specific demographic, geographic, psicographic, economic and social aspects, as strategic techniques to the growth and development of touristic sector, with special Brazilian pratical cases.

KEY WORDS: Tourism: market segmentation: economic development. Touristic market, segmentation.

1 INTRODUÇÃO

Segmentação de mercado é um importante elemento de estratégia de marketing. Kotler (1976:166), um dos maiores especialistas de marketing, define a segmentação de mercado como

> *a subdivisão do mercado dentro de subsetores homogêneos de compradores, onde qualquer subsetor pode ser selecionado com um objetivo definido de mercado, a ser alcançado através de uma determinada estratégia combinada (mix) de marketing.*

1 Livre Docente e Professora Associada do Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP.
End. para corresp.: Escola de Comunicações e Artes da USP - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Cidade Universitária "Armando de Salles Oliveira" - Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B - Butantã - 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil.

Nesta definição, pode-se fazer uma distinção entre *técnica de mercado* e *política de marketing*. Segundo MARTY (1971),

> *a segmentação pode ser definida não só como uma técnica estatística que pode tornar possível a divisão da população em grupos homogêneos, como também uma política de marketing que consiste em dividir o mercado em partes ou segmentos homogêneos, tendo em cada qual seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes etc.*

Segmentação é bastante perto daquilo que os franceses chamam de "*typologie*". Enquanto que a *segmentação* é um *processo descendente* (divide-se a população em grupos), a "*typologie*" é um *processo ascendente*. Nesse último caso, inicia-se o processo com os indivíduos, levando-os juntos para uma grande família ou grupo que apresenta características similares. Na realidade, a distinção entre *segmentação* e "*typologie*" é uma questão unicamente de método.

A segmentação de mercado, no turismo, é muito importante, pois vai determinar os mercados-alvo que serão os futuros objetivos do esforço de marketing. Quanto mais as características do mercado-alvo são conhecidas, maior a eficácia de suas técnicas mercadológicas de publicidade, promoção, vendas e relações públicas.

Para que isso aconteça é necessário previamente um estudo de mercado e, a seguir, a divisão desse mercado final em vários segmentos, porque o produto turístico não pode atrair todos os consumidores ao mesmo tempo.

Este estudo apresenta os principais tipos de segmentação do mercado turístico, tomando-se como base características geográficas, demográficas, psicográficas, econômicas e sociais dos elementos que compõem a demanda e a oferta turística. No decorrer da análise são evidenciados exemplos práticos de segmentação do turismo para a França, os Estados Unidos e o Brasil.

O trabalho contém, ainda, uma análise de segmentação em função dos obstáculos às viagens turísticas considerados como: os gastos, a falta de tempo, as limitações físicas, o estado familiar e a falta de interesse. E, acrescenta como exemplo prático de método de segmentação a "análise de grupo", aplicado a uma agência de viagens e operadora turística brasileira.

Em suas considerações finais apresenta uma relação dos principais benefícios originados pela segmentação de mercado, tais como : economia de escala; bem-estar da população; competividade de mercado; pesquisas; promoção e publicidade específica; políticas de preços.

2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

A segmentação de mercado no turismo não é uma noção acadêmica, mas sim uma estratégia que busca encontrar, através de recursos de marketing, uma maior otimização do setor; seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação. Importa, nesse momento, citar a descrição de mercado feita por BURKART & MEDLIK (1974:194):

> *o mercado turístico pode ser identificado para cada produto turístico. Neste sentido, o termo mercado é usado para descrever o coletivo dos compradores, e também os compradores potenciais de cada produto turístico. Só para lembrar, produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. Especificamente o produto turístico pode ser definido como um produto composto, como um amálgama formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Como qualquer outro bem e serviço econômico encontra-se à disposição na natureza de forma limitada, necessita ser produzido e pode ser considerado uma riqueza social.*

Nunca se deve esquecer que existem uma grande variedade de produtos turísticos, que podem ser combinados de muitas formas. Por exemplo: mais de cem destinos, cada um com mais de dez hotéis, cada qual podendo ser atingido por, no mínimo, duas companhias aéreas. Dessa forma, o potencial colocado à disposição do consumidor é muito grande e diversificado, possibilitando que cada país, região, localidade ou operador sejam identificados com mais e mais produtos específicos (LAGE & MILONE, 1990:31-2).

A estratégia de segmentação de mercado reconhece que poucas zonas de destinação turística são possíveis e desejáveis em escala universal. Conseqüentemente, em lugar de dissipar os recursos de promoção e publicidade com a intenção de contemplar a todos os consumidores em potencial, a melhor estratégia de mercado é assinalar quais são os segmentos do mercado total que se deseja atingir, e dirigir os esforços promocionais especificamente aos desejos e necessidades desse seleto grupo.

Para cada produto turístico, portanto, podem ser levantadas duas questões básicas:

a) Quem pode proporcionar isto?, ou seja, quem pode ter recursos para isto?
b) A quem pode interessar isto?

Assim, um dos primeiros passos na promoção turística, consiste em dividir o mercado presente e potencial com base nas características significativas da população. A partir disso concentrar os esforços de promoção publicidade; oferta; e preços para atender a setores mais proeminentes do mercado: os chamados *mercados-objetivos* (McINTOSH & GUPTA, 1989:181-3).

Na literatura, e também na prática, é muito comum a segmentação do mercado para o turismo ser classificada através de cinco critérios ou variáveis, a saber: geográficas, demográficas, psicográficas, econômicas e sociais. Tal classificação não significa, no entanto, que outros fatores estejam sendo excluídos; aliás, pelo contrário, na prática a combinação dos critérios apresentados é a regra. A seguir analisam-se, de forma breve, alguns aspectos ilustrativos de cada uma dessas segmentações de mercado (WITT & MOUTINHO, 1989:564-8).

2.1 Segmentação Geográfica

É a segmentação mais popular e eficiente no setor turístico. Existem muitas variáveis geográficas que poderiam ser apresentadas, mas, dentre elas, uma das mais importantes é o grau de urbanização de uma determinada população, seja de uma localidade, região ou país. O tamanho da cidade deve ser um dos principais elementos a se considerar; ou seja, muitos indivíduos cansados (esgotamento nervoso) da rotina diária, do trânsito, da poluição, do barulho etc. preferem viajar para locais sossegados, isolados e com menor grau de urbanização.

Ou, ao contrário, ao optarem por seus destinos, os indivíduos desejem visitar grandes cidades com altíssimo grau de urbanização, visando interesses vários, dentre eles: compras, atrações noturnas, infra-estrutura completa e uma gama enorme de comodidades e serviços à sua disposição.

Igualmente poder-se-ia considerar uma segmentação geográfica de mercado, aquela que é feita pelos atrativos naturais (ou artificiais) da região turística escolhida. Ou seja, uma escolha pelas opções de: mar, sol, neve, montanha, flora, fauna e outras. Como exemplo, tem-se as ilhas do Caribe, que recebem, em média, mais de dez milhões de turistas por ano, atraídos pelas belezas de suas praias, natureza, exotismo e, inclusive, distância dos grandes centros urbanos.

2.2 Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica fala por si só. As diferenças de mercado por tal critério classificam os grupos com base em variáveis do tipo

idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida etc. Também pode-se distinguí-los por outras variáveis tais como: raça e religião. Para a segmentação de mercado turístico, *idade* e *ciclo de vida* são, certamente, as variáveis mais importantes.

Quanto à *faixa etária*, vê-se que os jovens podem ter uma alta tolerância para diversos tipos de novas experiências em viagens, além de uma maior receptividade às novas idéias e diferentes sensações. Com o decorrer dos anos, os indivíduos maduros passam a preferir uma comodidade maior, e este aspecto pode resultar como a característica mais importante em uma viagem. Outra consideração essencial, para algumas pessoas de idade, é o maior desejo de viajar em grupo (desejo maior de companhia e de uma menor necessidade de exploração).

Quanto ao *ciclo de vida*, observa-se, por exemplo, as viagens realizadas pelos casais, jovens ou velhos, distintas para os indivíduos com filhos e sem filhos; igualmente para os descasados, viúvos, aposentados e outros. Os interesses são diversos, e variam de forma dinâmica para cada momento e circunstância de suas vidas.

Como caso prático de segmentação demográfica do mercado turístico, mencionam-se as viagens feitas pelos jovens à Disney, na maioria das vezes desacompanhados dos pais. Outro exemplo, mais específico, é apresentado no *Anuário Estatístico da França* (*apud* WILLIANS & SHAW, 1988), que demonstra, em um quadro simplificado, a permanência em dias dos indivíduos quando em férias, segundo destinações turísticas, no ano de 1985. Segundo dados da Tabela 1, observa-se que, de forma geral, o tipo de viagem determina os números de dias gastos das férias. Assim, vê-se que a segmentação do mercado turístico francês gasta 45,5% dos dias de suas férias em áreas litorâneas ("seaside") no verão, e 17,6% no inverno.

TABELA 1 - Maiores Destinações de Férias (França - 1985)

Tipo de Férias	Total de dias gastos (em %)		
(viagens aéreas)	Verão	Inverno	Total
Litorâneas	45.5	17.6	41.9
Rurais	25.9	28.2	27,6
Montanhas	16,9	38.6	20,5
Urbanas	6,7	14.6	6,8
Outras	5.0	1.0	3,2

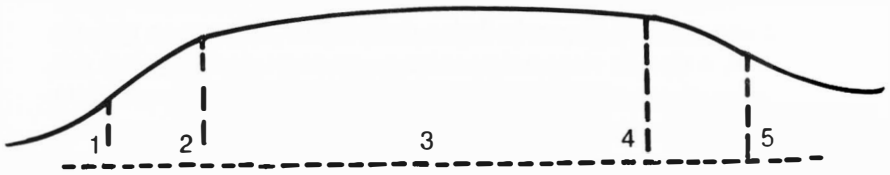
Ponte: WILLIAMS & SHAW (1988:184).

2.3 Segmentação Psicográfica

Os turistas não são mais homogênos que os destinos. Portanto, é igualmente decisivo classificá-los de acordo com suas preferências, seus motivos, suas razões de viajar, ou não viajar, para um local específico. O termo "psico" reflete o conjunto das idéias do comportamento, ou do estado mental (personalidade) de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos (ou seja, o termo psicográfico refere-se a uma análise psicológica dos indivíduos). Assim, consumidores turistas têm preferências diversas por um ou mais produtos turísticos. Essas preferências podem ser traduzidas nos motivos pelos quais as viagens são escolhidas: descanso, recreação, lazer, ver e aproveitar a natureza, praticar esporte, adquirir cultura, pesquisar a ciência, comprar, instruir-se etc.

PLOG (*apud* McINTOSCH & GUPTA, 1989) cita, em suas pesquisas nos Estados Unidos, algumas das principais motivações das viagens realizadas pela população americana. Sua lista de motivações pode ser ilustrada graficamente pela Figura 1, onde se tem, nos extremos, os tipos psicocêntrico e alocêntrico; nos meios (direita e esquerda), respectivamente, os tipos quase-alocêntrico e quase-psicocêntrico; no centro, o tipo médio-cêntrico.

A Tabela 2 apresenta as principais motivações de viagens, de acordo com cada um desses tipos.



Fonte: Adaptado de PLOG (*apud* McINTOSCH & GUPTA, 1989: 106).

1 - Alocêntrico
2 - Quase alocêntrico
3 - Médio-Cêntrico
4 - Quase - Psicocêntrico
5 - Psicocêntrico

FIGURA 1 - Distribuição da População dos Estados Unidos segundo Segmentação Psicográfica

TABELA 2 - Principais Motivos de Viagens, segundo Segmentação Psicográfica

TIPO	MOTIVOS
(1) ALOCÊNTRICO	1. Motivos educativos e culturais (viagens com guias e especialistas) 2. Estudo da Genealogia 3. Busca do exótico (Polinésia, Hawai, Índia, África, Tailândia) 4. Satisfação e sentido de poder, liberdade Anonimato (viagens aéreas, marítimas; trens e meios rápidos de locomoção) 5. Jogos de azar (Las Vegas, Reno, Monte Carlo, Bahamas, Puerto Rico) 6. Conhecer novas amizades em lugares do exterior 7. Aguçar as perspectivas Sensibilização dos sentidos 8. Campanhas políticas, reuniões, encontros governamentais 9. Casas e condomínios para férias
(2) QUASE-ALOCÊNTRICO	10. Peregrinações religiosas ou outras inspiradas por esse motivo (Círo de Nazaré, Aparecida do Norte) 11. Participação em eventos e atividades esportivas 12. Viagens com provas de resistência como exploração, alpinismo, equitação e outras do gênero 13. Viagens de negócios, conferências, reuniões, convenções 14. Excursões teatrais, diversões especiais 15. Oportunidade para experimentar um novo estilo de vida
(3) MÉDIO-CÊNTRICO	16. Descanso, prazer, diversão 17. Contatos pessoais satisfatórios com amigos e familiares 18. Saúde (troca de clima, o sol, os centros de saúdes, tratamento médico) 19. Necessidade de "troca-quebra" de rotina por uma temporada 20. Oportunidade para escapar dos problemas da vida diária 21. Atrativo real ou imaginário do destino 22. Contemplação da natureza (parques,

	bosques, lagos, zonas selvagens, florestas, viagens em canoas, excursões pelo mar) 23. Indulgência sexual: alimentos, comodidades, luxos para o corpo, romance, diversão sexual, descanso, relaxamento 24. Compras ("souvenirs", artigos de luxo como máquinas fotográficas, eletro-domésticos, jóias, peles, automóveis, tapetes, antiguidades e objetos de arte) 25. Prazeres de transporte, cruzeiros, gastronomia, trens e aviões cômodos (primeira classe), automóveis luxuosos 26. Prazeres anteriores e posteriores às viagens, previsões, aprendizados, ilusões, mostrar fotos, "slides" e vídeos, descrever as viagens 27. Assuntos pessoais ou familiares
(4) QUASE-PSICOCÊNTRICO	28. Busca de "status" 29. Viagens de aceite e comodidadesocial social
(5) PSICOCÊNTRICO	30. Viagens com patrocínio cultural (férias pagas estabelecidas por legislação) 31. Visitar lugares ou regiões que tenham tido destaque em notícias de jornais, revistas, filmes etc. 32. Visitar parque de diversões, zoológicos etc.

Nota-se que, pelos exemplos apresentados nessa tabela, as motivações das viagens do tipo médio-cêntricos são compartilhadas por uma grande variedade de turistas. Outras, como as do tipo alocêntrico e psocicêntrico, relacionam-se com um grupo mais limitado e são menos freqüentes. Por exemplo, ao tomar como amostra a população americana, vê-se que os alocêntricos viajariam para destinos como a África ou o Oriente; os médio-cêntricos escolheriam o Caribe, a Flórida, o Hawai, o norte e o sul da Europa.

De forma análoga a lista apresentada ressalta alguns exemplos de motivações dos mais freqüentes - descanso, prazer, diversão, saúde - aos mais raros - jogos de azar, busca do exótico, "status" e outros.

A segmentação psocográfica, portanto, visa identificar e compreender as razões pelas quais as viagens são realizadas, variando de acordo com uma menor e uma maior procura de motivos. Objetiva maximizar a satisfação dos consumidores de turismo, oferecendo tipos de viagens que mais se ajustem às suas necessidades e desejos.

2.4 Segmentação Econômica

É quase sempre baseada no nível de renda dos indivíduos. Pela teoria microeconômica, sabe-se que quanto mais alto o poder aquisitivo, maior será o montante de produtos turísticos demandados. Assim, a renda dos consumidores é a mais importante variável econômica, juntamente com os preços dos bens e serviços turísticos.

No intuito de segmentar mercados, muitas vezes optando por segmentações de elevado nível econômico, os agentes selecionam produtos turísticos sofisticados e luxuosos, elevando os preços de tal forma que o consumo daquele produto só será efetivado por uma distinta classe econômica de viajantes, para os quais o fator preço é irrelevante. Como exemplo, menciona-se o caso de algumas regiões da França (Côte d'Azur, Nice) e, especificamente, no Brasil, a atuação do Clube Mediterranée (Ilha de Itaparica). Nesse caso, o produto oferecido é inelástico com relação ao preço.

Aqui, deve-se ressaltar a importância da *elasticidade-preço* da demanda turística. Definida como sendo a variação percentual da quantidade demandada de produtos turísticos, devido a uma variação percentual no preço dos mesmos, representa o grau de sensibilidade da demanda em função de alterações percentuais dos preços dos produtos. É muito importante o conhecimento da *elasticidade-preço* dos produtos. As viagens de negócios, por exemplo, têm uma demanda menos elástica em relação aos preços do que viagens de férias e de lazer.

2.5 Segmentação Social

Quase que vinculada à segmentação de mercado, encontra-se a segmentação social. Dentre as variáveis mais importantes que atuam nesse segmento de mercado, tem-se: educação, ocupação, estado familiar e até o estilo de vida dos indivíduos.

As diferenças de escolaridade afetam os tipos de experiências em viagens. Para as pessoas com um elevado nível educacional, em geral é de se esperar que ganhem mais e possam assumir um "status" superior nas viagens, do que os indivíduos de menor escolaridade. Em princípio, supõe-se que os indivíduos com diploma de bacharelado e profissionais

ocupados com empregos definidos disponham de maior nível de renda e possam usufruir de um número viagens turísticas. É possível, inclusive, que uma pessoa que só tenha curso primário seja mais estática que o bacharel (ou o universitário), porque se sente em plano secundário de conhecimento (e cultura) e, inclusive, sem segurança para enfrentar novas experiências.

Entretanto, essa teoria nem sempre acontece na prática. Segundo pesquisa sobre o Turismo Receptivo Internacional realizada pela EMBRATUR (1990), a profissão de comerciante apresenta predominância nos fluxos estrangeiros (11,8%), seguida pela de engenheiro e professor. Em número mais reduzido, apresentam-se os estudantes, os médicos e os advogados, conforme mostra a Tabela 3.

TABELA 3 - Fluxo Turístico Estrangeiro - Profissões (Brasil - 1990)

ESPECIFICAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO (%)
Comerciante	11.8
Engenheiro	10.0
Professor	6.0
Estudante	5.8
Administrador	4.6
Médico	4.3
Advogado	4.1

Fonte: EMBRATUR (1992).

3 ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO EM FUNÇÃO DE BARREIRAS ÀS VIAGENS E OUTROS MÉTODOS PRÁTICOS

No conhecimento das variáveis para a segmentação do mercado turístico, é difícil dizer qual é a mais importante: residência, grau de urbanização, faixa etária, família, ciclo de vida, profissão, renda, "status" social etc. Na aplicação prática pode-se considerar uma combinação de muitos fatores. Por exemplo, promovem-se viagens para uma população do norte e do sul da Holanda, com idade acima de 50 anos, de classe de renda média, e média alta, que tenha preferência em apreciar a natureza e a calma. Essa é uma ilustração aproximada do que se denomina *mercado-matriz*. A partir dele, outros mercados poderiam ser buscados tendo como orientação as características básicas definidas.

Além disso, é importante também identificar as razões que impedem as pessoas de não viajar mais intensamente, ou de não viajar em absoluto. Essas pessoas representam também uma parcela significativa que, muitas vezes, conhecidas as causas, pode ser absorvida pelo mercado turístico.

3.1 Barreiras às Viagens

A maioria dos estudos apontam que as barreiras existentes para as viagens pertencem a cinco categorias destacadas a seguir.

a) *Gastos:* os consumidores operam com restrições orçamentárias, ou seja, embora as viagens sejam importantes, os custos são as principais razões de se permanecer em casa. É uma barreira econômica, e pode ser considerada como a mais importante.
b) *Falta de Tempo:* este obstáculo é característico das pessoas que não podem abandonar seus empregos, profissões. Cabe aqui ressaltar a importância da *sazonalidade* no turismo e a necessidade de promover adaptações da oferta turística às flutuações de sua demanda através de uma maior segmentação de mercado.
c) *Limitações Físicas:* a saúde precária e a dificuldade física especialmente dos velhos impede que realizem mais viagens.
d) *Estado Familiar:* as famílias com filhos pequenos dificilmente podem viajar. Normalmente não têm com quem deixá-los. Nesse caso, a segmentação de mercado pode promover "pacotes turísticos", incluindo acomodações, refeições, divertimentos especiais para as crianças. Um exemplo típico são as programações de curta-duração oferecidas por estâncias, como a de Barra Bonita, no interior de São Paulo.
e) *Falta de Interesse:* Muitas vezes motivam-se pelo desconhecimento dos destinos de viagens que lhes dariam satisfação. No entanto, embora pequena, existe realmente uma parcela de população que "não gosta de viajar".

Essas barreiras constituem-se em fatores negativos, que interferem no volume total dos negócios, e devem ser considerados na segmentação do mercado turístico.

3.2 Outros Métodos Práticos

Existem outros métodos de segmentação de mercado utilizados na prática, como a *análise de grupo*. Esse método é muito usado na segmentação do mercado turístico, liderando a tipologia dos turistas referida anteriormente. Seu objetivo é encontrar grupos com critérios (geográficos, demográficos, psicográficos, sociais e econômicos) similares; o ideal é encontrar grupos tão homogênos quanto possíveis.

Como um caso prático de estudo da análise de grupo, cita-se um tipo de mercado turístico ilustrado pela atuação da Agaxtur Turismo - Agência de Viagens e Operadora Turística, sediada em São Paulo. Este mercado específico começa apontando para alguns aspectos dos tipos de viagens oferecidas e seus atributos/benefícios, tais como: descanso, diversão, enriquecimento cultural, ecologia, natureza, exotismo, atmosfera, clima, sol, alegria, lazer, festa, comida, prazer, encontros, contatos com outros grupos etc. Através de uma ponderação geral dos atributos, a Agaxtur apresenta uma participação potencial no mercado turístico brasileiro, para o próximo período (dezembro de 1992 a feveveiro de 1993), com a segmentação apresentada na Tabela 4.

TABELA 4 - Política de Atuação no Mercado Turístico Brasileiro (verão 1992)

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	PARTICIPAÇÃO POTENCIAL (%)
Cruzeiros Marítimos	50
Disney	20
Nordeste Brasil	20
Outros	10

Fonte: AGAXTUR - São Paulo. 1992.

É importante ressaltar que, nesse caso aplicado, o segmento de mercado mais procurado naquela Agência é a demanda por cruzeiros marítimos, em época sazonal definida - verão -, com um número de turistas de classe sócio-econômica alta e diferentes faixas etárias. Com um fluxo turístico anual de, aproximadamente, vinte mil embarques, os esforços promocionais e publicitários visam buscar novos e maiores segmentos de mercado no turismo brasileiro e internacional. Para tanto, faz uso de um elevado investimento publicitário, cujo montante, no ano de 1991, pode ser estimado em aproximadamente 500 mil dólares.

Nesse aspecto, algumas verbas publicitárias de outras operadoras turísticas como a Nacional e a Stella Barros, apontam para um gasto, em seus respectivos segmentos de mercado no ano de 1990, de 4,8 milhões e 360 mil dólares em propaganda turística paga (LEDA, 1990).

Comparativamente aos gastos reais em propaganda do turismo no Brasil realizados pela EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo no mesmo ano de 1990, tem-se a aplicação de 776 mil dólares no turismo interno e 1,8 milhões de dólares no turismo externo (receptivo internacional), com um montante de gasto total da ordem de 2,6 milhões aproximadamente.

Para se avaliar a grandeza desse montante dispendido pela EMBRATUR, informa-se que, no ano de 1990, os gastos em propaganda global no Brasil foram da ordem de 3,5 bilhões de dólares (LEDA,1990), o que equivale dizer que a participação dos investimentos publicitários feitas pela EMBRATUR representam 0,07% do total de gastos em propaganda no Brasil. Tal valor pode ser considerado muito aquém do necessário para a divulgação promocional dos atrativos turísticos para os diversos segmentos de mercado.

4 CONCLUSÃO

Para todos os agentes envolvidos no turismo, sejam eles, os turistas, as empresas turísticas, o governo ou a comunidade anfitriã, a segmentação de mercado pode trazer muitos benefícios, tais como:

a) *uma economia de escala*, ou seja uma razão econômica para as empresas turísticas, pois uma vez definido o segmento do mercado - objetivo que se deseja atingir -, os recursos disponíveis limitados serão especificamente dirigidos, possibilitando a maximização de lucros;
b) *um aumento do bem-estar da população*, pois haverá um conhecimento maior e melhor das necessidades ilimitadas dos indivíduos, sejam eles turistas ou nativos, possibilitando a maximização de suas satisfações;
c) *uma competição no mercado*, pois cria uma concorrência entre as empresas turísticas, que produzem bens e serviços, de forma que o consumidor seja beneficiado pelas várias alternativas colocadas à sua disposição;
d) *um maior número de pesquisas*, conseqüentemente uma análise científica mais efetiva, de forma a obter melhores respostas para os problemas propostos nas atividades turísticas; é possível a realização de estudos básicos para os vários segmentos de mercados;

e) *uma promoção ou propaganda específica*, que seja dirigida ao mercado-objetivo; considera-se que a propaganda especializada, por exemplo de empresas aéreas, de cadeias hoteleiras e de operadoras, alcance um impacto muito maior quando campanhas publicitárias gerais já tenham sido realizadas antecipadamente;

f) *várias políticas de preços podem ser criadas*, direcionadas para mercados específicos, como, por exemplo a aplicação de tarifas promocionais de vôos comerciais para jovens, estudantes, crianças, casais, grupos e outros segmentos; incluindo, no caso, os "charters" como segmento de mercado específico para turistas de classe média.

Finalizando, esclarece-se que todos os aspectos abordados neste artigo procuram ressaltar a importância de uma análise mais específica do mercado turístico brasileiro, através da sua segmentação mercadológica, visando fornecer elementos para uma maior eficiência das atividades turísticas no País. Conhecer mais quem são os viajantes nacionais e estrangeiros e o que desejam, será uma tarefa fundamental para a expansão futura do turismo no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURKART, A. J. & MEDLIK, S. 1974. *Tourism* - Past, present and future. London: Heinemann, 366p.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. 1992. *Anuário* estatístico 90/91. Brasília: EMBRATUR. 186p.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. 1990. *Estratégia para o desenvolvimento do turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: EMBRATUR. 28p.

KOTLER, P. H. 1976. *Marketing management* - Analysis, planning, control. London: Prentice Hall, 268p.

LAGE, B.H.G. & MILONE, P.C. 1990. *Economia do turismo*. São Paulo: Papirus, 122p.

LEDA - Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes. 1990. *Investimentos publicitários*. São Paulo: Nielsen - Serviços de Mídia. 27p.

MARTY, A. G. 1971. Gestion commerciale - Connaitre et satisfaire de cliente. Paris: J. Delmes, 197p.

McINTOSH, R. & GUPTA, S. 1989. *Turismo* - Planeación, administración e perspectivas. México: Limusa - Noriega. 406p.

WILLIANS, A.M. & SHAW, G. 1988. *Tourism and economic* development. London: Bethaven Press, 257p.

WITT, S. & MOUTINHO, L. 1989. *Tourism marketing and management handbook*. London: Prentice-Hall. 656p.