

A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo

Marília Gomes dos Reis Ansarah¹
Alexandre Panosso Netto²

Resumo: O presente artigo pretende discutir o tema da segmentação dos mercados como objeto de estudo do campo de investigação do turismo. Partindo de autores mundiais clássicos, como Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942), chega aos principais autores brasileiros da atualidade que dedicaram ao menos parte de suas investigações à segmentação dos mercados em turismo. Demonstra que o tema passou a ser estudado no Brasil somente na década de 1990, e mesmo assim de forma tímida. A investigação, pela natureza do objeto, caracteriza-se como de cunho bibliográfico. Utilizou-se também a busca em sites específicos. O resultado indica que o tema da segmentação dos mercados turísticos deva ser mais bem estudado no Brasil e destaca a sua importância para a formação dos futuros profissionais de turismo que hoje são estudantes nos cursos superiores de turismo.

Palavras chaves: Segmentação em turismo, segmentação de mercados, estudo do turismo, Brasil.

Introdução

O tema segmentação em turismo no Brasil apenas na década de 1990 passou a fazer parte dos currículos de turismo com mais frequência. Tal fato se explica facilmente quando verificamos que os primeiros estudos brasileiros com esse assunto foram publicados há pouco mais de 18 anos. Identifica-se assim um *gap* neste campo, pois o mercado turístico mundial desde antes de 1950 já aplicava técnicas de segmentação de mercado. É lógico que essas técnicas não eram tão desenvolvidas quanto hoje que a teoria e prática do marketing estão avançadas.

A que se deve a abordagem tardia deste tema no Brasil? Ora, ao próprio ritmo do desenvolvimento do turismo nacional e à capacidade dos estudiosos de turismo do país em compreender as mudanças sociais e econômicas pelas quais o turismo passou desde a década 1970, período em que se intensificaram as campanhas de marketing turístico do Brasil no exterior.

A quantidade de livros publicados por autores brasileiros sobre a segmentação do turismo também é reduzida. Em uma rápida busca no site www.livrosdeturismo.com.br (acesso dia 28 de

¹ Graduada em Turismo e doutora em Ciências da Comunicação. Coordenadora Geral – Área Turismo da Universidade Paulista (UM IP). E-mail: mansarah@unip.br

² Graduado em Turismo e filosofia e doutor em Ciências da Comunicação. Professor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. São Paulo-Brasil. E-mail: panosso@usp.br

junho de 2010) foi possível identificar apenas dois livros dedicados exclusivamente ao tema. Neste mesmo site estão disponíveis 26 livros na categoria “marketing de turismo”. Uma busca no Google (www.google.com.br, acesso dia 28 de junho de 2010) usando a expressão “segmentação do mercado turístico” oferece 1.850 referências; o termo “segmentos de turismo” retorna 19.300 e “segmentos do mercado turístico” apenas 801. Ora, se a segmentação é vista como fundamental para atingir os públicos desejosos por consumir turismo, então a teoria está, no mínimo, atrasada em relação ao mercado.

Todavia não queremos nos prender em análise críticas sobre a deficiência desse tema, mas sim destacar como ele é visto e estudado no Brasil e destacar a sua importância. Esperamos que deste capítulo surjam *insights* de investigação para os estudantes e demais interessados e que assim, chame a atenção dos meios profissionais, a respeito da necessidade e dos aspectos positivos da segmentação dos mercados turísticos.

Conceitos gerais e específicos

A idéia de segmentar o mercado turístico, em qualquer destino, tem o mesmo significado semântico, qual seja: identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes que estejam dispostas a consumir um mesmo produto. As empresas turísticas fazem isso, pois podem desta forma conhecer melhor o seu consumidor e assim oferecer melhores produtos, cativando-os.

Apesar de a idéia ser a mesma, há várias definições do termo. É isso o que discutimos a seguir.

Visão Internacional

Este item tem por objetivo apresentar pesquisadores que estudaram e ainda estudam a classificação da segmentação turística, notadamente os pesquisadores estrangeiros, referência quando se trata do tema, além de destacar alguns pesquisadores que se interessam sobre o tema no Brasil³.

Segundo Barreto e Rejowski (2009) foi na década de 1970 que surgiram os primeiros estudos de segmentação do mercado turístico motivados pelos estudos de Cohen (1972) que identificou quatro tipos de viajantes: os de massa individuais; os de massa organizados; os exploradores e; os “perambulantes”. Nós completaríamos essa afirmação dizendo que foi nessa década que os estudos começaram a se intensificar, mas antes mesmo da II Guerra Mundial já se debatia a temática de diferentes tipos de turismo para diferentes tipos de turistas.

³ Para maior aprofundamento ler BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, Alexandre e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Eds). **Segmentação do mercado turístico**: ensaios, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009.

Apenas para exemplificar o que afirmamos, estudos, como os de Walter Hunziker “La participación de los jóvenes en el turismo de hoy y de mañana: características socio-económicas y orgánicas del problema” e “Viajes individuales y coletivos en el turismo social: un problema de base en el movimiento y la apreciación del turismo social”, ambos publicados no livro *Problemas sócio-económicos y técnicos del desarrollo turístico*, do Instituto de Estudios Turísticos, em 1967, mostram o quanto o tema da segmentação já estava presente nos estudos europeus de turismo ainda nos anos anteriores à II Guerra Mundial.

Os temas dos jovens e do turismo social, tratados por Hunziker, são segmentos do turismo. Em um de seus estudos Hunziker (1967a), exemplifica seus argumentos dizendo que desde 1939 a Caixa Suíça de Viagem já oferecia um cheque de viagens chamado Reka, cujo um dos objetivos era atender o público de menos condições sociais e reduzir os custos das prestações turísticas. Ou seja, um exemplo claro de ação de turismo social, portanto, segmentação de mercado. Esse mesmo autor, nesses dois estudos, cita outros exemplos de destinos preocupados em como receber os diferentes grupos de turista (os segmentos) antes mesmo da década de 1950.

Em um dos mais conhecidos e importantes estudos de turismo já publicados (*Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre - Fundamentos da teoria geral de turismo*) Hunziker e Krapf (1942) já falaram dos problemas de atender turistas, ou grupo de turistas, com diferentes interesses. Como bem ressaltamos, esses são os primeiros indícios da preocupação de autores do turismo com a temática, todavia sem ainda a visão moderna da comunicação de massa, das teorias de marketing, da internet, sem contar que o acesso da população à época ao conhecimento era bem mais restrita que nos dias atuais.

Destacamos ainda outro exemplo de preocupação com os segmentos da demanda turística, antes da década de 1960. Trata-se do livro *Turismo: teoria, técnica, ambiente*, publicado em 1962, de Ricardo de La Cierva. Este autor, discorrendo sobre a aplicação de técnicas científicas de orientação, promoção e organização dos mercados turísticos, cita o exemplo de que se a Espanha fosse desenvolver uma campanha de promoção turística nos Estados Unidos, “poderia concentrar-se sobre as seguintes zonas do mercado potencial turístico americano” (CIERVA, 1962, p.257-259):

- a) Visitantes dos anos anteriores e seu ambiente [...].
- b) Pessoal das bases americanas na Europa e África [...].
- c) Público interessado em carros e jóias localizados nas dez maiores cidades Americanas [...].
- d) Visitantes americanos com alto índice de educação [...].
- e) Comunidades americanas que têm relação histórica, lingüística ou familiar com a Espanha [...].
- f)

O nome “segmentação dos mercados turísticos” não é utilizado por Cierva, mas sem dúvida alguma é isso o que ele está propondo nesta parte de seu estudo.

Fuster, autor utilizado por estudantes brasileiros nas décadas de 1970 e 1980, já em 1971 utilizou a segmentação dos mercados turísticos pra tratar dos núcleos receptores de turistas, dentre os quais analisou os núcleos desportivos, climáticos, termais, paisagísticos, históricos monumentais e artísticos, religiosos, folclóricos entre outros.

Como vemos, por esses poucos exemplos, o tema já é analisado há 70 anos, todavia, os autores de hoje em dia analisam somente as investigações mais atuais devido a ser um conhecimento de ponta, *up to date*. Passemos então a alguns autores mais atuais.

Iniciamos com uma definição conhecida como oficial, qual seja, a da Organização Mundial do Turismo que afirma:

De forma resumida, segmentação é a tentativa de localizar com precisão grupos de consumidores parecidos entre si, na busca para desenvolver e implementar programas de marketing especificamente destinado a suas necessidades (OMT, 2007, p.3).

É importante, porém saber, que essa definição segue os cânones da teoria de marketing e a própria OMT se baseou nos gurus internacionais, entre eles Kotler, para elaborá-la.

Kotler (2000, p. 278-279) sugere que a segmentação é uma consequência do marketing de massa:

segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. No marketing de massa, o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores [...] Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. [...] Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes.

Em sua obra Kotler (2000) apresenta as bases para a segmentação do mercado consumidor: geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e multiatributos (análise geodemográfica), sendo que em cada uma apresenta as principais variáveis da segmentação. Em outra obra *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* (2005), “o autor apresenta diferenças entre os mercados consumidores e empresariais, explicando que os profissionais de marketing não podem utilizar exatamente as mesmas variáveis para segmentar esses dois mercados” (ANSARAH, 2005, p. 286).

Chias (2007, p. 71), um dos responsáveis pelo plano de marketing turístico brasileiro denominado Aquarela, define segmentação como “um agrupamento de pessoas com demandas similares, às quais se pode oferecer uma resposta especializada, mas igual a todos”

Valls (1996) valoriza as diferenças individuais em sua definição:

A segmentação de mercado é a prova mais fascinante de que as pessoas são diferentes nos gostos, nas necessidades, nas atitudes, nos estilos de vida, na dimensão e na composição da unidade familiar. Trata-se de uma política deliberada que busca maximizar a demanda de mercado dirigindo a ação comercial na busca de subgrupos significativos de usuários ou consumidores. A segmentação está baseada no fato de que os consumidores são heterogêneos quanto as suas necessidades e desejos. A segmentação é a participação imaginária do mercado em que a empresa deseja competir em vários segmentos homogêneos enquanto as necessidades e motivações de compra, que podem constituir grupos de potenciais compradores de produto. Na etapa de macro segmentação se identificam os produtos de mercado. Na etapa de micro segmentação se analisa a diversidade das necessidades e se identificam subconjuntos de compradores que buscam no produto os mesmos atributos (VALLS, 1996, p.167).

Para o pesquisador Valls (1996) a divisão do produto-mercado em segmentos homogêneos de acordo com as necessidade e preferências se estabelece sobre diferentes critérios:

Quadro 1 – Variáveis da Segmentação

- necessidades do comprador, motivações e vantagens buscadas;
- características socioeconômicas e demográficas (segmentação descritiva);
- características de comportamento de compra (segmentação sociocultural);
- estilos de vida descritos em termos de atividades, interesses e opiniões (segmentação psicográfica).

Fonte: VALLS, 1996, p. 171

Segundo Plog, em um conhecido trabalho publicado em 1974, (citado por MACINTOSH e GUPTA, 1993, 106-111) os principais tipos de viajantes podem ser divididos em 3 grupos com características semelhantes, sendo os psicocêntricos, os alocêntricos e os mesocêntricos. Entre eles ainda estariam os quase-cêntricos e os quase-psicocêntricos, conforme mostra o Quadro 2:

Quadro 2 - Características dos Viajantes segundo Plog

Psicocêntricos	Alocêntricos	Mesocêntricos
Prefere o familiar pela preferência de destinos	Prefere áreas não turísticas	Prefere descanso e prazer: somente diversão
Gosta de atividades comuns	Gosta do desconhecido e se deleita com experiências	Contatos pessoais satisfatórios com amigos e familiares
Prefere lugares com sol e descanso	Prefere lugares novos e diferentes, busca do exótico como Polinésia, Havaí, Índia	Prefere centros de saúde, tratamento, mudança de clima
Nível baixo de atividade	Nível alto de atividades	Necessidade de mudança por um tempo
Prefere lugares que possa chegar de automóvel e que são conhecidos	Prefere chegar a seu destino por via aérea	Uma oportunidade para escapar dos problemas diários

Prefere alojamento turístico característico, com restaurantes de tipo familiar e lojas de artesanato	Prefere hotéis com alimentação de médio porte, de boa qualidade e não necessariamente moderno, de cadeia, com poucas atrações.	Atrativo real ou imaginário do destino
Prefere um ambiente familiar (lanchonete, entretenimento familiar e cultural local)	Se encanta em conhecer pessoas de culturas diferentes	Contemplação da natureza: parques nacionais, bosques, lagos, lugares selvagens com aventura
Um pacote completo de excursão – <i>all inclusive</i>	O planejamento da excursão deve conter os aspectos básicos: transporte, hotel e outros itens que permitam flexibilidade e liberdade	Lugares sensuais para alimentação, luxo para o corpo, romance, diversão sexual, descanso e relaxamento
Visita parques de diversão	Jogos de azar em Las Vegas, Monte Carlo, Bahamas	Compras de <i>souvenirs</i> e artigos de luxo
		Prazeres no transporte: cruzeiros, trem, avião

Fonte: MACINTOSH e GUPTA (1993, p. 106-111).

Christopher Holloway, em sua obra *El negocio del turismo* (1997) descreve que os profissionais de marketing estão direcionando atenção especial ao estilo de vida das pessoas, como comportamento, o nível socioeconômico (com base na profissão e na educação) e idade; podendo, este estilo de vida, influir na decisão de compra de produtos turísticos. De acordo com o autor o estilo de vida é um conceito difícil de quantificar e analisar devido a sua subjetividade. “Uma conscientização dos benefícios que se esperam de um determinado produto revelará também parte do estilo de vida de um indivíduo e, como consequência, permitirá aos profissionais segmentar o mercado (HOLLOWAY, 1994, p. 95). O pesquisador apresenta a teoria de Stanley Plog, mencionando ser esta a mais conhecida no campo de investigação sobre o turismo.

Cooper *et al* (2007, p. 66), na obra intitulada *Turismo, princípios e prática*, descrevem que “muitos textos associados ao turismo utilizam o conceito de motivação como uma influência fundamental sobre o comportamento de consumidor”. Apresentam os pesquisadores o modelo de hierarquia de Maslow (que identificou dois tipos motivacionais: motivos relacionados à deficiência ou redução de tensões e motivos relacionados à indução ou busca de excitação). Analisam ainda os autores as teorias de Dann (1981), as de McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) e as de Plog (1974).

Outros estudos e ensaios têm surgido, principalmente devido às mudanças que ocorrem na dinâmica social das sociedades decorrente, muitas vezes, dos efeitos provocados pela globalização. Porém, as definições acima seguem o mesmo estilo, pois como já foi dito, o significado do termo segmentação e sua definição já é ponto comum entre os pesquisadores. Vejamos o que dizem os autores brasileiros.

Visão Nacional

No Brasil estudos que abordam a segmentação do turismo aparecem em capítulos de livros sobre fundamentos do turismo e ainda de maneira breve, em obras específicas de marketing e em marketing aplicado ao turismo, mas poucas são as obras que abordam especificamente a segmentação do mercado turístico.

Os estudos brasileiros “bebem” nas fontes estrangeiras quando o tema é segmentação. O trabalho de Lage (1992, p. 62), intitulado *Segmentação do mercado turístico* é provavelmente o primeiro estudo sobre o tema publicado no Brasil. Lá está:

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 a segmentação e ‘typologie’ é uma questão unicamente de método.

Lage (1992) descreve os principais tipos de segmentação do mercado turístico, tomando como base as características geográficas, demográficas, psicográficas, econômicas e sociais dos elementos que compõem a oferta e a demanda turística. Apresenta ainda a pesquisa de Plog realizada nos Estados Unidos, levantando algumas das principais motivações das viagens realizadas pela população americana.

Barretto (1995) apresentou em seu livro *Manual de iniciação ao estudo do turismo*, classificações resumidas de tipos de turistas de importantes estudiosos estrangeiros (Oscar de La Torre, Arrillaga, Acerenza, Krippendorf e Fernandez Fuster). A autora descreve classificação de turismo emissor e receptor; de acordo com a nacionalidade; turismo de volume (minorias ou de massas); composição social (classes privilegiadas, de classe média ou popular; duração - excursionista, de final de semana, de férias, de tempo indeterminado); quanto ao tipo de alojamento, podendo ser hoteleiro, extra-hoteleiro, etc. Analisa, ainda, a teoria de Plog (1972), as teorias de Cohen (1972 e 1979) com a classificação dos turistas não institucionalizados e os institucionalizados (1972) e a classificação dos turistas em peregrinos modernos, buscadores de prazer (1979) e outras como as de Smith (1977), McIntosh e Grupta (1989).

Oliveira, em sua obra *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização* (1998) apresenta os diversos tipos de turismo praticados no mundo, de acordo com as peculiaridades de cada região. Define o autor os segmentos de turismo de lazer, eventos, águas termais, desportivo, religioso, juventude, social, cultural, ecológico, compras, aventura, gastronômico, incentivo, terceira idade, rural, intercâmbio, cruzeiros marítimos, negócios, técnico, gay, saúde. Ainda apresenta as formas de praticar turismo (individual, organizado, receptor e emissor). Oliveira em suas análises não enfatiza a segmentação, mas os tipos e formas de praticar turismo.

Dencker, em sua obra intitulada *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas* (1998, 9ª edição revisada e ampliada em 2007) apresenta uma tabela de Cathelar (1990, apud Fernandez e Martin) “tipo de segmentação baseada em estilo de vida” subdividida em colunas com linhas (que abordam conceito, referência científica, objeto, nível e campo de estudo, origem das variáveis, modelo de análise e modo de estudo), psicográfica, cultural, sócio-gráfica, comportamental e sintética. (DENCKER, 1998, p. 251).

A autora descreve a aplicação das variáveis de estilo de vida no turismo:

estudos realizados demonstram que os valores pessoais são particularmente úteis na descrição dos indivíduos que visitam determinada atração em comparação aos que não o fazem. Os valores pessoais constituem importante variável de segmentação, porque são a determinante central de atitudes e comportamentos.

Os valores pessoais, combinados aos atributos do destino, às variáveis demográficas e às necessidades, são fundamentais para a determinação do perfil significativo do segmento. O conhecimento dos valores dos turistas permite previsão melhor do comportamento que as informações demográficas. Os pesquisadores de mercado devem enfatizar essa metodologia, buscando desenvolver relações entre as escalas de valores já construídas e o comportamento do turista. (DENCKER, 1998, p. 252).

Vaz (1999), em seu livro *Marketing turístico: receptivo e emissor* descreve uma tipologia de segmentação, muito utilizada na academia, de maneira simples e didática. Segundo o autor, para uma adequada segmentação do mercado, é preciso enquadrar os consumidores em agrupamentos que vão fornecer uma visão abrangente do mercado:

Base da segmentação: diz respeito à natureza dos fatores de homogeneidade que permitem considerar vários consumidores como pertencendo a um mesmo grupo. Tais bases são diretamente associadas às características da localidade, aos seus fatores de atratividade. [...] Diz respeito à relação básica com a motivação de viagem – relação necessidade-benefício (VAZ, 1999, p.84-85).

Para Vaz (1999), as principais bases de segmentação, com variáveis e estratos mais relevantes são:

Quadro 3 – Variáveis de segmentação

- *Segmentação psicográfica*: atitudes, crenças, valores e estilo de vida...;
- *Segmentação comportamental*: hábitos, costumes, tipos de transporte...;
- *Segmentação demográfica pessoal*: características físicas, genéticas...;

- *Segmentação demográfica socioeconômica*: relacionamento com a sociedade...;
- *Segmentação geográfica socioeconômica*: aglomerações ou outras divisões. Cidade, estado ou país...

Fonte: VAZ, 1999, p.84-85

Em 1999, Ansarah organizou o livro *Turismo: segmentação de mercado*, uma das primeiras obras publicadas no Brasil abordando especificamente a segmentação do mercado turístico. Neste livro Moraes (1999, p. 18) descreve no primeiro capítulo as questões relativas à administração de marketing e analisa as estratégias e a segmentação, ainda discute o porquê de segmentar o mercado turístico e apresentam-se algumas classificações de vários autores como Pimenta e Richers (1991 com formas de segmentar o mercado); Cobra e Jawarg (1986 definem a maneira de segmentar pelos elementos que compõem a demanda e a oferta); a classificação de Castelli (1994); e termina com um quadro adaptado por Moraes dos segmentos do mercado turístico desenvolvido por Ignarra (1998). O livro é composto por nove capítulos com abordagens de segmentos do mercado turístico como: turismo de negócios; turismo de incentivos; turismo de eventos; os parques temáticos; turismo religioso; turismo no espaço rural; turismo para *single* e; turismo GLS.

Outros autores, em suas obras, abordam brevemente a segmentação do mercado turístico como Beni em sua divulgada obra *Análise estrutural do turismo* (2000). Sua definição de segmentação é:

a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores (BENI, 2000, p. 153-155).

Ainda segundo esse autor, a segmentação é positiva, pois

possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como: faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida [...] Dentro de um segmento de mercado, em função, por exemplo, do lugar onde os turistas compram e do tipo de alojamento que utilizam, pode-se falar de subsegmentos de mercado. Um ou vários desses subsegmentos insuficientemente atendidos pela oferta constituem um nicho de mercado. (BENI, 2000, p. 153-155).

Cobra (2001) define segmentação de mercado como:

uma técnica para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre esse segmento, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos de se observar o mercado para subdividi-lo da maneira mais adequada (COBRA, 2001, p. 160).

Ignarra (203), em seu livro *Fundamentos do turismo*, adota a classificação de Vaz, conforme abaixo:

Quadro 4 – Variáveis de segmentação do mercado turístico

Questões s serem consideradas	Tipos de variáveis s serem consideradas
Por quê?	Psicográficas
Quanto?	Socioeconômicas
Quem?	Demográficas e socioculturais
Como?	Comportamentais
Onde?	Geográficas
Quando?	Comportamentais

Fonte: IGNARRA, 2003, p. 116.

Ignarra adota as teorias de Kotler (1988) e Lambin (1991) e menciona – para que um segmento turístico seja específico e se converta em unidade de atuação para as estratégias de marketing, o mesmo deve reunir requisitos, quadro 5:

Quadro 5 – Requisitos para a segmentação

- *Homogeneidade*: agrupar compradores muito similares, de acordo com o critério adotado;
- *Substancialidade*: aquele que não for suficientemente rentável para ser atrativo não será um segmento;
- *Acessibilidade*: devem ser acessíveis, de maneira que possam ser acessados por intermédio dos meios de comunicações e comercialização;
- *Adequação*: segmentos que utilizam um mesmo produto terminado sejam compatíveis;
- *Quantificação*: o segmento deve poder ser medido, quantificável;
- *Capacidade de Resposta*: suscetível de responder a estímulos (de promoção)

Fonte: (IGNARRA, 2003, p. 117).

Na obra editada por Trigo *et al* (2005), intitulada *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*, a parte 3 aborda especificamente o tema “segmentação turística”. Esta parte inicia com o capítulo intitulado “turismo e segmentação de mercado: novos segmentos”, de Ansarah (2005) que apresenta os conceitos básicos ligados ao tema e segue com outros onze capítulos que abordam segmentos específicos, sendo eles: terceira idade e turismo; turismo e religião; turismo religioso no Brasil: construindo um investimento sociocultural; turismo social; turismo industrial como novo segmento turístico: a experiência da cidade de Joinville; panorama do turismo náutico de lazer; turismo de pesca; turismo *backpacker*/mochileiro; albergues da juventude – *Hi Hostels*; esportes radicais e turismo: análise conceitual; uso de cavernas como produto turístico e; aventura e turismo de aventura: faces mutantes. Todos os capítulos os autores descrevem conceitos, características dos adeptos as atividades, apresentam o mercado e serviços dos segmentos pesquisados.

Recentemente Panosso Netto e Ansarah (2009) editaram a obra *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas* que contou com a participação de 33 bacharéis em turismo que possuíam o título acadêmico de doutor. Cada autor ficou responsável por analisar um segmento de turismo de uma lista previamente selecionada pelos organizadores. Ao total foram escritos 30 capítulos que pretendem uma abordagem específica sobre o tema selecionado e alguns temas emergentes são desenvolvidos pelos pesquisadores como, por exemplo, turismo de excentricidades; turismo de *fait divers*: morbidez ou *nekrophilia*; turismo esotérico; turismo hedonista; turismo espacial e; turismo virtual. Ao final dos capítulos são propostos exercícios teóricos e práticos para alunos e professores, referências citadas e um item com outras referências para os que necessitarem se especializar. Panosso Netto e Ansarah (2009) no segundo capítulo “Segmentação em turismo: panorama atual”, apresentam uma classificação em turismo com 119 segmentos, segundo as seguintes bases de segmentação: idade; econômica; meios de transporte; duração de permanência; distância do mercado consumidor; tipo de grupo; sentido do fluxo turístico; condição geográfica da destinação turística; aspecto cultural; grau de urbanização da destinação turística; motivação da viagem⁴. Constitui-se esta obra, até a atualidade, na mais completa e específica referência sobre o tema já publicada no Brasil.

A seguir apresentamos sugestões do estudo da segmentação de mercado em cursos superiores direcionados à área turismo.

O tema como claro e definido objeto de estudo do turismo

⁴Para aprofundamento do tema sugerimos a leitura de PANOSSO NETTO e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação em turismo: Panorama atual. In: PANOSSO NETTO e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri-SP: Manole, 2009, p. 19-43.

É importante ter sempre a consciência de que os estudos teóricos são formadores e necessários, mas o fator determinante do êxito deles está no balanço equilibrado entre a sua teoria e a prática.

O estudo da segmentação de mercado em cursos superiores de turismo é uma exigência das Diretrizes Curriculares - Resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006, p. 12-13, quando afirmam:

Art. 4º O curso de graduação em Turismo deve possibilitar a formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

[...]

VIII - intervenção positiva no mercado turístico, com sua inserção em espaços novos, emergentes ou inventariados;

[...]

XI - domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados turísticos, identificando os prioritários, inclusive para efeito de oferta adequada a cada perfil do turista.

A segmentação do mercado turístico como estudo deve ser apresentado após as competências e habilidades adquiridas nos estudos de hospitalidade, economia, administração, fundamentos do turismo e nas disciplinas que mostram o funcionamento do mercado turístico como sistema e seus componentes como redes interligadas. O estudo, de uma maneira geral, é direcionado para as disciplinas que mostram o mercado turístico e nas disciplinas direcionadas ao marketing turístico, à comercialização do produto turístico, ou mesmo, numa disciplina específica - segmentação do mercado turístico.

No conteúdo inicial teórico é importante apresentar as diferenças de turismo de massa sem segmentação e turismo segmentado, analisar as tendências do mercado turístico, suas vantagens e desvantagens e explicar a importância crescente de se segmentar o mercado. Conceituar segmentação e analisar os principais autores (nacionais e estrangeiros) que trabalham e/ou trabalharam com as variáveis de classificação da segmentação - das tipologias científicas à segmentação de mercado. Analisar e discutir os segmentos atuais e emergentes e fazer análises/reflexões de como deve ser o receptivo e a hospitalidade para turistas que viajam por motivações várias como: turismo de pesca, turismo gastronômico, turismo industrial, turismo de observação de pássaros, turismo de excentricidades, turismo hedonístico, turismo gay, entre dezenas de outras modalidades⁵.

Somos adeptos de um estudo interdisciplinar e holístico dos segmentos. É inviável separar o turismo (a atividade) e a análise do turismo (a parte teórica) da hospitalidade, gastronomia,

⁵Para aprofundamento de temas atuais e emergentes da segmentação do mercado turístico sugerimos a leitura de PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009.

entretenimento, tecnologia, lazer e recreação. Essa postura está ligada ao fato de que o fenômeno do turismo só ocorre se existir uma estreita ligação com seu entorno e com os fenômenos e ações que o tornam possível. Assim, acredita-se que, por exemplo, no reposicionamento de um destino turístico qualquer, não serão apenas a marca, a imagem e as estratégias de marketing que deverão ser mudadas ou adaptadas, mas também as ações de hospitalidade, gastronomia, entretenimento, tecnologia, lazer e recreação deverão sofrer ajustamentos, pelo simples motivo que o turismo não existe sem eles.

A disciplina deve contemplar ainda, uma pesquisa de um segmento atual e/ou emergente, com levantamento documental e na mídia. Os alunos devem ir ao mercado para levantar os serviços oferecidos para o segmento pesquisado, bem como uma pesquisa da demanda para conhecer a frequência, o motivo de deslocamento e a localidade do turista.

Exemplo prático - no primeiro semestre de 2009 a São Paulo Turismo (SPTuris), órgão responsável pelo desenvolvimento e gestão do turismo na cidade de São Paulo, estava desenvolvendo um projeto de turismo com as principais universidades objetivando identificar a caracterização da demanda de turismo de alguns dos seus segmentos. A proposta tinha por objetivo conhecer os vários segmentos de turistas existentes na cidade, para isso buscou incluir a participação do corpo docente e discente de diversos cursos de graduação de turismo da cidade, na elaboração, coleta e tabulação dessas pesquisas. Consideramos importante para a formação em turismo a parceria governo, iniciativa privada e universidade, que oportuniza ao bacharelado vivenciar na prática as teorias aprendidas em sala de aula.

Considerações finais

Acreditamos que as faculdades de turismo devem enfatizar o tema em suas aulas de economia e marketing turístico. São inúmeros os estudos que não foram citados neste capítulo e material teórico para aprofundamento não falta.

Uma boa metodologia de ensino é o uso de materiais teóricos básicos para aprofundamento do estudo e logo após a realização de exercícios, tais como discutir os melhores critérios de segmentação do mercado que devem ser utilizados pelo Brasil para atrair os turistas de um determinado país. Também se pode estudar uma região turística, que pode ser aquela em que mora o estudante, e pedir que ele desenvolva uma pesquisa de caracterização de demanda turística. Se o destino em questão já é turístico e está massificado, é interessante buscar mudar o tipo de turista, como por exemplo, atrair menos turistas que fiquem mais dias na localidade e gastem mais, assim o destino pode sofrer menos impactos negativos.

Como vimos, o tema da segmentação tem ganhado importância nos estudos de turismo no Brasil. Em 2006, a prova de turismo do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

(ENADE), do Ministério da Educação, trouxe uma questão especificamente sobre isso. Esperamos, por fim, que este tema continue a ser estudado e debatido pelos profissionais do turismo no Brasil.

Referências

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi *et al* (Eds.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Teoria geral do turismo. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo, como aprender como ensinar**. São Paulo: Senac, 2001.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação do mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BARRETO, Margarita e REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri-SP: Manole, 2009.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas-SP: Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**, 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Senac, 2000.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. Trad. Sandra Valenzuela. São Paulo: SENAC, 2007.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e prática**. 3.ed. Trad. Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo**. Planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

HOLLOWAY, J. C. **El Negocio del turismo**. México: Daina, 1997.

HUNZIKER, Walter. La participación de los jóvenes en el Turismo de hoy y de mañana: características socio-económicas y orgánicas del problema. In: **Problemas sócio-económicos y técnicos del desarrollo turístico**. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, 1967(a), p. 237-243.

HUNZIKER, Walter. Viajes individuales y coletivos en el turismo social: un problema de base en el movimiento y la apreciación del turismo social. In: **Problemas sócio-económicos y técnicos del desarrollo turístico**. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, 1967(b), p. 245-252.

HUNZIKER, Walter; KRAPF, Kurt. *Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Berna University: Zurique, 1942.

- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**, 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. Trad. Sabrina Cairoi. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas. Segmentação do mercado turístico. *In: Turismo em análise*, v.3, n.2, nov de 1992, 61-74.
- McINTOSH, Robert e GUPTA, Shashikant. **Turismo**: planeación, administración y perspectivas. México: Limusa, 1993.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.
- OMT. **Handbook on tourism market segmentation**: maximising marketing effectiveness. Madrid: OMT, 2007.
- PANOSSO NETTO, Alexandre e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Eds). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009.
- RABAHY, Silvia Maria Ligabue Abrahão. **Mercado do turismo sob o prisma de seus segmentos de consumo**: uma abordagem do perfil psicológico do consumidor do turismo. São Paulo: 2005. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo.
- SMITH, Valene. **Host and guest**. The anthropology of tourism. 2. ed. Filadélfia: University of Pennsylvania, 1989.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi *et al* (Eds). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.
- TURISMO EM ANÁLISE. São Paulo: ECA-USP, v.3, n.2. nov de 1992.
- VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico**. Como competir em el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.
- VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 1999.
- WAHAB, Salah-Eldin Abel. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1991.