Tradução:

Alexandre Salvaterra

Revisão técnica

Susana Gastal
Mestre em Artes Visuais
Doutor em Comunicação Social
Professor do Mestrado em Turismo da UCS
Professor do Curso de Turismo da PUCRS

Abdon Barretto Filho
Mestre em Comunicação
Professor do Curso de Turismo do Centro Universitário Franciscano/Santa Maria/RS
Professor do Curso de Turismo da PUCRS
Consultor em Turismo e Hotelaria

Alice do Amaral Bringhenti
Bacharel em Turismo
Especialização em Marketing
Mestranda em História
Agente de Viagens

Antonio Carlos Castrogiovanni
Doutor em Comunicação Social
Professor no Curso de Turismo da PUCRS
Professor no Curso de Geografia da UFRGS

Ellen M. Nunes
Mestre em Educação
Doutor em Engenharia da Produção
Professora do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS
Professora do Curso de Turismo da PUCRS

Flávio P. Falcetta
Mestre em Comunicação
Doutorando em Comunicação
Professor do Curso de Turismo da PUCRS
Professor do Curso de Economia da PUCRS

Luis Gustavo Silva
Bacharel em Turismo
Mestrando em Planejamento Urbano
Consultor em Hotelaria

Jefferson M. Rocha
Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento
Professor do Departamento de Ciências Rurais da Universidade Federal do Pampa
Professor Visitante do Mestrado em Turismo da UCS

Julio Lima
Mestre em Turismo
Professor do Curso de Turismo da Fundação Educacional Encosta Inferior do Nordeste - FACCAT

Margarita Barretto
Doutor em Turismo
Professor do Mestrado em Turismo da UCS

Mariana A. Carvalho
Bacharel em Turismo
Mestre em Ciências da Comunicação
Doutoranda em Geografia
Professor do Curso de Turismo da USP

Marutschka M. Moesch
Doutor em Comunicação
Professor Coordenador do Curso de Turismo da PUCRS

Rafael Santos
Mestre em Antropologia Social
Doutor em Ciências Sociais
Professor do Mestrado em Turismo da UCS

CÓPIA NÃO AUTORIZADA É CRIME
ABDR
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DIREITOS REPROGRÁFICOS
RESPEITE O DIREITO AUTORAL

C776t Cooper, Chris
Turismo : princípios e práticas / Chris Cooper ... [et al.]. ; tradução Alexandre Salvaterra – 3. ed. – Porto Alegre : Bookman, 2007
784 p. : il. ; 25 cm.

ISBN 978-85-7780-014-8

1. Turismo. 2. Turismo Sustentável. 3. Marketing Turístico. I. Título.

CDU 379.85

Catalogação na publicação: Juliana Lagôas Coelho – CRB 10/1798

Digitalizado com CamScanner

CAPÍTULO 2
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Digitalizado com CamScanner

INTRODUÇÃO

No capítulo anterior, delineamos as definições e os conceitos básicos da demanda turística e demonstramos as mudanças que vêm ocorrendo, desde 1945, no que diz respeito à gestão dessa demanda. Neste capítulo, faremos uma investigação mais aprofundada da demanda, apresentando uma visão geral do processo de tomada de decisões do consumidor no turismo. Para que tenhamos condições de entender e de prever a demanda turística, não há dúvidas de que é essencial compreender os processos de tomada de decisões dos consumidores. A demanda turística em nível individual pode ser tratada como um processo de consumo que é influenciado por uma série de fatores – que podem consistir em uma combinação de necessidades e desejos, disponibilidade de tempo e de dinheiro, ou ainda imagens, percepções e atitude. Neste capítulo, fazemos uma revisão das principais discussões apresentadas na bibliografia da área em torno desses conceitos, com o intuito de explicar como tais fatores influenciam o comportamento do indivíduo no turismo.

As influências sobre o comportamento do consumidor podem ser resumidas como atitudes, percepções, imagens, papéis, motivações e determinantes. Diversos autores tentaram reunir essas influências e estruturá-las na forma de modelos do processo de tomada de decisões dos consumidores. No turismo, esses modelos foram adaptados a partir de abordagens mais gerais encontradas na bibliografia de marketing para o consumidor. Como veremos mais adiante, essa adaptação levanta algumas questões quanto à aplicabilidade desses modelos e ao seu poder de captar a natureza específica da decisão de compra no turismo.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Este capítulo trata dos fatores e das influências que, quando combinados, acabarão influenciando a demanda de um consumidor pelo turismo. Após ler este capítulo, você irá:

- conhecer os fatores que influenciam o processo de decisão de compra no turismo;
- em termos específicos, compreender a teoria da motivação;
- reconhecer a forma pela qual os papéis e os estudos dos estilos de vida, das atividades e dos interesses dos turistas estão relacionados a formas específicas de turismo e às necessidades dos turistas;
- conhecer os principais modelos que procuram explicar o processo de tomada de decisões para a aquisição dos produtos turísticos; e
- ter condições de fazer comentários críticos sobre os modelos de tomada de decisões dos consumidores no turismo.

Digitalizado com CamScanner

O PROCESSO INDIVIDUAL DE TOMADA DE DECISÕES

Não restam dúvidas de que, em nível pessoal, os fatores que influenciam a demanda turística estão intimamente relacionados a modelos de comportamento do consumidor. Não existem dois indivíduos iguais, e as diferenças em termos de atitudes, de percepções, de imagens e de motivação têm uma importante influência sobre as decisões relativas a viagens. É importante observarmos que:

- as **atitudes** dependem da percepção que um indivíduo tem do mundo;
- as **percepções** são impressões mentais – por exemplo, a respeito de um destino turístico ou de uma empresa de viagens – que são determinadas por muitos fatores, entre os quais a infância, a família, as experiências no trabalho, a educação, os livros, os programas de televisão, os filmes e as imagens promocionais. A percepção envolve a codificação de informações pelos indivíduos e influencia as atitudes e o comportamento em relação aos produtos, mas não é capaz de explicar por si só, nem em combinação com as atitudes, o desejo das pessoas de viajar.
- as **motivações de viagem** realmente explicam por que as pessoas querem viajar, e representam as necessidades interiores que dão início à demanda por viagens; e
- as **imagens** são conjuntos de crenças, idéias e de impressões relativas a produtos e destinos turísticos.

OS FUNDAMENTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O TURISMO

Para aqueles que administram o turismo, é importante pesquisar e compreender o modo pelo qual os consumidores dessa área agem e tomam decisões em relação ao consumo dos produtos turísticos. Ainda que o termo "consumidor" pudesse, aparentemente, servir para indicar um único conceito de demanda, a realidade é que existe toda uma diversidade de comportamentos do consumidor e há uma série de razões a motivarem suas decisões. É necessário que estudemos o comportamento de consumo de um turista para que tenhamos consciência:

- das necessidades, das motivações para a compra e dos processos de decisão associados ao consumo do turismo;
- do impacto dos diferentes efeitos de várias táticas promocionais;
- da possível percepção de risco em relação às compras pelos turistas, incluindo o impacto provocado pelos incidentes terroristas;
- dos diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento de consumo; e
- do modo como os gestores podem aumentar as chances de sucesso com o marketing.

São muitas as variáveis que influenciarão as diferenças entre os padrões de consumo. Esses padrões sofrem mudanças com base nos diferentes produtos disponíveis e na maneira pela qual os indivíduos aprenderam a adquirir produtos turísticos. São variações complexas e, portanto, será mais prático lidar com princípios gerais de comportamento, os quais muitas vezes são tratados dentro de uma estrutura que inclui as disciplinas da Psicologia, da Sociologia e da Economia. A Figura 2.1 traz uma simplificação de algumas das principais influências que afetam o consumidor na hora de tomar decisões. Essas influências serão discutidas neste capítulo.

Podemos enxergar o processo de decisão do consumidor de turismo como um sistema composto por quatro elementos básicos:

1 **Energizadores de demanda.** São as forças de motivação que levam um turista a decidir visitar um atrativo turístico ou sair de férias.

Digitalizado com CamScanner

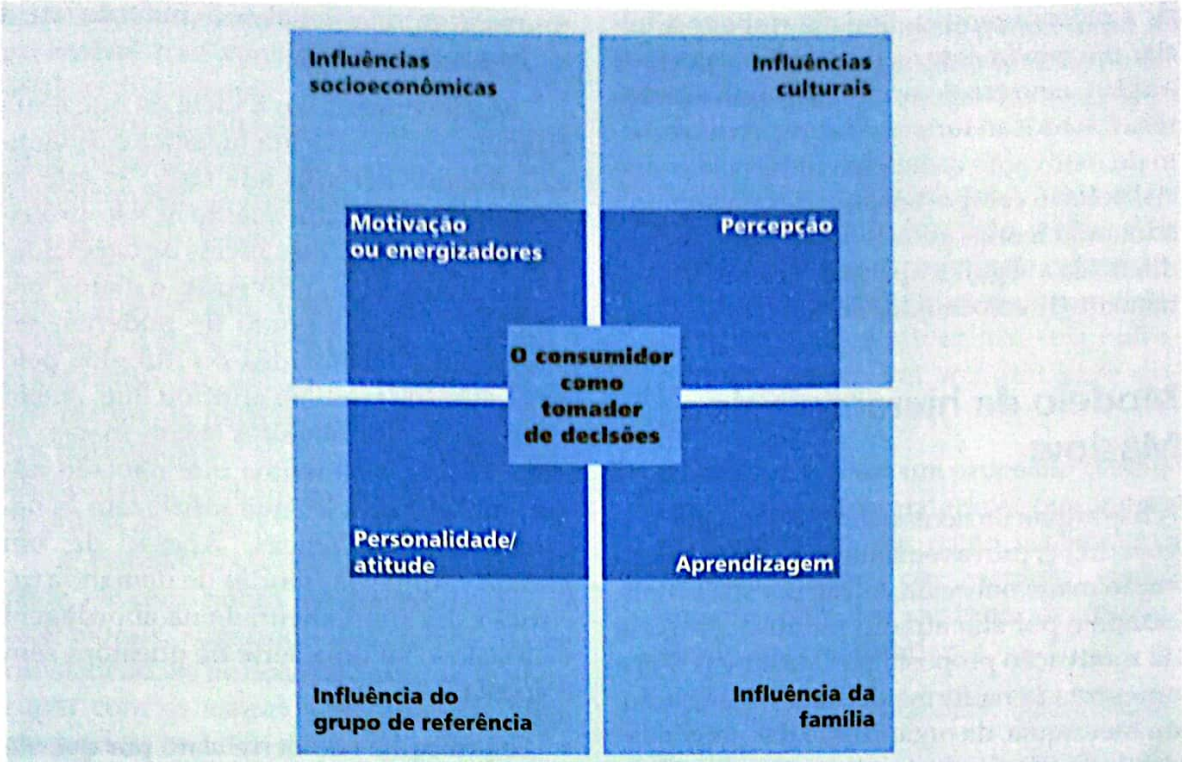


FIGURA 2.1 Quadro de referência da tomada de decisões do consumidor.

2 **Efetivadores de demanda.** O consumidor terá desenvolvido idéias sobre um destino turístico, um produto ou uma organização através de um processo de aprendizagem, de atitudes e de associações extraído de mensagens e de informações promocionais. Isso afetará a imagem e o conhecimento que o consumidor tem a respeito de um produto turístico, servindo, assim, para aumentar ou para refrear os diversos energizadores que levam o consumidor a agir.

3 **Os papéis e o processo de tomada de decisões.** Nesse ponto, o papel importante é o do membro da família que normalmente está envolvido nas diferentes fases do processo de aquisição e na resolução final das decisões que determinarão quando, onde e como o grupo consumirá o produto turístico.

4 **Determinantes da demanda.** Além disso, o processo de tomada de decisões do consumidor em relação ao turismo se apóia nos determinantes da demanda. Embora possa haver motivação, a demanda é filtrada, limitada ou canalizada devido a fatores econômicos (p.ex.: renda discricionária), sociológicos (grupos de referência, valores culturais) ou psicológicos (percepção de risco, personalidade, atitudes). No Capítulo 4, observaremos em detalhes os determinantes da demanda.

ENERGIZADORES E EFETIVADORES DE DEMANDA

Motivação

Entender a motivação é a chave para compreender o comportamento do turista, respondendo a pergunta "por que as pessoas viajam?". A definição clássica do dicionário para o termo motivação é derivada da palavra motivar, que significa levar uma pessoa a agir de uma determinada maneira, ou estimular interesse. Podemos também nos refe-

Digitalizado com CamScanner

rir à palavra motivo, que diz respeito a iniciar um movimento ou a induzir uma pessoa a agir. Como era de se esperar, muitos textos relacionados ao turismo empregam o conceito de motivação como uma influência essencial sobre o comportamento do consumidor, adotando teorias gerais, como a de Maslow, discutida a seguir e aplicando-as ao comportamento de consumidor do turista.

Modelo da hierarquia de Maslow

A hierarquia de necessidades de Maslow (Figura 2.2) é, provavelmente, a teoria de motivação mais conhecida, talvez por sua simplicidade e por sua atração intuitiva. A teoria da motivação proposta por Maslow (1970) é apresentada na forma de uma classificação, ou hierarquia, da organização das necessidades individuais. Aparentemente, os antigos valores humanistas de Maslow levaram-no a criar um modelo no qual a auto-realização é valorizada como o nível ao qual o homem deve aspirar. Ele sustentava que, caso nenhuma das necessidades presentes na hierarquia fosse satisfeita, o comportamento passaria a ser dominado pelas necessidades inferiores, as fisiológicas. Caso estas fossem satisfeitas, entretanto, elas deixariam de motivar o indivíduo, que seria motivado pelo nível seguinte da hierarquia.

Maslow identificou dois tipos motivacionais, que podem ser simplificados como:

- motivos relacionados à deficiência ou à redução de tensões;
- motivos relacionados à indução ou à busca de excitação.

Maslow defendeu a idéia de que a sua teoria da motivação era holística e dinâmica, podendo ser aplicada tanto às esferas profissionais da vida quanto às não-profissionais. Para ele, esses níveis de necessidade propostos eram universais e inatos, porém tão frágeis a ponto de poderem ser modificados, acelerados ou inibidos pelo ambiente. Ele também afirmou que, embora todas as necessidades sejam inatas, os únicos comportamentos que não são adquiridos são aqueles que satisfazem às necessidades fisiológicas. Apesar de um grande volume das teorias de demanda turística estar fundamentada na abordagem de Maslow, há uma série de questões sem resposta:

- Seu trabalho não deixa claro por que ele selecionou cinco necessidades básicas.
- Por que as necessidades são classificadas dessa forma?
- Como ele poderia justificar seu modelo se não realizou observação clínica nem experimentos?
- Por que ele nunca tentou expandir o conjunto original de motivos?

Os autores da área do turismo sempre aproveitaram muito o trabalho de Maslow, simplesmente por ele ter apresentado um conjunto conveniente de categorias de fácil rotulação. A idéia de se poder organizar uma ampla cobertura das necessidades hu-

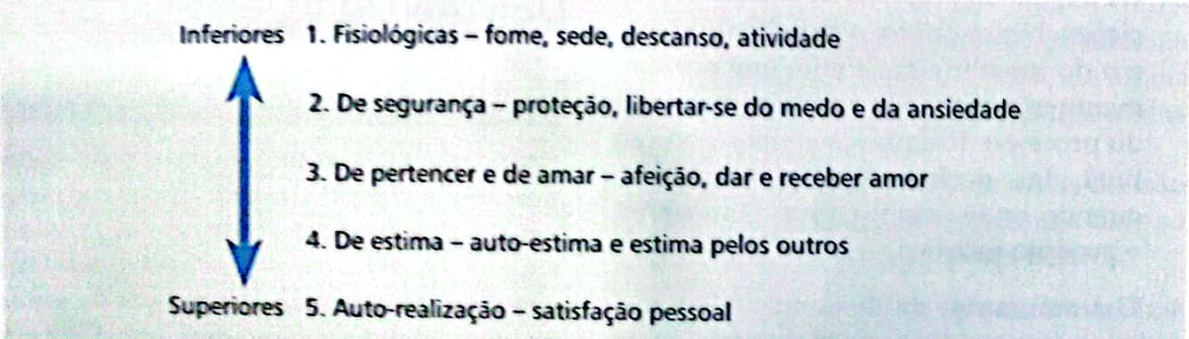


FIGURA 2.2 A hierarquia de necessidades proposta por Maslow.

Digitalizado com CamScanner

manas em uma estrutura hierárquica compreensível traz vantagens óbvias para os teóricos do turismo.

Dentro do modelo de Maslow, a atividade humana está ligada a aspectos de ação predeterminados, compreensíveis e previsíveis, seguindo muito a tradição behaviorista da psicologia, e não a abordagem cognitiva, a qual ressalta os conceitos da irracionalidade e da imprevisibilidade do comportamento. No entanto, a teoria de Maslow realmente permite que os seres humanos transcendam a mera corporificação das necessidades biológicas que os diferencia de outras espécies.

A popularidade da teoria de Maslow pode, até certo ponto, ser entendida em termos morais, sugerindo que, dadas as circunstâncias, as pessoas deixarão de se preocupar com os aspectos materiais da vida, passando a se interessar mais pelo que for "superior".

O estudo da motivação no turismo

O estudo da motivação é proveniente de uma série de áreas disciplinares que levaram a diversas abordagens no turismo – uma observação que se confirma no caso de muitos aspectos do turismo serem estudados neste livro. Essa diversidade reflete-se nas abordagens presentes nas discussões de vários autores sobre a influência da motivação no comportamento de consumo dos turistas. As principais abordagens estão resumidas a seguir:

Dann

Dann (1981) apontou a existência de sete elementos dentro da abordagem geral para a motivação:

1 A viagem é resposta a uma carência. Essa abordagem sugere que os turistas são motivados pelo desejo de vivenciar experiências diferentes das que estão disponíveis em seu ambiente doméstico.

2 A atração ao destino turístico em resposta ao impulso motivacional. Isso serve para distinguir entre a motivação do turista individual quanto ao nível de desejo (impulso) e a atração do destino ou atrativo.

3 A fantasia como motivação. Trata-se de um subconjunto formado pelos dois primeiros fatores, sugerindo que os turistas viajam a fim de assumir um comportamento que talvez não seja culturalmente aceito em seu ambiente doméstico.

4 A motivação como um propósito classificado. Uma categoria ampla que invoca grandes propósitos como motivadores de uma viagem; por exemplo, visitar amigos e parentes, desfrutar de atividades de lazer ou estudar.

5 Tipologias motivacionais. Esta abordagem divide-se em:
   (a) tipologias comportamentais, como os motivadores *sunlust* (a busca de recursos melhores do que os oferecidas no ambiente doméstico) e *wanderlust* (curiosidade de experimentar o estranho e o diferente), conforme propôs Gray (1970); e
   (b) tipologias cujo foco esteja nas dimensões do papel do turista.

6 A motivação e as experiências turísticas. Essa abordagem caracteriza-se pelo debate quanto à autenticidade das experiências turísticas e depende das crenças sobre os tipos de experiência turística.

7 A motivação como autodefinição e significado. Esse elemento sugere que a maneira pela qual os turistas definem suas situações proporcionará uma maior compreensão da motivação turística do que a simples observação do seu comportamento.

Dann sugere que as sete abordagens identificadas revelam uma "confusão de definições" que, caso não seja esclarecida, pode dificultar o trabalho de descobrir "se cada um dos pesquisadores da área do turismo está estudando o mesmo fenômeno".

Digitalizado com CamScanner

McIntosh, Goeldner e Ritchie

McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) utilizam quatro categorias de motivação:

1 **Motivadores físicos:** aqueles que se referem ao descanso do corpo e da mente, às questões da saúde, ao esporte e ao prazer. Acredita-se que esse grupo de motivadores esteja ligado às atividades capazes de reduzir a tensão.

2 **Motivadores culturais:** aqueles que se identificam com o desejo de conhecer mais sobre outras culturas, de saber a respeito dos nativos de um país, do seu estilo de vida, sua música, arte, folclore, dança etc.

3 **Motivadores interpessoais:** esse grupo inclui um desejo de conhecer outras pessoas, de visitar amigos ou parentes e de buscar experiências novas e diferentes. A viagem é uma forma de fugir dos relacionamentos rotineiros com amigos ou vizinhos, ou do ambiente doméstico, ou ainda satisfaz a motivos espirituais.

4 **Motivadores de status e de prestígio:** entre eles, encontra-se um desejo de dar continuidade à educação (ou seja, desenvolvimento pessoal, elevação do ego e satisfação sensual). Acredita-se que esses motivadores refiram-se ao desejo de ter o reconhecimento e a atenção dos outros, a fim de enaltecer o próprio ego. Essa categoria também inclui o desenvolvimento pessoal em relação à prática de hobbies e à educação.

Plog

Em 1974, Stanley Plog desenvolveu uma teoria que permitiu a classificação da população norte-americana segundo uma série de tipos psicográficos inter-relacionados. Esses tipos variam entre dois extremos:

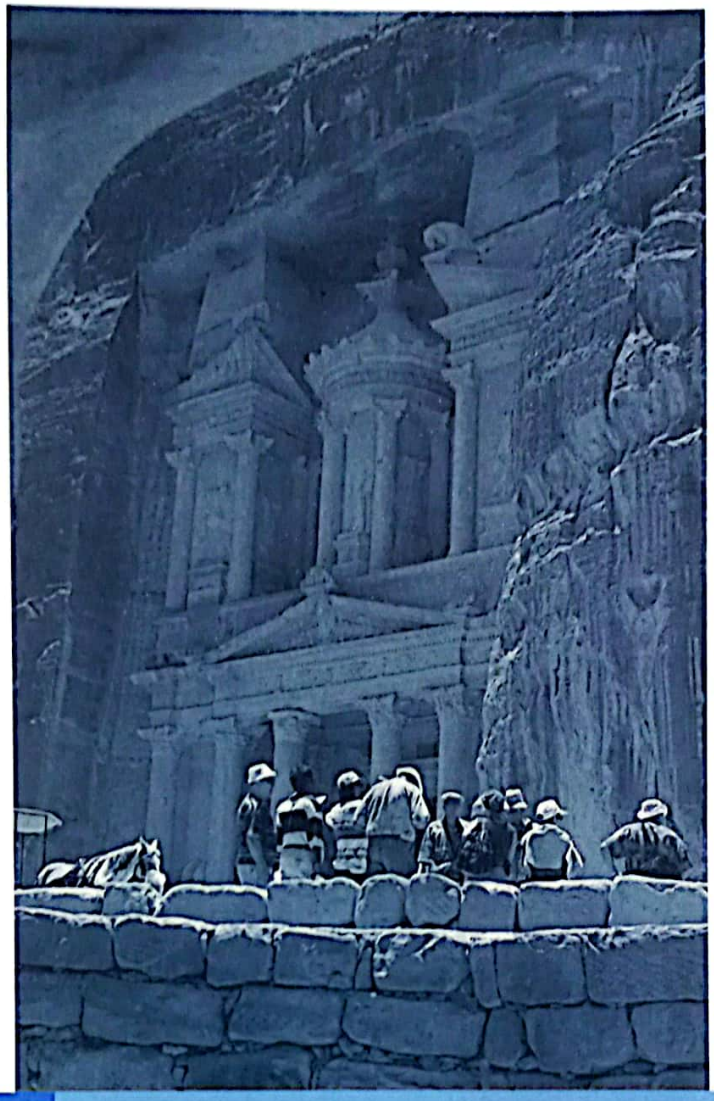
1 O tipo psicocêntrico, termo derivado de psique e autocentrado. Os indivíduos desse tipo concentram pensamentos ou preocupações nas pequenas questões problemáticas da vida. Tendem a ter padrões de viagem conservadores, preferindo destinos turísticos seguros e retornando várias vezes ao mesmo lugar. A pesquisa de mercado das operadoras de viagem rotula esse grupo de "repetidores".

2 O tipo alocêntrico, termo derivado da raiz alo, que significa de forma variada. São indivíduos aventureiros e motivados a viajar/descobrir novos destinos turísticos. Raramente voltam ao mesmo local, sendo, por isso, rotulados pela pesquisa de mercado como andarilhos.

A maioria da população encontra-se entre esses dois extremos, situando-se em uma área denominada por Plog de mesocêntrica. Ele também descobriu haver maior probabilidade de que aqueles que estavam no extremo mais baixo da escala de renda fossem do tipo psicocêntricos, ao passo que, na faixa de renda mais alta, era mais provável encontrar indivíduos alocêntricos. Mais tarde, um estudo observou que os grupos com renda média exibiam apenas uma pequena correlação positiva com os tipos psicográficos. Essa situação acabava criando problemas, já que a restrição da renda impedia que vários tipos psicográficos escolhessem o tipo de férias de sua preferência, mesmo que estivessem motivados para tanto; afinal, ser um andarilho ao redor do mundo pode custar caro.

A teoria de Plog estabelece uma íntima relação entre a motivação para viagens e os tipos de destino turístico, conforme demonstra o Caso 2.1. Os alocêntricos, por exemplo, preferirão os destinos turísticos que estejam na fronteira do turismo, que não tenham sido devastados nem descobertos pelo mercado de viagens. Os psicocêntricos, por outro lado, desejam o conforto de um destino turístico bem-desenvolvido e seguro. Ainda que essa seja uma forma útil de imaginarmos os turistas e os destinos turísticos, é mais difícil de ser aplicada. Por exemplo, os turistas viajarão com motivações diferentes em ocasiões diferentes. Um indivíduo pode programar suas segundas férias ou um fim-de-semana prolonga-

Digitalizado com CamScanner



FOTOGRAFIA 2.1 As motivações para o turismo vêm sofrendo mudanças ao longo dos anos: neste novo milênio, o que tem predominado são as motivações para conhecer locais tombados como patrimônio da humanidade e as curiosidades sobre os destinos turísticos.

do em um destino turístico próximo que seja do tipo psicocêntrico, enquanto que suas férias principais podem se passar em um destino turístico alocêntrico (veja também a Figura 7.1, p. 230).

Smith (1990) testou o modelo de Plog, utilizando evidências extraídas de sete países diferentes. Ele concluiu que seus próprios resultados não sustentavam o modelo original de Plog, que propunha uma associação entre os tipos de personalidade e as preferências de destino turístico. Smith questionou a aplicabilidade do modelo a outros países que não os EUA. Em resposta a Smith, Plog (1990) questionou a validade da metodologia de Smith. Independente dessa defesa, serão necessários estudos empíricos ainda mais controlados a fim de assegurar se a teoria de Plog pode ser considerada como referência dentro da teoria do turismo.

Como mostramos, o conceito de motivação como um determinante essencial do comportamento no turismo é amplamente empregado pelos autores dessa área. Todavia, a maioria dos autores deixa de oferecer

Digitalizado com CamScanner

CASO 2.1
Aplicando a teoria da motivação para viagens proposta por Plog

Os turistas psicocêntricos de Plog sentem-se motivados pela segurança e pela proteção proporcionadas por destinos turísticos de baixo risco, nos quais se evidencia claramente uma familiaridade e uma continuidade a cada visita. Tomemos como exemplo o caso da família Alexander, do Reino Unido que, na década de 50, viajava todos os anos de sua cidade natal no norte da Inglaterra até o resort à beira-mar de Blackpool. Em função do período de férias limitado oferecido pela fábrica, suas férias anuais eram sempre de duas semanas, que eles passavam na mesma pousada; na realidade, os Alexander tinham uma forte amizade com os donos dessa pensão, sendo calorosamente recebidos e tratados pelo nome a cada verão. É claro que todos os seus amigos e colegas da fábrica também tinham que tirar essas mesmas duas semanas de férias, e Blackpool era, geograficamente, o local mais fácil de se chegar de trem a partir de sua cidade natal. De fato, a cada ano, a cidade simplesmente se mudava para Blackpool por duas semanas, criando aquele perfil psicocêntrico clássico tanto em termos de viajante quanto de destino turístico – seguro, familiar e sem surpresas.

O Sr. e a Sra. Alexander, que estão na terceira idade, ainda não viajaram para o exterior e, como são aposentados, voltam regularmente para Blackpool, mas já faz tempo que seu filho se cansou dos destinos turísticos psicocêntricos do litoral da Inglaterra. Ele se tornou um típico turista alocêntrico e, por sorte, tem uma renda e um estilo de vida que lhe permitem adotar esse papel. Cada ano, ele visita um destino turístico internacional diferente que esteja na eminência do turismo – Antártida, Yemen e os novos destinos turísticos da antiga União Soviética. Ele fica ansioso para visitar os lugares antes que eles comecem a atrair o mercado de massas e, é claro, utiliza a Internet para suas reservas. Também, viaja com pouca bagagem e está convencido de que é um viajante e não um turista.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Elabore uma lista com as características de um turista do tipo alocêntrico.
2. Quais poderiam ser os atributos de um destino turístico do tipo psicocêntrico como Blackpool?
3. Pense em suas últimas férias e defina se o tipo de destino turístico que você visitou era psicocêntrico ou alocêntrico – você acredita que outras pessoas de diferentes partes do mundo que estivessem em férias visitando esse destino turístico concordariam com você?

uma base científica para suas categorias de motivação e nenhuma indicação é dada quanto à proporção de turistas que mostraria um tipo de motivação ou outro. Uma exceção a esse aspecto aparece na Figura 2.3. Nela, as motivações foram identificadas pela pesquisa cuja amostragem se baseou em quotas comparadas ao perfil apresentado pela British Tourist Authority para as viagens ao exterior feitas a partir do Reino Unido. A resposta envolveu indivíduos que evidenciaram diversos motivos, cada qual com sua importância como determinante de demanda.

Digitalizado com CamScanner

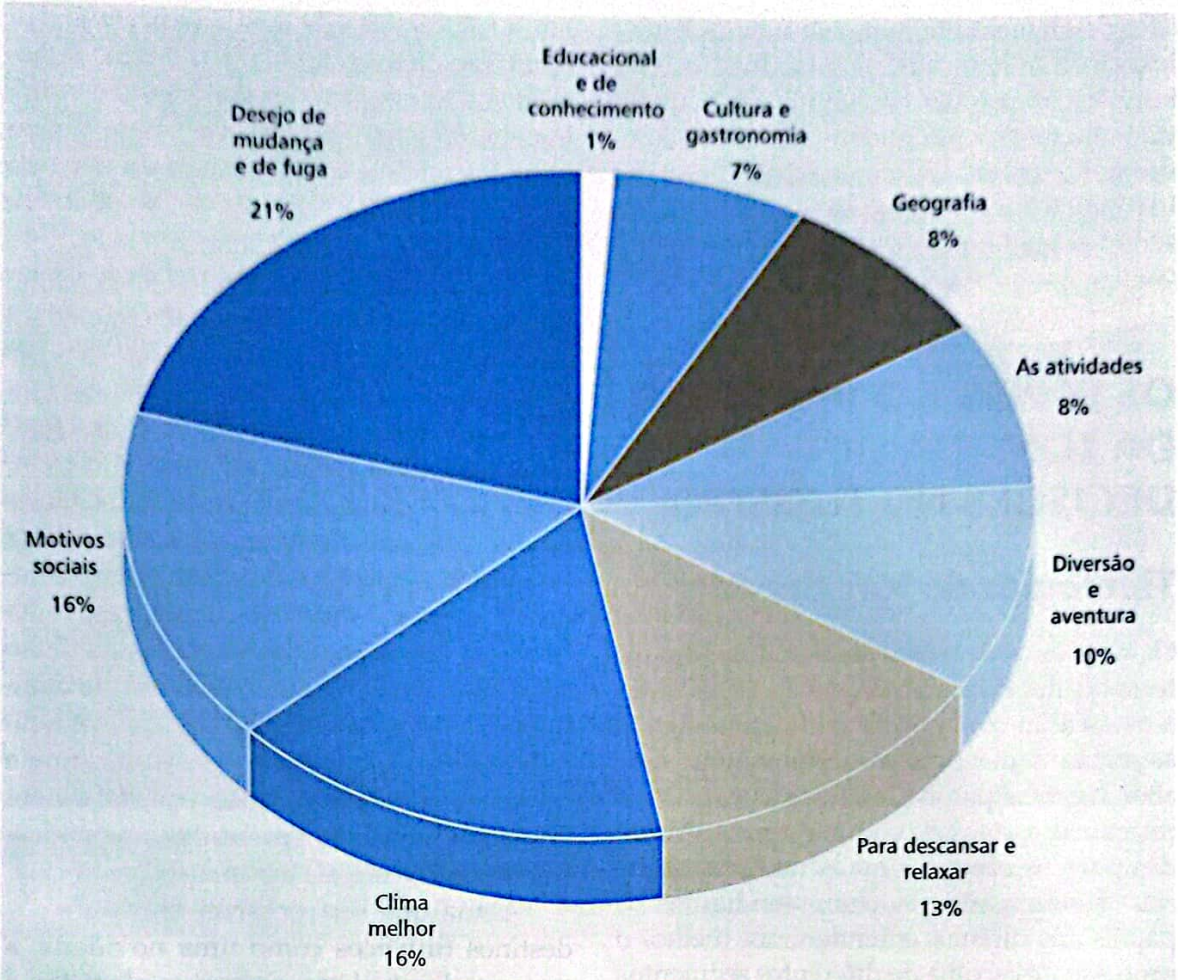


FIGURA 2.3 **A variação das motivações para as viagens ao exterior a partir do Reino Unido.**
Fonte: Gilbert, 1992.

Um resumo do conceito de motivação

Podemos perceber que é difícil mapear as dimensões dos conceitos de motivação no contexto das viagens. Em resumo, é possível dizer que eles incluem:

- a idéia de que as viagens estão inicialmente relacionadas à necessidade, e de que esse aspecto manifesta-se em termos de desejos e força da motivação ou impulso, como o energizador da ação;
- a motivação está fundamentada em aspectos sociológicos e psicológicos de normas, atitudes, cultura, percepções adquiridas, etc., o que leva a formas de motivação que são específicas de cada pessoa; e
- a imagem de um destino turístico criada através de diferentes canais de comunicação influenciará a motivação e, subseqüentemente, afetará o tipo de viagem empreendida..

Mesmo diante dessa imaturidade que ainda podemos observar na bibliografia que trata do tema da motivação no turismo, não há dúvidas de que a motivação é um conceito essencial para explicar a demanda turística. Entretanto, devemos nos lembrar que, embora a motivação possa ser estimulada e ativada em relação ao desejo de viajar, não há como criar as necessidades propriamente ditas. As necessidades depen-

Digitalizado com CamScanner

dem do elemento humano através da Psicologia e das circunstâncias do indivíduo. Há, também, a questão crucial quanto a quais tipos de motivação podem ser inatos a todos nós (curiosidade, necessidade de contato físico) e quais os tipos são adquiridos por serem considerados de valor ou positivos (status, conquistas).

OS PAPÉIS E O PROCESSO DA TOMADA DE DECISÕES NO TURISMO

Tipologias de turistas

Os turistas podem ser caracterizados em diferentes tipologias ou papéis que exercitam a motivação como força energizante ligada às necessidades pessoais. Empregando essa abordagem, é possível estudar os papéis em relação às formas de comportamento voltadas para os objetivos ou as decisões de férias. Sendo assim, ao compreendermos os papéis dos turistas, entenderemos melhor o processo de escolha de diferentes segmentos de consumidores.

A maioria dos autores que identificaram os papéis dos turistas concentrou-se na avaliação do impacto social e ambiental do turismo, ou na natureza da experiência do turista. Qualquer definição ou interpretação dos papéis dos turistas, como as da motivação, varia de acordo com a estrutura analítica empregada por cada autor em particular. As primeiras idéias sobre a questão dos papéis desenvolveram-se a partir do trabalho de teóricos da Sociologia como Goffman (1959). Ele sugeriu que os indivíduos comportam-se de maneira diferente em situações diferentes a fim de manter impressões associadas a essas situações. Assim como a atuação dos atores é diferente no palco e nos bastidores, o comportamento dos participantes em qualquer atividade varia de acordo com a natureza e o contexto dela. Conseqüentemente, é possível identificar e controlar os papéis individuais segundo as circunstâncias sociais. Mesmo havendo uma variação considerável em termos de turistas, a bibliografia da área nos permite discernir um padrão de papéis. Os estudos teóricos que se concentram nos aspectos sociológicos do papel do turismo foram desenvolvidos nos anos 1970 através do trabalho de Cohen (1972, 1974, 1984), MacCannell (1976) e Smith (1990).

A interação entre atributos da personalidade, tais como a atitude, a percepção e a motivação, permite a identificação de diferentes tipos de papéis dos turistas. A Figura 2.4 apresenta uma classificação particularmente útil proposta por Cohen. Ele emprega uma classificação baseada na teoria de que o turismo combina a curiosidade de buscar novas experiências com a necessidade de manter referências familiares, refletindo as idéias de Plog expostas no Caso 2.1. Cohen propõe um continuum de combinações possíveis entre a novidade e a familiaridade e, ao romper esse continuum e dividi-lo em combinações típicas desses dois ingredientes, é apresentada uma classificação dos turistas em quatro categorias.

Ainda que seja possível aproveitar os destinos turísticos como uma novidade, a maioria dos turistas prefere explorá-los a partir de uma base familiar. O grau de familiaridade dessa base fundamenta a tipologia de Cohen, na qual o autor identifica quatro papéis de turista: o turista organizado de massas, o turista individual de massas, o explorador e o andarilho (veja a Figura 2.4). Pela descrição de Cohen, os dois primeiros papéis seriam institucionalizados e os dois últimos seriam não-institucionalizados. O interesse de Cohen estava em classificar os grupos não para entender a demanda, mas os efeitos ou o impacto de formas institucionalizadas de turismo que ele acreditava se tratar de questões de autenticidade, padronização de destinos turísticos, celebrações e desenvolvimento de instalações. Ele também identificou o impacto de formas não-institucionalizadas de turismo sobre o destino turístico, um impacto que, segundo ele, tem tido papel de liderança no turismo de massas e também um efeito de demonstração sobre os grupos socioeconômicos inferiores da comunidade anfitriã.

Digitalizado com CamScanner

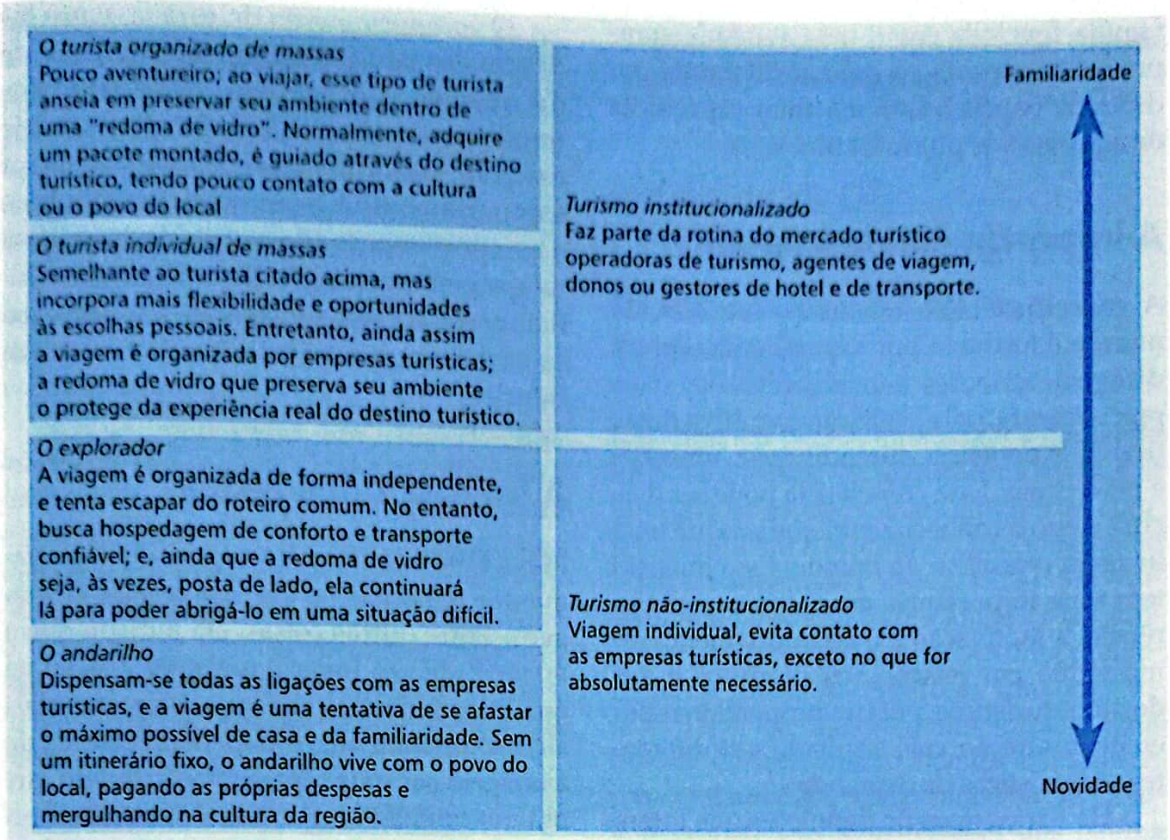


FIGURA 2.4 **A classificação de turistas proposta por Cohen.**
Fonte: Boniface e Cooper, 1987, adaptado de Cohen, 1972.

A tipologia de Cohen auxilia na formulação de abordagens operacionais para a pesquisa na área do turismo e estabelece uma estrutura para a prática da gestão. Apesar de não ser completa e de não poder ser aplicada a todos os turistas o tempo inteiro, ela realmente proporciona uma forma de organizar e de compreender a atividade turística.

O papel e a influência da família

Como unidade social fundamental de formação de grupos na sociedade, a influência da família na demanda turística é de extrema importância. Uma família muitas vezes age como a unidade responsável pela aquisição, podendo atender às necessidades de, talvez, duas ou mais gerações. Além disso, ela socializa as crianças para que adotem formas específicas de consumo e funciona como um grupo de referência em um sentido mais amplo. Dada a importância do comportamento familiar na aquisição dos produtos de lazer, talvez queiramos questionar a preponderância da bibliografia que trata o comportamento do consumidor como um modelo individual de ação. Por exemplo, o conceito de motivação foi apresentado como um conceito essencialmente individual; porém, a idéia dos "motivadores compartilhados" leva em consideração o fato que a família e os amigos, muitas vezes, influenciam as decisões relacionadas às férias.

Cada membro de uma família cumpre um papel especial dentro do grupo. Essa pessoa pode atuar como marido/pai, esposa/mãe, filho/irmão e filha/irmã. O processo de tomada de decisões dentro da família atribui papéis para determinados membros da família e essa tomada de decisões pode ser compartilhada, ou pode ser conduzida por uma pessoa. Um dos membros da família pode ser o facilitador, ao passo que as informações podem ser coletadas por outro. A

Digitalizado com CamScanner

família funciona como uma unidade compradora composta, na qual os diferentes padrões de papéis levam a formas específicas de aquisição de produtos turísticos.

A importância da imagem

A consciência que um indivíduo tem do mundo é formada por experiências, aprendizagem, emoções e percepções ou, mais precisamente, pela avaliação cognitiva desse tipo de experiência, aprendizagem, emoções e percepções. Essa consciência pode ser descrita como o conhecimento que produz uma imagem específica do mundo. Essa imagem tem uma importância crucial para a preferência, a motivação e o comportamento do indivíduo em relação aos produtos e aos destinos turísticos, pois irá proporcionar um efeito de atração, cujo resultado será diferentes prognósticos de demanda.

Há vários tipos de definições que foram adotados para descrever a palavra imagem em diferentes campos. Por exemplo, a OMT define imagem do seguinte modo:

- a imitação artificial da forma aparente de um objeto;
- semelhança, identidade com a forma (p.ex.: arte e design); e
- idéias, conceitos que se tem individual ou coletivamente sobre o destino turístico.

Com base na obra de Gunn (1972), a OMT sugere que a imagem que o turista tem é apenas um dos aspectos da imagem geral de um destino turístico e que essas duas estão intimamente inter-relacionadas. É pouco provável que alguém vá visitar um destino turístico se, por uma razão ou por outra, não gostar do lugar. Já, ao contrário, o que um turista descobrir pode levar ao conhecimento de outros aspectos de natureza econômica, política ou cultural sobre esse destino turístico. A OMT ainda acrescenta que a apresentação da **imagem de um destino turístico** deve levar em consideração o fato de que, no geral, a questão não é criar uma imagem a partir do nada mas, sim, transformar uma imagem já existente.

O comportamento do turista, tanto individualmente quanto em grupo, depende da imagem que ele tem sobre situações imediatas e sobre o mundo. A noção de imagem está intimamente relacionada ao comportamento e às atitudes. As atitudes e o comportamento são instituídos com base na imagem presumida de uma pessoa e dificilmente sofrem mudanças, a menos que se adquiram novas informações ou experiências.

A imagem das férias

Mayo (1973) examinou imagens e comportamentos regionais no que diz respeito a viagens. Entre outras coisas, ele indicou que a imagem de um lugar é um fator crucial na escolha um destino turístico. Mayo foi mais além e concluiu que, independentemente de a imagem ser uma representação fiel do que um determinado lugar tem a oferecer ao turista, o importante é a imagem que o indivíduo que sai de férias traz em sua mente.

O turista pode ter uma variedade de imagens relacionadas a viagens. Entre essas imagens, está a que ele formou a respeito do destino turístico, do próprio termo férias, do meio de transporte que ele deseja utilizar, da operadora de turismo ou da agência de turismo e de sua própria autoimagem. Por exemplo, é provável que o termo férias evoque imagens distintas para diferentes pessoas. No entanto, pessoas que pertençam a uma mesma classe social e que tenham uma experiência semelhante em termos de estilo de vida ou de educação, provavelmente terão imagens similares de uma determinada experiência de férias.

Gunn (1972) identifica dois níveis de imagem. Observada em termos de país ou de destino turístico, a imagem orgânica é a soma de todas as informações que não tenham sido dirigidas, de forma deliberada, pela publicidade ou pela promoção de um país ou de um destino turístico; são as informações provenientes da cobertura feita pela televisão, dos boletins de rádio, dos livros de Geografia, dos livros de História, de comentários feitos por outras pessoas sobre esses

Digitalizado com CamScanner

lugares, dos jornais e das revistas ou da Internet. Como resultado de todas essas informações, cria-se um quadro imaginário. Segundo a psicologia da Gestalt, o indivíduo tenta compreender essa imagem formando um padrão ou um quadro sobre como ele imagina que esse lugar deva ser.

O segundo nível de imagem é a imagem induzida, formada pelo retrato deliberado e pela promoção de várias organizações envolvidas no turismo.

É importante traçar uma distinção entre esses dois níveis, pois a imagem induzida é controlável, ao passo que a imagem orgânica é mais difícil de ser influenciada. Da mesma maneira, a fonte de informações é uma influência significativa sobre a percepção que o consumidor tem do seu valor. Podemos identificar quatro etapas no desenvolvimento e no estabelecimento de uma imagem de férias:

1 A primeira é uma imagem vaga, como se fosse uma fantasia, criada a partir da publicidade, da educação e pela propaganda boca a boca, formando-se antes de o indivíduo ter pensado seriamente em sair de férias. Essa crença se baseia no fato de que as pessoas sempre desejam tirar férias.

2 A segunda etapa ocorre quando o indivíduo toma a decisão de tirar férias e deve fazer escolhas quanto a duração, destino turístico e tipo de férias. É nesse ponto que a imagem das férias é modificada, esclarecida e ampliada. Encerrando os planos de férias, cristaliza-se a imagem prévia.

3 A terceira etapa é a própria experiência de viagem, a qual modifica, corrige ou elimina os elementos da imagem que se mostram inválidos, reforçando aqueles que são considerados corretos.

4 A quarta etapa é a da pós-imagem, da recordação das férias, a qual pode induzir sentimentos de nostalgia, de arrependimento ou de fantasia. É a etapa que moldará os conceitos e as atitudes do indivíduo em relação às férias e que promoverá uma nova seqüência de imagens de férias que influenciarão futuras decisões a esse respeito.

MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Um caminho para compreender a demanda turística consiste em identificar e avaliar as teorias e os modelos mais amplos de comportamento do consumidor, relacionados ao comportamento de compra. Esse é um procedimento que está muito longe de ser simplista, pois nos deparamos com uma proliferação de pesquisas dentro de uma área temática que tem mostrado um volume significativo de crescimento e de diversidade. A principal utilidade desses modelos talvez seja demonstrar as inter-relações dos fatores fundamentais que influenciam o comportamento do consumidor no turismo. Devemos, também, compreender as características específicas da decisão de compra no turismo, em contraste com outros produtos e, nesse aspecto, incluem-se as implicações do turismo enquanto atividade de serviços. Podemos identificar três fases que caracterizam a evolução da teoria de comportamento do consumidor:

1 **A fase inicial empírica** abrangeu o período entre a década de 1930 e o final da década de 1940, com o predomínio da pesquisa mercadológica empírica. Essa pesquisa caracterizou-se pelas tentativas do setor em identificar os efeitos das decisões quanto à distribuição, à publicidade e à promoção. Esses modelos basearam-se principalmente em teorias econômicas relacionadas à empresa.

2 **A fase da pesquisa motivacional** da década de 1950 foi uma época em que a ênfase recaiu sobre os conceitos freudianos e relacionados às motivações. Enfatizou-se ainda mais as entrevistas em profundidade, os grupos de foco, os testes de percepção, a observação temática, além

Digitalizado com CamScanner

de outras técnicas de projeção. A atividade buscava revelar os motivos "reais" para a ação, os quais acreditava-se que habitassem os recônditos mais profundos da mente do consumidor. Grande parte dessa teoria baseava-se em torno da idéia da existência de necessidades instintivas que residem no id e que seriam governadas pelo ego, que age para promover um equilíbrio entre os instintos irrestritos e as restrições sociais. O super ego, por sua vez, era visto como responsável pela incorporação de valores, mas também atuava como um limitador de ações com base na restrição moral. O principal problema estava no foco sobre as necessidades inconscientes, que, por definição, são muito difíceis de demonstrar empiricamente. Além do mais, nem sempre elas se transformam em estratégias eficazes de marketing.

3 **A fase formativa** da década de 1960 pode ser considerada o período de formação dos modelos de comportamento do consumidor se formaram. O primeiro livro-texto a abordar, em termos gerais, o comportamento do consumidor foi lançado em 1968 (Engel, Kollat e Blackwell), seguido, logo após, por outras obras influentes como Howard e Sheth (1969). O modelo de comportamento do consumidor proposto por Howard e Sheth talvez seja o de maior influência, pois identifica as contribuições ao processo de tomada de decisões de compra. Durante a fase formativa, ficou comprovada a utilidade dos modelos de comportamento como meio de organizar conhecimentos díspares sobre a ação social. Os principais teóricos desenvolveram "grandes modelos" de comportamento do consumidor que, mais tarde, foram utilizados ou transformados por autores que se interessavam pelo processo de escolhas no turismo.

Podemos encontrar diversos aspectos comuns entre esses grandes modelos:

- Todos eles mostram o comportamento do consumidor como um processo de decisão. É parte integrante do modelo.
- Apresentam um modelo abrangente mais concentrado no comportamento do consumidor individual.
- Trazem a idéia de que o comportamento é racional, podendo, em princípio, ser explicado.
- Consideram que o comportamento de compra é intencional, que o consumidor tem um papel ativo na busca de informações, tanto das armazenadas internamente, quanto daquelas disponíveis no ambiente externo. Desse modo, a busca e a avaliação das informações é um componente essencial no processo de decisão.
- Acreditam que os consumidores limitam o volume de informações adquiridas e, que, ao longo do tempo, apresentam mudanças, deixando para trás noções gerais e partindo para critérios mais específicos e preferências por alternativas.
- Todos esses "grandes modelos" incluem uma noção de retroinformação, ou seja, os resultados das aquisições irão afetar futuras aquisições.
- Esses modelos imaginam que o comportamento do consumidor é dividido em múltiplas etapas, sendo desencadeado pela expectativa que um indivíduo tem de que um produto venha a satisfazer suas necessidades.

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO TURISMO

Concordamos com a abordagem que define o comportamento do consumidor como intencional e guiado por metas e que enfatiza a livre escolha do indivíduo no processo de decisões de consumo:

Digitalizado com CamScanner

Em termos gerais, os seres humanos costumam ser bastante racionais e empregam as informações que estão disponíveis de maneira sistemática. Não concordamos com a idéia de que o comportamento social humano é controlado por motivos inconscientes ou por desejos irresistíveis; acreditamos que as pessoas consideram as implicações de suas ações antes de decidirem assumir ou não um determinado comportamento (Ajzen e Fishbein, 1975; 1980).

A Figura 2.5 demonstra o fato de que o comportamento do consumidor normalmente é concebido como um processo composto por etapas. Como parte dessa abordagem, a decisão de viajar consiste no envolvimento de algumas ou de todas as etapas a seguir. O ponto de partida ocorre quanto há o reconhecimento de uma necessidade e o indivíduo é energizado para se transformar em um cliente em potencial. Podemos imaginar essas etapas da seguinte forma:

- surgimento da necessidade;
- reconhecimento da necessidade – etapa do pré-requisito;
- nível de envolvimento – quantidade de tempo e de esforço investida no processo de decisão, p.ex.: grau da busca de informações;
- identificação de alternativas – as marcas que inicialmente vêm à mente ao se considerar uma aquisição são descritas como o conjunto evocado. Já os amigos, os vendedores, as mercadorias, os prospectos, a publicidade etc., podem propiciar uma etapa de consideração;
- avaliação de alternativas – são feitas comparações entre os atributos de destaque com base em critérios do comprador potencial;
- escolhe-se a decisão a ser tomada;
- ato da compra; e
- comportamento pós-aquisição – o que o indivíduo sente após a compra. No caso de aquisições importantes, como viagens, é muito comum o comprador apresentar dúvidas quanto à sensatez da sua escolha, tendo a necessidade de renovar a confiança, o que é conhecido como dissonância ou desequilíbrio. Esse estado psicológico é atenuado por meio de garantias ou pela disponibilização de números telefônicos para ajudar a lidar com essas questões. É também amenizado ao se receber alguém que já fez essa viagem ou passou por essa experiência.

Engel, Blackwell e Miniard (1986) classificaram os modelos de acordo com o comportamento de busca ou de solução de problemas demonstrado pelo consumidor:

1 **Os modelos limitados para a solução de problemas** são aplicáveis para as aquisições repetidas ou banais, cujo nível de envolvimento do consumidor seja baixo. Com exceção das viagens curtas feitas a lugares próximos da residência, esses modelos não se aplicam ao turismo.

2 **Os modelos ampliados para a solução de problemas** aplicam-se às aquisições associadas a altos níveis de percepção de risco e de envolvimento e àquelas em que a busca de informações e a avaliação de alternativas têm um papel importante na decisão de compra. Os modelos de comportamento do turista pertencem a essa categoria.

Diante do custo elevado, do alto fator de risco e do grande envolvimento que há em uma compra de turismo, diversos modelos de comportamento do consumidor que procuram explicar procedimentos de baixo envolvimento em termos de aquisição são menos relevantes e, por isso, não serão estudados aqui. Os modelos a seguir são exemplos de modelos ampliados para a solução de problemas.

Digitalizado com CamScanner

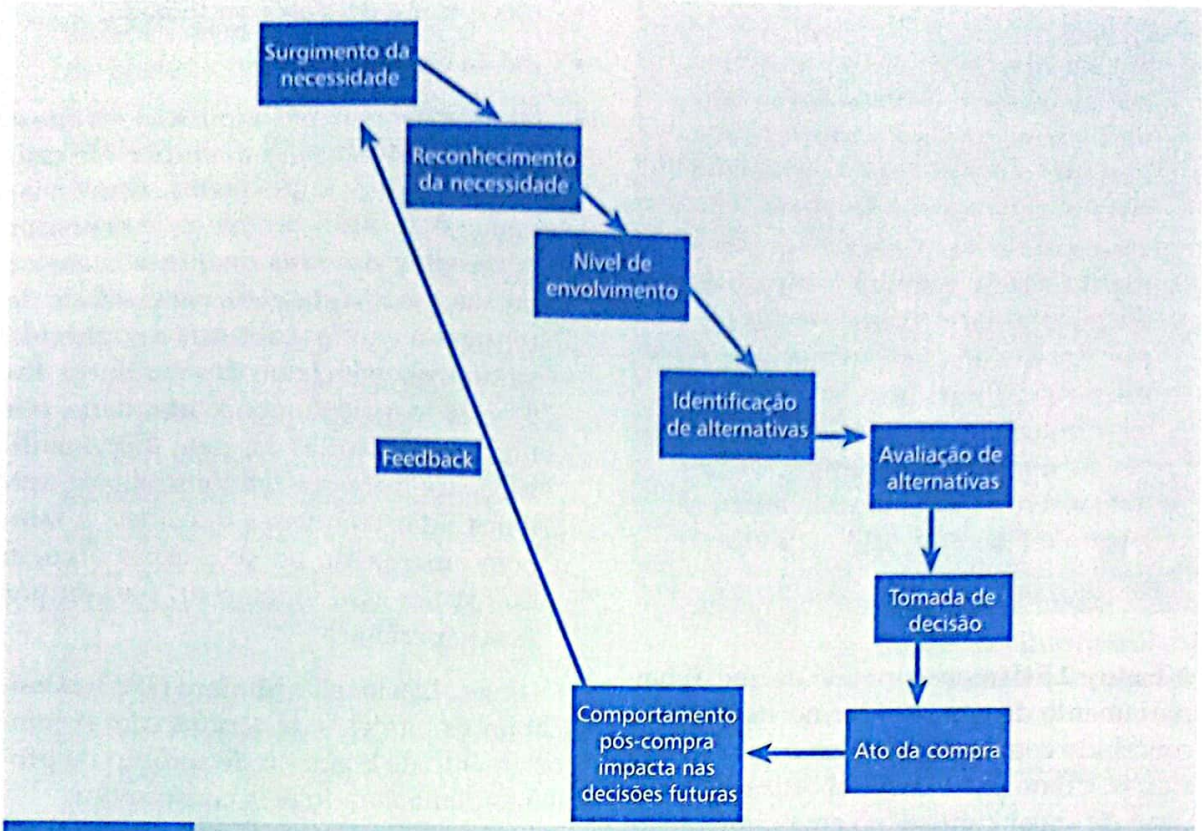


FIGURA 2.5 **Modelo de comportamento do consumidor.**

Wahab, Crampon e Rothfield

Um dos primeiros esforços para compreensão do comportamento de compra no turismo encontra-se na obra de Wahab, Crampon e Rothfield (1976). Esses autores apresentaram o consumidor como um indivíduo que age de modo intencional e conceituaram seu comportamento de compra em termos da singularidade da decisão:

- não há um retorno tangível do investimento;
- os gastos são consideráveis em relação à renda;
- a aquisição não é espontânea ou impulsiva; e
- os gastos envolvem as economias, sendo planejados com antecedência.

Eles apresentaram um modelo do processo de tomada de decisões baseado nos "grandes modelos" de comportamento do consumidor que o precederam. A Figura 2.6 traz um esboço das etapas desse modelo.

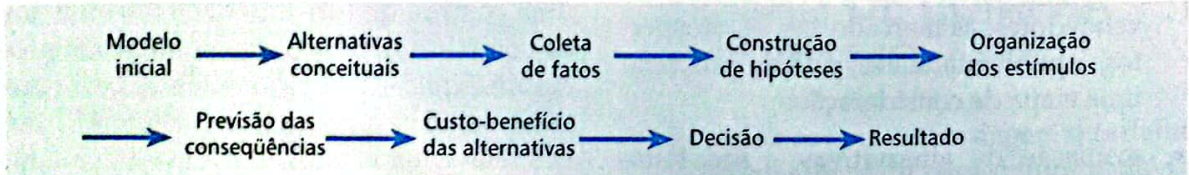


FIGURA 2.6 **Modelo de comportamento do consumidor proposto por Wahab, Crampon e Rothfield (1976).**

Fonte: Adaptado de Wahab, Crampon e Rothfield, 1976.

Digitalizado com CamScanner

Schmoll

Schmoll (1977) afirma que a criação de um modelo de processo de decisões quanto a viagens não suporia apenas um exercício teórico, pois seu valor estaria presente no auxílio que prestaria à tomada de decisões relativas a viagens. Seu modelo basea-se nos modelos de comportamento do consumidor propostos por Howard e Sheth (1969) e Nicosia (1966) – veja a Figura 2.7.

O modelo de Schmoll tem como base as motivações, os desejos, as necessidades e as expectativas como determinantes pessoais e sociais do comportamento relacionado às viagens. Esses são influenciados pelos estímulos para viajar, pela confiança do viajante, pela imagem do destino turístico, pelas experiências anteriores e pelos limitadores de custo e de tempo. O modelo é dividido em quatro campos, sendo que cada um deles exerce alguma influência sobre a decisão final – de acordo com Schmoll (1977): "A decisão final (a escolha de um destino turístico, da época da viagem, do tipo de hospedagem, do tipo de providência quanto à viagem etc.) é, na verdade, resultado de um processo distinto que envolve uma diversidade de etapas ou campos sucessivos".

- **Campo 1: Estímulos para viajar.** Compreende estímulos externos na forma de comunicação promocional, de recomendações pessoais e comerciais.
- **Campo 2: Determinantes pessoais e sociais.** Determina as metas do cliente na forma das necessidades e dos desejos relacionados a viagens, das expectativas e dos riscos objetivos e subjetivos que, imagina-se, estejam vinculados às viagens.

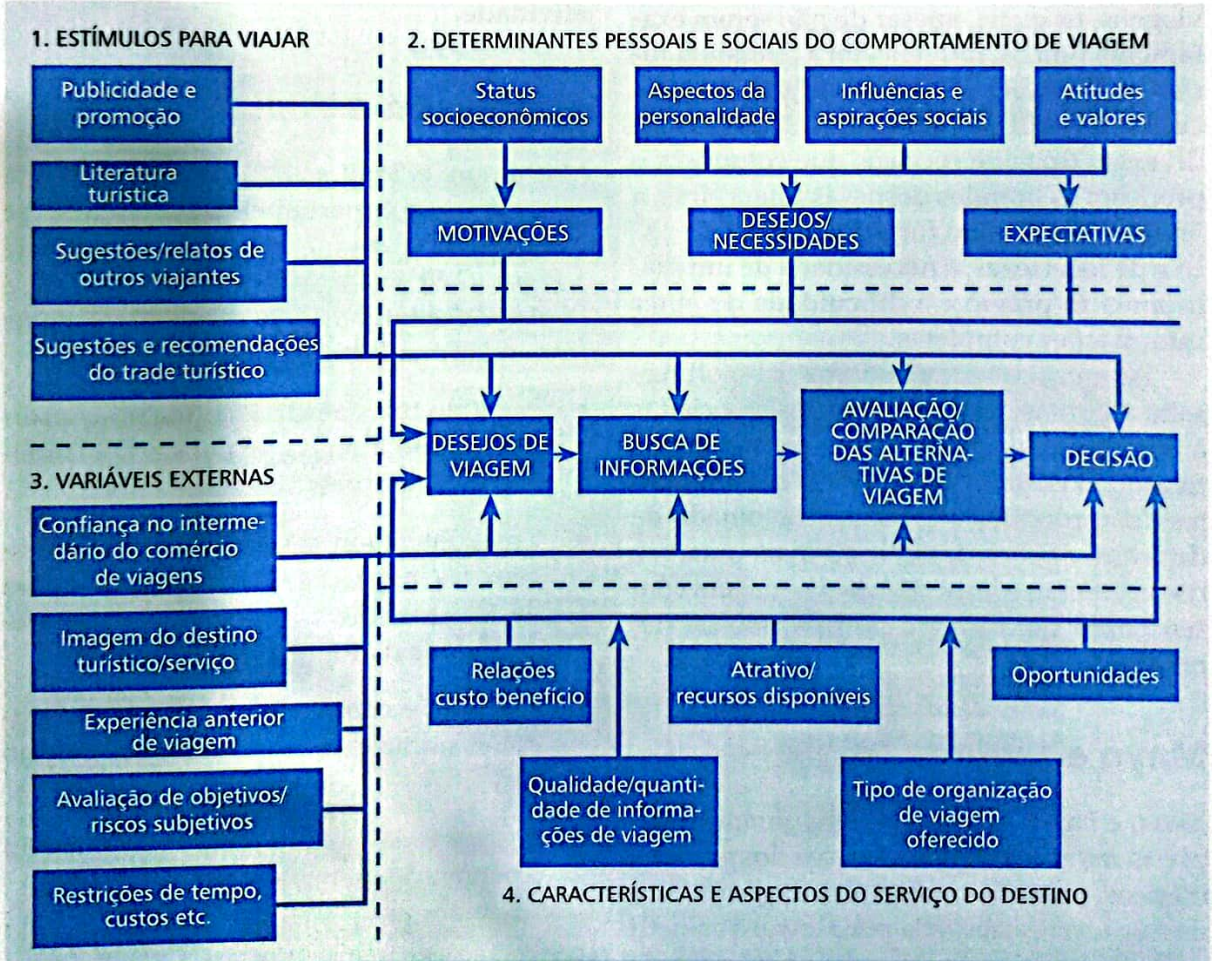


FIGURA 2.7 O modelo de Schmoll. *Fonte: Adaptado de Schmoll, 1977.*

Digitalizado com CamScanner

- **Campo 3: Variáveis externas.** Envolve a provável confiança do viajante no prestador de serviços, a imagem do destino turístico, a experiência adquirida e as restrições financeiras e de tempo.
- **Campo 4: Características do destino turístico.** Consistem nas características relacionadas do destino turístico ou do serviço que têm um papel relevante na hora da decisão e do seu resultado.

Esse modelo (com exceção de algumas mudanças que incorporam o termo viagem nos títulos e a inserção da experiência prévia no Campo 3) é um empréstimo direto dos "grandes modelos" já discutidos. No modelo de Schmoll, não há retroinformação e nem inclusão de dados sobre atitude e valores, sendo, portanto, difícil para nós considerarmos esse modelo dinâmico. No entanto, Schmoll, de fato, enfatiza muitos dos atributos da tomada de decisões relativas a viagens, os quais, apesar de não serem exatamente únicos, influenciam a demanda turística. Podemos incluir nesse grupo as decisões que dizem respeito à escolha entre diversos tipos de serviços que compõem o produto: as grandes despesas financeiras, a imagem do destino turístico, o nível de risco e de incertezas, a necessidade de um planejamento prévio e a dificuldade de obter informações completas.

Ao mesmo tempo em que Schmoll ressalta algumas das características associadas à atividade de solucionar os problemas no tocante às viagens, ele reitera os determinantes dos processos cognitivos de tomada de decisões. A obra de Schmoll mais uma vez nos apresenta a importância da imagem com seu papel significativo no processo de demanda.

Mayo e Jarvis

Mayo e Jarvis (1981) também tomaram emprestadas as idéias dos modelos dos grandes teóricos. Eles adotaram a abordagem básica de três níveis elaborada por Howard e Sheth para a tomada de decisões, na qual a solução para os problemas é considerada ampliada, limitada ou rotineira.

Mayo e Jarvis seguem os teóricos anteriores ao descrever as características do amplo processo de tomada de decisões (para eles, aquisição do destino) como a percepção da necessidade de uma fase de busca de informações e de um período mais longo de tomada de decisões. A busca e a avaliação de informações são apresentadas como componentes essenciais do processo da tomada de decisões, através dos quais o consumidor abandona as noções mais gerais e parte em direção a critérios e preferências mais específicos para as alternativas.

O argumento de Mayo e Jarvis é o de que a viagem é uma forma especial de comportamento de consumo que envolve uma aquisição intangível, heterogênea, de um produto experimental; contudo, eles deixam de desenvolver uma teoria baseada na atividade.

Mathieson e Wall

Mathieson e Wall (1982) apresentam um processo de comportamento na compra de viagens que se divide em cinco etapas (veja a Figura 2.8). Sua estrutura (como mostra a Figura 2.9) é influenciada por quatro fatores inter-relacionados:

- Perfil do turista (idade, educação, atitudes quanto à renda, experiência e motivações anteriores)
- Consciência em relação à viagem (imagem das instalações e dos serviços de um destino turístico baseada no grau de credibilidade da fonte)
- Recursos e características do destino turístico (atrações e aspectos de um destino turístico)
- Aspectos da viagem (distância, duração e percepção de risco da área visitada)

Além disso, Mathieson e Wall reconhecem que as férias são um produto de servi-

Digitalizado com CamScanner

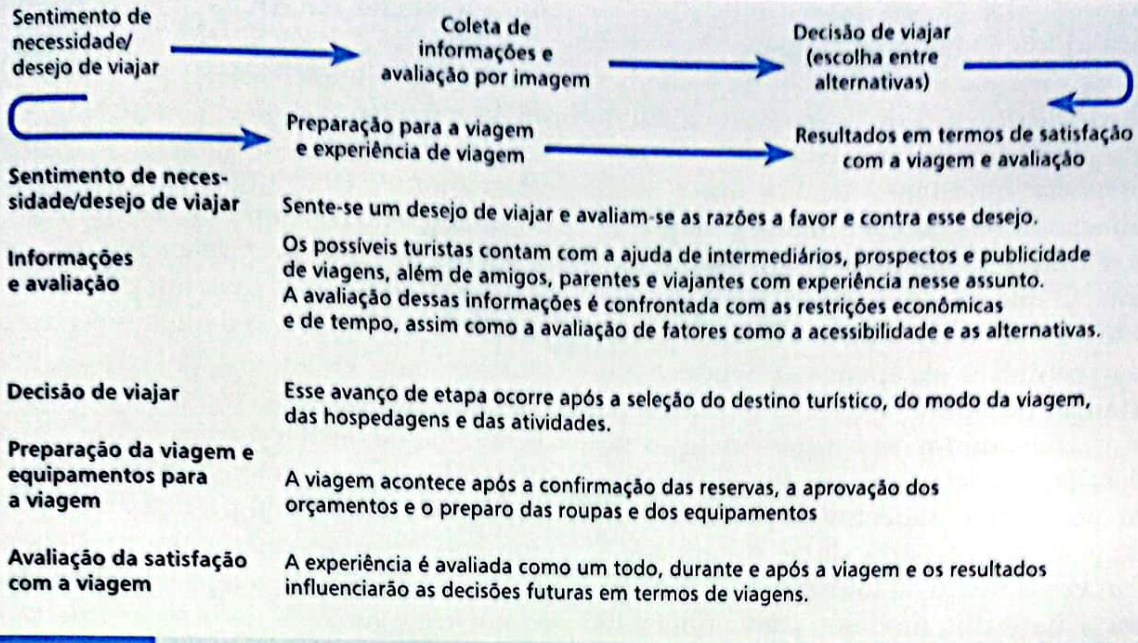


FIGURA 2.8 **Comportamento na compra de viagens.**

Fonte: de Tourism Economic, Physical and Social Impacts, Londres, Longman, com a permissão de Pearson Education Limited (Mathieson, A. e Wall, G., 1982).

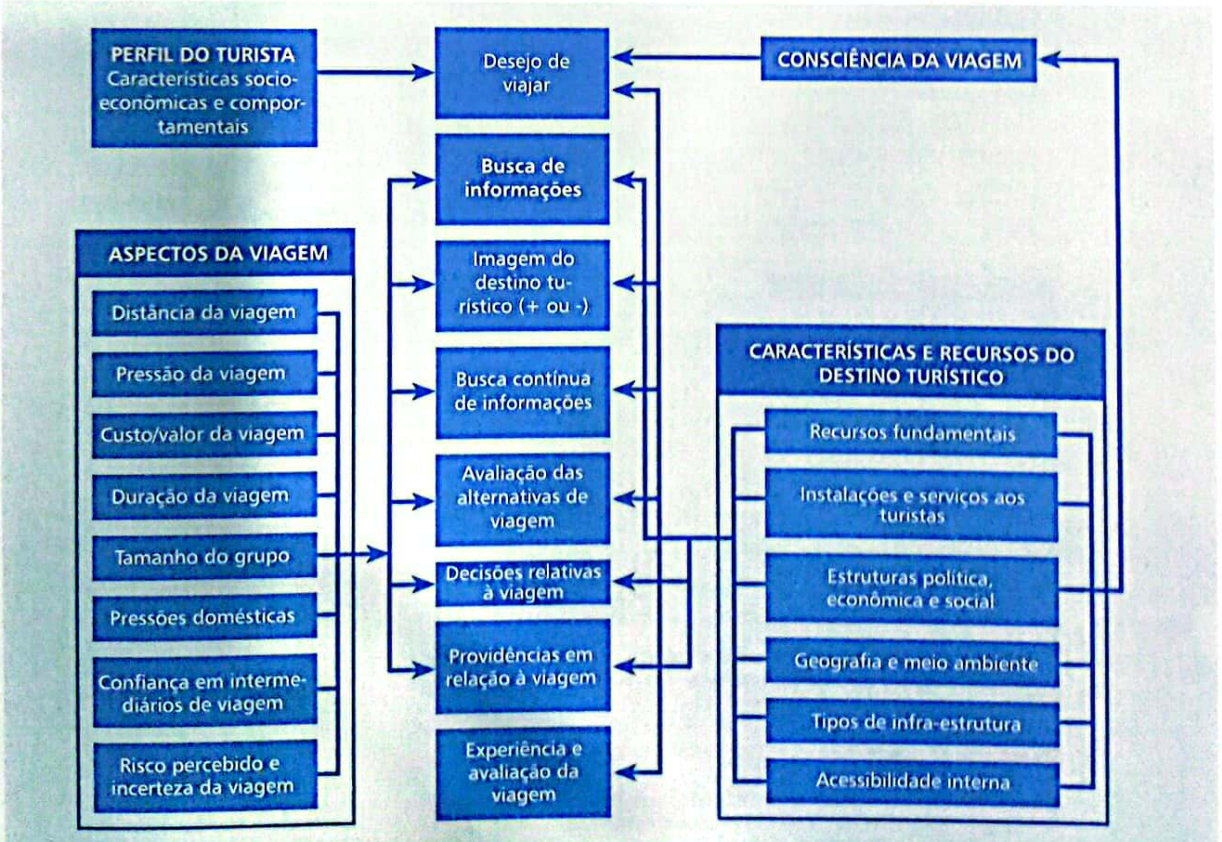


FIGURA 2.9 **Modelo de Mathieson e Wall.**

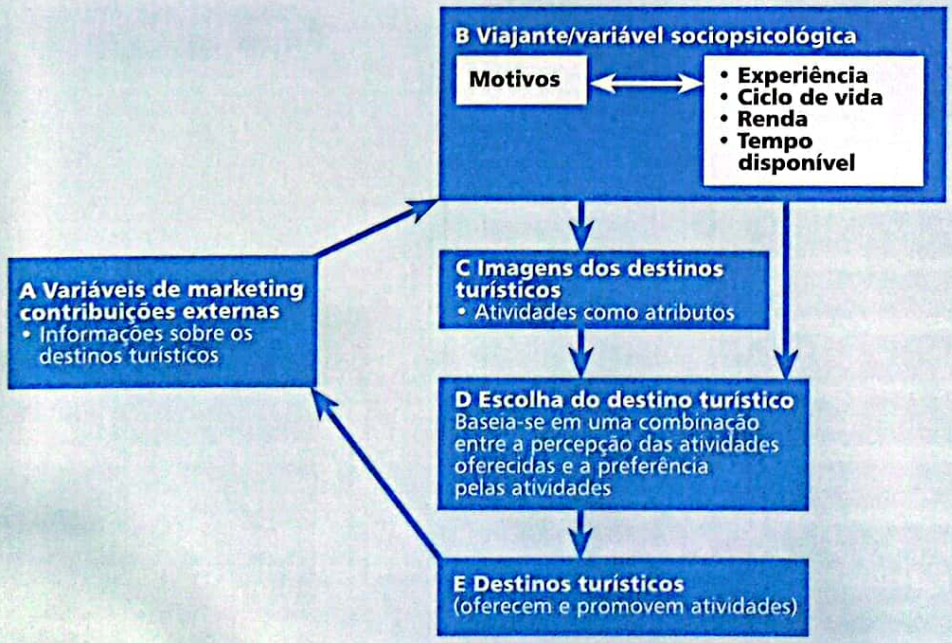
Fonte: extraído de Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Londres, Longman, com a permissão de Pearson Education Limited (Mathieson, A. and Wall, G., 1982).

Digitalizado com CamScanner

ços caracterizado pela intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade, aspectos que, de uma maneira ou de outra, afetam a tomada de decisões do consumidor. No entanto, exceto pelo fato de apontar para a ocorrência simultânea do consumo e da avaliação, a base do seu modelo depende dos grandes modelos revisados anteriormente. O que não quer dizer que o modelo reflita a profundidade de discernimento deles; ao contrário, ele apenas incorpora a importância de fatores externos e a idéia de que o consumidor tem uma intenção ao buscar informações ativamente. É um modelo que omite aspectos importantes da percepção, da memória, da personalidade e do processamento de informações, que formam a base dos modelos tradicionais. O modelo que eles apresentam concentra-se mais em uma perspectiva baseada no produto, do que na perspectiva do comportamento de um consumidor.

Moscardo *et al.*

Ao ressaltar a importância das atividades como um elo crucial entre a viagem e a escolha do destino turístico, Moscardo *et al.* apresentaram uma abordagem diferente para o comportamento do consumidor. Segundo eles, os motivos criam expectativas nos viajantes quanto às atividades, e os destinos turísticos passam a ser vistos como lugares capazes de oferecer essas atividades. A Figura 2.10 demonstra essa abordagem como um modelo de escolha de destino turístico com base em atividades. Nesse modelo, Moscardo *et al.* forneceram uma saída prática e útil para o emprego desses modelos pelos profissionais da área de marketing. Eles sustentam a idéia de que os segmentos de pessoas que fazem suas viagens com base em atividades podem ser vinculados às atividades do destino turístico através de estratégias de comunicação e de desenvolvimento de produtos.



Quadro A: Processo de influência contextual ou social que oferece informações sobre as atividades disponíveis nos destinos turísticos.
Quadro B: Os motivos da viagem estão relacionados a outras variáveis sociodemográficas, entre elas o ciclo de vida e a experiência da viagem.
Quadro C: O que os grupos classificados por motivos de viagem acharam dos destinos turísticos?
Quadro D: Como os grupos classificados por motivações de viagem relacionaram as imagens baseadas nas atividades com a escolha do destino turístico?
Quadro E: Atividades disponíveis nos destinos turísticos.

FIGURA 2.10 **Um modelo de escolha de destino turístico com base em atividades.**
Fonte: Moscado et al., 1996.

Digitalizado com CamScanner

CASO 2.2
Os modelos de comportamento do consumidor seriam um esforço inútil?

Da noite para o dia, o setor turístico de um país pode sofrer um prejuízo sério devido a um incidente terrorista, à deflagração de uma guerra ou a um desastre natural. Porém, se, para nós, é impossível prever a reação do consumidor a esses tipos de incidentes, será que deveríamos reavaliar o papel dos modelos de comportamento do consumidor? Não há dúvidas de que esses modelos nos ajudam a entender a complexidade das decisões tomadas na aquisição da viagem e a relação existente entre os diversos fatores. Entretanto, os modelos de tomada de decisões do consumidor no turismo têm sido alvo de críticas por uma série de razões (Swarbrooke e Horner, 1999).

- São teóricos demais e não se baseiam em testes empíricos – por exemplo, de que forma os testaríamos para detectar a mudança de comportamento em termos de viagens, observada desde a introdução das companhias aéreas que oferecem tarifas econômicas por toda a Europa?
- Estão começando a ficar ultrapassados e, desde meados da década de 1990, não foram desenvolvidos novos modelos; porém, o setor de viagens tem apresentado mudanças consideráveis – por exemplo, que impacto as reservas via Internet e as fontes de informação produzem sobre esses modelos?
- Não ajudam a compreender como o mercado reagiria a outros "choques" no sistema, como o provocado pelo 11 de Setembro de 2001.
- Enxergam o turismo a partir da perspectiva ocidental de um país desenvolvido, embora, saibamos que, nos próximos anos, a China será o principal emissor de viagens internacionais – será que esses modelos nos ajudam a compreender a psique e o comportamento do consumidor chinês?
- Deixam de reconhecer a diversidade crescente da oferta turística ou dos tipos de turistas – os setores de mercado estão mais variados e menos estáveis do que o foram durante a primeira metade da década de 1990.
- Deixam de prever ou de identificar vários comportamentos de turistas ou de mercados.

Esse último ponto é crucial. Se os profissionais da área de marketing não puderem empregar os modelos de comportamento do consumidor no turismo para ajustar os produtos a determinados segmentos de mercado, então devemos questionar a sua utilidade. Por exemplo, como uma empresa utilizaria esses modelos para desenvolver e lançar um produto para o turismo de aventura, como esses modelos ajudam a compreender a adoção de um produto da linha de aventura pelo consumidor e como deveria se dar a promoção e a definição do preço desse produto? Solomon (1996) afirma que deveríamos tornar mais evidente esse elo entre os modelos de decisão do consumidor e o marketing a fim de assegurar a utilidade de sua evolução contínua para profissionais do marketing (Tabela 2.1).

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1 Tomando como exemplo um determinado modelo de tomada de decisões em relação a viagens descrito nesse capítulo, como você o adaptaria para levar em conta a reação do consumidor à atividade terrorista?

Digitalizado com CamScanner

2 Faça uma lista reunindo novos avanços do turismo que não são levados em consideração pelos atuais modelos de tomada de decisões em termos de viagens.

3 Elabore uma lista que mostre os aspectos clássicos de um serviço – será que os atuais modelos de tomada de decisões em termos de viagens consideram esses fatores de maneira adequada?

TABELA 2.1 Vinculando os modelos de decisão do consumidor ao marketing

Etapas específicas de aquisição	Considerações quanto ao consumidor	Considerações quanto ao marketing
Etapa anterior à aquisição	Como um consumidor decide se ele necessita de uma viagem? Qual é o nível de envolvimento/comprometimento por parte de um comprador de uma viagem? Quais são as melhores fontes de informação para se aprender sobre as escolhas alternativas e, dada a natureza intangível da viagem, quais fontes exercem maior autoridade e influência?	Como se formam e/ou se modificam as atitudes dos consumidores com relação aos produtos de viagem? Por exemplo, por que a experiência do turismo de massas, tão popular na década de 1970, hoje seria menos popular? Quais sinais o consumidor utiliza para inferir que alguns produtos são superiores aos outros – uma informação crucial para promover e situar os produtos de viagem.
Etapa da aquisição	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável, que influencia a natureza do intermediário utilizado – ou pelo contrário se um intermediário foi ignorado? O que a escolha do destino turístico e do tipo de organização de férias adquirido dizem sobre o consumidor?	De que forma fatores circunstânciais, como pressões quanto ao tempo, pressões familiares ou as explicações do agente de viagens, afetam a decisão de compra do consumidor?
Etapa posterior à aquisição	A viagem consegue proporcionar prazer ou atender a função a qual se propõe? Como é consumido o produto de viagem? Haverá conseqüências ambientais ou sociais para a atividade de viagens?	O que determina se um consumidor ficará satisfeito com a experiência de viagem, ou se ele irá ou não voltar a adquirir essa experiência? Essa pessoa fala sobre suas experiências de viagem com outras pessoas, afetando as decisões de compra delas?

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner, 1999; Solomon, 1996.

Digitalizado com CamScanner

CONCLUSÃO

O marketing na área do turismo se tornará mais eficaz se desenvolver uma compreensão mais completa dos elementos que influenciam o comportamento de consumo do turista – uma necessidade que vem sendo realçada desde 2001, com a percepção de que não poderíamos prever a reação da demanda de viagens aos "choques" provocados no sistema, como o 11 de Setembro e os atentados à bomba em Bali. Para tanto, precisamos de uma avaliação do comportamento dos consumidores e do modo como esses reconhecem necessidades específicas de viagem, buscam e avaliam informações, fazem aquisições e depois avaliam o que foi consumido como parte da experiência do turismo. Esse procedimento envolve a necessidade de compreender algumas das abordagens sobre como a motivação pode funcionar, sobre os papéis que adotamos como turistas e sobre como as mudanças sociológicas irão afetar a demanda.

A compreensão do consumidor intensifica-se com a incorporação dessas diferentes variáveis a modelos simplificados. Ainda que necessitem de um aperfeiçoamento, têm a função de guiar o pensamento atual a respeito do modo de funcionamento da demanda turística. Entretanto, esses modelos de comportamento do consumidor no turismo permanecem em um estágio relativamente inicial de desenvolvimento, sendo ainda necessário pesquisas significativas para esclarecer quais são, efetivamente, as influências psicológicas subjetivas sobre os processos de compra no turismo. Na realidade, eles têm sido alvo de críticas por serem teóricos demais e por oferecerem pouco auxílio ao profissional de marketing turístico. Isto posto, cabe dizer que eles de fato desempenham um papel útil, clareando nossas idéias sobre o processo de tomada de decisões do turista e nos ajudando, particularmente, a compreender as inter-relações existentes entre uma série de variáveis complexas.

Questões para verificar seus conhecimentos

1 Faça uma lista de motivações para viagem e, com base em suas últimas férias, pense em qual dessas motivações teve destaque em sua mente.

2 Considere as tipologias de turistas predominantes em um destino turístico com o qual você esteja familiarizado.

3 Revise o processo pelo qual você passou na hora de decidir qual seria sua opção para suas últimas férias.

4 Que fatores diferenciam uma aquisição de alto envolvimento, como é o caso do turismo, de uma aquisição de baixo envolvimento, como fazer compras em um supermercado?

5 Examine um produto turístico como, por exemplo, um prospecto de uma operadora de turismo – que dicas presentes nesse material sugerem o mercado que essa empresa tem como alvo?

Questões dissertativas

1 Considere os fatores que podem motivar um turista a viajar a uma série de destinos turísticos diferentes.

2 Será que as empresas turísticas aproveitam plenamente o que se sabe sobre o processo de decisão de compra no turismo no que diz respeito ao marketing?

3 Como o "impulso" motivacional do turista (p.ex.: *sunlust* versus *wanderlust*) pode afetar o processo de decisão de compra em relação ao turismo? Identifique os elementos do processo que provavelmente predominarão no caso daqueles que são motivados pelo *sunlust* e pelo *wanderlust*.

4 "Desenvolver modelos de comportamento do consumidor em relação ao turismo é um exercício puramente acadêmico." Discuta essa afirmação.

Digitalizado com CamScanner

5 Identifique e discuta a relativa importância dos principais fatores que influenciam a decisão de compra do turista.

Leituras adicionais comentadas

Livros

Pearce, P. (1982) *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon, Oxford.
Um texto excelente baseado em pesquisas que revisa as principais teorias e aplicações da psicologia social no turismo, incluindo o comportamento do consumidor.

Ross, G. (1998) *The Psychology of Tourism*, 2a ed, Hospitality Press, Melbourne.
Um texto que abrange os principais elementos do comportamento do consumidor e desenvolve um modelo de comportamento do turista baseado na teoria da rede de contatos sociais.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
Um livro-texto completo que revisa todos os aspectos do comportamento do consumidor e os elementos mais amplos da demanda turística.

Referências citadas

Ajzen, I. e Fishbein, M. (1975) *Attitude Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley, Reading, MA.

Ajzen, I. e Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Boniface, B. e Cooper, C. (1987) *The Geography of Travel and Tourism*, Heinemann, Londres.

Cohen, E. (1972) 'Towards a sociology of international tourism', *Social Research* 39(1), 164-82.

Cohen, E. (1974) 'Who is a tourist? A conceptual clarification', *Sociological Review*, 22 (4), 527-55.

Cohen, E. (1984) 'The sociology of tourism, approaches, issues findings', *Annual Review of Sociology*, 1984, 373-92.

Dann, G.M.S. (1981) 'Tourist motivation: an appraisal', *Annals of Tourism Research* 8(2), 187-219

Engel, J.F., Blackwell, R.D. e Miniard, P. (1986) *Consumer Behaviour*, Dryden Press, New York.

Engel, J.F., Kollat, D.J. e Blackwell, R. P. (1968) *Consumer Behaviour*, Holt Reinhart and Wilson, New York.

Gilbert D.C. (1992) *A Study of Factors of Consumer Behaviour Related to Overseas Holidays from the UK*, Unpublished PhD Thesis (Tese de PhD não-publicada), University of Surrey, Guildford.

Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Pelican, Middlesex.

Gray, H. P. (1970) *International Travel – International Trade*, Health Lexington Books, Lexington.

Gunn, C. (1972) *Vacationscape – Designing Tourist Regions*, University of Texas Press, Austin, TX.

Howard, J.A. e Sheth, J.N. (1969) *The theory of Buyer Behaviour*, Wiley, New York.

MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Macmillan, Londres.

Maslow, A.H. (1970) *Motivation and Personality*, 2ª ed, Harper and Row, New York.

Mathieson, A. e Wall, G. (1982) *Tourism: Economic Physical and Social Impacts*, Longman, Londres.

Mayo, E. (1973) 'Regional imagens and regional travel consumer behaviour', p. 211-18, in *TTRA Conference Proceedings*, Idaho.

Mayo, E. e Jarvis, L. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing, Boston, MA.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. e Ritchie, J.R.B. (1995) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Wiley, New York.

Digitalizado com CamScanner

Moscardo, G., Morrison, A.M., Pearce, P.L., Lang, C.T. e O'Leary, J. (1996) 'Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities', *Journal of Vacation Marketing* **2**(2), 109-22.

Nicosia, F.M. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Plog, S.C. (1974) 'Why destination areas rise and fall in popularity', *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* **14**(4) (Feb.), 55-8.

Plog, S.C. (1990) 'A Carpenter's tools: an answer to Stephen L.J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism', *Journal of Travel Research* **28**(4), Spring, 43-5.

Schmoll, G.A. (1977) *Tourism Promotion*, Tourism International Press, Londres.

Smith, S.L.J. (1990) 'A test of Plog's allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations', *Journal of Travel Research* **28**(4), Spring, 40-3.

Solomon, M.R. (1996) *Consumer Behaviour*, 3a. ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.

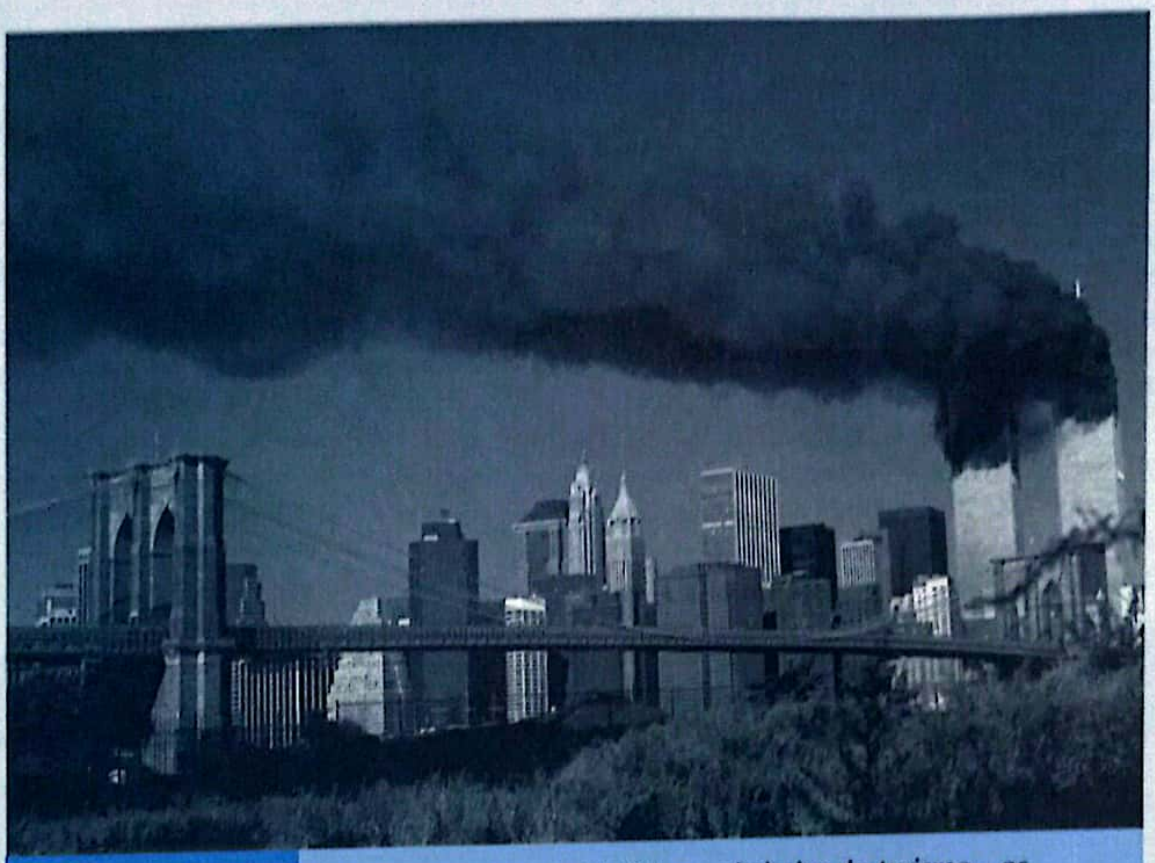
Wahab, S. Crampon, L.J. e Rothfield, L.M. (1976) *Tourism Marketing*, Tourism International Press, Londres.

ESTUDO DE CASO 2.1
O IMPACTO DOS ATAQUES TERRORISTAS DE 11 DE SETEMBRO DE 2001 NOS EUA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

INTRODUÇÃO

Bierman (2002) afirma que "a atratividade comercial dos destinos turísticos individuais e do turismo como um todo é vulnerável a mudanças repentinas nas percepções de mercado" (p. 3), o que implica que, como o turismo é uma atividade discricionária, o mercado modificará seu comportamento em resposta a ameaças e perigos. Nesse ponto, fica clara a relevância do comportamento do consumidor, trazendo um novo desafio para este novo século – é necessário que tenhamos condições de compreender como esse processo de tomada de decisões dos turistas sofre modificações em resposta a ameaças como o terrorismo. Esse é um aspecto particularmente verdadeiro, já que um elemento importante na decisão de viajar e de visitar um destino turístico é a percepção de segurança e da proteção. Se essas percepções passarem a ser negativas, a viagem não se realizará. Até o 11 de Setembro, as palavras crise, risco e ameaça não haviam entrado no vocabulário do setor turístico. Conseqüentemente, esse setor não apenas estava despreparado para esse incidente, como também os sistemas de coleta de informações eram inadequados. Na realidade, um dos poucos benefícios dos ataques foram as novas iniciativas do setor para colher informações sobre o impacto que esses ataques produziram sobre os padrões e as intenções de viagem. Este estudo de caso contou com o auxílio de várias fontes de informação sobre as mudanças desse consumidor após o 11 de Setembro.

Digitalizado com CamScanner



FOTOGRAFIA 2.2 **Pela primeira vez na história, os símbolos do turismo – os aviões – são utilizados como armas, provocando uma mudança instantânea na percepção do turismo como atividade relativamente "segura" e alterando os padrões de demanda.**

Fonte: Jeff Pappas/Rex Features.

O turismo viveu outras crises no passado. Logo após a Guerra do Golfo (1991) e a crise de Kosovo (1999), o crescimento do turismo passou por uma contensão, mas recuperou-se no ano seguinte. Experiências semelhantes sucederam outras crises, tais como os ataques a turistas em Luxor (1997) e a crise financeira asiática de 1997/1998. A experiência tem mostrado que o turismo resiste a esses incidentes e deles se recupera. No entanto, logo após o 11 de Setembro, os comentários indicavam que aquele era um momento diferente e o setor turístico mergulhou em águas inexploradas. Porém, de certa forma, a história tinha razão, ainda que em 2001 os números totais mundiais em relação ao turismo tenham apresentado um leve declínio (de até 0,5%), comparado ao ano de 2000, essa diminuição não foi tão acentuada quanto se temia inicialmente. É preciso admitir que, desde 1945, essa é apenas a segunda vez em que houve um declínio, e que o impacto do 11 de Setembro sobre setores fundamentais como o das companhias aéreas foi desolador.

O IMPACTO DO 11 DE SETEMBRO SOBRE O SETOR TURÍSTICO

Bierman (2002) criou uma escala classificatória para as crises no turismo que varia de DESTCON 5 (situação em que há uma ameaça mínima à atratividade comercial de um destino turístico) a DESTCON 1 (na qual a ameaça não se resume apenas a um destino turístico,

Digitalizado com CamScanner

mas suas implicações são difundidas ou regionais). O 11 de Setembro é classificado como DESTCON 1.

As razões para isso são claras. Até 2001, os EUA ocupavam posição de destaque na lista de destinos turísticos para o turismo internacional. A curto prazo, o impacto do 11 de Setembro foi uma redução da visitação aos EUA e, a longo prazo, é provável que esse enfraquecimento no número de visitantes continue enquanto medidas draconianas de imigração são introduzidas nas fronteiras americanas. As estimativas são de que o impacto do 11 de Setembro tenha custado 345.000 empregos no setor de viagens e turismo nos doze meses que se seguiram ao incidente. Já em Washington DC, cidade que também foi alvo dos ataques, nos três primeiros meses após os atentados, o índice de ocupação nos hotéis caiu em até 61%, o número de visitantes nos hotéis em até 400.000, a perda de empregos foi de 27.000 e as principais atrações turísticas da cidade ficaram fechadas durante cinco meses. Esses impactos foram provocados por consumidores que decidiram não viajar ou reestruturar suas viagens por medo de novos incidentes, além de perceberem a vulnerabilidade das companhias aéreas. Sendo assim, é importante compreendermos como o comportamento de consumidor dos turistas sofreu alterações devido ao 11 de Setembro.

AS TENDÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

As mudanças no comportamento do consumidor resultantes do 11 de Setembro causaram um impacto nos padrões globais da demanda turística. A OMT (2002) identificou uma aceleração ou um início de uma série de tendências dos consumidores, entre elas:

- uma maior consciência do custo – particularmente porque, com a Internet, ficou mais fácil para os consumidores fazerem comparações entre os preços das viagens;
- após o 11 de Setembro, as reservas passaram a ser feitas com menor antecedência e houve um aumento significativo no número de reservas de última hora, uma tendência ligada à consciência em relação ao preço;
- aumento das reservas feitas através da Internet e por conta própria, as quais também estão intimamente ligadas às duas primeiras tendências expostas;
- as viagens passaram a ser mais curtas;
- substituição das viagens internacionais pelas domésticas;
- maior preferência por férias baseadas em motivações participativas como interesses especiais, esportes e turismo ambiental; e
- maior preferência pelo transporte por via terrestre, como o carro e o trem.

Também ficou evidente que, nos primeiros meses após o 11 de Setembro, os consumidores adquiriram uma consciência crítica do crescente risco "físico" que corriam ao viajar, e temores que foram intensificados por:

- uma ampliação dos procedimentos de segurança nos aeroportos;
- a introdução de militares dentro dos aviões;
- um controle visivelmente rigoroso dos procedimentos de imigração; e
- uma intensa cobertura da mídia.

Todavia, nos primeiros meses de 2002, a ameaça física que rondava a mente dos consumidores regrediu e os temores concentraram-se mais no risco econômico das demissões por excedente de pessoal e das deficiências econômicas.

Digitalizado com CamScanner

Quanto à tentativa de influenciar o comportamento do consumidor e de estimular os visitantes a retornarem aos EUA, Bierman (2002) sugere que deveríamos empregar o que sabemos sobre o comportamento do consumidor para segmentar mercados em períodos de crise. Seus três segmentos são:

- **Os fiéis** – aqueles que têm uma forte afinidade com o mercado. Os viajantes domésticos seriam um exemplo desse grupo, assim como o mercado étnico familiar.
- **Os instáveis** – esse grupo geralmente visita o destino turístico, porém não possui um forte vínculo familiar ou emocional, o que os leva a questionar sua viagem. No entanto, eles normalmente são o primeiro grupo a retornar ao final da crise.
- **Os descontentes** – O típico indivíduo em férias, que não tem qualquer afinidade com o destino turístico e que é de imediato dissuadido de viajar devido à crise.

GANHOS E PERDAS

Em 2002, a OMT empreendeu uma análise das reservas de passagens aéreas a 224 destinos turísticos feitas no sistema Amadeus (WTO, 2002). Os períodos de reservas escolhidos foram de agosto de 2000 a fevereiro de 2001, e de agosto de 2001 a fevereiro de 2002, o que permitiu discernir claramente o impacto do 11 de Setembro. A análise mostra que, ao todo, foram perdidas 18 milhões de reservas de passagens aéreas, uma demonstração clara do impacto arrasador sobre o setor das companhias aéreas. Também é possível identificar em mais detalhes quem ganhou e quem perdeu com o 11 de Setembro.

As mudanças identificadas nas tendências de consumo que ocorreram após o 11 de Setembro produziram um impacto significativo sobre a redistribuição da demanda global para o turismo, com o maior impacto provocado por uma redução significativa e imediata das viagens de longa distância que saíam das Américas e da Europa e um declínio nas viagens interregionais. As mudanças apresentadas no comportamento do consumidor nesses principais mercados foram um sinal de que certos destinos turísticos sofreram as conseqüências do 11 de Setembro (WTO, 2002):

- os países considerados próximos ou ligados à "guerra contra o terrorismo";
- os países excessivamente dependentes do mercado norte-americano;
- os países dependentes do tráfego de longa distância.

Por outro lado, aqueles países situados próximo aos seus principais mercados emissores – como é o caso da Espanha – foram menos afetados, assim como os países considerados portos seguros – como a Austrália – e outros países da Ásia, que também se beneficiaram do crescimento do mercado chinês (que não foi afetado pelo 11 de Setembro). Além do mais, nos países que contam com um mercado doméstico forte – como a Alemanha – esse mercado conseguiu amortecer o impacto do 11 de Setembro sobre o setor turístico.

REFERÊNCIAS

Bierman, D. (2002) *Restoring Tourism Destinations in Crisis*, CABI, Wallingford.

World Tourism Organization (2002) *The Impact of September 11th Attacks on Tourism: The Light at the End of the Tunnel*, WTO, Madri.

Digitalizado com CamScanner

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1 Pensando em seu próprio país, faça uma lista dos impactos provocados pelo 11 de Setembro no comportamento do turista.

2 Pense em destinos turísticos do mundo inteiro e faça o esboço de uma lista, apresentando breves razões, com os lugares que você considera "seguros" e aqueles que você não considera seguros.

3 Elabore uma lista das crises que produziram impacto sobre o turismo internacional desde 1980 e, utilizando as estatísticas da OMT, faça uma representação gráfica dos índices de crescimento das chegadas de turistas internacionais após os incidentes.

Digitalizado com CamScanner