

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO: TIPOLOGIAS E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NAS COMPRAS

Gisele Silva Pereira

RESUMO: O presente estudo estrutura-se de forma a contemplar alguns aspectos relativos ao comportamento do consumidor no turismo, especialmente no que diz respeito às tipologias de turistas e ao processo que estes desencadeiam na decisão de suas compras vinculadas ao turismo. Inicia-se abordando em ordem cronológica os diversos modelos de tipologias de turistas elaborados por pesquisadores e estudiosos. A seguir, ressalta-se a existência de um processo complexo na aquisição de produtos e serviços turísticos, visto que estes possuem características bastante diferenciadas dos demais produtos e serviços encontrados no comércio tradicional. Logo após, destacam-se uma série de fatores, internos e externos aos turistas, influenciadores na decisão de compra. Para finalizar o artigo proposto, descreve-se o referido processo mediante a sua divisão em seis estágios, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; comportamento; tipologia; processo; compra.

Considerações Iniciais

A compreensão do tema do comportamento do consumidor pode ser o melhor caminho para desenvolver, promover e vender os produtos e serviços do turismo. Para atingir tais objetivos é preciso entender como os turistas tomam suas decisões na escolha de produtos e serviços turísticos. A partir da compreensão de seus padrões comportamentais pode-se planejar os produtos do turismo de forma a satisfazer adequadamente as necessidades e desejos de um determinado público-alvo.

A proposta de conhecer as características do consumidor em turismo é de extrema relevância para a sociedade. Através da compreensão deste tema, pode-se desenvolver o turismo de forma mais condizente, contemplando todos os segmentos da comunidade, pois o turismo possui a capacidade de integrar pessoas, gerar renda, atenuando as desigualdades locais, promovendo a conservação ambiental e cultural, proporcionando a todos uma significativa melhoria nas condições de vida.

As Tipologias do Comportamento do Turista

Os turistas podem ser caracterizados de formas diversas, representando tipologias

distintas. Sabe-se que o termo “turista” foi utilizado pela primeira vez a mais de dois séculos, entretanto, somente tornou-se popular recentemente. Também há a expressão viajante, que até bem pouco tempo era considerada sinônimo de turista. Porém, atualmente, as terminologias referem-se à situações diferentes.

Existe a idéia de que um turista é alguém que compra um pacote de uma operadora de viagens, enquanto o viajante é a pessoa que faz os seus próprios programas independentes para a sua viagem. A idéia cresceu de tal modo que tornou-se o segundo tipo de comportamento de certa forma superior ou melhor do que o primeiro. Por isso, muitas pessoas que compram pacotes turísticos querem ser vistas como viajantes. (Horner e Swarbrooke, 1996, p.125)

De acordo com Sharpley (1994) apud Horner e Swarbrooke (2002, p.125 e 126), os termos “viajante” e “turista” podem ser assim compreendidos: “viajante”, costuma ser aplicado a uma pessoa em viagem/em excursão por um período de tempo determinado, particularmente as que viajam de mochila e com um orçamento limitado. Traz em si um espírito de liberdade, aventura e individualidade. A palavra “turista”, por outro lado, é freqüentemente usada num sentido pejorativo para descrever aqueles que participam de um turismo produzido em massa, de pacote.

Para abordar as tipologias de turistas de forma mais intensa, busca-se analisar os modelos existentes em ordem cronológica.

Cohen - 1972

Em 1972, Cohen (Boniface and Cooper, 1987; adaptado de Cohen, 1972, apud COOPER *et al*, 2001, p.70) caracterizou quatro tipos de turistas:

1. O turista de grupos organizados

É um turista que prefere não se aventurar, procurando preservar sua “redoma de vidro ambiental” ao longo de sua viagem. Geralmente utiliza pacotes turísticos e é guiado na destinação, tendo pouco ou nenhum contato com a comunidade local.

2. O turista de pacotes turísticos individuais

Este turista é bastante semelhante ao citado logo acima, porém possui mais flexibilidade no que diz respeito a escolha pessoal. Ainda assim, a viagem é organizada pela indústria turística e a “redoma de vidro ambiental” está sempre disponível para protegê-lo do contato real com a destinação.

3. O explorador

O turista explorador organiza a sua própria viagem, tentando sair ao máximo do roteiro comum. Entretanto, procura hospedagem confortável e transporte seguro. Embora abandone a “redoma de vidro ambiental” ocasionalmente, ela está pronta para protegê-lo sempre que a situação se complicar.

4. O andarilho

O turista andarilho procura romper todos os vínculos com a indústria turística. A viagem é encarada como uma tentativa de ir o mais longe possível de casa e da familiaridade. Não possui itinerário estabelecido, o andarilho se insere na comunidade visitada e na sua cultura.

Entretanto, Richard Sharpley (apud Horner e Swarbrooke, 2002, p.127) questiona a tipologia de Cohen, pois mesmo os “turistas exploradores” utilizam guias especializados para estruturar e organizar suas viagens.

Plog - 1977

Em 1977, Plog tentou associar traços de personalidade ao comportamento do turista. Assim, agrupou as pessoas em dois grandes grupos: psicocêntricos e aloecêntricos. Os primeiros seriam menos aventureiros e introspectivos, preferindo destinos seguros e retornando a elas com frequência. Já os aloecêntricos caracterizariam pessoas providas de um espírito aventureiro e motivadas a descobrir novas destinos, raramente retornando ao mesmo local.

Para preencher a lacuna entre esses dois extremos, Plog instituiu uma área chamada “meio-cêntrica”, onde se encontraria a maioria das pessoas.

Perreault, Dorden and Dorden - 1979

Em 1979, Perreault, Dorden and Dorden elaboraram uma classificação com cinco grupos de turistas:

1. Viajantes com orçamento limitado, que procuram férias de baixo custo;
2. Turistas aventureiros, que preferem férias com uma boa dose de adrenalina;
3. Turistas caseiros, que destinam pouco tempo para o planejamento das férias;
4. Veranistas, que passam muito tempo planejando as próximas férias;
5. Moderados, que possuem tendência a viajar, porém não gostam muito de atividades

esportivas de fins de semana.

Cohen - 1979

Também em 1979, Cohen organizou uma classificação com cinco grupos de turistas, baseada no tipo de experiência que esses estariam almejando.

1. Turista recreativo, que encontra na recreação física o seu objetivo;
2. Turista que visa à diversão como meio de fuga do seu cotidiano;
3. Turista empírico, que procura vivenciar situações autênticas;
4. Turista experimental, que busca estar em sintonia com a comunidade local ou autóctone;
5. Turista existencial, que deseja inserir-se na cultura de sua destinação escolhida.

Dalen - 1989

Em 1989, Dalen realizou uma pesquisa na Noruega que originou uma classificação com quatro grupos:

1. Materialistas modernos - buscam, na destinação, bronzear-se para exibir-se na volta para a casa. De acordo com Horner e Swarbrooke (2002, p.129) o hedonismo é a sua principal motivação;
2. Idealistas modernos - procuram diversão de forma mais intelectualizada quando comparados aos materialistas modernos;
3. Idealistas tradicionais - buscam cultura, história, paz e segurança;
4. Materialistas tradicionais - procuram preços baixos e promoções.

American Express - 1989

A American Express a partir da realização de uma pesquisa pelo Instituto Gallup, elaborou uma classificação composta por cinco categorias:

1. Aventureiros - pessoas independentes e confiantes;
2. Preocupados - como o próprio nome já indica, são pessoas preocupadas com os estresses, que podem surgir ao longo da viagem;
3. Sonhadores - pessoas apaixonadas pela possibilidade de viajar. Adoram conversar a respeito de suas viagens;
4. Econômicos - esperam, preferencialmente, gastar o mínimo possível durante a viagem;

5. Indulgentes - sentem necessidade de serem mimadas no período de suas férias.

Smith - 1989

Smith agrupou os turistas em sete grupos:

1. Exploradores - viajam a moda dos antropólogos, sempre em busca de novidades;
2. Turistas de elite - apreciam viagens caras e sofisticadas, exigindo tratamento diferenciado pelos prestadores de serviços turísticos;
3. Turistas excêntricos - preferem manter-se afastados de outros turistas, evitando todo e qualquer tipo de contato;
4. Turistas incomuns - realizam viagens extras de excursão para adquirir um conhecimento mais sólido a respeito da comunidade receptora;
5. Turistas de massa incipiente - procuram destinações já estruturadas, mas onde o turismo ainda não está totalmente consolidado;
6. Turistas de massa - querem encontrar na destinação o mesmo que encontram em seus locais de residência;
7. Turistas charter - manifestam pouco e algumas vezes nenhum interesse na destinação visitada, importando apenas, que a diversão, acomodação e alimentação sejam asseguradas.

O Processo de Tomada de Decisão nas Compras em Turismo

A atividade turística é composta por produtos e serviços turísticos que, por sua vez, possuem características bastante diferenciadas em relação aos demais produtos e serviços disponibilizados no comércio tradicional.

Horner e Swarbrooke (2002, p.112) afirmam que a aquisição de um produto turístico é um processo bastante complexo, resultando da combinação de fatores internos e externos aos turistas.

Conhece-se a existência de um grande número de fatores que influenciam na decisão de compra do turista. Por isso, a tomada de decisão de compra no turismo exige organização e avaliação criteriosa dos produtos e serviços oferecidos no mercado turístico.

Conforme os fatores internos ao turista que influenciam a decisão relativa às férias, destacam-se os seguintes: motivadores pessoais; renda disponível para gastar na destinação; questões ligadas à saúde; a presença de compromissos profissionais e familiares impedindo ou retardando a viagem; características das experiências passadas: positivas ou negativas; estilo de

vida e atitudes, opiniões e percepções do turista.

Entre os fatores externos ao turista, pode-se mencionar alguns que afetam diretamente o comportamento do turista:

- Disponibilidade de produtos adequados: oferecer produtos turísticos condizentes com os desejos e anseios dos turistas;
- Conselho do agente de viagens: responsável, muitas vezes, pela decisão final do turista quanto à escolha da destinação;
- Importância e eficácia da propaganda boca-a-boca: recomendação de amigos e familiares;
- Restrições políticas a viagens: concessão de vistos, guerra e revoluções;
- Exigências de vacinação na destinação;
- Clima da destinação.

Além disso, Horner e Swarbrooke (2002, p.113), reconhecem que a decisão de compra no turismo não termina com a escolha da destinação e conseqüente pagamento pelo pacote de férias. O turista continua tomando decisões ao longo da viagem, elegendo atrações a serem visitadas, serviços hoteleiros e de alimentação, transporte e entretenimento.

Outra forma de analisar o processo de decisão de compra é descrito por Engel, Blackwell e Miniard (1995, apud Meira e Oliveira, 2004). Estes autores dividem o processo de decisão em seis estágios, a saber:

Estágio 1 - Reconhecimento da Necessidade

Este estágio pode ser despertado a partir de estímulos internos ao turista como também externos. Em relação ao último item (estímulo externo), destaca-se a importância do marketing como dispositivo capaz de tornar a necessidade notória.

Estágio 2 - Busca de Informações

Após haver ocorrido o reconhecimento da necessidade, o turista parte em busca de informações a respeito do destino eleito.

Ao longo desta fase, a atenção do turista está direcionada a procura de lugares. Assim, a participação dos meios de comunicação é fundamental, pois oferece informações diversificadas e consistentes. A Internet também se destaca nesse quesito, caracterizando um destino virtual, importante ferramenta no planejamento e organização de viagens. Na Web, ferramentas utilizadas

vão desde:

1. a escolha do destino: www.embratur.gov.br <<http://www.embratur.gov.br>> (possui informações consistentes sobre destinos brasileiros)
2. parte terrestre: www.abav.com.br <<http://www.abav.com.br>>, www.abh.com.br <<http://www.abh.com.br>>, ou www.hoteldesconto.com.br <<http://www.hoteldesconto.com.br>>.
3. aeroportos e direitos dos passageiros: www.infraero.gov.br <<http://www.infraero.gov.br>> e www.dac.gov.br <<http://www.dac.gov.br>>.
4. documentos e passagens, exigidos no Exterior: www.dpf.gov.br <<http://www.dpf.gov.br>>, www.mre.gov.br <<http://www.mre.gov.br>> e www.anvisa.gov.br <<http://www.anvisa.gov.br>>.
5. previsões de tempo e clima: www.inmet.gov.br <<http://www.inmet.gov.br>> ou br.weather.com. Para tábuas de marés, o turista poderá acessar www.dhn.mar.mil.br <<http://www.dhn.mar.mil.br>>.
6. pesquisa de câmbio: Banco Central, pelo www.bcb.gov.br <<http://www.bcb.gov.br>>, ou conversor universal de moedas no www.cambio.com.br <<http://www.cambio.com.br>>.

Estágio 3 - Avaliação de Alternativa

Concluída a busca de informações relativas aos destinos turísticos, o turista preocupa-se em avaliar as possibilidades disponíveis no mercado.

De acordo com seus interesses e recursos financeiros, o turista pesquisa o destino de suas férias, levando em consideração fatores como atributos do lugar, status e prestígio.

Estágio 4 - Decisão de Compra

Neste estágio o turista opta pela destinação que mais tem a ver com suas características e desejos.

Contudo, Meira e Oliveira (2004), mencionam dois fatores que podem interferir no processo de decisão de compra: a atitude de outras pessoas e os fatores imponderáveis.

Dessa forma, o turista pode adiar ou até mesmo desistir de viajar em função de algum risco percebido.

Estágio 5 - Consumo

No caso do turismo, o consumo ocorre de maneiras diferentes quando comparado com

outros produtos. Sendo, os produtos do turismo constituídos, em sua maioria, por serviços o consumo se dá simultaneamente com a sua compra.

Estágio 6 - Avaliação Pós-Compra

O turista, após consumir os produtos e serviços turísticos fará a avaliação do desempenho dos mesmos.

Meira e Oliveira (2004, p.30), fazem uma referência bastante oportuna a essa questão: “Se o produto não atender às expectativas, o consumidor se sentirá desapontado; se satisfazer as expectativas, o consumidor se sentirá satisfeito; se excedê-las, o consumidor se sentirá “encantado”.

Como no turismo são vendidos produtos e serviços através da visualização de materiais de divulgação e Internet, o compromisso com a seriedade, respeito e ética é essencial. É preciso, cumprir tudo aquilo que é prometido, para evitar turistas insatisfeitos e decepcionados.

Uma pesquisa da Vox Populi para a Embratur, elencou a percepção dos turistas estrangeiros sobre o que via de bom e de ruim após sua experiência de turismo no Brasil. O resultado foi o seguinte, com relação aos aspectos positivos:

- 1.Povo brasileiro: 52%
- 2.Praias e o mar: 28%
- 3.Belezas naturais: 22%
- 4.Sol e Clima tropical: 19%

A mesma pesquisa, segundo Carvalho e Costa (2005), aponta os principais motivos de os turistas terem optado pelo Brasil, quando de seu processo de decisão:

- a)Praias: 31%
- b)Clima tropical: 20%
- c)Belezas naturais: 16%
- d)Povo brasileiro: 8%

Isso aponta que os turistas, uma vez aqui, são positivamente surpreendidos pelo povo brasileiro, que não era sua principal expectativa.

Considerações Finais

A partir da realização do estudo de revisão sobre as tipologias de turistas e o processo de

tomada de decisão nas compras, como componentes relevantes do comportamento do consumidor no turismo, pode-se elencar algumas considerações em relação aos mesmos:

As tipologias mencionadas anteriormente, sem dúvida, são alvo de críticas, já que torna-se extremamente difícil encaixar todas as pessoas em um dos grupos propostos pela classificação. Ainda mais, quando sabe-se que o comportamento do consumidor no turismo amadurece de acordo com o acúmulo de experiências. Além disso, na elaboração das tipologias foram levadas em consideração as realidades americanas e européias, esquecendo as dos demais países. Também, as mesmas tipologias não podem ser aplicadas de forma idêntica em todos os países, pois as diferenças culturais interferem no processo decisivamente.

Entretanto essas críticas, não pretendem desestabilizar as tipologias. Elas servem para mostrar o quanto é difícil elaborar tipologias que se moldem aos mais diversos perfis de pessoas. Por isso, é fundamental aprofundar-se o assunto para que possa-se dispor de mais tipologias, capazes de atender adequadamente todos os mercados de turismo.

Com relação ao processo de tomada de decisão nas compras em turismo, pode-se perceber que há muito mais por trás da simples decisão de viajar, ou seja, a decisão de compra no turismo não termina com a definição do destino. Continua-se tomando decisões no decorrer da viagem a respeito dos meios de hospedagem a serem utilizados, dos serviços de alimentação a serem escolhidos, dos locais a serem visitados, entre tantas outras escolhas.

Além disso, o processo de tomada de decisão nas compras baseado no reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra é essencial para conhecer como os turistas tomam suas decisões quanto ao consumo de produtos e serviços do turismo.

Espera-se que a realização desse trabalho proporcione a todos os interessados a oportunidade de conhecer um pouco mais a respeito do tema comportamento do consumidor no turismo, especificamente as tipologias e o processo de tomada de decisão nas compras. Evidentemente que esse estudo não encerra-se aqui, possibilitando questionamentos, revisões e acréscimos, estruturando, assim, o conhecimento em torno do saber turístico.

Referências Bibliográficas

CARVALHO, Ana; COSTA, Florência. Um jeito brasileiro de ser. Revista Isto É. 19 jan. 2005.

COHEN, E. Towards a sociology of international tourism. .

COOPER, Chris *et al.* Turismo princípios e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EMBRATUR, Apresenta dados e informações sobre a política de turismo no Brasil. Disponível em: [http:// www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br) <<http://www.embratur.gov.br/>>. Acesso em 12 de maio de 2004.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares de. Comportamento do cliente no Brasil: princípios teóricos e recentes pesquisas na área. Pelotas: EDUCAT, 2004.