



COMPORTAMENTO DO TURISTA

PEREIRA, Taiane Hardtke¹; SANTOS, Nara Nilcéia²

¹Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo – UFPel – taianehpereira@hotmail.com

²Docente do Curso de Bacharelado em Turismo – UFPel – nrsantos@terra.com.br

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, foi possível observar a mudança no comportamento do turista e esta se relaciona diretamente com as transformações que ocorreram no mercado mundial, devido à globalização que trouxe modificações em todos os setores econômicos.

No turismo, houve modificações na oferta ao turista, que se caracterizaram pela homogeneidade e pela instabilidade produzidas pela modernidade e pelo capitalismo, em que a demanda necessita de segmentações para cobrir a diversidade de comportamentos existentes.

Assim, no setor turístico, significa dizer que a compreensão do comportamento do consumidor pode ser o melhor caminho para o desenvolvimento, para a promoção e para a venda de produtos e serviços turísticos.

Sendo o turista consumidor de outros bens e serviços, pode-se afirmar que seu consumo ocorre quando há tempo livre e disposição de recursos financeiros, uma vez que tal consumo implica no deslocamento de seu local de origem, bem como a disposição de recursos.

Portanto, para colaborar com o entendimento acerca do comportamento do consumidor de turismo, este trabalho objetiva compreender o turista através das tipologias sobre comportamento do consumidor turístico.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho foi uma pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, acerca do comportamento do consumidor no setor turístico, bem como os modelos de comportamento do consumidor e as tipologias de turista. A abordagem qualitativa proporciona maior visão e compreensão acerca do tema a ser estudado. Esta pesquisa foi realizada em livros, artigos científicos, revistas científicas, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado e em anais de congressos das áreas de turismo, marketing e administração.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na sociedade atual, compreender o comportamento do consumidor é determinante para a eficácia das atividades mercadológicas realizadas pelas empresas. O mercado está mais competitivo e as empresas necessitam de um diferencial para atrair novos clientes e para manter os antigos, tornando-se necessária a compreensão acerca do comportamento do consumidor.

O estudo deste comportamento é um dos campos mais importantes para vários setores da economia, em especial o turismo. Tal importância se deve ao fato do consumidor ser um cliente diferente, porque, além de ser um comprador organizacional, é também um consumidor em seu dia-a-dia.

Com relação ao consumidor turístico ou turista, Horner e Swarbrooke (1996 *apud* HORNER E SWARBROOKE, 2002) definiram seu comportamento como a análise das motivações de compra e seu modo de tomar decisões.

Segundo Meira e Oliveira (2005), o estudo do comportamento do consumidor possui sete conceitos centrais, uma vez que tal comportamento é motivado, inclui muitas atividades, é um processo, varia em tempo e complexidade, envolve diferentes papéis, é influenciado por fatores externos e é diferente para cada pessoa.

Os modelos de comportamento do consumidor objetivam proporcionar uma versão simplificada das relações entre os fatores que influenciam o seu comportamento. Assim, dentre os modelos existentes, os que mais se destacam são os modelos de Andreason (1965), Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969), Kotler e Armstrong (1980 *apud* MEIRA E OLIVEIRA, 2005) e Solomon (1996).

Acerca do modelo de Andreason (1965), pode-se afirmar que o autor reconhece a importância das informações para o processo de tomada de decisão, bem como o valor das atitudes do consumidor, embora ele possua falhas ao tentar considerá-las como um comportamento de compra repetitivo (HORNER E SWARBROOKE, 2002).

Após a análise do modelo de Nicosia (1966), é possível afirmar que este modelo está voltado para tentativas de comunicação da empresa com o consumidor e para a predisposição do consumidor em agir de certa maneira (HORNER E SWARBROOKE, 2002).

Com relação ao modelo de Howard e Sheth (1969), ressalta-se que a sua importância se encontra na valorização das informações e experiências pré-concebidas durante o processo de compra do consumidor. Os autores sugerem meios de classificar essas informações e experiências antes de decidir entre produtos e serviços (HORNER E SWARBROOKE, 2002).

O modelo proposto por Kotler e Armstrong (1980 *apud* MEIRA E OLIVEIRA, 2005) se assemelha aos conceitos comportamentalistas de estímulo-resposta, uma vez que pressupõe que o consumidor recebe estímulos do ambiente externo.

Solomon (1996) criou um modelo que se concentra nos processos de troca e procura obter uma maior perspectiva mercadológica do processo, sugerindo que o comprador e o usuário podem ser pessoas distintas.

Com relação aos modelos de comportamento do consumidor turístico, pode-se afirmar que, os que mais se destacam são os modelos de Gilbert (1994 *apud* HORNER E SWARBROOKE, 2002) e Middleton (1994).

O modelo proposto por Gilbert (1994 *apud* HORNER E SWARBROOKE, 2002) sugere a existência de dois níveis de fatores que podem influenciar o consumidor. O primeiro está relacionado às influências psicológicas e o segundo engloba as influências desenvolvidas durante o processo de socialização (HORNER E SWARBROOKE, 2002).

O modelo de Middleton (1994) possui como base quatro componentes interativos, sendo o componente central identificado como características do comprador e processo decisório.

Horner e Swarbrooke (2002) afirmam que, todos esses modelos, têm sido adotados para que o turismo proporcione esclarecimentos sobre o processo de comportamento do consumidor envolvido na decisão de compra e no pós-compra.

Portanto, todos os modelos, quando devidamente adaptados para o turismo, podem proporcionar elucidação sobre o processo do comportamento do consumidor nos estágios de pré e pós-compra. Dessa forma, faz-se necessária a análise das tipologias do consumidor turístico para que seja possível compreender melhor a dificuldade que há na definição do comportamento do turista.

Primeiramente, é importante identificar a diferença entre os termos “turista” e “viajante”, onde o primeiro está relacionado às pessoas que viajam por intermédio de empresas do *trade* turístico e o segundo refere-se a pessoas que viajam sem intervenção do *trade* turístico (SHARPLEY, 1994 *apud* HORNER E SWARBROOKE, 2002; HORNER E SWARBROOKE, 1996 *apud* HORNER E SWARBROOKE, 2002).

Acerca das tipologias de turista, serão apresentadas as tipologias criadas por Cohen (1972 e 1979), Plog (1977) e Smith (1989), mais utilizadas nos meios acadêmicos.

Cohen (1972) identificou quatro tipos de turistas: o turista de massa organizada, o turista individual de massa, o explorador e o errante. Em 1979, Cohen sugeriu uma categorização em cinco grupos de turistas: o turista recreativo, o turista em busca de diversão, o turista empírico, o turista experimental e o turista existencial (HORNER E SWARBROOKE, 2002, p. 129).

A tipologia criada por Plog (1977) relaciona traços de personalidade diretamente ao comportamento do turista, dividindo as pessoas em psicocêntricas e alocêntricas. Já Smith (1989) identificou sete tipos de turistas: os exploradores, os turistas de elite, os turistas excêntricos, os turistas incomuns, os turistas de massa incipientes, os turistas de massa e os turistas *charter*.

Após a análise das tipologias de turista, pode-se afirmar que a maioria procura agrupar os turistas com base em suas preferências, em especial: a destinos, atividades de férias e viagens independentes *versus* pacotes de viagens.

Além disso, há divergências entre as tipologias, podendo observar-se que existem tipologias referentes à forma como o turista participa da viagem, tipologias relacionadas a sua personalidade, bem como ao tipo de experiência que busca.

4. CONCLUSÕES

A abordagem realizada neste trabalho teve como objetivo compreender o turista através das tipologias sobre comportamento do consumidor turístico. Foram utilizados diversos autores que fundamentam os conceitos de comportamento do consumidor turístico e os modelos de comportamento do consumidor.

Neste trabalho, foram analisadas as tipologias de turista de diferentes autores, tais como Cohen (1972 e 1979), Plog (1977) e Smith (1989), podendo-se concluir

que a maioria das tipologias procurou agrupar os turistas baseando-se em suas destinações, suas atividades de férias, bem como suas viagens independentes em oposição aos pacotes de viagens.

As tipologias apresentadas, apesar de tentarem englobar todos os tipos de turistas, não permitem que os consumidores individuais possam transitar entre tais conceitos, uma vez que sofrem influências de fatores externos e internos.

As críticas aqui apresentadas não objetivam depreciar as tipologias criadas, apenas elucidar a dificuldade no desenvolvimento de tipologias convincentes que englobem, da forma mais abrangente possível, o maior número de turistas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, C. B. serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de Administração de Empresas**. V. 36, n. 3, p. 24-31, jul./set. 1996.
- ANDRADE, P.; BRUMATTI, P.; CASTRO, F.; KUSHANO, E. Campanha Publicitária do Verão 2005/2006 da Bahia: a importância do investimento na imagem da marca para o fomento da atividade turística no estado. **Caderno Virtual de Turismo**. V. 7, nº2, p. 83-91, 2007.
- ANDREASON, A. R. **Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing** (Ed. L. Preston). Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California, 1965.
- BOYD, H. W. J.; MASSY, W. F. **Administração de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 1978.
- CHUDZIKIEWICZ, F. F. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor. In: **Análise do Comportamento de Compra e da Satisfação do Cliente no Mercado de Panificadoras e Confeitarias em Curitiba**. 2005. 225 páginas. Dissertação de Mestrado em Administração. Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Paraná.
- COHEN, E. A Phenomenology of tourist experience. **Sociology**, 13, 179-201, 1979.
- COHEN, E. Towards a sociology of international tourism. **Social Research**, 39, 64-82, 1972.
- DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behaviour**. New York: Wiley and Sons, 1969.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Retailing Management**. (USA): Irving, 1995.
- MEIRA, P. R.; OLIVEIRA, R. L. T. de. **Comportamento do Cliente: Princípios Teóricos e Recentes Pesquisas na Área**. Pelotas: EDUCAT, 2005.
- MIDDLETON, V. T. C. **Marketing for Travel and Tourism**. London: Butterworth-Heinemann, 1994.
- NICOSIA, F. M. **Consumer Decision Processes**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1966.
- PIRES, F. M.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca. **Anais Eletrônicos XXIV Enanpad**, Florianópolis, p. 1-16, 2000.

PLOG, S. Why destination áreas rise and fall in popularity. In: KELLY, E. **Domestic and International Tourism**. Wellsbury: Institute of Certified Travel Agents, 1977.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SMITH, V. **Hosts Ang Guests: The Anthropology of Yourism**. Philadelphia: University Of Pennsylvania, 1989.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behaviour**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

WILKIE, W. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.