

UNIP

UNIVERSIDADE PAULISTA

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR DE TURISMO PARA *SINGLE* NA CIDADE
DE SÃO PAULO.**

JOSÉ RICARDO RAMOS FÉRIS

SÃO PAULO

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIP

UNIVERSIDADE PAULISTA

**A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO VANTAGEM COMPETITIVA:UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR DE TURISMO PARA *SINGLE* NA CIDADE
DE SÃO PAULO.**

Dissertação para obtenção do título de mestre.

Mestrando: JOSÉ RICARDO RAMOS FÉRIS

São Paulo

2006

UNIP

UNIVERSIDADE PAULISTA

**A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO VANTAGEM COMPETITIVA:UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR DE TURISMO PARA *SINGLE* NA CIDADE
DE SÃO PAULO.**

**Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Administração da Universidade
Paulista / UNIP – para obtenção do título de
Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. Roberto
Bazanini.**

Mestrando: JOSÉ RICARDO RAMOS FÉRIS

São Paulo

2006

JOSÉ RICARDO RAMOS FÉRIS

**A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO VANTAGEM COMPETITIVA:UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR DE TURISMO PARA *SINGLE* NA CIDADE
DE SÃO PAULO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado
em Administração para a obtenção do título de mestre
à comissão julgadora da Universidade Paulista -UNIP.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Roberto Bazanini

Prof. Dr. Ademir Antonio Ferreira

Prof. Dr.

Dedico aos meus entes queridos, esposa, filhos.

Agradeço a todos aqueles que comigo colaboraram para a execução desta pesquisa.

Agradeço ao Prof. Dr. José Celso Contador pela brilhante orientação no período de aulas de metodologia.

Agradeço ao Orientador Prof. Dr. Roberto Bazanini

RESUMO

A presente pesquisa tem por finalidade estudar um novo nicho nos serviços turísticos: O *Turismo para Single*. Dados do IBGE em 2004, indicam que há 18 milhões de solteiros e 15 milhões de pessoas entre viúvos e descasados. Pesquisa feita pela “Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV” e pela “Empresa Brasileira de Turismo – Embratur” no ano de 2000, citado em reportagem da revista Viagem e Turismo de 2002 e 2004 revelam que mais de 1 milhão de brasileiros viajam sozinhos no Brasil e que um em cada três casamentos acaba em divórcio; portanto, pode-se dizer que estar sozinho é uma tendência da modernidade. Tudo isto faz com que o *Turismo para Single* seja umas das mais fortes tendências do mercado turístico atual, o que leva as empresas a se tornarem mais competitivas para atender a este mercado. Para tanto utilizou a metodologia de estudo de casos, com a utilização de aplicação de questionário nas empresas selecionadas no setor de turismo para a coleta dos dados.

Quaisquer que sejam os motivos que levem as pessoas a viajarem sozinhas, todos têm em comum o desejo de contato humano, a busca das relações sociais, mantendo sua individualidade na medida do possível.

O Turismo para *Single* pode ser uma segmentação de mercado do turismo que abrange várias interfaces. Pois, os praticantes do turismo denominado Single têm uma série de preferências que podem tender em algumas circunstâncias a outros segmentos, por exemplo, turismo ecológico, o de aventura, gls, cultural entre outros.

O mercado para single não se baseia apenas no turismo, mas também no cotidiano da sociedade moderna, pois existem atualmente desde projetos imobiliários, passando por setores alimentícios com produtos individuais e não podia deixar de ser, o de divertimento, que é o foco dessa pesquisa .

ABSTRACT

This research has the aim to study a new hidden opportunity in the segmentation of tourism services: that is the tourism of single people.

Data of the “Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística” shows that there are more than 18 million single people and 15 million of widowers and divorcees in Brazil. Research made by “Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV” and “Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR”, showed that more than 1 million of Brazilian travel alone in Brazil, and that one in each three marriages finish in a divorce; thus, it may be said that to be alone is a feature of modernity. All this makes the tourism for single people be the one that has the greatest trend in the tourism market nowadays, which brings the companies to be more competitive to attend this market.

Whatever the reasons that make people travel alone, all share the need for human contact, the search for social relations, but keeping their individuality as much as possible.

Tourism for single people could be a segmentation tourism market that comprises many interfaces. Therefore, those practicing the so called single tourism have a series of preferences that tend, in some circumstances, to link themselves with other segments, for instance, the ecological tourism, adventure tourism, GLS tourism, cultural tourism, among others.

The market for single people do not bases themselves only on tourism, but also on the every day aspects of modern society, since there are at present real estate projects, as well as, food products for single people and, not to mention, the entertainment business, that is the focus of this research.

ÍNDICE

Dedicatória.....	v
Agradecimento.....	vi
Resumo.....	vii
Abstract	viii
Lista de tabelas.....	xiii
Lista de quadros.....	xiv
INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1 TURISMO: SEUS PRINCÍPIOS E CONCEITOS	27
1.1. Conceituação turística.....	32
1.1.1. Os diferentes tipos de turistas.....	34
1.2. O marketing turístico.....	38
1.3. Agentes econômicos do setor de turismo.....	48
1.4. Diversidade turística.....	49
1.4.1. Turismo interno e turismo externo.....	49
1.5. Demanda turística.....	54
1.6. Demanda real.....	56
1.7. Demanda potencial.....	56
1.8. Mercado turístico.....	58

1.9. Mudança de motivação como fator que interfere no mercado turístico.....	60
1.10. Turismo para Single.....	61
1.11. Conceitos de turismo para single.....	65
1.12. Definição do que é Turismo para Single.....	67
1.13. Segmentação de mercado de turismo para Single no Brasil.....	67
1.14. Mercado para <i>single</i> no Brasil.....	70
1.15. Análise da segmentação para <i>single</i>	73
CAPITULO 2 - A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	75
2.1. Conceito de Mercado.....	78
2.2 Mercado Turístico.....	82
2.3. Conceito de segmentação de mercado.....	91
2.4. Bases de segmentação de mercado.....	97
2.5. Segmentação do mercado de turismo.....	98
2.6. Segmentação do mercado de turismo e vantagens competitivas.....	105
CAPÍTULO 3 - A PESQUISA	121
3.1. A escolha do tema e sua justificativa.....	121
3.2. Delimitação do tema.....	123

3.3. Formulação do problema da pesquisa	124
3.4. Questões a serem respondidas	124
3.5. Pressupostos a serem verificados.....	124
3.6. Relevância e originalidade do tema.....	125
3.7. Importância da atividade turística nos últimos anos.....	127
CAPITULO 4 - METODOLOGIA ADOTADA.....	132
4.1. Tipos de Pesquisa	136
4.1.1. Pesquisa exploratória.....	136
4.2. Pesquisa qualitativa	138
4.3 Estudo de caso	140
4.3.1 Etapas do estudo de caso.....	142
4.4. Coleta de dados.....	144
4.5. Base de Dados.....	146
4.6. Tratamento dos dados	148
4.7. Relatório final.....	149

CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	150
5.1. Resultados obtidos através da aplicação do questionário	150
CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	162
6.1. Sugestões para futuras pesquisas.....	171
REFERÊNCIAS	172
ANEXO 1 - Conclusões	182
Depoimento.....	183
Recomendações.....	184
ANEXO 2 - Modelo da base de dados.....	185
ANEXO 3 - Análise individual das empresas.....	190

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Segmentação de mercado	17
Tabela 2- Os motivos mais apontados por Moraes (1998) para viajar em programas singles foram:.....	73
Tabela 3 - Roteiros mais procurados.....	73
Tabela 4 - Os principais motivos apontados para fazer uma outra viagem para single foram:.....	74
Tabela 5 - Perfil dos turistas singles.....	74
Tabela 6 - Ângulos de segmentação.....	92
Tabela 7- A segmentação de mercado na procura de vantagens sinérgicas.....	93
Tabela 8 - Demanda das variáveis geográficas	100
Tabela 9 - Segmentação geográfica.....	101
Tabela 10 - Variáveis demográficas.....	102
Tabela 11 - Variáveis psicográficas.....	103
Tabela 12 - Segmentação do ponto de vista comportamental.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de turismo.....	35
Quadro 2 - Turismo receptivo	51
Quadro 3 - Formação de produto turístico.....	52
Quadro 4 - Formas de classificação de turismo.....	54
Quadro 5 - Fatores básicos na atuação e potencialidades.....	84

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se iniciou a partir de observações empíricas sobre a segmentação de produtos turísticos existentes em artigos de revistas e jornais especializados. Embora seja muito utilizada essa estratégia de marketing, ultimamente tem-se diversificado a forma de segmentar o mercado visando a satisfação do cliente.

Diante dessa situação, passamos a indagar a respeito desse fenômeno, aliado às outras discussões que têm sido feitas sobre a sociedade contemporânea e as novas organizações empresariais.

Em seminários, congressos, palestras sobre turismo é ressaltada a administração holística, a globalização e a segmentação de mercado. Também se discute o homem contemporâneo, seu comportamento atual dentro da sociedade tecnológica informatizada e diante da globalização.

Essas questões nos levaram a refletir sobre as estratégias de marketing baseadas na escolha de nichos, porém com uma delimitação desse vasto universo. Assim, nosso estudo visa trabalhar o mercado turístico paulistano na área de agências de viagens e com um público específico: o single.

O primeiro passo foi relacionar as agências, mediante consulta à Associação Brasileira de Agências de Viagens – seção São Paulo (ABAV), para sabermos quantos filiados existiam na cidade de São Paulo. Informaram-nos que, até outubro

de 2002, havia 1060 agências de viagens filiadas. Questionamos quantas seriam agências de viagens e turismo, mas eles não sabiam responder. Tínhamos então, duas opções: procurar a Associação Brasileira de Operadores de Turismo (BRAZTOA) ou iríamos iniciar uma sondagem nas agências de viagens e turismo filiadas à ABAV. A escolha recaiu sobre a Segunda opção, pois assim teríamos dados também sobre as pequenas e médias empresas de turismo que não são filiadas à BRAZTOA.

A segunda nos levou a saber das agências de turismo e das operadoras turísticas. A terceira nos forneceu os dados sobre a segmentação. Se a agência empregava esse tipo de política de marketing, ela nos interessaria. O resultado que obtivemos na pesquisa foi que as empresas que aparecem na mídia como agência de turismo operando com produtos específicos para certos nichos de mercado, ou com segmentação de mercado, nem sempre estão filiadas à ABAV, sendo em sua maioria empresas que operam com turismo ecológico e/ou de aventura, possuindo de um a quinze funcionários. Encontramos vinte empresas que estão dentro dessas características. Fogem do foco, porém atuam de maneira a aproveitar o nicho do mercado.

Mesmo com esses resultados, surgiram dúvidas de como delimitar o nosso universo de pesquisa. Partimos então para conhecer os produtos oferecidos pelas operadoras. Há um mercado tradicional e um alternativo, ambos formaram para nós um inventário de tipos de segmentação que encontramos:

Tabela 1

Segmentação de Mercado	
Variável composição	Terceira idade
Social e bio-social	Casados
	Singles
Variável segundo	Aventura
	Religioso/místico
	Cultural
	Negócios/incentivos-prêmio
Produto oferecido	Esportivo
	Vida natural

Fonte: Claudia Moraes.

Chegamos a um leque de opções e dentro desse leque escolhemos um segmento de mercado, por opção pessoal e por ser uma nova área de estudos. Entre as variáveis encontradas, preferimos a composição bio-social, classificada para terceira idade, casais e sós ou singles. Depois, decidimos estudar as empresas turísticas que prestam serviços para pessoas solitárias oferecendo um produto individualizado. Na sondagem que realizamos, obtivemos dados sobre três empresas que se classificavam segundo a variável escolhida:

- Duas empresas que trabalham com pessoas sós.
- Uma empresa especializada em viagens para casais em lua-de-mel.

A partir desses resultados, passamos a estudar as empresas paulistanas que trabalham ou que trabalharam com o segmento do mercado turístico para pessoas sós ou *singles*.

Encontramos no Dicionário Silveira Bueno os seguintes significados para as palavras:

- Solidão (substantivo feminino):
 1. Estado de quem se acha ou vive só.
 2. Isolamento.
- Solitário (adjetivo):
 1. Quem está só; pessoas que vivem isoladas.
 2. Quem vive a ermo.
 3. Que foge da convivência.
 4. Aquele que vive na solidão.
- Só (adjetivo):
 1. Desacompanhado.
 2. Solitário.
 3. Indivíduo solitário.
 4. Sem mais companhia.
 5. Consigo mesmo.

No Aurélio também os verbetes indicam:

- Solidão (substantivo feminino):
 1. Estado do que se encontra ou vive só.
 2. Isolamento.

- Solitário (adjetivo):
 1. Desacompanhado, isolado.
 2. Que decorre em solidão.
 3. Que gosta de estar só.
 4. Que se sente impelido à solidão.
- Só (adjetivo):
 1. Desacompanhado, solitário.
 2. Que é só um, único.
 3. Afastado da convivência; isolado.
- Só (advérbio):
 1. Apenas, somente, unicamente.
- Só (substantivo feminino):
 1. Aquele que vive sem companhia.

As palavras só, solitário e solidão, em português, têm significados similares, mas possuem uma conotação negativa. Sempre que se refere ao estado de solidão (solitário), há uma aura de tristeza, infelicidade, mesmo que o significado da palavra não seja esse. Entretanto, quando se diz que alguém está só não se tem essa mesma sensação, por isso, optamos pelo termo só, que é o mais próximo do sentido que buscamos.

Para esse estudo, a palavra *singles* está recebendo uma conotação de pessoas que estão só, por opção ou não. Esta definição não inclui apenas as pessoas que ao estarem sós sentem-se abandonadas socialmente ou incapazes de se relacionar com os demais, mas também aquelas que sentem-se bem sozinhas e gostam da

companhia de outras pessoas, porém a cidade, o trabalho, a família, os preconceitos, as formas de convivência social, entre outros fatores, impedem que esses relacionamentos sociais ocorram constantemente.

Como o turismo é globalizado e usualmente o inglês é o idioma internacional do turismo, a palavra em inglês *single* tem o mesmo significado que só, por isso preferimos usá-la. Existem várias categorias de *singles*:

- O solteiro que mora só e pode ou não se sentir solitário;
- O solteiro que mora com os pais ou amigos e pode ou não se sentir solitário;
- O divorciado que está só novamente e também pode ou não se sentir solitário
- Viúvo que também pode ou não sentir-se solitário. Os gays e lésbicas que, muitas vezes, por preconceito ou por não assumirem sua condição, tornam-se indivíduos solitários;
- A pessoa casada que, mesmo com outras pessoas em casa, sente-se solitária;
- A pessoa aposentada que perdeu parte do seu convívio social, que se dava no local de trabalho ou que, ao ficar em casa, está só, pois os outros membros da família estão trabalhando ou estudando.

As metrópoles como São Paulo nos fazem sentir pequenos diante de sua magnitude, tanto em relação ao seu tamanho quanto ao número de habitantes que possui. Observando essa grande cidade pulsante e seu dinamismo, imagina-se que seus frenéticos habitantes estão vivendo intensamente nesse ritmo por ela determinado. O movimento de pessoas nas ruas, a quantidade de atividades culturais, as prestações de serviços e os mais diversos tipos de trabalhos podem

levar a inferir grandes possibilidades de relacionamentos e encontros. Contudo, numa visão mais profunda, percebemos que existe, com relata Riesman(1971, p. 49), uma multidão solitária.

Não poderemos com esta dissertação dimensionar quantitativamente o quanto aumenta o capital social com o turismo para singles, pois acreditamos que não é possível mensurar afetos humanos.

Iniciamos discutindo a necessidade de se buscar na prestação de serviços a satisfação dos clientes. Procuramos atentar para a administração de marketing e a gestão do marketing, as estratégias a serem abordadas conforme a demanda a atingir. As empresas podem adotar duas linhas de estratégias de marketing quando se dirigem ao mercado: a difusão e a segmentação.

Escolhemos a segmentação. Conceituamos a discutimos o uso dessa estratégia de marketing. Passamos depois, a analisar a segmentação do mercado turístico. Procuramos compreender inicialmente se havia um mercado single genérico e investigamos nesse mercado o setor turístico.

Em seguida, examinamos a solidão de quem vive em metrópoles, o espaço do homem-mercadoria e da multidão solitária. Também buscamos outras vertentes explicativas para essa solidão: a perda dos antigos valores das sociedades modernas e o afastamento do indivíduo do ethos comum passando a agir de forma subjetiva; a falta de engajamento cívico; a família moderna *high-tech*, caracterizada pelo individualismo doméstico, e ainda as multidões que aparentam com o seu

anonimato dar liberdade, privacidade e autonomia, mas que acabam gerando uma “aglomerada solidão”.

Em seqüência estudamos duas atitudes diante da solidão: a solidão imposta e a solidão por opção. A primeira é vista por muitos como teoria do homem anti-social, e reforça a necessidade do homem gregário. A segunda vê a solidão como um afastamento do grupo por opção, um isolamento voluntário, onde viver só é diferente de se sentir só.

Centraram-se os estudos quer na solidão, quer na sozinha em São Paulo. Abarcamos o que vive só e aquele que apesar de não viver só é solitário. Esse é o universo estudado.

Portanto chegamos à análise dos resultados das as conversas com as empresas que trabalham diretamente com os singles para obtermos conclusões sobre as indagações feitas a respeito do desempenho dessa segmentação.

Não pretendemos sinalizar, muito menos explicar, toda a complexidade do turismo *single*. Pois analisamos outras pesquisas como estudo científico que aborda esse tema e, como todas as pesquisas, buscou-se trilhar o caminho mais difícil. Incluindo as referências bibliográficas sobre o assunto, muito estudado pela sociologia e psicologia, mas nunca pensado racionalmente sobre o prisma do turismo.

A segmentação turística também trabalhada cientificamente no Brasil e pensamos que esta dissertação venha a acrescentar informações sobre isso e sobre os

aspectos sociológicos que o turismo possui, além de apresentar uma visão do mercado atual desse tipo de turismo.

A cidade de São Paulo é considerada um grande centro de turismo de negócios, de serviços, e de produção cultural, e oferece sofisticados hotéis, roteiros gastronômicos, com excelentes restaurantes, museus, teatros, cinemas, shopping centers, estádios, parques, centro culturais, feiras e congressos, além de outros equipamentos de entretenimento e recreação, conforme ressalta Ansarah, (2002,p. 45).

Pode-se perceber que o turismo, de um modo geral, pode ser considerado uma das atividades sócio-econômicas de grande importância econômica. Observando-se o grau de sua importância, pode-se afirmar que a atividade turística nos últimos anos tem sido relevante para o desenvolvimento e crescimento da economia, proporcionando melhoria em decorrência do avanço ocorrido no setor.

Diante de suas magnitudes, pode-se imaginar que nas grandes cidades, como São Paulo, seus habitantes estão vivendo intensamente, cada um a seu ritmo. O movimento de pessoas nas ruas, o grande número de atividades culturais, os serviços e os mais diversos tipos de empregos podem possibilitar encontros e relacionamentos.

Nas cidades existem pessoas sós, incluindo as que se sentem abandonadas e têm dificuldade de relacionamento, assim como as que gostam da convivência de outras pessoas, mas são impedidas de terem um contato constante com elas pelo turbilhão da cidade grande, pelas obrigações familiares, pelas pressões no trabalho e pelos

“relacionamentos instrumentais”. Assim, elas buscam as viagens especialmente programadas para os solitários, que proporcionam o intercâmbio e a troca de experiências, conforme relata Semenik (1995).

Muitos solteiros, que vivem em cidades grandes, têm dificuldade de encontrar pessoas com os mesmos problemas e expectativas, pois o ambiente não favorece a vida comunitária. Assim, muitos se sentem sós e a viagem torna-se uma das possibilidades de amenizar esse sentimento. Os programas de viagens convencionais podem dificultar o encontro de pessoas que compartilham os mesmos desejos. Já os pacotes específicos facilitam sua aproximação, pois acabam oferecendo muito mais coisas em comum.

Carvalho (1995, p. 78), ressalta a importância para o pesquisador, mostrar que hoje temos de analisar o turismo como uma das formas de auxiliar a melhoria das relações humanas e, por conseguinte, o aumento do capital social de quem vive nas metrópoles, assumindo a postura de que ele possibilita trocas individuais e culturais.

Conforme dados apresentados pela Embratur, pode-se verificar que algumas das empresas do ramo de turismo optaram por segmentar seu mercado para o Turismo para *Single*, e o fizeram por perceberem a existência de um nicho a ser explorado. Constatou-se ainda, que os outros produtos para *singles* também têm crescido nesses últimos anos, supõe-se então que o setor de Turismo para *single* tenha elasticidade positiva em sua demanda, uma vez que se nota um potencial para esse segmento que esbarra no problema de comunicação eficaz e em questões políticas. Nesse sentido a EMBRATUR, apresenta dados evidenciando que no setor turismo

há uma previsão de que a maior movimentação de dinheiro no mundo, dentro de dez anos, será feita pelo turismo em geral.

O primeiro capítulo aborda os princípios e os principais conceitos de turismo existente, com base em dados da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo e da OMT - Organização Mundial de Turismo, bem como o desenvolvimento desse setor que vem passando por transição que tende a fomentar novos empreendedores.

O segundo capítulo apresenta dados referentes à segmentação de mercado, como os conceitos de mercado e marketing e finalidade de se segmentar o setor como vantagem competitiva para as empresas que atuam nesse mercado.

O terceiro capítulo discorre sobre o campo e o problema da pesquisa. São apresentados os objetivos geral e específicos, bem como as questões básicas, hipóteses e contribuições do trabalho e limitações da pesquisa. Apresenta, também, a metodologia utilizada na pesquisa. Justificam-se a definição do tipo de estudo, as fontes de levantamento de dados, o instrumento de coleta – questionário, e o procedimento de análise do mesmo.

O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados da pesquisa, tanto para os clientes, bem como para as operadoras e agências de viagem. Finalizando, a conclusão do estudo que diz respeito à segmentação do Turismo para *Single* como vantagem competitiva, que apresentou maior resultado para as empresas que utilizam este segmento como diferencial.

Com a realização da pesquisa, foi possível verificar que as empresas possuem objetivos estratégicos diferentes, buscando o crescimento e a melhoria na qualidade dos serviços. Constatou-se que há a necessidade de investimentos em marketing, roteiros, ou seja, eventos. Pois, segundo o que se observou, através da adoção da segmentação do Turismo para *Single*, possibilita-se maior confiabilidade no que tange a captação de novos clientes, o que levou o setor a buscar maneiras diferenciadas para o atendimento de seus clientes em potencial, atuando em prol da fidelização e o aproveitamento de um novo nicho.

CAPITULO 1

TURISMO: SEUS PRINCÍPIOS E CONCEITOS

Conforme evidenciado por Ansarah e Hoeller, (2002) o redirecionamento dos processos industriais no mundo inteiro, a busca por produtividade, a mecanicidade de tarefas, que até então eram realizadas por mãos humanas, e passaram a ter melhor qualidade e menor custo, geraram a necessidade de uma utilização racional do tempo livre. Tudo isso, levando-se em conta o crescente aumento do índice de desemprego, faz com que tanto a iniciativa privada como o poder público, saia à caça de oportunidades. Daí a percepção de que o Brasil, com todas as suas riquezas naturais, e também culturais, pode explorar a atividade turística como potencialidade econômica na geração de riqueza e entrada de divisas ao país. Incentivar o turismo, fomentar investimentos de empreendedores, é o “tema da casa do poder público”. Esta postura tem surtido algum efeito positivo, tendo em vista esta reação. O Brasil está passando, atualmente, por um momento de transição, onde deixa de ser apenas emissor de turistas, principalmente para a Europa. Passamos a ser vistos como pólo receptor, mesmo que ainda de maneira incipiente. Já se percebe grandes investimentos.

Em reportagem publicada na revista Viagem e Turismo, Angotti (2002, p. 46), ressalta que outro fator importante é a própria implantação de novos complexos turísticos. Esse considerável montante de investimento estrangeiro, e também nacional, permite a criação de uma imagem do Brasil com forte potencial para a exploração da atividade turística. É uma espécie de “reação em cadeia”. Quanto mais se investe em um destino turístico, maior a capacidade de visualização das

potencialidades do lugar. Isso faz com que os turistas se encantem e se sintam persuadidos, gerando o “desejo de consumo”, de conhecer.

A profissionalização da atividade turística tem favorecido esse aquecimento. Em uma década surgiram, no Brasil, centenas de cursos de nível técnico e bacharelado, para formação em turismo e/ou hotelaria. Se quisermos entrar na lista dos maiores destinos turísticos do mundo, temos que nos profissionalizar, buscar qualificações, estar aptos para exercer funções e suportar desafios.

Deve ser considerado um fator importante, se não o mais importante, a cultura do turismo. As pessoas têm se conscientizado da importância de rever conceitos sobre qualidade de vida. Isso favorece a procura pelo turismo, por novos destinos.

Angotti (2002, pp.45) mostra que aliando-se esses fatores aos acontecimentos mundiais, como o fato ocorrido no fatídico “onze de setembro”, onde o turismo mundial passou a ser revisto, a procura por locais mais seguros vem aumentando. O próprio turista brasileiro, preocupado com segurança, não tem mais saído do país para usufruir suas férias na Disney, por exemplo. Em certos períodos as taxas cambiais contribuíram para a alta na demanda por turismo interno. Além dos atrativos naturais e culturais serem abundantes no Brasil, estamos conseguindo seduzir os estrangeiros no que diz respeito ao baixo custo do nosso turismo em relação ao poder aquisitivo da moeda estrangeira.

Conforme relato de Moura Junior, em reportagem na Etur.com.br, 24.12.2005, mostra uma inversão dos fatos acima citados, iniciada em novembro de 2005 e atualmente apresenta prioridades de valores.

Hoeller (2002), mostra que o mercado de viagens de incentivo criou um conjunto de atividades que tende a envolver toda a indústria e que requer especialização das empresas operadoras, pessoal experiente, capacitado e preparado tecnicamente para o planejamento e para a prestação de serviços de qualidade. Isso nos leva a perceber que hoje se vive um novo momento da história do desenvolvimento capitalista, com novas ideologias, agentes, padrões de distribuição dos fatores de produção e formas de sociabilidade, onde se modificam as relações entre os setores de ponta da economia.

Nesse sentido, (Ribeiro & Barros: 1994, p. 124)

“O turismo é uma atividade econômica visivelmente influenciada pela tentativa de elaboração de novos parâmetros que conceitualizam desenvolvimento como um processo ecologicamente viável e socialmente justo”.

Para Beni (1998) a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos de igual gênero e natureza, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico, sexo, domicílio, família e as demais informações referente ao segmento em análise ou público-alvo, como caracterização econômica, bases culturais, amizades, relações pessoais, instrução, classe de renda, ocupação, “status”, e mobilidade social.

Ansarah (1999, p. 156), mostra que nas grandes cidades nos sentimos pequenos diante de sua magnitude, pois, nelas, imaginamos que seus frenéticos habitantes estão vivendo intensamente no ritmo determinado por elas. O movimento de pessoas nas ruas, o grande número de atividades culturais, os serviços e os mais diversos tipos de empregos podem levar a inferir grandes possibilidades de relacionamentos e encontros. Contudo, com uma visão mais profunda, percebemos que existe uma “multidão solitária”.

Semenik (1995, p. 67) relata que nessas cidades existem pessoas sós, incluindo as que se sentem abandonadas e têm dificuldades de relacionamentos, assim como as que gostam da convivência com outras pessoas, mas são impedidas de terem um contato constante com elas pelo turbilhão da cidade grande, pelas obrigações familiares, pelas pressões no trabalho e pelos “relacionamentos instrumentais”. Assim, elas buscam as viagens especialmente programadas para os solitários, que proporcionam o intercâmbio e a troca de experiências.

Conforme ressalta Carvalho (1995, p. 78), sociólogos se propuseram a entender o processo de construção de uma cultura privada e individual, que é uma cultura que leva ao isolamento e à solidão, características constantes da vida do homem moderno. Ressalta ainda:

“Hoje temos de analisar o turismo como uma das formas de auxiliar a melhora das relações humanas e, por conseguinte, o aumento do capital social de quem vive nas metrópoles, assumindo a postura de que ele possibilita trocas individuais e culturais”.

A sociedade contemporânea tem feito com que as pessoas, seja por razões de trabalho, estudo ou simplesmente por não encontrar o companheiro ideal, não se casem, casem mais tarde ou descasem. Muitos solteiros que vivem em cidades grandes têm dificuldade de encontrar pessoas com os mesmos problemas e expectativas, pois o ambiente não favorece a vida comunitária. Assim, muitos se sentem sós e a viagem torna-se uma das possibilidades de amenizar esse sentimento. Os programas de viagens convencionais podem dificultar o encontro de pessoas que compartilham os mesmos desejos. Já os pacotes específicos facilitam sua aproximação, pois acabam tendo muito mais coisas em comum.

As empresas que optaram por segmentar seu mercado para o turismo para *Single* o fizeram por perceber a existência de um nicho latente a ser explorado. Há muitos *singles* nas grandes cidades que querem viajar com uma companhia adequada. Como os outros produtos para *singles* têm crescido nesses últimos anos e o turismo também, supõe-se então que o turismo para *single* tenha elasticidade positiva em sua demanda. Há um potencial para esse segmento, mas que esbarra no problema de comunicação eficaz. Apesar do mercado promissor, à medida que vão surgindo vários tipos de *singles* como solteiros, separados, descasados, viúvos, gays, lésbicas, simpatizantes, a tendência do mercado é cada vez mais personalizar a oferta. Exemplo disso, é o crescente número de setores de atendimento priorizado nos supermercados, hotéis, construtoras, pacotes de viagens específicos, tanto para o turismo de negócios, bem como lazer.

1.1. Conceituação turística

Segundo Boletim da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo (2005) (em uma visão completamente econômica), turismo é: “A atividade econômica representada pelo conjunto de transações turísticas (compra e venda de bens e serviços).”

A OMT- Organização Mundial de Turismo (1978/79), conceitua turismo como sendo: “Deslocamento voluntário e temporário do homem fora de sua residência habitual, por uma razão diferente do que a de exercer uma atividade remunerada.”

O conceito da EMBRATUR (2005) se refere mais à parte econômica, pois mostra apenas a parte relacionada às transações entre a oferta e a demanda, que formam o mercado turístico.

A OMT enfatiza a questão principal que é o deslocamento dos indivíduos. Deslocamento esse que deve ser voluntário e temporário, pois o indivíduo tem que ter motivação para se deslocar, e deve ter um tempo pré- estabelecido. Esse tempo tem que ser superior a vinte e quatro horas, ou seja, tem que efetuar pernoite. Ainda mostra um ponto de extrema importância: o turista não deve exercer nenhuma atividade remunerada, pois fugirá do conceito acima elaborado pela OMT, já que, se o turista vai a negócio, ele provavelmente vai retirar divisas do local e não deixá-las. Entretanto, também há o turismo de negócios, onde o turista vai a trabalho e mesmo assim efetua gastos significativos no local visitado. Por isso é considerado turista.

Segundo Andrade (1997, p. 59) e Ignarra (2001, p. 25) turismo pode ser entendido como: *“Complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos*

típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, laser e entretenimento”. Esse conceito, formulado pelo autor enfatiza outro tópico importante: atividades que compõem o turismo.

O fenômeno turístico não poderia acontecer se não houvesse outros serviços para auxiliá-lo. Um exemplo disso é a hotelaria. Sem os meios de hospedagem, não haveria como os turistas se alojarem nos lugares visitados. Outro exemplo, ainda mais prático, são os meios de transporte, já que, sem eles, não haveria como os indivíduos se deslocarem até os centros receptores escolhidos.

Segundo Beni (1998, p. 37), “o turismo pode identificar-se em três tendências para a sua definição: a econômica, a técnica e a holística”. Então, entende-se que se deve formar um conceito com essas três tendências, para que haja um entendimento comum entre todos os que estudam o turismo. Coloca o turismo como sendo uma atividade sócio-econômica, que envolve deslocamentos que têm os mais diversos motivos, onde o turista permanece por um período superior a vinte e quatro horas e realiza gastos no local visitado, movimentando uma grande cadeia produtiva, adquirindo e aprendendo os costumes e tradições da população local.

Os conceitos relatados por Beni, Ansarah, Andrade e a OMT, mostram como o turismo é complexo, já que lida com motivações, viagens, diferentes culturas e ainda vários segmentos de turistas. Com isso, o turismo deve ser estudado como um todo e não apenas em partes, porém para esta pesquisa será estudado apenas a Cidade de São Paulo.

1.1.1. Os diferentes tipos de turistas

Turistas são todos os indivíduos que permanecem por mais de vinte e quatro horas em uma localidade visitada, e embora não realizam nenhuma atividade remunerada; pessoas que viajam com motivos diferentes de fixar residência ou trabalho; indivíduos que viajam e realizam gastos de diferentes naturezas no centro visitado, e indivíduos que viajam com diferentes motivações, entre elas: lazer, eventos desportivos, negócios, saúde, religião, etc.

Riesman (1971, p.49) ressalta algumas características de indivíduos só, também citado no início dessa pesquisa, são:

- O solteiro que mora só e pode ou não se sentir solitário;
- O solteiro que mora com os pais ou amigos e pode ou não se sentir solitário;
- O divorciado que está só novamente e também pode ou não se sentir solitário
- Viúvo que também pode ou não sentir-se solitário. Os gays e lésbicas que, muitas vezes, por preconceito ou por não assumirem sua condição, tornam-se indivíduos solitários;
- A pessoa casada que mesmo com outras pessoas em casa sente-se solitária;
- A pessoa aposentada que perdeu parte do seu convívio social, que se dava no local de trabalho ou que ao ficar em casa está só, pois os outros membros da família estão trabalhando ou estudando.

Nesse sentido, Ignarra (2001) relata que os turistas viajam por diferentes motivos. Existem diferentes motivações que levam o indivíduo a realizar viagens, e com isso movimentar o mercado turístico. Reforça seu relato com uma pesquisa que permite avaliar sob o ponto de vista da demanda a segmentação de mercado.

Segundo o autor do ponto de vista da oferta o mercado pode ser segmentado de acordo com a classificação do turismo quanto ao tipo se apresenta da seguinte maneira:

QUADRO 1 - TIPOS DE TURISMO
Turismo cultural
Turismo religioso
Turismo de aventura
Turismo de negócio
Turismo desportivo
Turismo ecológico
Turismo de eventos
Turismo de praia
Turismo infantil, etc.

Fonte: Luiz Renato Ignarra. Fundamentos do Turismo. 2001, p. 79.

Conforme ressaltado por Ignarra (2001), esses são alguns tipos de turismo, uma vez que existem vários outros que poderiam ser mencionados, mas optou-se em listar os mais abrangentes. Cada um desses tipos tem sua demanda específica, e deve ter uma mão de obra (recursos humanos) qualificada, para não haver conflitos por falta de qualificação profissional.

A viagem pode ser prazerosa, já que, no caso do turista, é feita por livre e espontânea vontade, ou ainda a negócio. Deduz-se que nos tempos de hoje, em meio a uma crescente urbanização, que gera um forte cansaço físico e mental, as viagens se tornam fortes produtos de comercialização.

Constatou-se que independente do tipo de viagem desde que realizada de maneira espontânea, pode ser considerada prazerosa, não dependendo do ramo de atividade ou tipo de negócio.

O turista procura algo para fazer de acordo com sua necessidade, o que pode gerar uma diversidade de atividades a ser realizada. Poderá desejar ir a uma montanha ou a uma caverna para praticar esportes radicais.

Existem vários elementos necessários para a formação da demanda turística. Porém, três deles são indispensáveis. Sem um deles torna-se quase impossível realizar viagens com fins turísticos. São eles: renda; motivação, e tempo livre.

A renda pode ser considerada o fator mais importante. Sem dinheiro não se pode fazer nenhuma viagem. Como vai realizar gastos na localidade receptora? Como vai gastar com alimentação, transportes e lazer? Fica impossível fazer turismo sem renda disponível. Será possível que o indivíduo viaje, mas ele não se encaixará no conceito de turista, já que não estará movimentando o mercado turístico.

A motivação também é algo essencial para a formação da demanda. Sem motivação ninguém vai querer viajar, uma vez que não se diverte, descansa ou aprende nada sem vontade própria. Como se vê no exemplo acima, o indivíduo pode até viajar sem motivação, mas é muito difícil, e mesmo assim, a viagem não será prazerosa.

Beni (1998), mostra que o tempo livre, o trabalho, o dinheiro e a motivação são necessários, e são elementos essenciais para a formação de demanda. Sem um produto existente no mercado, e divulgado, ele não viajará. São vários os elementos que influenciam o turista a adquirir um determinado produto turístico oferecido. Alguns destes elementos: preço; distância até o centro receptor; tipo de transporte; Marketing; busca de descanso; Lei da Substituição.

Para Beni (1998) esses são alguns dos vários fatores influenciadores, que fazem com que o turista escolha um centro receptor. Esses fatores são: preço, distância, opção e o tipo de transporte. O preço é o principal deles, principalmente no turismo de massa. O turismo de massa é composto, basicamente, pela classe média assalariada, e empresários de pequeno e médio porte. Eles não possuem uma renda mensal que permita gastos excessivos. Necessitam analisar antes os preços. Por isso, comparam bem os preços, antes de comprar o produto.

Sabe-se que quanto maior a distância, maiores serão os preços, no que se refere aos meios de transporte. No momento de adquirir um produto turístico, o indivíduo pode preferir viajar para um lugar menos distante.

Para o Brasil, uma opção sensata a ser feita, segundo pesquisa da Organização Mundial do Turismo -OMT:

- será investir nos países que constituem o MERCOSUL. Não deverá ser dada ênfase só a estes países, em especial, mas a qualquer um que se situe o mais próximo possível, já que as distâncias serão menores, e conseqüentemente o preço será menor.

Com o passar dos anos, os meios de transportes evoluíram com o avanço da tecnologia. Todos os meios de transportes, aéreos, terrestres e aquáticos ganharam uma maior dinâmica, e também um maior conforto a oferecer aos seus usuários. Com essa evolução, ficou muito mais fácil viajar, já que, com esse avanço, os deslocamentos a grandes distâncias ficaram bem mais rápidos. Um exemplo disso é o transporte aéreo. Podemos viajar com "conforto" e "segurança" indo de um país a outro em algumas horas. Antigamente não se chegava a determinadas regiões e

lugares, pois não havia acesso, uma vez que não havia transportes terrestres. Hoje isso não se constitui mais problema, pois existem helicópteros e hidroaviões que fazem esses percursos de difícil acesso.

1.2. O marketing Turístico

Podemos afirmar que a administração de marketing se constitui na prática do marketing e se aplica na teoria da ação. O marketing faz parte de uma teoria do conhecimento e está localizado nas atividades humanas. As trocas podem abarcar transações como relações de compras. Na primeira, são trocas sem outras implicações nem relações duradouras. Na segunda, vão além das trocas pois buscam relações contínuas de compras.

Quando se realiza a administração de marketing, trata-se de uma atividade intencional de trocas desejadas, podendo consistir em serviços e/ou bens materiais, trocas psicológicas referentes a organização, pessoas, lugares e idéias, as quais são praticadas tanto pelo vendedor como pelo comprador.

O marketing é, portanto, o resultado de várias ações que visam a proporcionar utilidades e essas são adquiridas por meio dos bens e serviços trocados em sociedade. Seus componentes são:

- Necessidade humana: estado em que se percebe alguma privação;
- Desejo humano: necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais;

- Demanda: as pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados. Esses desejos quando viabilizados pelo poder de compra tornam-se demanda;
- Produto: é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo;
- Troca: é o ato de obter um objeto desejado, oferecendo algo em retorno;
- Transação: consiste na troca de valores entre duas partes. Existem transações monetárias, de bens e de serviços;
- Mercado: é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto.

Kotler (1974, p. 39) relata que:

“A forma como se obtém a satisfação dos clientes, dá-se através de um processo de planejamento e execução da concepção, definição de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais, ou seja, através do marketing”.

A definição aponta que o marketing é um processo de planejamento e execução. Há em sua administração decisões a serem estudadas e tomadas, utilizando-se de atividades integradas. Essas decisões estão envolvidas com o desenvolvimento do produto: decisões de preço, decisões promocionais e decisões de distribuição. Aponta também para o conceito de marketing para produtos tangíveis e intangíveis.

Classifica-se o marketing em micromarketing ou macromarketing. O primeiro refere-se à atividade de marketing no contexto da organização individual, e o segundo, em um sistema socioeconômico geral.

Neste trabalho interessa-nos as decisões do micromarketing, pois estaremos examinando atitudes de marketing no âmbito empresarial, salientando-se que não é o foco da pesquisa, porém se faz necessário seu entendimento.

Para compreender as decisões de marketing é preciso verificar o composto de marketing. Trata-se de uma junção ordenada de variáveis controláveis que um executivo de marketing oferece aos consumidores. Esse composto de marketing visa proporcionar o máximo de satisfação ao consumidor. Para conseguir tal objetivo, deverá o executivo de marketing conhecer os desejos dos consumidores.

Para desenvolver qualquer processo que leve a decisões, torna-se necessário conhecer variáveis controláveis e incontroláveis e também as quatro categorias principais de atividades, conhecidas como marketing mix.

O marketing mix nos remete às quatro áreas primárias do processo decisório: product (produto), price (preço), place (local) e promotion (comunicação). Essas áreas primárias estão numa ação maior denominada de composto de marketing, já explicada anteriormente. Nesse caso, podemos apontar que o responsabilidade principal destas decisões fundam-se em determinar as oportunidades no mercado.

A ação de marketing criada a partir das decisões deve garantir que haja conformidade entre os desejos e as necessidades com que irá ser produzido pela empresa. Para que esse objetivo seja alcançado, a ação de marketing deve orientar as atuações na empresa: produção, finanças, desempenho pessoal, entre outras atividades.

As funções gerenciais podem se enumeradas em sete:

- Delineamento de mercado: refere-se ao processo de descrição e/ou definição do mercado potencial. Neste, descobre-se o perfil dos que necessitam do produto;
- Motivação de compra: aqui deve-se descobrir o porquê de as pessoas comprarem, e tentar compreender os motivos ou as inibições desse comportamento;
- Ajustamento do produto: após conhecer o perfil do consumidor e o que o inibe ou motiva, os executivos de marketing devem direcionar o produto visando o que os consumidores necessitam e/ou desejam. Quanto mais o produto corresponder ao desejo e/ou à necessidade do comprador, maior será o grau de satisfação dele;
- Distribuição física: o produto precisa chegar ao comprador e para tanto é necessário uma série de ações que garanta ao consumidor o recebimento deste, no tempo e lugar desejado, e por um custo mínimo possível para quem o produz;
- Comunicação: para ocorrer a compra é necessário que o consumidor saiba da existência do produto e que ele poderá satisfazer suas necessidades. É

preciso comunicar ao consumidor as informações sobre o produto e como este poderá atender suas necessidades;

- Transação: são atividades desenvolvidas no ponto de troca e permitem o aumento de decisão de compra; e
- Pós-transação: são ações que garantem o produto após a venda. O produtor é responsável por este até o seu consumo e deve garantir a satisfação do comprador. Nesta etapa de pós-transação, é assegurada a possibilidade de novas vendas, aumento de conhecimentos sobre o produto por informações passadas pelo consumidor e busca mecanismos que garantam a fidelidade à marca.

Essas atividades devem ser planejadas, organizadas, implantadas e controladas pelos executivos de marketing. No entanto, nem todas as variáveis podem ser controláveis, existem as que fogem de seu controle.

As variáveis incontroláveis são forças que restringem as decisões que podem ser tomadas pelos executivos de marketing. Elas não são geradas na empresa, mas influem nas ações dos executivos.

A tecnologia também é fator limitador; algumas correspondem melhor as desejo dos clientes e nem sempre todos podem obtê-las ou, ainda, pode não existir a tecnologia ou ela ser muito cara para o produto atender ao cliente.

A concorrência em sociedades livres, esta, está fora de controle, uma vez que outras empresas estarão no mercado vendendo produtos similares aos concorrentes e

tentando conquistar os mesmos consumidores. De um lado, a concorrência pode ser saudável, pois faz com que a empresa procure melhorar sempre, por outro ela pode ser prejudicial quando a empresa não consegue ser tão competitiva quanto os concorrentes.

Alguns produtos são prejudiciais ao meio ambiente, impedindo o atendimento, em certos casos, dos desejos de alguns consumidores.

O preço é pago pelos compradores para receberem em troca um pacote de utilidade. Embora a empresa tenha controle do quanto irá cobrar pela troca de um pacote de utilidade, existem fatores que influenciam no preço, nem sempre controlados pelos executivos. O que pode ser controlado é o custo, como também pode-se estabelecer um piso, cujo valor não pode ser diminuído, pois se isso acontecer o produto pode levar a empresa a ter prejuízos e ocasionar falência.

A promoção é a comunicação para as vendas e pode conter três variáveis controláveis: a propaganda, a venda pessoal e a promoção de vendas. As três são controláveis porque os executivos podem escolher se usarão todas essas três variáveis, ou apenas uma ou duas e também escolhem como fazê-las e o que querem atingir com cada uma delas.

A finalidade geral do marketing é engendrar satisfação, e na economia a satisfação recebe o nome de utilidade. Para que o processo de marketing como um todo tenha eficácia, há de se criar quatro tipos de utilidade: forma, tempo, lugar e posse.

Preocupando-se com a utilidade, a empresa estará orientando sua produção para o cliente, olhando em direção aos desejos dos clientes e verificando o que ele ambiciona comprar. Assim, pode-se perceber que o conceito moderno de marketing está voltado a satisfação do cliente. Para pôr em prática a orientação para o consumidor a empresa, deve seguir os seguintes passos:

- Definição das necessidades básicas para qual deseja orientar seus esforços;
- Definição de grupos visados de acordo com a necessidade básica estabelecida;
- Criar produtos e mensagens diferenciados que atendam às necessidades básicas ambicionadas pelos grupos visados;
- Pesquisa do consumidor para avaliar, medir, interpretar os desejos, as atitudes e o comportamento dos grupos visados;
- Estratégia de vantagem diferencial real e não apenas diferenças triviais;
- Empresa orientada para o marketing integrado, desenvolvendo mecanismos eficientes para a coordenação das forças que influem sobre o cliente; e
- Satisfação do cliente, buscando não só a venda, mas relações duradouras.

As empresas que direcionam seu marketing para o cliente, geralmente usam o marketing integrado, ou seja, um planejamento total e sua execução. O objetivo é satisfazer os compradores buscando igualar as suas necessidades com o produto que oferecem, garantindo fidelidade à empresa ou a seus bens e serviços.

O Marketing Turístico será mostrado à luz da conceituação formulada pelo anuário da EMBRATUR publicado 2005 no site :

“Marketing Turístico: é o conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado dos produtos, consistindo numa estratégia dos produtores para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.”

O turista só pode tomar conhecimento de um produto turístico se houver uma boa estratégia de marketing. Essas estratégias influenciam o indivíduo a adquirir certo produto. Um exemplo será um pacote em uma agência. Observando o conceito acima formulado pela EMBRATUR em 2005, entende-se que Marketing Turístico são técnicas utilizadas com o escopo de induzir uma pessoa a comprar certo produto ou serviço. Assim sendo, pode ser considerado como um forte influenciador no momento de adquirir um produto turístico. O homem hoje é globalizado, ou seja, possui informações do que acontece no mundo com maior facilidade, através dos meios de comunicação de massa - TV, internet, rádio, jornais, etc.- sem necessariamente possuir um nível de escolaridade elevado.

De posse dos dados acima e por acreditar que o homem é um ser inquieto por natureza, e por isso precisa se deslocar para realizar os desejos de conhecer lugares e pessoas diferentes. Atento a esse fato, nota-se que o turismo é uma boa opção para realizar esse desejo, já que o indivíduo irá se deslocar para um lugar de sua escolha. E lá realizará seus objetivos planejados: descanso, lazer, entretenimento, negócios, etc..

O turismo é um elemento que cria distribuição de renda na localidade receptora, já que ele movimenta dinheiro não só para quem trabalha diretamente com ele, mas para vários setores produtivos que estão envolvidos nele ou apenas no centro receptor. O turismo também é um elemento de aproximação cultural. Essa aproximação é claramente constatada quando vemos um turista de uma região ou um país diferente do visitado. Vários exemplos podem ser dados. Escolheu-se colocar dois lugares bem distantes e diferentes culturalmente, vejamos: um brasileiro viaja para a Arábia Saudita. Lá chegando, estarão juntas duas religiões, dois modos de agir e pensar, duas culturas bem distintas. A junção por um determinado tempo pode causar conflitos ou não. Dependerá do modo como se defrontarão. As duas culturas estarão unidas por um curto intervalo de tempo, havendo aumento do nível cultural de ambos os povos. Por essa razão é que o turismo pode ser considerado como um forte aproximador de culturas.

É também um acelerador do processo de urbanização, já que obriga muitas cidades a realizarem obras para melhor atender uma possível demanda que a localidade possa propiciar. Uma cidade não pode ter seu produto turístico desorganizado. Pois será vista a diferença entre a oferta e o produto turístico. O produto turístico é a oferta organizada. A EMBRATUR formula o conceito de oferta da seguinte maneira: *“é representada pela gama de atrativos, acessos, bens e serviços turísticos, que provavelmente induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país, região ou cidade.”*

Analisando esse conceito, pode-se dizer que o produto é a representação da oferta, que foi citada, de forma organizada, para receber e atender as necessidades e desejos de consumo de cada turista.

De acordo com dados da EMBRATUR (2005), o turismo induz o crescimento econômico no centro receptor, o pode ser observado ao analisarmos os efeitos que ele traz para a cidade e sua população. A aproximação de diferentes culturas, ainda é um forte elemento de difusão cultural. Isso ocorre através do marketing turístico, que divulga os atrativos de diferentes lugares do mundo, para que o turista tome conhecimento e possa um dia visitar esses lugares, ocorrendo com isso, uma grande divulgação de diferentes culturas de vários lugares do mundo.

São vários os efeitos que o turismo gera na sociedade., sendo eles econômicos e sociais. Não são apenas os citados acima, mas sim, toda e qualquer mudança ocasionada na localidade receptora, com a chegada de turistas. Também vale lembrar que o turismo também possui seu lado negativo, por questão social e mão de obra. Podemos tomar rapidamente como exemplo a hotelaria. Muitos hotéis transnacionais vêm para o Brasil e se instalam trazendo grande parte dos recursos humanos de seu país de origem, não originando muitos empregos locais, trazendo o aumento da prostituição.

Paiva (1995, p. 45) coloca que:

"é interessante considerar que algumas cadeias internacionais usam os seus recursos humanos, quase que na totalidade provenientes de outros países, não trazendo benefícios ao país onde se instalaram quanto a geração de empregos".

Com isso, há uma redução de empregos, e uma possível exclusão da comunidade local (exclusão em sua própria cidade). A comunidade não tem acesso aos benefícios propiciados pelo turismo implantado.

1.3. Agentes econômicos do setor de turismo.

De acordo com Ansarah (2002) o turismo, assim como todas as atividades econômicas, possui agentes econômicos que o compõem, e fazem com que ele exista e se sustente. Abaixo estão relacionados os cinco elementos que o compõem: turistas; empresas turísticas; núcleo emissor; núcleo receptor, e governo.

Esses são os agentes formadores desse complexo fenômeno econômico e social, em estudo, que é o Turismo. Os turistas, primeiro agente econômico a compor o Turismo, são os principais elementos, pois são eles que realizam as viagens e fazem movimentar os demais agentes. Empresas turísticas são responsáveis pela venda e divulgação dos produtos turísticos. São elas, através do marketing, que fazem a propaganda dos produtos e fecham as vendas com os interessados, no caso os possíveis turistas. São os elos entre o turista e o centro receptor.

Núcleo emissor é o local de origem do turista. É onde ele adquire seu pacote turístico. É a empresa que fecha o contrato para que ele se dirija ao centro receptor de sua preferência. O núcleo receptor ou centro receptor é o lugar visitado pelo turista. Nele existe um produto turístico a ser adquirido e usufruído. Nele encontram-se atrativos turísticos que, juntos e organizados, formam esse centro. O centro com seu produto atrai os turistas que lá se hospedam, e ficam o tempo determinado por eles.

O governo é um agente econômico para muitos setores, inclusive para o setor de turismo. Ele constrói estradas, aeroportos, hospitais públicos. Paga a segurança

pública. Realiza as obras de saneamento básico. Podemos, então, entender que é ele quem faz a parte de maior importância, já que sem um aeroporto, sem segurança pública, sem estradas acessíveis, entre outros fatores, não haveria um produto turístico competitivo com os demais.

1.4. Diversidade turística

No turismo existem diferentes tipos e modalidades, para atender a grandes demandas que são específicas e exigentes. São diferentes modalidades para qualquer tipo de indivíduo que queira viajar: sozinho, com a família, em grupo, etc.. Também em diferentes segmentos: turismo infantil, juvenil, adulto e terceira idade. Veja abaixo a classificação quanto a distância do lugar de origem do turista.

1.4.1. Turismo interno e turismo externo

Turismo interno, o qual também pode ser chamado de turismo local, regional ou nacional. Esse tipo de turismo é assim chamado por ser a modalidade que não ultrapassa as fronteiras nacionais. Por isso é usada a palavra interno.

Para melhor conceituarmos essa modalidade, basta tomarmos o conceito de turismo, visto no início, e adicionarmos o fato de que não se pode deixar o território de origem, ou seja, a nação do turista.

Segundo Andrade (1998, p. 89), turismo interno é:

“O conjunto de atividades especializadas de natureza turística, acionado de modo parcial ou pleno, por habitantes de

determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem de serviços específicos, sem deixar o território nacional, denomina-se turismo interno ou turismo doméstico, turismo interior, turismo nacional”.

Para conceituarmos essa modalidade de turismo, basta adicionarmos ao conceito de turismo o fato de que nessa modalidade o turista tem que sair do território de origem.

Segundo o mesmo autor (1998, p. 92) turismo externo pode ser conceituado como:

“O conjunto de atividades turísticas exercidas por cidadãos que ultrapassam ou viajam além do território do país de sua residência, em direção a um ou mais países receptivos, onde, temporariamente, consomem bens e serviços no atendimento de suas necessidades ou conveniências. Também é chamado de turismo ativo”.

Ainda podemos classificar o Turismo quanto ao sentido de viagem dos turistas, ou seja, ao fluxo turístico. Assim, teremos o Turismo Emissivo e o Turismo Receptivo.

Turismo Emissivo

O mesmo autor relata que a emissão de turistas de uma localidade para outra é denominada de Turismo Emissivo, já que a emissão é sinônimo do verbo enviar. Nesse caso, o indivíduo sai de sua localidade para ir a algum centro receptor de sua preferência. São esses indivíduos que saem de suas cidades para viajar, que merecem todas as atenções ao chegarem ao destino por eles escolhido, já que são eles que movimentam o mercado turístico. O turismo receptivo sem o emissivo não é nada. Vale o inverso. Ele pode ser interno ou externo, pois o turista é quem escolhe

sua destinação. O turismo emissivo corresponde à demanda turística, já que são os indivíduos que saem para consumirem o produto a ser adquirido, e não o produto que vai ao turista.

Turismo Receptivo.

O autor relata que ocorre o inverso do emissivo, mostrando, que o Turismo Receptivo é o conjunto de bens, serviços, infra-estrutura, atrativos, etc., pronto a atender as expectativas dos indivíduos que adquiriram o produto turístico. Corresponde à oferta turística, já que se trata da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a serem oferecidos aos turistas lá presentes.

O autor (1998, p. 97) mostra que para o Turismo Receptivo se organizar, de modo que seja bem estruturado, deve ter o apoio de três elementos essenciais para que esse planejamento seja executado com sucesso. São eles:

QUADRO 2 - TURISMO RECEPTIVO
Relação turismo e governo em harmonia
Apoio e investimentos dos empresários;
Envolvimento da comunidade local.

Fonte: José Vicente Andrade, Turismo - Fundamentos e dimensões. São Paulo, 1998.

A partir da inter-relação desses elementos, é que pode nascer um centro receptor competitivo. Deve ser lembrado que eles são apenas os essenciais, mas não os diferenciais, uma vez que é o diferencial que fará com que o turista se desloque até esse possível centro. Nesse centro receptor, além de existirem três elementos de

fundamental importância para a formação do produto turístico, também deve haver outros que estejam presentes na localidade. Alguns deles:

QUADRO 3 FORMAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO
Atrativos naturais e históricos/culturais
Acessos;
Marketing;
infra-estrutura básica e complementar;
Condições de vida da população local;
Posicionamento geográfico;
entre outros.

Fonte: José Vicente Andrade, Turismo - Fundamentos e dimensões. São Paulo, 1998.

O autor ressalta que o turismo pode ser dividido quanto ao nível de renda do indivíduo que realiza as viagens. Nesse caso, divide-se em:

- turismo de massa:

Que pode ser chamado de turismo de maioria, de grandes quantidades de pessoas. Constitui os indivíduos que realizam essa forma de turismo: a classe média assalariada, pequenos e médios empresários e aposentados. Em resumo, pessoas que não constituem as classes ricas de um país.

Essa forma de turismo possui diversas características próprias, cujo conhecimento é de grande importância. Entre elas, podemos citar: preocupação com gastos exagerados e sem necessidade, preferência por transportes mais baratos, porém de

qualidade, preferência pelo turismo interno, hotéis de preços acessíveis, preferência por lugares conhecidos popularmente, entre outras de menor intensidade. Em resumo, nesta forma de turismo, a preocupação básica é com o preço da viagem, ou seja, o quanto ele pode gastar e se ele pode gastar o pretendido.

- turismo de elite:

Em contraposição ao turismo de massa, essa forma de turismo não se preocupa principalmente com gastos, e sim com um maior conforto e qualidades nos serviços.

Nas programações, por eles escolhidas, são vistas claramente as diferenças existentes do turismo massivo. São programações seletivas que se caracterizam por preferências por roteiros internacionais, não preocupação com os gastos da viagem, com os meios de transportes, com hotéis luxuosos e excludentes, a longa permanência, a autonomia sobre as agências. Enquanto que, no turismo de massa, os indivíduos têm que seguir (normalmente) a programação da agência escolhida.

Alguns indivíduos que fazem essa forma de turismo o realizam, muitas vezes, com o intuito de aumento de “status”, ou seja, maior destaque nos meios de comunicação, chegando até a divulgarem seus próprios nomes em jornais e revistas somente para esse aumento de popularidade.

Existem várias formas de classificar o turismo. Há abaixo uma rápida classificação e exemplificação dessas formas:

QUADRO 4 - FORMAS DE CLASSIFICAÇÃO DE TURISMO
Idade dos indivíduos - Turismo Infantil; Juvenil; Adulto; Menor Idade;
tipos de transportes - Turismo Aéreo, Ferroviário, Rodoviário, Fluvial, Marítimo;
Localização geográfica - Turismo de Praia, Campo, Urbano, Neve, Montanha, etc.;
Condições de urbanização: metrópoles, grandes e pequenas cidades, adaptações para single, localidades com grandes áreas naturais, etc.
duração – excursão: finais de semana, férias, feriados, eventos específicos, longa e curta duração fora dos demais citados;
grupo – individual, familiar, grupal e casais;
motivação – eventos, saúde, religião, esportes, negócios, educação, etc..

Fonte: José Vicente Andrade, Turismo - Fundamentos e dimensões. São Paulo, 1998.

1.5. Demanda turística

Segundo Andrade (1998, p. 115), demanda turística pode ser considerada como a relação funcional que traduz a quantidade a ser adquirida a preços diversos, num dado período e em determinado local, qualquer que seja a natureza e a utilidade do produto.

Com esse conceito, podemos analisar que estamos falando dos indivíduos que realizam as viagens turísticas, uma vez que essa relação citada no conceito, diz respeito à quantidade de bens e serviços a serem adquiridos pelos turistas ao demandarem a atividade turística.

Esses indivíduos que demandam a atividade turística podem estar isolados, com a família, em grupos. Podem estar demandando através de órgãos e instituições, e também através de unidades produtivas, já que estas podem enviá-los a diversas localidades com vários objetivos.

Para Beni (1998, p. 201), a satisfação que o turista procura, através do consumo de bens e serviços turísticos, passa pela aquisição de experiências muito diversificadas, encontradas no consumo de diferentes componentes do produto (função de utilidade). Analisamos a função que possui toda a cadeia produtiva do turismo, já que deve haver um entrelaçamento organizado entre todas as atividades que compõem o sistema turístico, para que essas expectativas de consumo sejam realizadas, e conseqüentemente, se consiga essa realização por parte de quem demanda a atividade turística.

Para a formação de demanda, é necessário que a pessoa tenha tempo livre, renda disponível e motivação para viajar. Do contrário, ele não viajará, a não ser em um caso muito particular. Além desses três fatores, o Marketing também é imprescindível, uma vez que o possível turista terá que ter conhecimento e motivação para a compra de um produto turístico.

A demanda pode ser real e potencial, classificação essa que é de fácil compreensão, e de grande importância para que o profissional da área tenha uma visão, principalmente sobre a capacidade de carga de determinada localidade, além de outras visões na hora de fazer o planejamento. Veja-se cada uma abaixo.

1.6. Demanda real

Constituem a demanda real os indivíduos que realizam as viagens. Apenas os que estão presentes nas localidades. Pode-se dizer que é a quantidade de pessoas que o centro receptor possui no momento, ou já possuiu em outro determinado momento.

1.7. Demanda potencial

Pode-se dizer que demanda potencial é a quantidade de pessoas que estão no centro receptor mais a quantidade que ele pode receber. Em resumo, é o limite de indivíduos que a localidade comporta.

A importância de seu estudo, como já foi dito acima, é justamente ter um controle sobre a quantidade de turistas que virão para determinado centro, uma vez que, se estourado o limite de pessoas, pode haver diversos fatores negativos, como: depredação dos atrativos, principalmente os naturais, falta de hospedagem, lotações e escassez de vários tipos de elementos que compõem o centro receptor. O que vai gerar uma imagem negativa do local.

Existem diversos fatores que influenciam a demanda turística. Esses fatores fazem com que os indivíduos realizem as viagens, o que significa que alguns deles (os que podem ser organizados e estruturados pelo centro receptor) devem ser estudados na hora de se elaborar uma estratégia de marketing direcionada a algum público, geral ou específico. Relação de alguns deles: distância, facilidades de pagamento, recursos turísticos, motivações específicas e particulares, aumento de "status", propaganda, etc.

É importante que se analisem os mesmos, para que um indivíduo possa adquirir certo produto através de uma forte estratégia de marketing.

Existem vários objetivos no estudo da demanda turística. Esses objetivos devem ser alcançados para que o turismo ocorra com um maior desenvolvimento e sustentabilidade, dentro das localidades receptoras. Um desses objetivos é justamente ter um controle sobre o fluxo de turistas, já que não se pode ultrapassar o limite dos mesmos em nenhuma localidade. Outro objetivo é ter um prognóstico sobre o seu desenvolvimento futuro, ou seja, saber como estará a localidade após alguns anos. Saber se foi positivo o investimento. Saber se houve depredação de algum atrativo, etc.

E, por fim, conhecer o perfil do turista (nível de renda, idade, centro emissor, profissão, etc.). Após esse estudo dos objetivos da demanda, tem-se um elemento primordial na hora de fazer um planejamento dirigido ao público *single*.

As características da demanda também são de fácil compreensão. Uma delas, é a elasticidade. O que seria esta elasticidade? Será o cancelamento na hora de fazer uma viagem, devido à mudança de preços, condições políticas, sociais e econômicas no centro receptor.

A demanda também é sensível a situações de instabilidade, seja ela qual for na localidade escolhida. Um exemplo rápido e claro é uma guerra civil ocorrendo em um centro receptor. A sazonalidade é o fator que melhor caracteriza a demanda turística. Os turistas não têm frequência absoluta durante todo o ano. Por esse motivo é que existe a alta e a baixa estação. Desde que os indivíduos prefiram e, na

maioria das vezes, só possam viajar em períodos de férias e em feriados prolongados, caracteriza-se a alta estação.

Os fatores que fazem com que a sazonalidade ocorra são: naturais, sociais e econômicos. Tais fatores podem ocorrer sozinhos ou juntos. A demanda também está em expansão desde a segunda guerra mundial, em decorrência de um grande aumento da população, avanços tecnológicos gerados gradativamente, integração de mercados, aumento da industrialização (o que causa um maior cansaço físico e mental), surgimentos de novos segmentos para o turismo (valorização do idoso, por exemplo), e um almejo por melhor qualidade de vida por parte daqueles que possuem condições para viajar.

Ignarra (1999, p. 41) ressalta que essa expansão se deve também a divulgações de produtos a serem adquiridos. Dentre várias formas de divulgação, destaca-se a mais simples e talvez a principal: a boca-a-boca. Algumas vezes, essa propaganda tem um efeito poderoso no aumento da demanda. Determinados destinos turísticos são às vezes descobertos por aventureiros que, no seu retorno à cidade de residência, passam a divulgar entre amigos e conhecidos a descoberta. Com os dados apresentados pode-se verificar que o estudo da demanda integra-se com os demais estudos que faremos adiante.

1.8. Mercado turístico

Ao ouvir a palavra mercado, logo nos vem à mente a idéia de compra e venda. E isso é certo. Analisando a questão econômica, mercados são negociações entre quem vende e quem compra. Partindo deste princípio, mercado turístico não é

diferente. São as mesmas transações que ocorrem entre a demanda (turistas) e a oferta.

Vários fatores influenciam o mercado turístico. Alguns deles já foram citados anteriormente: o preço, atrativos, infra-estrutura, planejamento, condições sócio-econômicas do centro receptor, etc.. Porém, existem alguns específicos. São eles:

- mercado heterogêneo - é desigual e diversificado. Nele encontram-se diferentes atividades de todas as naturezas, tornando-o de grande complexidade. Os seus recursos são modificados constantemente. Como exemplo, podemos citar os atrativos naturais que são mudados tanto pelo homem, quanto pela natureza.

Existem diferentes tipos de serviços e bens de consumo, o que gera uma grande competitividade; a oferta se adapta a demanda para ter um produto competitivo é necessário que a oferta se adapte às características dos consumidores, para que se atendam suas expectativas de consumo; qualidade nos serviços - a qualidade nos serviços é de extrema importância para que se atenda as expectativas da demanda. A demanda é bastante sensível quanto à hospitalidade do centro receptor. É ainda mais sensível em relação à qualidade dos serviços que estão sendo pagos por eles.

Barreto (1995, p. 147), mostra que a informatização crescente permite prever, treinar e disciplinar a mão-de-obra e isso pode ser um investimento de curto prazo, desde que todas as tarefas que não requeiram criatividade, estejam sendo feitas por sistemas integrados de computação. Mas no turismo, são poucas as tarefas em que não se usa a criatividade, já que se lida com pessoas, e elas, por sua vez, precisam de um bom atendimento.

Verifica-se que qualquer alteração no mercado reflete-se nas motivações dos turistas, o que gera ainda mais uma necessidade de se planejar melhor antes da recepção dos mesmos.

1.9. Mudança de motivação como fator que interfere no mercado turístico

A mudança de motivação mostra, muitas vezes, que uma localidade encontra-se em "moda", e muitos querem visitá-la. Entretanto, com o passar dos anos, esta localidade pode deixar de ser visitada. Isso acontece em razão da familiaridade causada pelas constantes visitas provocadas por uma grande demanda diferenciada ou homogeneizada. Tal fato, fará com que a localidade perca seu padrão de "diferente", e passe a ser considerada popular e conhecida por muitos, fazendo com que perca grandes fluxos turísticos.

Criação de novo produto turístico em outro lugar: partindo do exemplo acima, essa popularização, de uma determinada localidade turística, pode ser em razão do surgimento de uma nova destinação. Um lugar onde poucos conhecem, e que possui um bom produto a ser adquirido, fazendo com que ocorra o deslocamento de diversos turistas com diferentes motivações.

Conforme relata Gordon (1998, p. 52) quando um centro receptor recebe uma quantidade grande de turistas, parte deles poderá não voltar. Para evitar que ele não volte, deve-se criar constantemente novos atrativos para que o lugar não se torne popular aos olhos do turista.

O autor ressalta ainda que esta perda de utilidade por centros receptores é denominada de Lei da Utilidade Marginal Decrescente ou de Consumo, esses são

apenas alguns fatores que interferem no mercado turístico, fatores esses citados que abordam principalmente a questão da motivação. Existem, também, os que abordam o lado econômico, como:

- taxas de juros,
- taxas de câmbio,
- e a instabilidade na economia.

Também há os fatores sociais como:

- guerras civis,
- desemprego,
- epidemias,
- violência urbana, etc.

O mercado turístico também sofre conseqüências dos mesmos problemas.

1.10. Turismo para *Single*

O Turismo para *Single* apresenta-se como uma modalidade de turismo que, por sua vez, possui suas características específicas que se enquadram dentro de outras modalidades.

Ao analisar esta modalidade de turismo ou qualquer outra, tenha-se em mente que esse produto é o resultado da oferta de alguma localidade, o que o torna vulnerável a algumas ações causadas por visitantes que por lá passam e podem causar danos

ao lugar. Portanto, antes de estudar essas modalidades, deve-se saber que suas características devem também ser analisadas para que incidentes desastrosos não ocorram.

Zimmermann (1996, p. 23), define o Turismo para *Single* como: “*um produto que atende a demanda de uma clientela turística, atraída pela produção e consumo de bens e serviços no ambiente single e produtivo.*”

Esta definição mostra que o Turismo para *Single* é um produto turístico que os indivíduos adquirem com o objetivo de estar com um público específico (*single*), consumindo, usando e participando.

O Turismo para *Single* foi pioneiramente implantado no município de Lages, SC, em 1986 (Zimmermann, 1996, p. 21). Esse autor também coloca que foi implantado através da necessidade de se criar um produto turístico como nova fonte de renda para o município, o que foi bastante viável, já que ele é um modelo desta modalidade no cenário nacional.

O Turismo para *Single* tem preferências para as atividades: agroturismo, turismo de interior e turismo integrado e turismo de negócios (Zimmermann, 1996, p. 24).

O turismo, de um modo geral, possui objetivos muitas vezes implícitos. Proporciona também novas fontes de renda às operadoras e agências de viagem que fizeram a opção de Turismo para *Single*: resgatando a cultura local. Para que o turista venha e se hospede, torna-se necessário que haja, antes de tudo, um ambiente autêntico, um lugar que valorize sua cultura e que possa transmitir, para quem esteja hospedado, o sossego e a tranquilidade, usufruindo das acomodações. Para que isto seja possível, a localidade deve preservar o ambiente inteiramente, valorizando

as paisagens naturais e sua cultura, uma vez que os turistas querem se envolver com um ambiente autêntico, e não com um local que possui características vistas por ele nas cidades: condicionadores de ar, computadores, televisores, etc.. Não que esses não possam estar no local, mas que eles não estejam em freqüente uso, para que os turistas não lembrem dos seus lugares de origem, já que eles viajaram para ter descanso e lazer.

O mesmo autor (1996, p. 57), mostra que o *Turismo para Single* pode proporcionar impactos ambientais e culturais muito baixos, já que há uma valorização da cultura local e uma preocupação na questão, que é a problemática da preservação do meio ambiente. Tudo isso associado ao principal objetivo: um possível desenvolvimento econômico na localidade, o que, sendo possível sustentavelmente, será bastante viável para qualquer cidade. O termo desenvolvimento sustentável deve ser esclarecido para que haja um maior conhecimento sobre o mesmo, já que muitos o associam somente ao meio ambiente utilizado sustentavelmente, sem conhecer os outros elementos. Pode ser conceituado como um desenvolvimento onde se encontra um equilíbrio entre os aspectos ambientais, culturais, econômicos, políticos e sociais; equilíbrio este que só é conseguido através destes cinco pilares. Sem este equilíbrio, podem ocorrer problemas dentro da localidade.

Analisando esses benefícios, uma pergunta pode surgir imediatamente: como estes cinco pilares conseguirão ficar em equilíbrio? A resposta por sua vez, teoricamente, é muito fácil. Porém, na prática, o grau de dificuldade é grande. Teoricamente, para que ocorra este equilíbrio são necessários alguns fatores como:

" conscientização e educação do turista e da comunidade, uma vez que, se a própria comunidade local não valoriza a localidade, o turista provavelmente não terá motivos para esta valorização”;

" investimentos do setor privado e principalmente do público, já que alguns investimentos como estradas, saneamento básico, saúde, entre outros, normalmente são feitos pelo setor público”;

" capacitação profissional dentro da própria comunidade, para que grande parte dos trabalhadores sejam da localidade e não pessoas de outras cidades, gerando uma maior distribuição de renda internamente”;

" fortes campanhas de marketing, mostrando que a comunidade se preocupa e valoriza os costumes e tradições locais. Com a união destes fatores, não só o Turismo para *Single*, mas qualquer outro, pode manter os pilares citados, em equilíbrio, para que todos saiam ganhando”.

A valorização da cultura local, mostra que é de grande importância que o centro receptor seja preparada para os turistas.

De acordo com os dados acima, pode-se perceber que antes de pensar em um centro receptor de turistas, deve-se analisar alguns fatores que o tornam em condições de recebê-los, fatores esses de simples compreensão, mas que fazem a diferença na hora de entrar no competitivo mercado turístico. Um deles, talvez o principal, é a potencialidade do local. Ele deve ter atrativos para o lazer e entretenimento dos visitantes.

O local deve ter uma localização de fácil acesso, para que a viagem não se transforme em problema. A infra-estrutura também não pode deixar de ser mencionada. O fato de que os insumos do Turismo para *Single* já se encontrem naturalmente na propriedade, não é motivo para que não haja investimentos nela, visando melhoria no atendimento ao turista. O mesmo procura viver o ambiente *single* com tranquilidade e conforto, e não vivê-lo em condições adversas.

Um outro fator para a viabilização do *Turismo para Single* é o espírito empreendedor do proprietário, que nele investe. A capacidade que ele possui de receber os turistas é de fundamental importância, pois ele deve mostrar ao máximo, que estão em um ambiente que valoriza seus desejos.

1.11. Conceitos de Turismo para *Single*

Para os autores Schullard, Krapf, McIntosh, La Torre, Andrade, citados por Ignarra (2001) turismo é o deslocamento de pessoas de seu local domiciliar para outras localidades, com o intuito de recreação e lazer, sem fins lucrativos e profissionais. Outros autores como Beni e Andrade, já o definem como o deslocamento de pessoas para locais onde não residam, com fins de recreação, lazer, ou até mesmo para atividades profissionais, de forma que não sejam constantes.

Neste estudo buscou-se trabalhar com o seguinte conceito sobre Turismo: “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados, e não motivados por razões de exercício profissional constante”.

Assim, uma pessoa que reside em um município, e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão, não estará fazendo turismo. Já um

profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso, ou para fechar um negócio em outra localidade, que não a de sua residência, estará fazendo turismo (Ignarra, 1999, p. 58).

Turismo para *Single* é uma segmentação de mercado de turismo que abrange várias interfaces. Os praticantes do turismo denominado *single*, têm uma série de preferências que terão interfaces, ou interceptarão com outros segmentos.

Muitas vezes é necessário mesclar os segmentos para constituir um produto turístico realmente atrativo. Por exemplo, podemos ter um turista pertencente ao grupo da terceira idade que não se identifica em nada com as viagens destinadas à terceira idade, preferindo viagens junto a um grupo mais jovem, formado por *singles*. Uma outra forma de mesclagem de interesses é notar que o segmento denominado Turismo GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) contém um considerável grupo de homossexuais que não gostariam de viagens rotuladas como viagens para *gay*, preferindo outros segmentos de mercado. E, buscando uma intercessão mais profunda, pode-se avaliar que um GLS da terceira idade estaria provavelmente em dois grupos ao mesmo tempo: no segmento destinado à terceira idade e no segmento destinado ao público GLS. E o segmento denominado Turismo para *Single*, ou seja, para solteiros, viúvos e descasados, GLS, etc., não pode ser visto só, como uma forma de se encontrar novos parceiros, porque este não é o objetivo principal. O objetivo maior se constitui na integração de pessoas. O turismo pode e deve ser trabalhado como uma das formas de auxiliar uma melhora das relações humanas, com o aumento do capital social de quem vive nas metrópoles.

1.12. Definição do que é Turismo para *Single*

Turismo para *Single* é a segmentação que atende especialmente os solitários ou pessoas sós, que desejam viajar e não têm companhia.

Existem duas categorias de solitários: solitários permanentes e solitários eventuais. Essas pessoas têm em comum o fato de estarem sós numa cidade grande. Isso pode acontecer por convicção (permanentes), ou eventuais (a procura de companhia). Independente da classificação, as expressões só e solitário tem uma conotação negativa, já que lembram tristeza ou infelicidade. Então, optou-se, por usar a palavra *single* de origem inglesa.

O público-alvo do Turismo para *Single* não inclui só os solteiros, mas também os viúvos, separados, divorciados, aposentados, homossexuais e até casados/casadas solitários.

Em uma viagem "*just for singles*" (apenas para desacompanhados), tudo é organizado para que as pessoas se integrem. Esse tipo de viagem proporciona intercâmbio, troca de experiências, possibilidade de viajar em companhia de pessoas agradáveis, além de propiciar uma diminuição dos gastos de quem costuma viajar sozinho.

1.13. Segmentação de mercado de turismo para *single* no Brasil

Ribeiro & Barros (1994, p. 2) mostram que o turismo é uma atividade econômica visivelmente influenciada pela tentativa de elaboração de novos parâmetros que

conceitualizam desenvolvimento como um processo ecologicamente viável e socialmente justo.

Cobra (1992) evidencia que a segmentação de mercado é um dos mais importantes temas contidos na recente literatura referente ao turismo e sua administração. O prisma da segmentação é o que oferece a ótica mais confiável para a análise do mercado turístico

Beni (1998, p. 89) afirma que a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, uma técnica da estatística que permite decompor a população em grupos de igual gênero e natureza, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações, diferenças e outros fatores.

Afirma ainda que a segmentação pode possibilitar o conhecimento dos principais destinos geográficos, tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, com faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Os princípios trazidos pela segmentação de elite opõem-se aos de massa, por afirmar que toda empresa deve determinar não apenas quais necessidades servir, mas também as necessidades de quem servir. Kotler (1992, p. 332), afirma que a maior parte dos mercados é grande demais para que possa atender as necessidades da grande massa. Assim, dentro da segmentação, cabe atender a um conjunto de necessidades de um grupo homogêneo, o qual se chama mercado-alvo.

Cobra (1992), aponta alguns requisitos para segmentação: deve-se definir quem está dentro ou fora do segmento; um segmento precisa evidenciar um potencial atual ou uma necessidade potencial; ser economicamente acessível; reagir aos esforços de marketing e ser estável. Segmentos que surgem e desaparecem não são interessantes.

Ainda, em conformidade com Cobra (1992), a segmentação correta envolve a divisão do mercado por uma sucessão de variáveis. As bases utilizadas para essa divisão são: localização geográfica (limites políticos, áreas comerciais); características demográficas (idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião, tamanho da família); características sócio-econômicas (renda, ocupação, educação); características psicológicas (personalidades, atitudes, estilos de vida, atividades, interesses, opiniões ou valores); características relativas ao atributo do produto (benefícios, fidelidade à marca); características comportamentais do consumidor (razões de compra, lealdade, influência de compra); características relativas ao benefício buscado pelo consumidor (satisfação sensorial, psicológica); características relativas ao ramo de marketing (tipo de atividade, tipo de distribuição ao consumidor, tipo de compradores); características relativas ao marketing "mix" (preço, marca, promoção de vendas, merchandising, publicidade, esforço de vendas, canal de distribuição).

Como evidencia Beni (1998, p. 84): a segmentação traz vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de política de preço e de propaganda, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

Moraes (2002, p. 78) observou, em sua pesquisa, que as agências não utilizaram nenhuma pesquisa de marketing para saber o que o cliente desejava. As viagens para *singles* começaram a ser solicitadas pelos próprios clientes das agências. Os agentes de viagem começaram a perceber as diferenças de comportamento de uma pessoa só entre pessoas só, e de uma pessoa só entre casados, o que exigia a necessidade de se criar viagens específicas para esse tipo de turista.

1.14. Mercado para *single* no Brasil

A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), e a EMBRATUR, com publicação em 2006, revelaram que mais de 1 milhão de brasileiros viajam sozinhos. O levantamento também mostrou que são mais exigentes e gastam, per capita, 20% mais que aqueles que viajam com a família. A maioria dos desacompanhados têm mais de 25 anos, já foi casado ou namorou por um período longo, possui curso superior e bom poder aquisitivo.

É importante destacar, também, que a faixa etária predominante dos turistas *singles* é equivalente a faixa etária da população economicamente ativa, ou seja, a maior detentora da renda. O que explica diretamente o seu alto poder de consumo, em comparação aos que viajam em família.

Zakabi (2002, p. 67) em matéria publicada na revista Veja - "Só para solteiros" - relata dados de uma pesquisa da Queenberry, uma das maiores agências de turismo do Brasil, que mostra que entre os interessados predominam profissionais liberais e comerciantes. A proporção de homens e mulheres não é equivalente, sendo que suas idades partem dos trinta anos. Tratam-se de pessoas bem sucedidas que não procuram uma excursão com famílias, tias e avós. Fazem a linha "não me casei,

trabalho muito, ganho bem e quero uma viagem diferente.” As programações precisam ser diferentes, fazendo os participantes ficarem juntos e se divertirem em grupo.

O número de turistas que procuram viagens para pessoas sós se multiplicou nos últimos anos, assim como as agências que oferecem esse tipo de serviço. Os últimos dados apontaram que esse serviço está sendo oferecido tanto em empresas pequenas, como nas médias e grandes.

Há desde passeios para Porto Seguro, até temporadas em estações de esqui no Chile, e sofisticados cruzeiros pelo Caribe.

Boa parte da programação é convencional, como caminhada ecológica durante o dia e, à noite, jantar dançante. A diferença nos roteiros para sós são algumas festas mais ousadas, como noitadas em danceterias, campeonatos de dança e karaokê.

Algumas agências mantêm uma espécie de clube para pessoas sós. Os associados recebem boletins informativos sobre a programação de novas viagens, bem como são convidados para churrascos e jantares promovidos pelas empresas.

Outras empresas oferecem espaço na suas “Home Pages” para os futuros viajantes conhecerem seus parceiros de viagens. Iniciativas como estas trouxeram resultados significativos aos participantes destes programas, pois muitas amizades surgiram, e há pessoas que viajam juntas há mais de cinco anos. Os encontros pré e pós viagem auxiliam a manutenção das relações sociais entre os viajantes, mesmo que temporariamente, e são formas de aumentar o capital social dos moradores das

grandes metrópoles. Obtém-se também, com isso, fidelização dos turistas para com os serviços da agência.

O mesmo autor em matéria publicada na revista *Veja*, ressalta que a grande maioria dos clientes *single* advém da propaganda boca-a-boca, procura de sites na internet, anúncios de revistas de turismo e jornais. Os turistas que aprovam a viagem são os maiores divulgadores do produto. Embora exista uma demanda potencial e uma demanda real, constatadas nas empresas que trabalham com esse segmento de mercado, há dificuldade em atingir a demanda potencial. Faltam canais de ligação com esse público. Há uma falha no mercado pelo fato de não existir uma revista ou um jornal específico para *singles*.

Relata, ainda, que esse público poderia ser atingido pela grande imprensa, mas aí o problema seria outro. A mensagem estaria sendo divulgada para todos indiscriminadamente, podendo, ou não, atingir o público almejado. Estaria sendo aplicada, assim, a difusão e não a segmentação. Sem falar que o custo seria muito elevado, e as pequenas empresas não teriam recursos suficientes para fazer esses altos investimentos. Outra forma de divulgação é a Internet, mas o problema é o mesmo da grande imprensa, onde não há seleção do cliente. As empresas que utilizaram o envio de mala direta para os clientes freqüentes, e para os potenciais, não tiveram o retorno esperado. A melhor forma encontrada, até agora, continua sendo as reuniões dos clubes de amizade. Além de criar um vínculo com o grupo, também garante a possibilidade de fidelizar o cliente.

1.15. Análise da segmentação para *single*

Com base em estudos realizados por Moraes (1998) sobre o turismo para *single*, uma segmentação em crescimento, buscaram-se as agências e operadoras que atuam especificamente com o turismo para *single* na cidade de São Paulo, com o objetivo de se analisar se estas empresas estão segmentadas para o Turismo para *Single*.

Tabela 2 - Os motivos mais apontados por Moraes (1998) para viajar em programas *singles* foram:

A busca de companhia para viajar;

Não ter que pagar mais em hospedagem *single*;

Trocar relações sociais com outros turistas

Tabela elaborada pelo autor com dados apresentados por Moraes 1998.

Tabela 3 - Roteiros mais procurados:

São os mais exóticos e mais caros, como o Oriente Médio, o Extremo Oriente, e a Ásia;

Destinos tradicionais, como as cidades européias, Nova York e algumas cidades do Canadá também são apreciados.

Tabela elaborada pelo autor com dados apresentados por Moraes 1998.

Tabela 4 - Os principais motivos apontados para fazer uma outra viagem para *single* foram:

Amizade entre os integrantes do programa;

Possibilidade de mais diversão por ter companhia;

Bons serviços prestados;

Viagem planejada adequadamente.

Tabela elaborada pelo autor com dados apresentados por Moraes 1998.

Tabela 5 - Perfil dos turistas *singles*:

Sexo: o sexo feminino é sempre predominante – superior a 60%;

Faixa etária: a faixa etária predominante está acima dos 35 anos. Sendo que a média de idade do sexo masculino é superior a média de idade do Sexo feminino;

Estado civil: solteiro, viúvo ou separado. Mas alguns casados viajam sem o parceiro;

Profissão predominante: profissionais liberais e aposentados;

Escolaridade: predominância de pessoas com 3º grau completo.

Tabela elaborada pelo autor com dados apresentados por Moraes 1998.

CAPITULO 2

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Os objetivos dessa pesquisa são ilustrar melhor o assunto na área de segmentação em Turismo para *Single*. Apresentar alguns conceitos que estão intimamente ligados ao tema, como conceito de Marketing, segmentação de mercado e segmentação de mercado turístico, entre outros relacionados ao assunto em pauta.

Moraes (citado por Ansarah,1999, p.155), ressalta que para compreender as decisões é preciso verificar o composto de marketing. Trata-se de uma junção ordenada de variáveis controladas que um executivo de marketing oferece aos consumidores. Esse composto de marketing visa proporcionar o máximo de satisfação ao consumidor. Para conseguir tal objetivo, o executivo de marketing deverá conhecer os desejos dos consumidores.

Kotler (2000, p. 37) conceitua o composto de marketing da seguinte maneira: *“é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo”*

Para Moraes (2002), a finalidade geral do marketing é engendrar satisfação, e na economia a satisfação recebe o nome de utilidade. Para que o processo de marketing, como um todo, tenha eficácia, deve-se criar quatro tipos de utilidades: forma, tempo, lugar e posse.

Ao preocupar-se com a utilidade, a empresa estará orientando sua produção para o cliente. Moraes, geralmente usa o marketing integrado, ou seja, um planejamento

total e sua execução. O objetivo é satisfazer os compradores, igualando suas necessidades com o produto que oferece, para garantir fidelidade à empresa ou aos seus bens e serviços.

As definições de Marketing mais freqüentemente citadas são:

“O Marketing é uma técnica que visa conjugar uma série de instrumentos, objetivando um melhor aproveitamento das oportunidades de mercado, com vistas a alcançar as metas empresariais, com um mínimo desperdício de recursos. (Simões, 1986, p. 147)”

Segundo McCarthy (1982, p. 129), o conceito de Marketing exige a modificação das maneiras de fazer as coisas na empresa. Em vez de tentar fazer com que os fregueses comprem o que produziu, a empresa orientada para o Marketing procurará produzir o que os clientes desejam.

“Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, destinados a ocasionar trocas voluntárias de valores dentro de alvos mercadológicos definidos, no sentido de alcançar os objetivos da empresa. Tem como fundamento básico o oferecimento de serviços ou produtos, através da empresa, que satisfaçam os gostos e desejos do mercado-alvo. Utilizando um sistema efetivo com relação a preço, comunicação e distribuição para informar, motivar e servir estes mercados.” (Kotler, Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. 1976.p, 99).

A teoria de Marketing é versátil e universal, possibilitando sua aplicação em diversos mercados, o que origina os vários “tipos” de Marketing.

O mais antigo e mais utilizado é o marketing de bens de consumo, ou como está sendo introduzido hoje, o marketing ao consumidor, em que se aplicam todos os conceitos citados anteriormente. Os bens podem ser classificados em bens de consumo, industriais e de serviço.

Segundo Cobra (1992, p. 139), é aplicável em serviços de lazer como clubes, hotéis, motéis, bem como em serviços públicos, de profissionais liberais, até de consertos, reparos, instalações, como oficinas de automóveis, bancos, seguros etc.. O ponto crítico no planejamento de marketing é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções que se apresenta como ponto de apoio, e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de Marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

Richers e Lima (1991, p. 231), mostram que, no Brasil, a maior contribuição ao estudo vem por intermédio do livro *Segmentação - opções estratégicas para o mercado brasileiro*, dos autores Pimenta & Richers (1991, p. 143). E por estudos como o elaborado por Toledo (1972, p. 89), que deu à segmentação tratamento integrado, evidenciando seus aspectos operativos, e responsabilizando-os pela viabilidade de processo decisório, o qual teve a preocupação de conferir à segmentação uma dimensão mais ampla, considerando-a como conceito, e como processo que conduz o executivo à escolha entre estratégias alternativas.

Para Pimenta e Richers (1991, p.143) segmentação significa:

“a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. O que queremos enfatizar nessa colocação, é que a empresa opta voluntariamente por concentrar todos seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado, possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial”.

2.1. Conceito de Mercado

Conforme ressalta O’Sullivan (2004, pp. 35-38), em sua acepção mais primitiva, o termo mercado diz respeito a um espaço físico determinado, onde os agentes econômicos realizavam suas transações. Os textos da história econômica citam os grandes mercados da Antiguidade, como por exemplo o de Marselha, no Mediterrâneo; o de Bizâncio e da Calcedônia, na Ásia; o de Náucratis, no Egito; e os de Veneza e Gênova, na Itália Medieval. Em sua *História Geral da Economia*, M. Weber, citado por O’Sullivan, descreve claramente como os senhores feudais da Alta Idade Média estabeleciam mercados em seus domínios, concedendo o privilégio de sua exploração a outrem, como forma de atender às necessidades de suprimentos em suas terras, e de facilitar, pela centralização das transações em um mesmo espaço físico, a arrecadação de tributos a seu favor.

Esse conceito persistiu até a atualidade, por tradição histórica. Observa-se que, até hoje, a grande maioria das cidades do interior têm, como elementos essenciais para sua vida social, a igreja, a praça pública, o coreto, a prefeitura e o mercado. Assim, o mercado permanece, tradicionalmente, como um lugar definido, especialmente

edificado para o encontro de produtores e consumidores, onde são comercializados, em geral, produtos básicos, destinados ao suprimento das populações.

O conceito de mercado, no entanto, em sua acepção econômica mais ampla, mostra-se bem distante dessa tradição.

Conforme observa Galbraith, citado por Troster e Mochón (2002, p. 45):

“mercado, agora, é uma abstração. Já não existe a conotação geográfica. Executivos de grandes empresas industriais ou do setor financeiro falam das dificuldades com que eles se defrontam no mercado. E eles não estão se referindo a nenhum lugar, mas a uma abstração econômica”.

Troster e Mochon (2002, 48-57), relatam que o mercado define-se pela existência de forças aparentemente antagônicas: as da procura e as da oferta. Quando ambas ocorrem simultaneamente, definem um mercado. Quando há procura por trabalhadores e pessoas dispostas a trabalhar; ou quando há pessoas aplicando e outras procurando por empréstimos nos bancos; quando, enfim, recursos humanos, financeiros e de capital são ofertados e procurados, pode-se dizer que há um mercado de recursos. Ou então, mais especificamente, mercado de trabalho, mercado financeiro, mercado de capitais. Todos são abstrações, que dizem respeito à oferta e à procura de recursos, surgindo, então, uma relação de trocas. Portanto, torna-se necessário levar em consideração, nesta análise, três questões centrais essenciais: o que produzir, como produzir e para quem produzir.

Lage e Milone (2001, p. 49), relatam que:

“em todo sistema econômico, é necessário que o ser humano crie um mecanismo pelo qual seja possível resolver seus três problemas econômicos fundamentais – o que, como e para quem produzir”.

Devendo-se, então, definir quais serão os bens e serviços a serem produzidos e em que quantidade, visando atender às necessidades humanas, anteriormente citadas, para que se alcance a “*eficiência atributiva*” na sociedade. A segunda questão – como produzir – remonta à busca da produção ao menor custo, empregando a menor quantidade possível de recursos, o que poderia ser chamado de “*eficiência produtiva*”. E a terceira questão - para quem se vai produzir - consiste em definir quem vai consumir os bens e serviços produzidos, buscando que cada consumidor venha a ter uma satisfação proporcional ao custo, constituindo a chamada “*eficiência distributiva*”. Essas três questões, resolvidas simultaneamente em cada economia nacional, determinam o funcionamento do mercado. Conforme relatam Troster e Mochón (2002, p. 48-52), em seu livro *Introdução à Economia*.

Neste sentido, Beni (2000, p. 186) afirma que:

“... os mercados constituem um sistema de informação que permite a milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, até certo ponto isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda possa alcançar as três eficiências – atributiva, produtiva e distributiva”.

Há necessidade de se apresentar o conceito de mercado, no campo do Marketing, em virtude de se ter uma variação neste conceito. Assim, o mercado seria o conjunto de compradores de um dado produto, enquanto o conjunto de vendedores formaria a indústria. Kotler (1996, p. 387), mostra que *“o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”*. Conforme os dados apresentados, verifica-se que no centro de qualquer abordagem que seja feita sobre os mercados, encontra-se a questão da troca, quase sempre de dinheiro. O mercado depende, portanto, em essência, da demanda e da oferta.

Para Troster e Mochón (2002, p. 79), a demanda é *“a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado período de tempo”*. É determinada diretamente pelo preço do bem ou serviço em questão, pelo valor de outros bens ou serviços substitutivos ou complementares, nível e distribuição de renda, volume e faixa etária dos consumidores, preferências, etc.. Desses fatores, cuja análise conjunta resulta por demais complexa, o preço é, indubitavelmente, o que reveste-se de maior importância, formando, assim, a *“lei da demanda”*, onde se estabelece uma relação inversa entre preço e quantidade demandada: quanto mais barato for o bem ou serviço em questão, maior é a quantidade demandada e vice-versa.

Troster e Mochón (2002, p. 83), mostram que a oferta é *“a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo”*. A oferta de um bem de consumo depende de seu preço de mercado e das

condições nas quais é produzido, o que constitui a chamada “função de produção”, que compreende a tecnologia utilizada e os preços dos insumos necessários.

2.2. Mercado Turístico

Assim como outro mercado qualquer, o mercado turístico também pode ser visto como uma rede de informações, que permite aos chamados agentes econômicos – sejam consumidores (no caso específico os turistas *singles*) ou produtores (aqui vistos como as empresas de turismo) – a tomada de decisões, no sentido de resolver os problemas econômicos fundamentais e específicos do setor.

Lage e Milone, em *Economia do Turismo* (2001, pp. 92-97), fazem uma análise muito interessante do mercado turístico, fundamentalmente em termos de suas classificações e especificidades. Assim, relatam que o mercado turístico, em função de suas peculiaridades, poderia ser classificado basicamente como:

- mercado turístico direto: no qual são consumidos e oferecidos bens e serviços plenamente ou totalmente relacionados ao turismo, como por exemplo os vôos *charters*, as excursões e pacotes de turismo e os *tours* pelas cidades;
- mercado turístico indireto: onde são oferecidos e consumidos bens e serviços apenas parcialmente relacionados ao turismo. Nesta categoria, tem-se por exemplo os transportes, os alojamentos e os restaurantes, assim considerados, uma vez que podem ser utilizados pelos mais diversos consumidores, inclusive a comunidade que não necessariamente esteja fazendo turismo.

Beni (1998, p. 78), cita que além dessa classificação, Manuel F. Palomo, em sua tese de doutorado *Economia Turística*, de 1979, apontou outra classificação distinta de mercados turísticos, de acordo com sua evolução histórica, a saber:

- Mercados do século XIX a meados do século XX, que são divididos em: mercado elitista; mercado de alta burguesia; e mercado aristocrata de alta classe média;

- Mercados emergentes, recém-incorporados especialmente no século XX, como os mercados de classe média, originados como consequência das férias remuneradas e da redução relativa das tarifas dos transportes aéreos;

- Mercados em potencial, ou em expansão evidentes dos séculos XX e XXI, como os mercados extensivos a novas áreas turísticas e diferentes países, limitados até então, por motivos econômicos ou políticos. Destacam de forma expressiva, a busca por novos destinos, tipos distintos de viajantes, por viagens não convencionais e exóticas, e por experiências diferenciadas do turismo tradicional, que mais se ajustam às tendências da sociedade moderna.

Seguindo esse contexto, Lage e Milone (2001, p. 92) assinalam, ainda, que “os mercados turísticos também podem ser classificados por suas características próprias ou motivações de realização”. Sob esse prisma, podem-se destacar os mercados turísticos motivados por: férias, descanso, negócios, estudos, contatos familiares, saúde, contemplação da natureza, compras, *status*, peregrinações religiosas, práticas e eventos desportivos, congressos e outros. Ressaltam que esses diversos tipos de mercados turísticos dependem, essencialmente, de uma série de fatores básicos e prioritários, fundamentais na atuação e potencialidade de cada um deles. Esses aspectos seriam:

QUADRO 5 - FATORES BÁSICOS NA ATUAÇÃO E POTENCIALIDADE
A existência de atrativos naturais ou artificiais, comprovados e conhecidos
Infra-estrutura de alto nível, com relação a transportes, alojamentos;
Comunicação, abastecimento, saúde, higiene, segurança e outros;
Existência de um conjunto favorável de condições sociais e políticas;
Prestígio e atração turística permanente;
Existência de uma apropriada rede de comercialização de bens e serviços turísticos;
Adaptação contínua dos meios de transporte às novas exigências da demanda turística potencial e real;
Planejamento adequado e sucessivo, por meio de campanhas de promoção, propaganda e marketing;
Aparecimento de novas modas e hábitos das populações;
Alta qualidade na prestação dos serviços, a uma demanda turística cada vez mais exigente;
Atenção aos movimentos dinâmicos e tendências da demanda turística.

Fonte: Beatriz Helena Lage e Paulo Cesar Milone. Economia do Turismo. São Paulo. 2001

Lage e Milone, observam ainda, que *“para que o mercado turístico exista, é necessária a presença de três elementos básicos, a saber: preço, liberdade e heterogeneidade”*.

Preço.

No contexto do mercado turístico, o preço dos produtos é posto como um fator primordial de influência sobre o comportamento dos consumidores. O preço dos bens e dos serviços turísticos afeta diretamente tanto a demanda quanto a oferta

turística, condicionando e caracterizando claramente a natureza dos mercados turísticos. Existindo, inclusive, uma nítida correlação entre o preço e as características essenciais dos turistas que chegam aos diferentes mercados. De maneira oposta, quando o poder aquisitivo dos turistas de determinada região é mais elevado, este mercado tende a exigir altos investimentos, com uma infraestrutura de maior porte e maior sofisticação.

Liberdade.

O turismo constitui-se claramente numa manifestação da liberdade do homem, caracterizada pela possibilidade de ir e vir. Ainda que possa ser considerado um bem de luxo, atualmente o turismo tem sua prática acessível a maioria dos indivíduos. Suas restrições, entretanto, encontram-se na esfera das razões de caráter econômico. Como, por exemplo, podemos citar o que ocorreu com as medidas econômicas determinadas pelo governo brasileiro em julho de 1986, que obrigavam um depósito monetário compulsório pelos turistas no momento da compra de passagens aéreas internacionais. O objetivo dessas medidas visava o desaquecimento da demanda do turismo emissivo. Embora não esteja mais em vigor, na ocasião tal medida contrariou o direito de liberdade dos consumidores de viagens que desejavam fazer turismo no exterior.

Heterogeneidade

O turismo, de uma forma geral, caracteriza-se por uma grande diversidade. Os bens e serviços turísticos são constantemente modificados pela ação da natureza e do próprio homem, existindo, pois, múltiplas atividades semelhantes, mas nunca iguais. Existem, então, diferentes tipos de serviços, sejam de transporte, alojamento,

entretenimento, alimentação, comércio, etc.; e, como exemplos podem ser citados os serviços de transporte aéreo realizados por diferentes empresas, utilizando ou não os mesmos tipos de aviões, cujos preços das passagens podem ser iguais, mas cuja prestação dos serviços sempre acarreta variações de qualidade. Essas diferenças determinam a concorrência no mercado, possibilitando a escolha dos serviços turísticos preferidos pelo consumidor.

Tipos de Mercados

De acordo com a teoria econômica exposta por Alfred Marshall, citado por Passos & Nogami (2003, p. 226) “*um mercado é composto de vendedores e compradores de um produto, com a utilização da troca de bens e serviços e com o recurso do dinheiro*”. No caso específico do turismo, os vendedores são, por exemplo, as transportadoras, os hotéis, as agências de viagens; e os compradores são os turistas, ou seja, os consumidores que desejam adquirir os bens e serviços turísticos.

As relações econômicas cotidianas mostram, no entanto, que o relacionamento entre os compradores e os vendedores poderá eventualmente seguir padrões diferenciados, dependendo do tipo de mercado.

Os autores (2003, p.169), ressaltam que a análise do mercado permite uma série de classificações a partir de três perspectivas: a geográfica, a temporal e a da concorrência.

A amplitude geográfica do mercado dependerá, da maior ou menor durabilidade dos bens de consumo comercializados. Os mercados, sob esta perspectiva, são

determinados quando reúnem as características de produtos duráveis, de grande demanda e fáceis de definir e de transportar.

Do ponto de vista temporal, distinguem-se os mercados quanto ao período durante o qual se efetua o ajuste entre a oferta e a demanda, ou seja, a formação do preço.

Assim, pode-se observar a existência de:

- mercados de tempo mínimo, onde pode haver bens e serviços específicos oferecidos em promoção, pois o ajuste de preço é feito de imediato;
- mercados de tempo curto, em que a quantidade oferecida depende dos custos de produção;
- mercados de tempo longo, onde importa, na decisão das quantidades oferecidas, o custo dos bens de capital que exigem investimentos a longo prazo.

Comportamento do Mercado Turístico

O mercado turístico raramente mostra-se como um mercado de concorrência perfeita. O produto turístico baseia-se fortemente em seus aspectos diferenciais, o que faz com que os produtos se particularizem entre si. Segundo Beni (2000): *“para cada produto turístico pode-se identificar um tipo de mercado, real e potencial. Pode-se falar, então, de mercados turísticos”*.

De uma forma geral, o mercado turístico comporta-se como um mercado de concorrência imperfeita ou monopolística. Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas, antes, diferenciados, traduzidos de forma única em relação aos demais e, nesse sentido, pode-se apontar até mesmo uma certa semelhança

com o mercado monopolizado. Conforme afirma Beni (1998, p. 68): “*é justamente por essa diferenciação que o mercado de turismo é quase um monopólio*”. Não existem dois hotéis rigorosamente iguais, nem instalados no mesmo espaço físico. O roteiro turístico, que é produzido e comercializado por uma operadora, jamais será vendido por outra empresa com os mesmos detalhes e especificidades.

Ignarra (1999, p. 67) observa que pela natureza dos produtos que comercializam, as empresas de turismo têm uma certa capacidade de variar seus preços, uma vez que os clientes estão quase sempre dispostos a pagar um pouco mais por um produto melhor, ou a consumir mais de uma empresa que tenha uma política de preços mais atraente. Deve-se ressaltar, no entanto, que essa capacidade, ou poder de mercado, possui um alcance reduzido, na medida em que, mesmo que não haja dois hotéis exatamente iguais, há, de fato, os bastante semelhantes. Se o preço subir muito, ele certamente acabará por recorrer à concorrência. Assim, tem-se que o poder de mercado dessas empresas é, em verdade, bastante restrito; embora se diferenciem dos monopólios, onde há poucos substitutos ou nenhum, elas dispõem de muitos substitutos próximos, ainda que imperfeitos.

No campo da hotelaria, verifica-se que a concorrência monopolística é própria das categorias intermediárias e menores, mas inexistente na superior, onde certamente há uns poucos estabelecimentos de grande porte. O segmento de agências de turismo representa um típico mercado em concorrência monopolística, exceção feita às principais e maiores operadoras, que, da mesma forma que os hotéis mais importantes, ou as grandes cadeias hoteleiras, tendem a ser poucas e relativamente grandes em relação ao mercado.

Observando essa tendência monopolística, verifica-se que ocorre também a concentração de empresas, como no caso dos hotéis de categoria superior e as grandes redes hoteleiras, as grandes operadoras no mercado de agências de viagens, e as grandes empresas aéreas internacionais. Em termos de teoria econômica, essa concentração corresponde aos mercados oligopolísticos, o que ocorre também em outras grandes áreas da economia. Portanto, pode-se observar que as duas manifestações de mercado de concorrência imperfeita, tanto a monopolística quanto a oligopolística, indicam que há poder de mercado dos vendedores e, em determinadas circunstâncias, dos compradores.

Seguindo o contexto, Beni (1998, p. 79), relata que:

“analisados os fundamentos econômicos das modalidades que se observam no mercado, de grande utilidade para discernir os efeitos de políticas econômicas e para esclarecer as decisões quanto a cada uma delas, pode-se concluir que são freqüentes as formas de concorrência monopólica no caso das empresas menores, e de oligopólio e oligopsônio no caso das grandes”. Então, “o mercado, em síntese, produto da confrontação da oferta e demanda de serviços turísticos, exhibe certas imperfeições quanto a suas formas de concorrência. Sem dúvida, na maioria dos países, funciona de forma aceitável, em especial se está livre de controle ou interferências, exceto algumas medidas que, atuando pela via do próprio mercado, favorecem sua maior eficiência”.

Lage e Milone (2001, p. 94), num contexto mais amplo, observam que:

“o mercado turístico brasileiro está sujeito ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), que regulamenta a atividade turística no Brasil”. O controle exercido por este órgão oficial influencia a capacidade profissional, o volume de mão-de-obra empregada, e a qualidade no desempenho operacional. Tem atuação no sentido de incentivar o turismo nacional.

Os autores Lage e Milone (2001, p. 102), lembram ainda que:

“outra forma de organização, que se destaca no mercado turístico, é a das chamadas operadoras turísticas, cuja influência estende-se à determinação de preços, de destinos, de categorias, de modalidades e, inclusive, sobre a própria oferta turística, cuja atuação tem como um dos resultados mais significativos, a incorporação ao mercado de algumas camadas sociais que anteriormente não tinham condições de acesso aos produtos e serviços turísticos”.

Relatam que, para que haja o equilíbrio desse mercado, o mesmo deverá estar sujeito a alterações provocadas pelos mais diversos fatores, dentre os quais destacam-se as mudanças dos gostos e preferências dos turistas. Assim, é fundamental que sejam analisadas as possíveis mudanças de hábitos e preferências, para que possam ser feitas as adequações necessárias na oferta apresentada pelas empresas turísticas. Vale ressaltar, também, que o surgimento de variáveis externas também podem gerar o desequilíbrio do mercado do turismo,

resultando, por vezes, num excesso de oferta em determinada região e, antagonicamente, a escassez em outros centros turísticos.

2.3. Conceito de segmentação de mercado

Smith (1956, p. 89), de uma maneira pioneira mostrou que a segmentação consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados. Ela se baseia no desdobramento do lado da demanda, e representa ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing às exigências do consumidor ou usuário.

Neste contexto, verifica-se que a segmentação de mercado não é tarefa difícil, pois durante longo período, foi entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos perceberam que a segmentação de mercado constituía poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas.

Primeiro, segmenta-se o mercado; em seguida, escolhe-se o alvo com que quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a atender necessidades e desejos do público-alvo e, posteriormente, posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes. Como se pode perceber, a segmentação, no conjunto, é a base de toda a estratégia de marketing, conforme relata Grisi (1986).

O mesmo autor, mostra ainda que a segmentação é estratégia que auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos, facilitando o acesso ao consumidor por

intermédio do ajuste da oferta à demanda, e do produto ao mercado. Ressalta a importância de se observar que o conceito de segmentação tem relação direta com o mercado. Segmenta-se o mercado e não setores de atividades, produtos, canais de distribuição. Os produtos e canais de distribuição são ajustados em decorrência do alvo escolhido.

Segundo Richers (1991, p. 22), ao decidir segmentar o mercado, a empresa dispõe de poucas variáveis que estão sob o controle do administrador de marketing. A empresa deve focar suas opções de segmentação sob quatro ângulos distintos:

Tabela 6 – Ângulos De Segmentação

- do setor, que é problema de concorrência;
 - dos Segmentos, que é problema de oportunidade;
 - dos produtos, que é problema de adaptação;
 - de distribuição e comunicação, que é problema de escolha.
-

Fonte: Raimar Richers & Cecilia Pimenta Lima. Segmentação. São Paulo. Nobel. 1991.

O mesmo autor ressalta ainda, que dessas quatro variáveis, somente as duas últimas se prestam à manipulação, e devem, portanto, ser exploradas como as primeiras a ter-se em vista.

Para Richers (1991, p. 22), o objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer

a demanda dos focos, de maneira mais adequada. Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

Mostra, ainda, que por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. Tal conhecimento se aprofunda, à medida que novas variáveis de segmentação são combinadas entre si, proporcionando conhecimento mais individual do consumidor.

Tabela 7 - A segmentação de mercado na procura de vantagens sinérgicas.

Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;

Maior proximidade ao consumidor final;

Possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;

Disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços;

Existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc..

Fonte: Raimar Richers & Cecilia Pimenta Lima. Segmentação. São Paulo. Nobel. 1991.

A alocação de recursos de forma adequada, não citada especificamente por Richers, é um dos pontos-chaves da segmentação de mercado. Diminuindo, com isso, os riscos associados ao desempenho das atividades empresariais. Trata-se de um conjunto de vantagens que propicia, à empresa, melhores condições para localizar e

avaliar as oportunidades de marketing, bem como para auxiliar nas questões administrativas de Marketing e, finalmente, também na avaliação das forças e vulnerabilidade da concorrência, possibilitando uma tomada de decisões que minimizam pontos fracos da empresa e otimizam pontos fortes.

Para Boyd e Massay (1976, p.109), os segmentos de mercado podem ser identificados quando se aplicam técnicas sucessivas para subdividi-lo. Mostra que, para isso, existe um procedimento formal para a identificação dos principais mercados. Para tanto, os autores sugerem duas condições que são essenciais para a implantação de uma estratégia de segmentação:

- identificação de diferentes oportunidades de marketing e o estabelecimento de prioridades entre elas;
- eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

Kotler (1992, p. 323) identifica três etapas:

- estágio de levantamento;
- estágio de análise;
- estágio de desenvolvimento de perfil.

Na segmentação de mercado, o administrador de Marketing deve levar em conta o comportamento do consumidor. Isso, porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos, e o mesmo produto não pode mais atrair todos. Deve-se, portanto, conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os

benefícios e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores, relativamente homogêneos, estão procurando.

Para conhecer os consumidores, o administrador precisa reuni-los em grupos, os mais homogêneos possíveis. Podendo fazer uso das variáveis de segmentação, as quais procuram revelar certas características geográficas, sócio-econômicas, de personalidades e comportamentais. Essas variáveis podem ser decompostas em diversas outras, que podem ser empregadas individualmente, ou interrelacionadas com as demais.

O grupo de variáveis que se apresentam como critérios para segmentar mercado é amplo. Existem diversas maneiras, para segmentar determinado mercado, principalmente quando uma empresa pretende combinar várias de suas formas.

Geralmente, os segmentos são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Na segunda, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

Grisi (1986) mostra que as modalidades constituídas pelas variáveis geográficas, demográficas e sócio-econômicas são usuais e mais comuns, pelo fato de terem características conciliáveis e complementares entre si, nos quais os dados não dependem de pesquisas de campo e podem ser, facilmente, encontrados a partir de fontes secundárias. Ressalta, ainda, que o mesmo não ocorre com as variáveis de segmentação por padrões de consumo, por benefícios procurados, por estilo de vida e por tipos de personalidades, as quais, geralmente, dependem de pesquisa de

campo para se conhecer aspectos específicos das pessoas e de seus comportamentos. Observa que o processo de segmentação de mercado objetiva a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os em conjuntos diferenciados, para que a empresa possa selecionar segmentos que se apresentem mais favoráveis à concentração de esforços.

Para Kotler (1992, p.339), a escolha desses segmentos de forma eficaz, conjugada com a avaliação dos elementos do ambiente em que a empresa desenvolve suas atividades, deve ser precedida de certas características fundamentais. Para tanto, apresenta algumas contribuições inovadoras e importantes que devem ser observadas: a mensurabilidade; a substancialidade; a acessibilidade, e a operacionalidade. Ou seja a devem ser analisadas as capacidades medição, controle, a importância e a capacidade de comunicação e funcionamento dos segmentos.

O mesmo autor comenta que, sem que o segmento apresente essas características, parece imprudente alimentar decisões específicas do composto de marketing voltadas a esses compradores. A determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, que deverão ser separados, possibilitará à empresa a seleção daqueles, que nos quais pareça mais conveniente concentrar esforços. Com isso, aumenta a competitividade da empresa em relação aos concorrentes. A partir daí, o administrador pode posicionar seus produtos, e dedicar seus esforços de marketing, visando a escolha e o atendimento daqueles segmentos mais lucrativos, determinando, assim, a estratégia que, convenientemente conduzida, iniba a reação da concorrência, e gere lucros satisfatórios para a empresa.

2.4. Bases de segmentação de mercado

O fundamento da segmentação de mercado baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores, uma vez que os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar a todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. Como se percebe, o centro de toda a discussão é que existem diferenças entre os consumidores. Diferenças essas que devem ser consideradas no processo decisório da empresa. Daí, a importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico, que começa a ganhar força a partir da publicação do artigo de Wendell Smith (1956), no *Journal of Marketing*, EUA, intitulado: "*Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica*". Nesse clássico do Marketing, Smith vê a segmentação como condição indispensável para o crescimento da empresa. Ressalta ainda, que a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado, e representa um ajuste mais racional e preciso do produto, e do esforço mercadológico, para o pronto atendimento às exigências do consumidor.

McCarthy (1960), citado em McCarthy (1982, p.173), defendeu a adoção da segmentação para maior sucesso no atingimento dos objetivos da empresa, incluindo-a nas considerações estratégicas do *marketing mix*. Kotler (1967), citado em Kotler (1992, p. 177), reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing. Segundo o mesmo autor, na segmentação de mercado a

idéia mais recente para orientar a estratégia, começa com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada, com um composto de marketing distinto.

O "modelo quantitativo" trouxe uma contribuição multidisciplinar vindo da estatística, ganhou força como ferramenta auxiliar no processo de medir, agrupar e segmentar mercados. Bem como outras áreas, têm contribuído de maneira significativa para os estudos de segmentação de mercado, como é o caso da Sociologia e da Psicologia.

Schwitzer (1977) citado por Beni (1998, p. 94), propôs a adoção da segmentação psicográfica para obter maior alcance comunicação junto aos clientes internos e externos. A segmentação psicográfica enfoca o estudo do comportamento do consumidor, e divide o mercado em segmentos com estilo de vida homogêneo, entre si, e heterogêneo, em relação aos demais segmentos.

2.5. Segmentação do mercado de turismo

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é através de sua segmentação, que constitui uma técnica estatística que permite decompor o universo da população em grupos de perfil homogêneo, podendo ser encarada também como a política de marketing que subdivide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores.

Para Kotler (2002), citado por Lage e Milone (2001, p. 103) a segmentação de mercado constitui-se no *“ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados”*.

Lage e Milone (2001, p. 103) assinalam que:

“a segmentação de mercado no turismo não é uma noção acadêmica, mas uma estratégia que busca encontrar, por meio de recursos de marketing, maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação”.

O mercado turístico é composto por compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos, como por exemplo, em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes, etc.. A segmentação do mercado turístico permite o reconhecimento dos principais destinos geográficos, tipo de transporte utilizado, a composição demográfica do fluxo turístico, etc.

Com relação à importância dessa ação de segmentação, Lage (1992, p. 105), afirma que:

“a estratégia de segmentação de mercado reconhece que poucas zonas de destinação turística são possíveis e desejáveis em escala universal. Conseqüentemente, em lugar de dissipar os recursos de promoção e publicidade, com a intenção de contemplar a todos os consumidores em potencial, a melhor estratégia de mercado é assinalar quais são os segmentos do

mercado turístico total que se deseja atingir, e dirigir os esforços promocionais especificamente aos desejos e necessidades desse seleto grupo”.

Os critérios para a segmentação do mercado variam bastante na literatura turística. Robert McIntosh, citado por Lage (1992, p. 103) define a segmentação dos mercados turísticos de acordo com critérios demográficos, geográficos, psicográficos, econômicos e sociais.

Tabela 8 - Demanda das variáveis geográficas

Turismo de curta distância, e turismo de longa distância;

Turismo local, regional, nacional, continental ou intercontinental;

Turismo de áreas urbanas, ou de áreas rurais;

Turismo de regiões de clima quente, e de clima frio;

Turismo de pequenas e médias cidades, e turismo de grandes metrópoles.

Fonte: Beatriz Helena G. Lage, Segmentação do mercado turístico - Turismo em análise. São Paulo: ECA/USP, v. 3, nº 2, nov. 1992.

Do ponto de vista da oferta, os mercados podem ser segmentados geograficamente dessa forma, segundo Lage (1992-p. 103)

Tabela 9 – Segmentação geográfica

Turismo de praia;

Turismo de montanha;

Turismo de verão;

Turismo de inverno;

Turismo marítimo;

Turismo fluvial;

Turismo urbano;

Turismo rural.

Fonte: Beatriz Helena G. Lage. Segmentação do mercado turístico - Turismo em análise. São Paulo: ECA/USP, v. 3, nº 2, nov. 1992.

Levando-se em consideração as variáveis demográficas, também se pode segmentar o mercado tanto a partir da oferta, quanto da demanda. As principais variáveis demográficas consideradas pelos autores são:

Tabela 10 – Variáveis demográficas

Idade: turismo infantil, turismo juvenil, turismo de terceira idade;
Sexo ou opção sexual: masculino, feminino, Turismo para Single, turismo GLS;
Tamanho da família: turismo individual, turismo de casais, turismo de grupos familiares;
Ciclo de vida da família: jovem solteiro, jovem casado sem filhos, jovem casado com filho abaixo de 6 anos, jovem casado com filho acima de 6 anos; meia idade casado com filhos, meia idade casado sem filhos, idoso, solteiro;
Renda: familiar, individual;
Ocupação: empresário, profissional liberal, empregado, autônomo, aposentado;
Educação: 1º grau, 2º grau, nível superior, pós-graduado;
Religião: católica, evangélica, judaica;
Raça: branca, negra, amarela.

Fonte: Beatriz Helena G. Lage Segmentação do mercado turístico - Turismo em análise. São Paulo: ECA/USP, v. 3, nº 2, nov. 1992.

No que tange às variáveis psicográficas, podem ser apontados os seguintes segmentos de mercado:

Tabela 11 – Variáveis psicográficas

Classe social: classe baixa, classe média, classe alta;
Estilo de vida: metódico, intelectual, aventureiro.

Fonte: Beatriz Helena G. Lage Segmentação do mercado turístico - Turismo em análise. São Paulo: ECA/USP, v. 3, nº 2, nov. 1992.

Do ponto de vista comportamental, os segmentos podem ser divididos a partir de:

Tabela 12 – Segmentação do ponto de vista comportamental

Ocasões: periódicos, esporádicos;
Benefícios: qualidade, economia;
Condições do consumidor: não-consumidor, exemplo-consumidor, consumidor em potencial, consumidor principiante, consumidor habitual;
Índice de consumo: baixo, médio, elevado;
Grau de lealdade: nenhum, fraco, médio, grande, completo;
Estágio de aptidão: inconsciente, consciente, informado, interessado, desejoso, disposto a comprar.

Fonte: Beatriz Helena G. Lage Segmentação do mercado turístico - Turismo em análise. São Paulo: ECA/USP, v. 3, nº 2, nov. 1992.

Segundo Beni (1998, p. 68), o “motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado”. Os maiores segmentos desse mercado, de acordo com o fluxo de turistas, são: turismo de lazer, de negócios, compras, esportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, de eventos, de saúde, etc..

Frommer (2005), em artigo, mostra que o público só, de idade mais avançada, sempre teve uma grande preocupação no que se refere a fazer uma viagem sozinho, onde aborda a questão da segurança, do bem estar e do prazer que se pode ter com esse tipo de viagem. Faz alguns questionamentos como:

- Pode uma mulher só viajar com prazer sozinha?
- Pode isso ser feito numa idade madura?

O autor aponta em seu artigo que existem vantagens em se fazer uma viagem só, com a facilidade de se abrir novos horizontes em relação a se estabelecer novas amizades ou mesmo até compromissos, e, ainda, ressalta a questão de tomar decisões sem a necessidade de ter que compartilhar, fazendo que se sinta mais livre e ainda reduzir os custos da viagem.

Comparativamente às análises de Frommer foi possível fazer uma relação com as atividades desenvolvidas junto a empresa brasileira A Terrazul, que através da mala direta e internet, oferece seus serviços com o mesmo sentido, de formar parceiros e grupos especiais para uma viagem.

O autor relata a existência de uma série de empresas que oferecem serviços especiais e, inclusive, apresenta uma associação de mulheres que trocam as mesmas experiências de viajarem sós. Sendo que ao final de algumas viagens foi possível mensurar o grau de satisfação em viajar só.

2.6. Segmentação do mercado de turismo e vantagens competitivas

Porter (1999, p. 215,235) citado por Silva (2006, p. 65) comenta que a percepção de valor é uma das áreas mais complexas do marketing, uma vez que os valores humanos individuais, comportamentais, sociais, de grupos e, conseqüentemente, os valores de mercado estão presentes nas atitudes do cliente em relação ao seu produto e serviço. Nesse sentido, acredita-se que as pesquisas de mercado são os melhores instrumentos para compreender a dinâmica, de valores dos clientes. Isso alinhado ao acúmulo de informações constantes e novas opções de produtos e serviços no mercado. Os valores são voláteis, porque dependendo do mercado em que atua, as novidades e as mudanças são constantes, o que significa dizer que os investimentos em valores e comportamentos têm que ser constantes, o que pode ter levado as empresas de turismo a segmentarem, ou mesmo aproveitarem um novo nicho de mercado.

Porter (1989, p. 11, 57) ressalta que na estrutura de uma análise sobre a estratégia podem ser levados em consideração três formulações principais para a estratégia corporativa: a liderança no custo, a diferenciação e o enfoque. Essas opções estratégicas são conhecidas como estratégias genéricas, que consistem em desenvolver atividades da empresa, com o objetivo de agregar valor aos produtos e serviços, permitindo que as empresas desenvolvam uma oferta única no âmbito de todo o mercado, oferecendo produtos e serviços com atributos distintos e valorizados pelos clientes.

O autor ressalta a importância da diferenciação na imagem da empresa, nos serviços de pós-venda e no sistema de atendimento. Com isso, cria condições para estabelecer preços favoráveis, e obter maior competitividade, consequentemente elevando maior valor para a empresa no mercado.

Silva mostra que uma empresa só terá um diferencial competitivo sustentável se tiver uma relação favorável de custo versus benefício. Ressalta, ainda, que outra exigência importante para a estratégia de diferenciação é a boa comunicação com o seu mercado-alvo, que precisa ser convencido dos benefícios decorrentes dos diferenciais vinculados às suas atividades. Ter um atendimento excelente com seus clientes também é considerado condição importante para a sustentação da diferenciação ao longo do tempo. Porter (1986), citado por Silva (2006), mostra que a vantagem competitiva surge na medida em que a empresa explora as diferenças, atendendo de forma superior seu segmento-alvo em relação aos concorrentes por segmento.

O mesmo autor mostra que uma empresa agrega valor para o seu mercado por meio das suas atividades, e as classifica em dois grupos:

- Atividades principais – que são aquelas diretamente relacionadas ao sistema produtivo;
- Atividades de apoio – aquelas que oferecem suporte a todas as demais atividades, permeando toda a organização.

O autor evidencia que esse conjunto de atividades pode ser interpretado como a chave para uma estratégia corporativa ser desenvolvida dentro da empresa, que

ganha vantagem competitiva executando essas atividades de forma mais barata, ou melhor, que os concorrentes. Ressalta que uma empresa, geralmente, fundamenta sua competitividade em algumas atividades-chaves que são a base de seu poder competitivo.

Zaccarelli (2000, p. 185) mostra que o conhecimento e o entendimento do ambiente empresarial, bem como o diagnóstico da realidade interna da empresa, são fatores cruciais para que o gestor planejador elabore e estruture o planejamento estratégico da organização. O estabelecimento da vantagem competitiva é o passo que levará a empresa a consolidar sua estratégia através da definição dos aspectos que a levarão a manter-se no seu mercado de atuação. A determinação da vantagem competitiva começa no planejamento estratégico, cujas definições sobre a história, missão, situação atual e posição que a empresa deseja atingir no seu mercado competidor, irão nortear sua escolha sobre qual aspecto ela será melhor que seus concorrentes.

Para Oliveira (2001, p. 223):

“...Vantagem Competitiva é aquele algo mais que identifica os produtos e serviços e os mercados para os quais a empresa está, efetivamente, capacitada a atuar de forma diferenciada. É o que faz o mercado comprar produtos e serviços de uma empresa em detrimento dos seus concorrentes”.

Essa definição sugere que a vantagem competitiva leva o consumidor a “praticar escolhas” motivado por preferências, cujas explicações ou justificativas, passam por questões objetivas explícitas nos produtos e outras de caráter subjetivo.

Para Porter (1985, p.9) citado por Zaccarelli (2000, p. 183):

“...estratégias competitivas são ações de curso específico que são designadas para a empresa criar vantagens em relação aos seus concorrentes no respectivo mercado em que competem”.

O autor ressalta que duas questões centrais baseiam a escolha da estratégia competitiva. A primeira é a atratividade da indústria em termos de rentabilidade a longo prazo. E a segunda são os determinantes da posição relativa da empresa dentro da indústria. Essas duas questões podem ser modeladas pela empresa, pois, através da escolha de sua estratégia competitiva, ela pode se tornar uma indústria mais ou menos atrativa, e também pode melhorar ou desgastar sua posição dentro de uma determinada indústria. A vantagem competitiva ocorre quando uma empresa apresenta um desempenho acima da média à longo prazo. Para elaborar uma estratégia competitiva devemos analisar, dentre outras coisas, as suas atividades, que são representadas por cadeias de valores. As atividades de valores estão relacionadas por meio de elos dentro da cadeia. Elas podem trazer vantagem competitiva, pois otimizam e coordenam as atividades. Nesse sentido, vantagem competitiva é o diferencial que marca os produtos e serviços de uma empresa para os mercados onde está inserida, capacitada e aceita, atuando de forma diferenciada. Para evitar perdas de clientes, é preciso direcionar todos na organização para essa difícil e importante tarefa, e isso implica: explorar os aspectos intangíveis dos

produtos, fidelizar clientes com serviços inusitados, realizar desejos ocultos dos clientes, proporcionar conveniências múltiplas, medir o grau de satisfação do cliente.

Segundo Zaccarelli (2000, p. 98), vantagem competitiva é uma forma diferente de pensar e que nos remete a aspectos positivos. Relata ainda a existência de tipos de vantagens competitivas, tais como: preferência dos clientes, custos internos baixos, custos externos baixos, diferenciação no negócio e tática interpessoal.

Zaccarelli (2000, p. 91), relata que:

“as vantagens competitivas tornaram-se a base do pensamento estratégico moderno. As demais técnicas de apoio à decisão são dignas de respeito, porém devem ser relegadas a um segundo plano. (...) é extremamente importante entender a racionalidade das vantagens competitivas, seu valor e seu uso.”

Nesse sentido, Hamel & Prahalad, (1995, p. 223), relatam que não será interessante para as empresas uma vantagem isolada. O interessante é a integração do processo de criação de vantagem competitiva, a qual poderá impulsionar algumas empresas, e não outras, a buscar continuamente novas vantagens. As empresas devem buscar maiores conhecimentos dos concorrentes, pois, dessa forma, possibilitará o desenvolvimento de novas competências, e não apenas conquistar uma posição diferenciada no mercado.

Os mesmos autores ressaltam que a qualidade não será mais um diferencial competitivo. Será simplesmente o preço para entrar no mercado. Assim, conforme o

segmento de turismo, a tendência dos gestores desse segmento é perceberem que as vantagens competitivas de amanhã são necessariamente diferentes das de hoje.

O autor ressalta que a inovação faz a diferença, uma vez que o marketing de relacionamento é ferramenta de combinar, administrar e sustentar. A inovação faz a diferença: benefícios trazidos pelo marketing de relacionamento. Portanto, a vantagem competitiva do rival, em termos de produtividade, pode ser considerada como melhorias sugeridas pelos próprios funcionários, uma vez que os mesmos devem ter as ferramentas necessárias para contribuir para os esforços no sentido de construir vantagem competitiva. Pois, como já é sabido, para chegar ao futuro primeiro, não basta ter apenas a intenção estratégica, é preciso também desenvolver novos recursos mais rápido do que os concorrentes, tratando-se de uma vantagem competitiva decisiva.

Hamel & Prahalad (1995, p. 251), mostram a importância de uma competência essencial, uma vez que esta é a forma mais básica, uma fonte de vantagem competitiva, pois é competitivamente única, e contribui para o valor percebido pelo cliente, ou para o custo. Entretanto, ressaltam ainda que, embora todas as competências essenciais sejam fontes de vantagem comparativa, nem todas as vantagens comparativas são competências essenciais. Comentam que da mesma forma, toda competência essencial provavelmente seja um fator crítico de sucesso, mas nem todo fator crítico será uma competência essencial.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Porter (1999, p. 83), corrobora com a questão da competitividade do setor de turismo no segmento *single*, mostrando que

a revolução da informação vem afetando a competição de maneira vital. A mudança na estrutura setorial, e a alteração nas regras de competição, geram vantagem competitiva ao proporcionar às empresas novos modos de superar o desempenho dos rivais, disseminando negócios inteiramente novos, em geral a partir das atuais operações da empresa.

A definição de uma estratégia pode contribuir para que a empresa seja capaz de planejar seus negócios atuais e futuros. Esta focalização dos negócios leva em consideração o ambiente em que a empresa está inserida, e sua disponibilidade e capacidade de alavancar recursos para investir, definindo um caminho, e alternativas a esse caminho, para que as decisões sejam tomadas.

Zaccarelli (2000, p. 92), mostra que a vantagem competitiva dependerá, cada vez mais, da inteligência no processo criativo de comunicação e da capacidade de manter a fidelidade do consumidor. Ressalta, ainda, que a primeira mudança é a passagem da atração pelo produto da empresa e pelo seu diferencial para a atração pela relação com o segmento. Cada vez mais se levará em conta a forma como a empresa estabelece sua relação com os clientes, quer se trate de consumidores finais ou de outras empresas.

O autor ressalta que a maior parte das empresas do setor de turismo se concentra na tecnologia e nos processos, e dedica pouca atenção ao papel da comunicação. Suponhamos, por exemplo, que uma empresa monte um centro de atendimento por telefone, para responder às dúvidas e queixas de seus clientes, com a melhor tecnologia disponível. Isso significa, por exemplo, que aparecerá na tela do

computador do atendente todo o histórico de operações que o cliente fez com a empresa. E, se o funcionário que está se comunicando com o cliente não tiver sido treinado intensamente, não tiver capacidade de tomar iniciativas, não tiver habilidade para se comunicar de maneira criativa, seja por telefone, seja por correio eletrônico, todo esse investimento em tecnologia e processos, longe de produzir bons resultados, acaba sendo negativo. O importante é o contato com o cliente, que não é determinado pela tecnologia e pelos processos, mas pela comunicação.

McKenna (1993, p. 231), relata que o marketing de relacionamento vem se tornando uma espécie de palavra-chave. Marketing de relacionamento é, na verdade, apenas uma maneira diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing já existentes. Pode-se combinar essas ferramentas para criar, sustentar e desenvolver um bom relacionamento de marketing e serviço com os seus clientes. Ganhar clientes custa muito mais caro do que os manter. Como comprova o marketing direto, em que os custos da aquisição e manutenção de clientes podem ser quantificados com precisão. É preciso encarar o marketing de relacionamento como um investimento. Os benefícios do marketing de relacionamento geralmente ocorrem em uma ou mais áreas.

A empresa pode adquirir uma vantagem competitiva, quando consegue aumento da retenção e da lealdade do cliente. Os clientes ficam com a empresa por períodos mais longos, compram mais e também o fazem com maior frequência (aumento do valor do tempo de vida). Haverá maior lucratividade por cliente, e não apenas porque cada cliente compra mais, mas em função de: custos menores para seduzir os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos clientes se você deseja um volume

de negócios mais ou menos estável), redução do custo de venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao seu marketing).

Assim, pode-se verificar que a empresa adquire vantagem competitiva aplicando o marketing de relacionamento, o qual é de uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para: identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes; um relacionamento que se prolonga por muitas transações; administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

O gerenciamento da empresa visa desenvolver nas mentes dos consumidores um conjunto de percepções e atitudes relacionadas a um produto ou serviço, levando a um comportamento de compra positivo. Precisam conhecer quem são os seus clientes, quais são suas necessidades, como eles compram.

Dessa forma pode-se perceber que as empresas influenciam o comportamento do cliente pelo fato de serem ferramentas poderosas, como por exemplo a propaganda, promoções de venda, envio de encartes, de mala direta, apresentação de novos locais a serem visitados.

Reportando-se ao setor de turismo, Norris (2005), existem fatores que são favoráveis a se aventurar em uma viagem só, principalmente em cruzeiros, pois será possível gozar de segurança por vinte e quatro horas, conveniência, exploração

e aventura, jantar comunitário, o que poderá permitir ampliar seu leque de amizades, oferecendo oportunidade de encontrar novas amizades.

Corroborando com Norris, Geenberg (2005), ressalta:

“que o aumento de pessoas que viajam só trouxe benefícios, tais como: como os preços das acomodações, refeições e passeios diferenciados, bem como a formação de grupos especiais. Favoreceu também a outras empresas, como Albergue da Juventude, que trabalha com grupos cujas idades vão de 15 a 35 anos, ou seja, atendendo a um grande número de jovens aventureiros. Isso permite, às empresas de turismo, elaborar uma diversificação de viagens para atender às necessidades desse público, sendo ele interno ou externo” .

Ainda de acordo com os artigos de Norris (2005), foi possível constatar a existência de segmentação nas empresas de turismo, para atender as pessoas que viajam “só”, oferecendo conforto em acomodações, passeios e uma diversificação de programas aos quais são oferecidos bônus na contratação antecipada, o que irá garantir melhor seleção do grupo, que poderá contar com pessoas na faixa etária entre 18 à 35 anos. Essas pessoas podem ser amigos, irmãos ou até mesmo casais, que entre estes podem ser de nacionalidades diferentes. A segmentação por grupo restrito ou menor pode ser comprovada pelas propagandas analisadas nos artigos.

Kotler (2000) e Pride & Ferrel (2001) mostram que o marketing de relacionamento proporciona uma estrutura para ganhar, reter e desenvolver clientes. Os clientes adquirem um produto associado ao serviço e, na verdade, ao relacionamento com a

empresa, o que pode ser reforçado para o segmento de turismo. Para tanto, faz-se a identificação e análise das necessidades específicas de relacionamento dos seus clientes; o planejamento de como você irá atender tais necessidades; a implementação de um processo de organização para fazer isso; a monitoração desse processo em operação.

Czinkota (2001) mostra que a chave para o marketing competitivo está na satisfação das expectativas relevantes do cliente de uma forma melhor que a proporcionada pelo seu concorrente. É necessário levar essas expectativas a sério. Clientes satisfeitos com o relacionamento não irão, necessariamente, comprar mais, e podem até comprar menos se um concorrente aparecer com um produto ou serviço melhor. Quanto melhor for o relacionamento que você tiver com eles, mais dúvidas terão quanto a comprar de seus concorrentes.

Kotler (2000: p.72) ressalta que o conhecimento é a chave para o marketing de relacionamento, acerca dos clientes, acerca da sua própria organização. Deve-se criar facilidades para que os clientes entrem em contato com a empresa, como forma de fidelização.

Kotler (2000) ressalta ainda que gerenciar a prática do marketing de relacionamento é uma questão de dispor de sistemas, procedimentos administrativos e processos de controle, que permitam à equipe atender às necessidades dos clientes. Requer ainda recrutamento de pessoal, além de deixá-los informados, para que tenham as aptidões e a capacidade de atender as necessidades do seu cliente.

Kotler (2000) mostra que o conceito também é amplamente usado no gerenciamento de marcas de bens de consumo, no qual o cálculo-chave é quanto gastar para evitar que os consumidores mudem de empresa. Ou seja, no turismo, é oferecer planos de viagens que sejam ou estejam dentro do seu potencial.

O autor mostra que a conscientização de que existe uma estreita correlação entre o marketing de relacionamento e o lucro, e de que é possível quantificar o poder dessa correlação, poder levar a novas abordagens do gerenciamento de clientes, começando com a identificação dos grupos de clientes que desejam ser administrados de forma diferente, e terminando com um comprometimento de longo prazo para alcançar níveis mais altos do marketing de relacionamento, de forma a maximizar o lucro. A essência da nova abordagem consiste de uma orientação mais forte para o cliente, tanto na estratégia empresarial quanto na de marketing.

Kotler (2000) mostra que o marketing de relacionamento é uma decisão de investimentos como qualquer outra, e deve portanto estar sujeito às mesmas disciplinas financeiras. Marketing de relacionamento soa de forma muito agradável aos ouvidos do profissional de marketing, mas as luzes vermelhas de alerta podem piscar freneticamente na administração financeira, quando esse termo é pronunciado. Pois, pode se tornar um poço sem fundo para o dinheiro que é ganho com muito esforço, através dos sistemas, treinamento, programas de educação para mudança de cultura destinado a toda a organização, reengenharia do processo, desenvolvimento de política, estabelecimento de novas unidades, despesas com demissões.

Kotler (2000) relata que no nível de estratégia corporativa, um maior conhecimento do cliente significa que você pode entrar em novos mercados, com maior grau de certeza. É preciso colocar seu foco nos clientes existentes. Todas as vendas da empresa são feitas para dois grupos: clientes novos e clientes de retorno. Há mais custo-eficaz em reter os clientes existentes do que atrair novos clientes. Clientes “fiéis” não apenas voltam a comprar, mas defendem produtos e serviços junto a seus amigos, prestam menos atenção às marcas concorrentes e, freqüentemente, compram extensões de linha de produto/serviço. A fidelidade é um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas.

De acordo com o autor fidelidade é melhor descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos, etc. Sua empresa se beneficia do comportamento de clientes fiéis, mas isso é o resultado do estado mental deles. A fidelidade também é um estado mental relativo. Ela impede a lealdade a alguns outros fornecedores, mas não a todos, na medida em que um cliente poderia ser leal a mais de um fornecedor concorrente.

Segundo Mackenna (1993, p. 237), é possível determinar as cinco regras básicas do novo momento e apontar algumas de suas possíveis conseqüências, tais como o fato de o preço e a escolha passarem a ter um valor maior do que a marca, e o acesso substituir a difusão.

O autor mostra que o marketing, embora tenha a responsabilidade de enxergar as mudanças do mercado, e fornecer respostas a elas, não tem sido um leme confiável

nos últimos anos. À medida que o mundo dos negócios ganha velocidade, é cada vez mais improvável que melhore a capacidade do marketing de prever e responder às exigências dos consumidores.

O autor afirma que as corporações dos Estados Unidos perdem, em média, a metade de seus clientes a cada cinco anos, a metade de seus funcionários a cada quatro e a metade de seus investidores em menos de um . No futuro só existirão as relações “oportunistas”? As empresas que se concentram em encontrar e conservar bons clientes e funcionários são as que geram resultados superiores. A fidelidade goza de boa saúde e é um dos grandes impulsionadores do sucesso no mundo dos negócios.

A criação de valor para os clientes, e a fidelidade, mede de forma confiável se a empresa gera valor: os clientes continuam comprando dela ou preferem outra empresa. A fidelidade aumenta as receitas e a participação no mercado, e o crescimento sustentável permite atrair e conservar os melhores funcionários, e os investidores fiéis viram sócios.

É preciso considerar a fidelidade como uma estratégia, não uma tática. O objetivo de um negócio é criar valor, não apenas produtos. A fidelidade proporciona um padrão para medir o desempenho, além de um ponto de referência para alcançá-lo. Se os funcionários estiverem orgulhosos, e os clientes satisfeitos, agirão em benefício da empresa.

Etzel, Walker e Stanton (2001) mostram que a fidelidade é a marca de uma grande liderança. Quem tem poder pode abusar das pessoas para conseguir seus objetivos, mas não irá muito longe. Se, ao contrário, usar de autoridade para ajudar as pessoas a conseguir as coisas todos se beneficiarão.

Deve-se incorporar pessoas que tenham os mesmos valores da empresa, e possuam o talento e as habilidades necessários para alcançar os níveis de produtividade que uma carreira satisfatória de longa duração exige. É preciso encontrar uma maneira de fortalecer essas pessoas, e garantir que seu sucesso pessoal esteja vinculado ao da equipe, a fim de que suas realizações motivem os demais. E, não por acaso, as empresas que têm clientes fiéis também têm funcionários fiéis.

Kotler (2000) ressalta que as empresas baseadas na fidelidade, devem lembrar-se de três regras básicas: alguns clientes são intrinsecamente previsíveis e fiéis; alguns são mais rentáveis que os outros; e, por último, alguns acharão que os produtos e serviços da empresa são mais valiosos que os de seus concorrentes.

O autor mostra que nem sempre satisfação é sinônimo de fidelidade. Fidelidade significa que estamos dispostos a sacrificar, pelo menos por um tempo, nossos interesses. Medir a satisfação é útil, mas não se deve transformar isso na ferramenta central. Como se mede a fidelidade? Observando quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano.

Corroborando com Kotler (2000), Santos (2005) em reportagem mostra que as empresas têm apresentado alternativas de viagens para o segmento de turismo e evidencia que em qualquer setor de atividade, ganhar a fidelidade dos clientes exige, além de uma análise cuidadosa, ações coerentes e investimentos a longo prazo. Os benefícios que isso acarreta são enormes. Concentrar-se na melhoria imediata de rentabilidade, tende a minar o valor que a empresa pode oferecer a seus clientes.

Dessa maneira, pode-se observar que o turismo “Single” é uma segmentação de mercado do turismo que abrange várias interfaces. Pois, os praticantes do turismo denominado “Single” têm uma série de preferências que tenderá em algumas circunstâncias a outros segmentos, uma vez que esse mercado não se baseia somente no turismo, mas também no cotidiano da sociedade moderna, que se observa na atualidade desde projetos imobiliários, a produtos alimentícios com produtos individuais. E, como não poderia deixar de ser, o setor de divertimento.

CAPITULO 3 - A PESQUISA

3.1. A escolha do tema e sua justificativa

O presente trabalho tem por finalidade estudar a segmentação de mercado como vantagem competitiva, utilizando para isso o mercado do *Turismo para Single*, na cidade de São Paulo. Nesse mercado será verificada a existência de homogeneidades que permitam a segmentação desse mercado.

Caracterizar-se-ão as bases e critérios da segmentação de mercado no setor de *Turismo para Single*, e a identificação da existência de vantagens competitivas decorrentes da adoção das técnicas de segmentação no mesmo setor de turismo.

Para tanto, será estudado o mercado para *single* e o perfil de seu público-alvo, tanto no que diz respeito a suas características sócio-econômicas, quanto no que tange às suas preferências em relação ao turismo. Será considerada a bibliografia consultada, a utilização de questionário e a coleta de depoimentos, bem como outros trabalhos já realizados nesse segmento, dos quais serão extraídas as informações.

Como objetivo geral, pretendemos conhecer o turista single pela ótica dos empresários de turismo para tentar compreender seus desejos e suas aspirações. Dessa forma, talvez possamos oferecer às empresas turísticas informações sobre essa segmentação, possibilitando melhor direcionamento dos esforços para atender os clientes.

Teve-se como objetivo investigar o que levou as empresas do setor turístico a segmentar o mercado em busca desse cliente personalizado e como tem sido realizado esse trabalho.

Objetivou-se ainda verificar os pontos positivos e negativos, além de projetar esse nicho de mercado para um futuro próximo. E conhecer a dimensão do turismo como fator de associação ou entrosamento social entre os indivíduos, deixando claro que esse não é o fator principal dessa pesquisa.

O turismo detém, hoje, grande parte do PIB de muitos países, que têm melhorado suas condições econômicas e sócio-econômicas, em decorrência do avanço que o setor tem proporcionado.

Segundo a EMBRATUR, no Brasil o setor representou 2,55% do PIB nacional no ano de 1989, e entre os anos de 1987 a 1995 o PIB turístico passou de R\$ 38,7 bilhões para R\$ 52,7 bilhões, gerando um crescimento de 36% em menos de dez anos. Isso vem provar o quanto a atividade turística é importante para contribuir à melhoria da qualidade de vida da população, e prosperidade da economia brasileira, uma vez que o turismo tem aumentado o ingresso de divisas ao país de maneira considerável. No período de 1996 a 2003, pode-se verificar que o setor vem representando um percentual mais elevado.

Comentário: Que percentual é esse

Muitas das cidades brasileiras têm como fatores de produção econômica a agricultura, a pecuária, a indústria, o comércio entre outros. Porém, hoje, têm aberto sua portas para um novo setor, que é o Turismo, que tem no município o cenário de produção e de consumo. Um investimento inicial na atividade turística pode se constituir em gerador de um processo ramificador na economia local, e, por

extensão, regional. Baseando-se nessa idéia, é que investir no turismo para *single* pode ser uma alternativa positiva aos que buscam saídas para complementar sua economia, e propiciar maior desenvolvimento para a cidade.

Como todas as áreas da economia, o Turismo também possui desvantagens e riscos. Porém, inúmeras vantagens sócio–econômicas e culturais, além de outras, o turismo municipal pode proporcionar a todos os agentes econômicos envolvidos.

Acredita-se que tal atividade se caracteriza como um fator que contribuirá para a melhoria do nível e da qualidade de vida da população, e para a prosperidade das empresas, alavancando a economia local.

O turismo, de um modo geral, é uma das atividades sócio–econômicas de maior importância em vários países do mundo, chegando até a ser a de maior ênfase em muitos deles. Observando-se essa importância, pode-se afirmar que esse fenômeno de deslocamento voluntário e temporário deve ser visto e estudado com muita atenção.

3.2. Delimitação do tema

Comentário: Optou-se por estudar o turismo *single* no Estado de São Paulo em virtude de sua importância econômica para a região.

O turismo *single* será estudado por ser um segmento em expansão e atualmente bastante notado pelas operadoras de viagens como um novo nicho de mercado. Portanto, torna-se importante objeto de estudo na cidade de São Paulo. Essas viagens começaram a ser solicitadas pelos próprios clientes das agências, e houve experiência acumulada pelo autor em viagens efetuadas só.

Neste estudo estará sendo analisado o mercado formado por pessoas que viajam sós, visando não ocorrer choques culturais, naturais, políticos, sociais e econômicos nos centros receptores. Muita atenção deve ser dada, por ser um nicho de mercado bastante explorável em relação à prestação de serviços e geração de novas oportunidades de emprego.

3.3. Formulação do problema da pesquisa

Como a segmentação de mercado proporciona incremento na competitividade das empresas do setor de turismo?

3.4. Questões a serem respondidas

Especificamente será necessário responder as seguintes questões:

- é possível segmentar o mercado?
- quais as bases de segmentação aplicáveis ao mercado?
- quais as vantagens competitivas que a segmentação de mercado oferece ao setor de turismo?

3.5. Pressupostos a serem verificados

- mercado de turismo é passível de segmentação.
- Existem bases de segmentação capazes de produzir diferentes grupos de consumidores, homogêneos, com respostas diferenciadas aos diferentes esforços de marketing.

- A segmentação de mercado do setor de turismo produz vantagens competitivas para as empresas.
- As viagens têm sido para os singles das metrópoles uma maneira de facilitar a sociabilidade nos espaços urbanos, pois nesses lugares existem muitas dificuldades em desenvolverem capitais sociais, pela diminuição do engajamento comunitário, que leva às relações de egoísmo e à individualidade.
- A segmentação desse mercado single trouxe maior rentabilidade para as empresas, ou seja, a exploração de um novo nicho encontrou repercussão no aumento da demanda; e
- Motivos inerentes à segmentação, como má administração empresarial, mercado turístico em geral retraído, entre outros, causaram o fechamento ou a suspensão temporária do setor de viagens para singles em algumas empresas.

Para conhecer esse mercado segmentado e o turista single, realizamos entrevistas guiadas com os operadores turísticos de empresas que trabalharam ou trabalham com esse tipo de turismo.

3.6. Relevância e originalidade do tema

Uma vez que o público-alvo dessa pesquisa é o indivíduo que viaja só, por opção, torna-se relevante proporcionar ao mesmo, condições de escolha, independente da classificação e do tipo de viagem. Sendo que o público-alvo não inclui apenas os solteiros, mas descasados, divorciados, viúvos, aposentados e os homossexuais.

Moraes (2002, p. 155), relata que a existência da segmentação de serviços turísticos não é uma novidade no mercado. O que se observa, na atualidade, são os novos nichos que estão sendo explorados, uma vez que foram esquecidos ou passaram despercebidos no passado.

O número de turistas que procuram viagens para pessoas sós se multiplicou nos últimos anos, assim como as agências e operadoras que oferecem esse tipo de serviço. Relação de algumas delas: Terrazul Turismo e Eventos Ltda, Maktour Viagens e Turismo Ltda, Royal Caribbean Ltda, Teresa Perez Viagens e Turismo Ltda., Designer Tours Agência de Viagens e Turismo Ltda, Table for Six Ltda, Mudança de Hábito Ltda, Portal do Solteiro Ltda, Lycia Reis Turismo Ltda, Kontiki Franstur Ltda, Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda / Flytour Operadora de Turismo Ltda, Alfa Turismo Ltda e Associação Paulista de Albergues da Juventude/ APAJ Viagens e Turismo Ltda.

Em uma viagem apenas para pessoas sem companhia, tudo é organizado para que haja integração: passeios, atividades onde há incentivo à amizade. Pode acontecer o início de romances. Porém, tanto as operadoras, como as agências de viagem, e os turistas, não admitem que essa seja a intenção.

O objetivo desse estudo é compreender o mercado turístico voltado ao público *single*. Tudo isso fez surgir um novo nicho no mercado turístico. Viajar sozinho tornou-se uma forma de conhecer novas pessoas, fazer novas amizades e economizar.

3.7. Importância da atividade turística nos últimos anos

A atividade turística tem sido, nos últimos anos, de extrema importância para o desenvolvimento e crescimento da economia mundial, proporcionando melhoria em decorrência do avanço ocorrido no setor.

Num município, não explorado turisticamente, pode ser feito um planejamento com especialistas, sobre o que poderia ser implantado na cidade. Poderiam ser estudados os potenciais já existentes, como rios, lagos, serras, morros, cachoeiras, prédios históricos, igrejas, artefatos locais, cultura e gastronomia. Poderiam, também, ser verificadas as possibilidades de se criarem atrativos artificiais, como parques, trilhas, festas culturais e gastronômicas. Para concretização do planejamento e execução dos possíveis atrativos, a participação do governo municipal é fundamental, uma vez que este será o responsável pela infra-estrutura básica necessária para o desenvolvimento do plano. A prefeitura arcará com subsídios para que a população se envolva com a instalação de hotéis, restaurantes, revitalização do comércio e implantação de entretenimentos. A população deverá participar de treinamento para que haja uma boa recepção aos futuros visitantes (turistas).

O impacto resultante deste tipo de implantação é menos imediato do que a implantação da indústria tradicional. Tem a vantagem de consolidar uma estrutura econômica sólida. A longo prazo os benefícios trazidos pelo Turismo à cidade serão muitos, tanto sociais como econômicos.

Havendo sucesso na realização do planejamento, as vantagens aparecem das mais variadas formas. O emprego de mão de obra, em geral ocupada na produção de bens e serviços, aumentará consideravelmente, fazendo crescer a rentabilidade de famílias de menor poder aquisitivo. A necessidade de mão de obra especializada na prestação de serviços diretos ao consumidor, como guias, recepcionistas, recreacionistas, etc., incentivará a população local a se profissionalizar. Com a movimentação dos turistas, o setor gastronômico, representado por restaurantes e lanchonetes, terá a oportunidade de expandir seus negócios, bem como haverá possibilidade da criação de novos estabelecimentos. O transporte coletivo deverá se modernizar, o que favorecerá não só aos visitantes, como também aos próprios moradores. Com a implantação e o aperfeiçoamento do setor hoteleiro, haverá a geração de empregos e uma maior movimentação do comércio, devido aos produtos que os hotéis necessitarão para atender aos hóspedes. Haverá também uma movimentação decorrente dos turistas que circularão pela cidade buscando presentes, lembranças, artesanatos, entre outras curiosidades (Comércio).

A inauguração de novos entretenimentos, essenciais para preencher a estada do turista na cidade, beneficiará também a população local. A concorrência que acontecerá entre as empresas será benéfica, pois, o aumento da produção de bens e serviços estimulará a competitividade da oferta, melhorando a qualidade do serviço.

O setor de turismo exige grandes investimentos de capital, principalmente em sua fase de implantação. E o processo se mostra lento até atingir o mercado consumidor. O mau uso do turismo na cidade, originado pela falta de informação e conhecimento das peculiaridades de sua produção, representam desvantagens que

impedirão a atividade de se desenvolver de forma bem sucedida. Com a valorização dos espaços físicos, que poderão se tornar futuros atrativos, o setor imobiliário pode agir de forma desenfreada, super valorizando os espaços, tornando-os inviáveis pelos altos custos. O desequilíbrio ambiental, como poluição atmosférica, além do desgaste dos atrativos, pode causar grandes malefícios à própria população, criando situações complicadas até mesmo à saúde, causando a perda do que já foi implantado.

Portanto, a participação da comunidade na realização da obra turística na localidade, é de extrema importância. Se todos colaborarem, os riscos se tornarão menores, desde que cada um ajudará a cuidar daquilo que trará benefício para ele. E mesmo que os riscos e desvantagens existam, os benefícios trazidos ao município, se sobressairão diante dos pontos negativos. Isso acontecerá se houver administração de forma correta e eficaz. Haverá diminuição do desemprego com a inauguração dos empreendimentos, o que reduzirá também, a criminalidade e a violência, pois muitos se ocuparão de forma digna nas novas atividades turísticas. Acontecerá o aumento da entrada de dinheiro na cidade, aumento da arrecadação de tributos por parte do governo. Finalmente, o aumento da renda familiar fará com que as pessoas consumam mais, movimentando, assim, todos os setores da economia local.

Analisando duas regiões brasileiras, o litoral nordestino e a região central do Paraná, observa-se que o litoral nordestino, que a pouco tempo era uma área não explorada turisticamente, passou a ser um pólo receptivo de turistas nacionais e internacionais, transformando a região num centro turístico, onde há infra-estrutura hoteleira de todas as categorias. Além da gastronomia típica que foi explorada, houve a criação

de entretenimentos diversos, antes não existentes, destacando a região no cenário turístico nacional. Já a região central do Paraná, considerada ainda uma área não explorada, poderia utilizar o setor turístico da mesma forma feita pelo Nordeste.

Deveria se promover o crescimento e desenvolvimento da região que hoje apresenta uma fraca economia em quase todos os setores. Poderiam ser aproveitados os potenciais naturais que a região oferece, como fazendas, cachoeiras, rios, lagos, morros. Haveria possibilidade de implantar o Turismo Rural, Eco Turismo, Turismo de Aventura. Não ficaria de lado a gastronomia e cultura da região com a realização de festas típicas. Atrativos artificiais poderiam ser instalados de tal maneira a motivar a vinda de visitantes. Movimentar-se-ia, assim, o centro paranaense.

Frente a todas as potencialidades apresentadas acima, as inúmeras vantagens sócio-econômicas e culturais, além de outras que o Turismo pode proporcionar a todos os agentes econômicos envolvidos, acredita-se que, no município, a atividade turística se caracteriza como um fator que contribuirá para a melhoria do nível e da qualidade de vida da população, e para a prosperidade das empresas e da economia local.

De acordo com o IBGE (2000, p. 396), existe 18 milhões de pessoas sós e 15 milhões de pessoas entre viúvos e descasados. Pesquisa feita pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e pela Embratur, revelou que mais de 1 milhão de brasileiros viajam sozinhos. Em busca dessa fatia de mercado, algumas agências estão obtendo lucros com programas feitos na medida para quem viaja sozinho. Em reportagem do jornal O Estado de São Paulo, em 16 de abril de 2002, caderno VII, foi frisado que não há os encargos com o preço do apartamento *single*,

que nos pacotes tradicionais chega a ser até 40% mais caro. Seguindo este contexto, empresas de turismo tomaram a iniciativa de criar pacotes turísticos diferenciados.

Zakabi (2002, p. 67) ressalta em reportagem na revista veja, que desde 1998 houve o surgimento de mais de vinte empresas oferecendo opções especialmente para os desacompanhados, o que pode ser visto como uma solução para o problema de férias enfrentado pelas pessoas sós. Proporcionando passeios diferenciados para as pessoas sós com festas mais ousadas como noitadas em danceterias, baile do pijama, etc.

No final do século passado, o Turismo foi considerado o setor de maior desenvolvimento econômico, social e cultural. Nota-se que o fator que mais atrai as pessoas à compra de serviços turísticos é a promessa de satisfação. Será proporcionado ao turista o relaxamento físico-mental.

Com os tempos modernos, o homem passou a ter novos hábitos, e portanto novas tendências culturais também surgiram. E entre esses novos hábitos, nota-se que a população passou a se casar cada vez mais tarde, e descasar-se mais. Segundo dados do IBGE, no Brasil, um em cada três casamentos acaba em divórcio. Em uma década, o número de separações judiciais triplicou.

Estar sozinho é uma característica da modernidade. Isso fez surgir um novo nicho no mercado turístico: o turismo para *singles*.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA ADOTADA

O primeiro passo foi relacionar as agências, mediante consulta à Associação Brasileira de Agências de Viagens – seção São Paulo (ABAV), para sabermos quantos filiados existia na cidade de São Paulo. Informaram-nos que, até outubro de 2004, havia 1068 agências de viagens filiadas. Questionamos quantas seriam agências de viagens e turismo, mas eles não sabiam responder. Tínhamos então, duas opções: procurar a Associação Brasileira de Operadores de Turismo (BRAZTOA) ou iríamos iniciar uma sondagem nas agências de viagens e turismo filiadas à ABAV. A escolha recaiu sobre a Segunda opção, pois assim teríamos dados também sobre as pequenas e médias empresas de turismo que não são filiadas à BRAZTOA.

A segunda nos levou, a saber, se a agência de turismo era ou não operadora turística. A terceira nos forneceu os dados sobre a segmentação. Se a agência empregava esse tipo de política de marketing, ela nos interessaria. O resultado que obtivemos na pesquisa foi que as empresas que aparecem na mídia como agência de turismo operando com produtos específicos para certos nichos de mercado, ou com segmentação de mercado, nem sempre estão filiadas à ABAV, sendo em sua maioria empresas que operam com turismo ecológico e/ou de aventura, possuindo de um a quinze funcionários. Encontramos vinte empresas que estão dentro dessas características, foge do foco, porém atua de maneira a aproveitar o nicho do mercado.

Mesmo com esses resultados surgiram dúvidas de como delimitar o nosso universo de pesquisa. Partimos então para conhecer os produtos oferecidos pelas agências. Há um mercado tradicional e um alternativo, ambos formaram para nós um inventário de tipos de segmentação que encontramos:

Segmentação de Mercado

Variável composição

Terceira idade

Casados

Social e bio-social

Singles

Variável segundo

Aventura

Religioso/místico

Cultural

Negócios/incentivos-prêmio

Produto oferecido

Esportivo

Vida natural

Fonte: Claudia Moraes.

Chegamos a um leque de opções e dentro desse leque escolhemos um segmento de mercado, por opção pessoal e por ser uma nova área de estudos. Entre as variáveis encontradas, preferimos a composição bio-social, classificada para terceira idade, casais e sós ou singles. Depois, decidimos estudar as empresas turísticas que prestam serviços para pessoas solitárias oferecendo um produto individualizado.

Na sondagem que realizamos, obtivemos dados sobre três empresas que se classificavam segundo a variável escolhida:

- Duas empresas que trabalham com pessoas só.
- Uma empresa especializada em viagens para casais em lua-de-mel.

A partir desses resultados, passamos a estudar as empresas paulistanas que trabalham ou que trabalharam com o segmento do mercado turístico para pessoas só ou singles.

As palavras só, solitário e solidão, em português, têm significados similares, mas possuem uma conotação negativa. Sempre que se refere ao estado de solidão (solitário), há uma aura de tristeza, infelicidade, mesmo que o significado da palavra não seja esse. Entretanto, quando se diz que alguém está só não se tem essa mesma sensação, por isso, optamos pelo termo só, que é o mais próximo do sentido que buscamos.

Para esse estudo, a palavra singles está recebendo uma conotação de pessoas que estão só, por opção ou não. Esta definição não inclui apenas as pessoas que ao estarem só sentem-se abandonadas socialmente ou incapazes de se relacionar com os demais, mas também aquelas que sentem-se bem sozinhas e gostam da companhia de outras pessoas, porém a cidade, o trabalho, a família, os preconceitos, as formas de convivência social, entre outros fatores, impedem que esses relacionamentos sociais ocorram constantemente.

Como o turismo é globalizado e usualmente o inglês é o idioma internacional do turismo, a palavra em inglês tem o mesmo significado que só é single, por isso preferimos usá-la. Existem várias categorias de singles:

- O solteiro que mora só e pode ou não se sentir solitário;
- O solteiro que mora com os pais ou amigos e pode ou não se sentir solitário;
- O divorciado que está só novamente e também pode ou não se sentir solitário
- Viúvo que também pode ou não sentir-se solitário. Os gays e lésbicas que, muitas vezes, por preconceito ou por não assumirem sua condição, tornam-se indivíduos solitários;
- A pessoa casada que mesmo com outras pessoas em casa sente-se solitária;
- A pessoa aposentada que perdeu parte do seu convívio social, que se dava no local de trabalho ou que ao ficar em casa está só, pois os outros membros da família estão trabalhando ou estudando.

Para a elaboração dessa pesquisa será realizado um estudo de múltiplos casos. Pesquisa bibliográfica com dados primários e secundários. Num primeiro momento se buscará compreender o contexto do turismo single, para finalmente delimitá-lo na cidade de São Paulo.

Também serão feitas pesquisas de campo, com apresentação de questionário no sentido de esclarecer os conceitos apresentados, bem como verificar o desenvolvimento desse segmento dentro do setor de turismo.

“Para satisfazer nossas dúvidas...é necessário que um método seja encontrado, pelo qual nossas crenças possam ser

determinadas por alguma coisa sobre a qual nossa forma de pensar não tenha efeito... O método precisa ser tal que, qualquer homem que o aplique chegue as mesmas conclusões. Tal é o que o método científico procura.” *Kerlinger (1980, p. 7)*

4.1. Tipos de Pesquisa

4.1.1. Pesquisa exploratória

Vergara (2000, p. 37), relata que a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Quando se trata de pesquisa social, Selltitz et al (1960, p. 57), classificam os estudos em exploratórios, descritivos e causais. O critério implícito em tal classificação é o grau de superficialidade dos estudos. Os autores ressaltam que no estudo exploratório, a principal acentuação refere-se à descoberta de idéias e instituições. Muitos estudos exploratórios têm, como objetivo, a formulação de um problema para investigação mais exata, ou para a criação de hipóteses.

Segundo esses autores, a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito é o de descrever características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que apresente determinadas características, ou comportamentos, ou ainda realizar a verificação de hipóteses, que não envolvam relações causais. As pesquisas causais são mais complexas, na medida em que envolvem a busca de uma relação causal entre variáveis. Os estudos que verificam

hipóteses causais exigem processos que não apenas reduzam o viés e aumentem a precisão, mas que também permitam inferências a respeito da causalidade. Os experimentos são especialmente adequados para satisfazer a essa última exigência.

Segundo Godoy (1995, p. 32), “quando o estudo de caráter é descritivo, e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja mais indicada”.

Se o conhecimento disponível na área for pequeno, e existirem poucos trabalhos sobre o tema, impossibilitando a criação de hipóteses precisas para a investigação, o estudo exploratório é o mais indicado. É possível que uma pesquisa se enquadre na combinação de dois ou mais processos, uma vez que as categorias não são mutuamente excludentes. A utilização de dois ou mais processos, reforçaria a validação científica da pesquisa.

A presente pesquisa, é limitada quanto á literatura nacional disponível, apesar dos esforços dispendidos por pesquisadores e entidades, e tem o nome: “*A segmentação de mercado como vantagem competitiva: um estudo exploratório no setor de Turismo para Single na cidade de São Paulo.*” Trata-se de um assunto cujo conhecimento acumulado e sistematizado ainda é escasso.

De acordo com Selltiz et al. (1960, p. 48), entende-se que este estudo apresenta características de cunho exploratório. A intenção é descrever e interpretar as empresas no processo de segmentação de mercado no *Turismo para Single* como uma vantagem competitiva, apresentando inicialmente todas as características de uma pesquisa descritiva.

Quanto aos meios de investigação propostos por Vergara (2000, p. 34), a pesquisa será de campo, ou seja, investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno, utilizando questionários, entrevistas e análise documental. Poderá também ser utilizado um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas (pesquisa bibliográfica), podendo esse material ser de fonte primária ou secundária.

4.2. Pesquisa qualitativa

De maneira geral, pode-se dizer que existem dois grandes métodos de pesquisa: o quantitativo e o qualitativo.

Segundo Sampson (1991, p. 29),

“a pesquisa qualitativa é usualmente exploratória ou diagnóstica. Envolve um pequeno número de pessoas que não são escolhidas em base probabilística. A pesquisa quantitativa, de outro modo, é considerada com base em grande número de pessoas, usualmente membros de alguma seleção cuidadosamente desenhada, que é representativa de uma grande população. Os dados obtidos são quantificados sobre alguma base para indicar os números e proporções de membros que são colocados em diferentes categorias”.

Face ao exposto, a presente pesquisa é de caráter qualitativo, pois pretende expor características de determinado fenômeno (verificar a existência de heterogeneidade no mercado de *Turismo para Single* na cidade de São Paulo, que permitam a segmentação desse mercado, caracterizar as bases e critérios da segmentação de

mercado no setor de *Turismo para Single*, e identificar a existência de vantagens competitivas decorrentes da adoção das técnicas de segmentação no setor), assumindo o caráter de estudo exploratório como propõe Selltiz et al. (1960, p. 68).

Portanto, a classificação da pesquisa, tomando-se por base a literatura estudada, tem caráter exploratório, qualitativo, e será realizada em campo com a utilização de questionários e entrevistas.

As fontes de dados que deverão ser utilizadas são:

- dados primários - coletados junto ao diretor comercial, gerentes de marketing, assessores, das empresas a serem pesquisadas.
- secundários - informações diversas obtidas junto dos especialistas do setor de marketing, livros, jornais, publicações, entre outras.

De acordo com Boyd e Westfall (1987, p. 66), para fazermos um estudo exploratório existem três formas:

- a) estudo de fontes de informação secundárias: a maneira mais rápida e econômica para o pesquisador descobrir hipóteses possíveis, pois tira partido do trabalho de outras pessoas;
- b) investigação de indivíduos que podem ter informações sobre o assunto: pode-se encontrar indivíduos bem informados sobre o assunto em grupos diversos. Porém, não se deduz que todos os indivíduos nesses grupos terão boas idéias;

- c) análise de casos selecionados: caracteriza-se por um estudo intensivo e detalhado de um caso de alguns indivíduos selecionados ou algumas organizações, podendo auxiliar bastante a obter idéias sobre possíveis relações.

4.3. Estudo de caso

Mattar (1997, p. 82), citando Festinger & Katz entre outros autores, afirma que um estudo de caso é um trabalho profundo, mas não amplo, pelo qual se procura conhecer, detalhadamente, apenas um ou poucos elementos da população sobre um grande número de aspectos e suas inter-relações.

O objeto do estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação. Como o estudo de caso é um método de pesquisa exploratória, convém novamente lembrar que seu objetivo é o de gerar hipóteses e não verificá-las, além de possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo.

Mattar (1997, p. 88), explana que existem inúmeras situações em que o estudo de caso ajuda a compreender melhor o problema sob exame e a gerar hipóteses. O mesmo autor ainda afirma que tal método possui três características:

- a) os dados podem ser obtidos, a tal nível de profundidade, que permitem caracterizar e explicar detalhadamente os aspectos singulares do caso em estudo;
- b) a atitude receptiva do pesquisador deve ser caracterizada pela busca de informações e geração de hipóteses e não por conclusões e verificações; e

- c) a capacidade de integração do pesquisador de unir, numa interpretação unificada, inúmeros aspectos do objeto pesquisado.

Segundo Campomar (1991, p. 96), ao citar Boyd e Stash, o estudo de caso envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações e, às vezes, o número de casos reduz-se a um. É dada ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando os números envolvidos.

De acordo com Bonoma, citado por Barroso de Siqueira (1997, p. 239), o estudo de casos é uma descrição de situações gerenciais, que propicia grandes oportunidades para administradores. Primeiro, porque permite investigação de grande número de problemas de administração, que certamente passam despercebidos em análises quantitativas complexas. Segundo, porque permite o exercício de *feedback* por meio da análise e resultados obtidos com o estudo da situação. Mais genericamente, o estudo de caso permite ao pesquisador maior proximidade dos gerentes e administradores.

Deve-se a Robert K. Yin um dos mais detalhados trabalhos sobre o estudo de caso: *Case study research: design and methods (1990)*. Para esse autor, o estudo desse método contribui de forma expressiva para o conhecimento de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Ele permite a um investigador manter as características globais e significativas de eventos da vida real, tais como processo gerencial e organizacional, relações internacionais, maturação de setores industriais, etc.

É ainda Yin (1990, p. 12), quem afirma que o estudo de caso possui vantagem sobre outros métodos, quando questões de pesquisa do tipo como? e por quê? são feitas sobre eventos contemporâneos, a respeito dos quais o investigador tem pequeno ou nenhum controle. A maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação de temas complexos, para a construção de hipóteses ou a reformulação de um problema.

4.3.1. Etapas do estudo de caso

As fases de um estudo de caso, detalhadas por Gil (1991, pp. 121-125), englobam: definição do problema; projeto do estudo de caso; coleta de dados; análise de dados; preparação do relatório. Para o presente trabalho, será realizado um estudo de casos múltiplos junto as empresas que atendem ao objetivo de pesquisa.

Deve ser estabelecida uma seleção, para que se obtenha uma visão do funcionamento da transição de um estágio anterior, para o de segmentação. Portanto, o universo definido para a realização da presente pesquisa será a segmentação de mercado como vantagem competitiva, estudo no setor de *Turismo para Single* na cidade de São Paulo.

As empresas escolhidas são Terrazul Turismo e Eventos Ltda, MakTour Viagens e Turismo Ltda, Teresa Perez Viagens e Turismo Ltda, Designer Tours Ltda, Kontiki Franstour Ltda, Albergues da Juventude Ltda./APAJ Viagens e Turismo Ltda, Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda, Lycia Reis Turismo Ltda, e Table For Six Ltda, que trabalham com turismo para *singles* (turistas que viajam sós), pois, conforme dados levantados, verificou-se que várias empresas segmentaram o mercado ao

perceberem, no nicho das viagens para *singles*, uma área promissora. O que justifica a relação de empresas escolhidas para a realização desta pesquisa é que as mesmas participam ou participaram de atividades que envolvem esse público. Segmentaram o turismo no setor *single*, aproveitando uma nova fatia de mercado.

Apesar de se reconhecer a existência da necessidade de grande parte da população que procura esse tipo de serviço de maneira atuante, optou-se por esse setor devido à dificuldade de se obter informações necessárias para a realização da pesquisa, já que estas empresas não são tão divulgadas, e não possuem departamento altamente especializado para atendimento e investimento em marketing/propaganda.

Optou-se pelas empresas que trabalham com *Turismo para Single*, e, portanto, utilizaremos para a realização da pesquisa, a classificação feita por Moraes, no período de 1989 a 1998 em São Paulo. Será melhor compreendido o mercado turístico para *single* e a estratégia de segmentação desse setor. Dentro desse contexto, observa-se que as empresas que atuam nesse mercado são as que utilizam, de maneira mais significativa, as práticas de verificação de necessidades da sociedade, sendo esse o universo a ser pesquisado.

As empresas que atuam no turismo para *single*, serão contatadas previamente por telefone, e-mail e posteriormente através de visitas. Serão objeto da pesquisa as empresas Terrazul Turismo e Eventos Ltda, MakTour Viagens e Turismo Ltda, Teresa Perez Viagens e Turismo Ltda, Designer Tours Ltda , Kontiki Franstour Ltda, Albergue da Juventude Ltda/APAJ Viagens e Turismo Ltda, Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda, Lycia Reis Turismo Ltda, e Table For Six Ltda., que estão classificadas nesse segmento.

4.4. Coleta de dados

Na preparação de uma pesquisa, seja qual for o método escolhido, um aspecto importante a ser considerado é a forma pela qual serão obtidas as evidências que nortearão as conclusões do estudo. Para Yin (1990, p. 48), a evidência em estudo de caso pode vir de seis fontes, a saber: documentos, arquivos, entrevistas, observação direta, observação participativa e artefatos físicos. Além disso, a coleta de dados depende da habilidade do pesquisador e da elaboração de um protocolo, que relaciona as atividades a serem realizadas, e os procedimentos a serem seguidos. Para Yin, esse protocolo deve observar três princípios de coleta de dados: uso de várias fontes de evidência; criação de um banco de dados para o estudo de caso; e manutenção de uma seqüência ou cadeia de evidências.

Donaire (1997, p.13), cita que “a utilização de um protocolo para o estudo de casos constitui-se numa peça fundamental que transcende seu papel de instrumento de coleta de dados... A existência de um protocolo é uma das melhores maneiras de aumentarmos a confiabilidade do estudo de casos, e de gerar uma pesquisa de boa qualidade”. É essencial a elaboração e utilização de um protocolo se utilizado múltiplos casos.

O autor cita que o protocolo deve incluir:

- a) visão sobre o projeto do estudo;
- b) procedimentos de campo;
- c) questões do estudo de casos; e

d) guia para o relatório do estudo de casos.

Protocolo

Sobre a condução do estudo de casos: A segmentação de mercado como vantagem competitiva: um estudo exploratório no setor de *Turismo para Single* na cidade de São Paulo.

1 – Objetivo

Estudar a segmentação de mercado como vantagem competitiva no *Turismo para Single*, na cidade de São Paulo.

2 – Aspectos metodológicos

Procedimentos adotados pelo pesquisador para serem seguidos no processo da pesquisa. A metodologia adotada será através de questionários, entrevistas e análise documental.

O questionário será aplicado a pessoas ligadas diretamente ao processo de transição e administração das empresas, que trabalham com turismo para *single* (com turista que viaja só).

A entrevista será realizada com o responsável pelo setor de Relações com Investidores, das referidas empresas.

A análise documental servirá de apoio para constatar as modificações ocorridas nas empresas que estão segmentadas nesse setor.

3 – Organização do Plano

Objetiva-se elaborar um Estudo de Múltiplos Casos, em que será usada uma unidade de análise: que ajude a caracterizar as bases e critérios da segmentação de mercado no setor de *Turismo para Single*. Procurar-se-á identificar mudanças nas diferentes empresas estudadas.

4 – Procedimentos

Haverá um contato telefônico, para posterior envio de questionário, via e-mail ou carta, aos principais envolvidos no processo, e agendamento de visita, acompanhada de entrevista.

A fim de evitar os vieses, que poderiam ser ocasionados pela inexistência de um instrumento formalizado, as visitas deverão obedecer à estrutura deste protocolo.

4.5. Base de Dados

A – Característica da organização.

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo.

C – Identificação das mudanças ocorridas nas empresas pela adoção da prestação de serviços para *single*.

D – Identificação do grau de transparência das empresas quanto ao atendimento desse setor.

E – Plano de análise e relatório final

1 – Estudo dos casos individuais

Cada caso será relatado e analisado individualmente, permitindo identificar as mudanças ocorridas na empresa, e a segmentação de mercado..

2 – Análise cruzada de dados

De posse dos dados obtidos de cada empresa, serão realizadas análises cruzadas de dados entre os casos estudados, visando alcançar os objetivos deste trabalho. A análise irá consistir em caracterizar as principais mudanças ocorridas na empresa, de modo a idealizar um referencial quanto ao posicionamento das bases e critérios da segmentação de mercado no setor de turismo para *single*. Bem como, na estrutura da empresa, identificar as modificações que ocorreram em relação a funções, departamentos, que estejam ligados ao setor de turismo para *singles*.

Assim, nota-se que a variável “segmentação e vantagem competitiva” é a variável independente nesta pesquisa, enquanto que as variáveis dependentes são: modificações na estrutura de empresa, repercussão nas demais funções da empresa, atribuições dessas atividades na empresa, funções do responsável pela gestão das práticas de atendimento ao setor de *Turismo para Single*.

Nesse contexto, a análise dos dados consistirá na reaplicação do processo descrito acima, tentando identificar os pontos de convergência e divergência, a fim de desenvolver um modelo que demonstre alguma homogeneidade no mercado de

Turismo para Single na cidade de São Paulo, e o comportamento entre as empresas estudadas.

4.6. Tratamento dos dados

Segundo Donaire (1997, pp. 9-19). “*A análise dos dados consiste em examinar, classificar, tabular e evidenciar os dados obtidos, confrontando-os com as proposições iniciais do projeto de pesquisa.*”

De acordo com os objetivos estabelecidos para o estudo, serão elencadas características da empresa quanto a vantagem competitiva no *Turismo para Single*, para posterior demonstração e interpretação das mudanças ocorridas.

Esse confronto será baseado num olhar crítico e sob a luz dos conceitos apresentados, buscando acordos e desacordos entre os elementos encontrados. Quando se está realizando uma investigação a partir do relato de pessoas, e da leitura de documentos, torna-se fundamental uma postura interpretativa.

Segundo Yin (1990, p.4):

“A análise dos dados consiste em examinar, categorizar, tabular ou recombina a evidência, para ligá-las às proposições iniciais do estudo. A análise dos dados do estudo de caso é especialmente difícil porque as estratégias e técnicas ainda não foram definidas no passado. No entanto, toda investigação deveria começar com uma estratégia analítica geral- criando prioridades quanto ao que se analisa, bem como quanto a suas razões.”

Nesse sentido, a importância da estratégia geral está baseada nos subsídios que ela fornece ao pesquisador para escolher entre diferentes técnicas, e completar a fase analítica da pesquisa. E por se tratar de dez casos, as informações obtidas das empresas serão cruzadas por tópico de pesquisa, considerando-se o posicionamento das empresas a serem pesquisadas.

4.7. Relatório final

Será elaborado, após verificação dos dados coletados nas entrevistas, e nos documentos, um relatório individual para cada empresa pesquisada.

O relatório da análise cruzada dos casos será realizado ao final, tendo como fonte o conteúdo dos dados obtidos pelos questionários aplicados, e das entrevistas realizadas. Sendo o público-alvo deste estudo, em primeira instância, o acadêmico, o relatório de pesquisa adotará a estrutura analítico-linear, cuja seqüência dos tópicos obedecerá a seguinte estruturação:

- identificação do campo da pesquisa;
- definição do problema da pesquisa;
- explicação da metodologia utilizada;
- apresentação e análise dos dados obtidos;
- exposição das conclusões e proposições.

CAPÍTULO 5- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.

a) Segmentação de mercado

A pesquisa foi realizada com o objetivo de investigar a segmentação de mercado como vantagem competitiva, verificando a homogeneidade que permite a segmentação em *Turismo para Single*, estudando a estrutura das organizações que segmentaram como uma estratégia administrativa de marketing.

Para atingir os objetivos propostos, foi utilizado um questionário com questões abertas e fechadas, que foi aplicado à indivíduos com cargos de gerência, de relações públicas, marketing, entre outros. Julgou-se, pois, que esses teriam pleno conhecimento do setor de turismo, conforme exposto na carta de encaminhamento.

De acordo com as respostas, conclui-se que as empresas entrevistadas do setor de turismo, e que estão segmentadas para *Turismo para Single*, como estratégia administrativa, resultam na Terrazul Eventos e Turismo Ltda, APAJ Viagens e Turismo Ltda, Teresa Perez Viagens e Turismo Ltda, e a Designer Tours Ltda. Maximizam seus lucros fazendo uso desse nicho de mercado.

Na Terrazul, o atendimento ao pesquisador se deu através da proprietária, Sra. Yolanda Cardoso de Oliveira, a qual mostrou-se receptiva para apresentar a empresa quando da entrevista, o que inicialmente caracterizou forte indício de transparência. O mesmo ocorreu com a devida explicação quanto a forma de trabalho desenvolvida para a segmentação do turismo em *single*, bem como sua participação no mercado, e o tipo de marketing utilizado, para atingir o público - alvo, conforme já citados no referencial teórico.

Na Associação Paulista dos Albergues da Juventude – APAJ/ APAJ Viagens e Turismo Ltda, na Teresa Perez Viagens e Turismo Ltda., e na Designer Tours Ltda., o atendimento foi dado pela gerência da agência de turismo.

Porém, a primeira empresa, a Terrazul, apresenta um diferencial em relação à captação de clientes, pois utiliza-se da propaganda boca-a-boca, bem como de um vasto cadastro que vem formando ao longo dos anos. Faz uso de recursos como a mala direta, cria novos produtos como recurso para a fidelização, bem como atende a um público com classe social mista.

Ao passo que a APAJ Viagens e Turismo Ltda. é uma organização que tem uma modalidade diferenciada, disponibilizando viagens para os associados. Funciona no Brasil, e especificamente na Cidade de São Paulo desde 1992. Ela oferece economia aos turistas, tendo sido criada apenas para prestar auxílio para o Albergue da Juventude Ltda. Sempre trabalhou com turismo para sós, estudantes, que seria classe social não classificada. O albergue atua, ainda, em parceria com empresas que efetuam vendas de passagens promocional, e o fazem de forma conjugada.

A Teresa Perez Viagens e Turismo Ltda., segmentou o *Turismo para Single* para clientes de poder aquisitivo alto, podendo oferecer tratamento diferenciado com muito luxo. Oferece viagens exclusivas, exóticas, o que traz grande reconhecimento para a empresa. Dessa forma, há a fidelização através da utilização de mala direta e envio de revista mostrando novos pacotes e roteiros diferenciados. Conta, ainda, com pessoas especializadas em formação de roteiros.

Quanto a Designer Tours Ltda, ocorreu que esta segmentou, inicialmente, por verificar uma nova oportunidade e aproveitar a modernização inicial. Ou seja, operando de acordo com as necessidades dos clientes, e como forma de fidelização. É classificada hoje como uma das maiores operadoras do Brasil em cruzeiros.

As demais agências entrevistadas não serão relacionadas, pois não estão segmentadas para o *Turismo para Single*, sendo que, em alguns casos, são apenas operadoras, atendendo a corporações, o que foge do foco da pesquisa.

Todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que a segmentação aumenta o *share* da empresa, propiciando confiança aos gestores e aos clientes. Essas empresas declararam que o *Turismo para Single* não é visto como uma vantagem competitiva, exceto a Terrazul.

Nas empresas entrevistadas houve a percepção de uma fiscalização mais ativa por parte dos órgãos reguladores, pois qualquer tipo de irregularidade quanto a prestação de serviços, pode resultar em prejuízo para a estratégia da empresa.

Quando as empresas apresentam maior confiabilidade em seus serviços, como estratégia administrativa, ou seja, vantagem competitiva, as mesmas podem ter como benefício o aumento das expectativas dos consumidores, o que facilita a atração de novos clientes, tanto nacionais como internacionais.

Nesse sentido, os respondentes da Terrazul, da Teresa Perez, da APAJ e da Designer Tours deixaram claro que a boa administração e a apresentação de

pacotes interessantes, acarreta respeitabilidade por parte dos clientes no mercado interno e externo.

Os respondentes da Teresa Perez, APAJ e Designer Tours, declararam que não houve mudanças expressivas, pois a segmentação não funciona como uma vantagem competitiva, e sim como uma maneira para satisfazer a clientela, e manter a fidelização da mesma. Em outras palavras, passa a atender um nicho de mercado em que a empresa não pode simplesmente desconsiderar, para não perder uma fatia de mercado.

Constatou-se, segundo dados fornecidos pelos respondentes da Terrazul, da Teresa Perez, da APAJ e da Designer Tours, que a segmentação teve influência significativa, no que se refere às questões culturais e estruturais. Porém, para todas, a questão do marketing tem forte relevância, conforme relatado na análise dos questionários.

Com a aplicação do questionário nas empresas Teresa Perez, APAJ e Designer Tours, foi possível perceber, através das respostas dos gerentes, que as empresas estão conscientes de que a segmentação para *single* não é responsável pelas mudanças ocorridas, uma vez que, através das respostas, foram categóricos em dizer que trabalharam para a fidelização do público buscando atingir seus objetivos e satisfazer suas necessidades. Com essa postura, vêm mostrando maior interação do gestor com as modificações, como foram processadas e o que trouxeram de benefícios para a organização.

A Segmentação representa a relação para determinar e controlar a direção estratégica e desempenho das organizações. Portanto, tornam-se de fundamental importância para o alinhamento, para que as decisões possam ser tomadas mais eficientemente.

De acordo com a exigência da segmentação do *Turismo para Single*, as empresas Terrazul, Teresa Perez, e Designer Tours, declararam ser de fundamental importância, para as três, algumas qualificações como honestidade, personalidade, formação e conhecimento de administração em turismo.

As empresas são caracterizadas, de acordo com as respostas, em uma estrutura funcional, onde as pessoas engajadas numa determinada atividade funcional são agrupadas numa mesma unidade, como marketing, atendimento a clientes, formação de novos pacotes/roteiros, caracterizando funções distintas na empresa.

Através deste trabalho pudemos constatar que existe uma grande demanda potencial para o Turismo para *Single*, mas existe também uma grande dificuldade, por parte das empresas, em atingir este público. Outro grande problema, é o preconceito que ainda existe de se confundir turismo para sós com turismo sexual. As empresas apontam a dificuldade de encontrar pessoas dedicadas, preparadas e disponíveis para administrar esse setor, como sendo o maior impecilho para o seu crescimento.

Apesar de haver um mercado promissor, à medida que vão surgindo vários tipos de *single*, a tendência do mercado é personalizar cada vez mais a oferta, embora não

haja uma pesquisa de mercado para conhecer melhor o turista *single*, devido ao alto custo e retorno ainda pequeno.

b) Construindo o perfil do turista single

De acordo com os dados, podemos constatar a existência de várias categorias de singles: viúvo, separado (divorciado ou desquitado), solteiro que fez a opção por morar sozinho ou solteiro que mora com outras pessoas mas sente-se só, casados e/ou casadas solitárias em família, gays e lésbicas que por preconceito social não encontram seus pares e, ainda, os aposentados. Essas diferentes pessoas têm em comum o estarem só numa cidade grande como São Paulo, com frequência ou temporariamente.

As estatísticas têm apontado a tendência do crescimento dessa classe de pessoas, ou seja, tem aumentado o número de idosos, de moradores individuais, de separados, de gays e lésbicas e de pessoas que têm optado por não casar ou casar mais tarde. São esses fatores que ocasionam o aumento do grupo de singles em São Paulo, fenômeno que também está ocorrendo em outras grandes cidades.

Após pesquisa com as agências delineamos o perfil do turista que viaja nos programas singles:

I – Quanto ao sexo predominante.

É o feminino. Apontamos alguns fatores que podem explicar essa constatação. A população da região metropolitana paulistana possui mais mulheres (8,9 milhões) que homens (7,5 milhões), segundo a última Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar, feita pelo IBGE em 2005. Uma Revista da Folha apresenta dados de uma pesquisa que revelou a existência de apenas 85 homens para cada cem mulheres.

Nessa mesma reportagem, a revista expõe uma pesquisa da Datafolha feita com 401 mulheres que não estão casadas ou que não vivem com um parceiro, para saber:

- a) Se elas estão sentindo a pouca oferta de homens?
- b) Qual o tipo de homem que gostariam de encontrar?

O resultado mostrou que, além de faltar homens, faltam também homens com determinadas qualidades, que satisfaçam as exigências da demanda feminina.

Para essas mulheres o homem ideal deve ter entre vinte a quarenta anos, ser culto, bem-sucedido na profissão, solteiro e branco.

Verificando nos dados da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – Seade, o número de homens pertencentes a faixa etária desejada pelas mulheres pesquisadas pelo Datafolha (entre vinte a quarenta anos), percebemos que existem 2.949.784 de homens paulistanos. Porém, o maior número de homens encontram-se entre 0 a 19 anos (3.180.943) e se acrescentamos os com mais de quarenta anos (2.455.121) veremos que a chance de se encontrar um parceiro na idade desejada diminui quase pela metade, pois os preferidos correspondem a um pouco a mais da metade dos outros homens da região metropolitana.

Se utilizarmos dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (IBGE) de 2006, teremos 22,5 milhões de homens brasileiros que estão na faixa desejada pelas mulheres. Solteiros com segundo grau representam muito pouco desse

universo, grande parte dos brasileiros tem no máximo sete anos de estudo. Este dado sobre escolaridade foi apresentado por não existir na pesquisa do IBGE a variável “culto”.

Outro dado que não há na pesquisa do IBGE é “sucesso profissional”. Foram procurados então os dados sobre rendimentos mensais e constatou-se que a maioria dos brasileiros recebe até R\$ 550,00/mês.

Assim, do perfil “meia-idade, solteiro, culto, bem-sucedido e renda mensal igual ou superior a vinte salários mínimos”, extraem-se apenas 705.568 homens, o que, em termos proporcionais, significa que existem nove em cada mil. Projetando-se a proporção de brancos na população (60%), chega-se então somente a cinco em cada mil homens.

Se nos baseássemos nos resultados dessa pesquisa, poderíamos afirmar que a maioria das mulheres estão sós, o que não reflete a realidade. Dos 51 milhões de brasileiras maiores de quinze anos, mais da metade está casada e com homens mais velhos, menos cultos e sem sucesso profissional exigido. Portanto, mesmo que o ideal seja diferente do definido, as mulheres acabam casando-se com outro tipo de homem. Essa escolha pode estar ligada ao déficit de quase dois milhões de homens em relação às mulheres ou ainda à teoria da “pirâmide da solidão”.

A demógrafa Elza Berquó possui uma teoria intitulada “Pirâmide dos solitários”, que para ela, o universo de parceiros potenciais da mulher é formado pelos homens da mesma idade ou mais velhos. Para os homens, é o oposto.

Quanto mais velha a mulher, mais perto do topo da pirâmide ela fica e menos parceiros potenciais ela passa a ter, levando-as a casar nem sempre com o homem ideal, mas com o homem disponível. Mesmo assim, ainda restam muitas mulheres sós, seja por não terem encontrado o companheiro ideal ou por não haver homens disponíveis.

Muitas mulheres estão optando por estar só e isso não significa que “excluem dormir bem acompanhadas, mas também não excluem a certeza de que nem sempre é legal dividir suas vidas com alguém”.

“Por questionar mais, a mulher deste fim de século acabou descobrindo que pode dar rumo para sua vida [...] Ela não é anormal por querer ficar sozinha, se não encontrou alguém que a satisfaça, não deve forçar a situação”.

Quanto à faixa etária.

Excluindo as empresas que trabalham com jovens que viajam sós, como a Contiki e a Associação Paulista de Albergues da Juventude, notamos que a faixa predominante está acima dos 35 anos. Poderíamos atribuir esse resultado a alguns fatores: nessa faixa etária, quem não casou perdeu de vista ou encontra pouco com os amigos que estão casados. Por outro lado, nessa idade já se tem um amadurecimento profissional, o que significa muito trabalho e pouco tempo para reuniões sociais. Além disso, as férias podem não coincidir com a de seus amigos. Também está concentrada, dessa faixa etária para cima, o maior número de separações conjugais, assim como a viuvez.

Quanto ao estado civil.

Os solteiros, viúvos ou separados são os que mais aderem a esse tipo de programa, ficando os casados em minoria. Não existe muita diferença entre as razões dadas por essas três categorias. Todos estão sós e portanto é natural que busque companhia. Os casados que viajam sós tem como um dos motivos à impossibilidade, por razões profissionais, de viajarem juntos. Outros motivos são, os interesses divergentes de atividades durante às viagens e ainda aqueles que foram formados no grupo dos singles e que querem dar continuidade à amizade adquirida.

Quanto à profissão dominante.

Não existe uma única, observam-se muitos profissionais liberais nos grupos e muitos aposentados. O que pode ser aferida pela análise das profissões é a formação educacional do single, pudemos levantar que existe uma predominância de pessoas com o terceiro grau.

A procura do objeto do desejo – motivação de compra e ajustamento do produto.

O que tem levado os singles a procurar programas específicos, segundo o que foi levantado pelas entrevistas, é a falta de companhia para viagens e a falta de amigos disponíveis. Quando a Sra. Vera criou o Clube de Novos Amigos e este foi anunciado na grande imprensa, ela recebeu muitas cartas querendo saber a respeito do clube. O conteúdo dessas cartas apontava para pessoas sozinhas que

precisavam de companhia para viajar. Consultando a home-page da empresa Contiki na Internet, há um espaço para os futuros viajantes conhecerem seus parceiros de viagem. Muitos escreveram procurando companheiros para suas viagens.

O que às vezes inibem o turista é a viagem ser em grupo; nem todos gostam de viajar assim. Muitos acham que essas viagens tolem a sua liberdade, pois determinam o horário de almoçar, de dormir, de sair, etc., controlando todos os seus passos.

Quanto aos principais motivos da escolha são:

- A ausência de uma companhia para viajar na mesma época que a pessoa, mesmo tendo amigos ou familiares que viajam;
- A ausência de companhia para viajar por estar isolada socialmente, por ter se aposentado, enviuvado, ou ainda por não ter cônjuge ou parentes próximos;
- A busca de uma maneira mais barata de viajar, pois não quer ou não pode pagar o custo da viagem individual, desejando compartilhar;
- A vontade de conhecer novas pessoas que, como ela, também estão sós, já que a viagem é vista como uma forma agradável de fazer novos amigos;
- O desejo de encontrar um companheiro para namorar ou passar horas agradáveis ou mesmo casar;
- A tranquilidade de ter alguém organizando sua viagem; e
- O desconhecimento do lugar a ser visitado ou o desconhecimento do idioma.

Enfim, para analisar as motivações de participar de um clube para solteiros ou de fazer uma viagem com programações voltadas aos solteiros, podemos utilizar a classificação de motivos de Sarah S. Bacal (Doutorado, 1984, p.45). Segundo essa classificação, os motivos de excesso no caso desses turistas, seriam a expectativa de relacionamentos primários (companhia) durante a viagem e de deficiência, fugir dos relacionamentos instrumentais e do “vazio” das metrópoles.

Podemos afirmar que, quaisquer que sejam os motivos, todos eles têm em comum o desejo de contato humano, a busca de relações sociais. Mesmo os que viajam com outros singles para compartilhar um quarto de hotel ou uma cabina de navio, pelo motivo econômico, têm vontade de se relacionar com outra pessoa que não é íntima, pois dividirá seu espaço e terá que conversar e conviver durante a viagem.

CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi investigar a segmentação de mercado como vantagem competitiva, verificando a homogeneidade que permite a segmentação em *Turismo para Single*, estudando a estrutura das organizações que segmentaram como uma estratégia administrativa de marketing.

A necessidade desse tipo de segmentação em relação ao cliente das agências de turismo pode ser atribuído a situação do homem moderno que vive em uma metrópole como São Paulo tem alguma dificuldade de desenvolver relacionamentos humanos, pois é possuidor de uma cultura privada e individual, ou seja, uma cultura que leva ao isolamento e à solidão.

Quando perguntamos aos agentes de viagens se a viagem trazia um acréscimo de capital social às pessoas desses programas, a resposta foi afirmativa. Muitas amizades surgiram nesses clubes para viagens e muitos participantes estão juntos há mais de cinco anos. Os encontros antes e pós-viagens auxiliam a manutenção das relações sociais entre os viajantes, podendo ser, mesmo que temporariamente, uma forma de aumentar o capital social dos moradores das metrópoles.

Acreditamos na existência de pessoas que se motivam a realizar viagens acompanhadas de outras que tenham muito em comum para que possam entrar em contato e assim fazer amigos, colegas ou quem sabe até para alguns, encontrando uma companhia mais próxima...Muitas pessoas possuem, além dessa motivação, condição financeira e tempo para realizar essas viagens. Portanto há uma demanda

potencial e uma real constatadas nas empresas que trabalham com essa segmentação de mercado.

Atingir a demanda potencial é uma tarefa difícil, uma vez que faltam canais de fácil acesso com esse público. Não há no mercado uma revista ou jornal especializado para singles como tem para gays, lésbicas e simpatizantes (GLS), que possuem até livraria temática. Há os bares para singles, mas aquele que se sente muito só e tem vergonha ou medo de sair sozinho não frequentará esses bares. Não há centro de convivência ou cursos especiais destinados ao público single como existem para as pessoas da terceira idade. Existem algumas empresas de casamento que indicam agências de viagens que têm programas para singles, mas muitos não procuram essas agências porque querem companhia e não casamento.

Dentro desse quadro apresentado, podemos afirmar que para atingir o público single seria necessário usar os canais de comunicação paralelos, como as revistas para o público GLS, os cursos e centros para a terceira idade, os bares para singles, ou ainda, as agências de casamento. Porém nenhum desses canais atingiria a demanda como um todo. Portanto o que se pode propor é realizar essas várias abordagens para esse público. Mais ainda falta uma grande parte desse público, que não lê revista GLS, não faz parte da terceira idade, não frequenta bares singles, nem procura agências de casamento. Esse público poderia ser atingido pela grande imprensa ou pela propaganda boca a boca.

Existem várias maneiras de se promover um produto turístico, a mais eficaz tem sido a comunicação boca a boca. O que se percebe no turismo single é o uso frequente

dessa forma de comunicação. Os primeiros grupos singles foram formados por pessoas conhecidas de quem os organizou que procuraram a agência. Esses primeiros convidados acabaram levando outros e assim os grupos se formaram.

Para muitas empresas torna-se de fundamental importância a realização de reuniões antes das viagens. Essas são realizadas com a intenção de fazerem as pessoas se conhecerem, trocarem idéias e, assim, sentirem mais seguras em viajar com o grupo. Um dado importante encontrado na pesquisa foi a presença de pessoas em todas as reuniões e que nunca viajaram. Isso mostra que não se conta somente com a viagem, mas com a companhia, e em decorrência, fazer algo agradável juntos.

Foram criados clubes, pelas operadoras, com reuniões mensais, onde são apresentadas os novos programas para o grupo. Geralmente são realizadas no período noturno com data estabelecida para que haja sempre a continuidade do encontro. Durante a reunião acontecem entretenimentos de salão e também são servidos petiscos. O local varia, podendo ocorrer em restaurante ou casa noturna. Pelo relato dos agentes, essas reuniões são muito esperadas e bastante freqüentadas.

Uma forma de manter o grupo informado e estimular a participação é desenvolver um jornal informativo que aborde assuntos sobre a última viagem ou a última reunião e apresente a programação mensal ou futura.

A mala direta para clientes ou para pessoas indicadas tem sido um mecanismo usado por algumas empresas. O problema está em como fazer esse mailing. Além

das pessoas conhecidas ou das que procuram a agência, como achar o solitário? Não é possível encontrá-lo em lista telefônica, nem em lista com relação de profissionais. Uma possibilidade de montar um mailing seria a de se obter a relação de pessoas que freqüentam bares para singles, clubes para terceira idade, pessoas que procuram empresas casamenteiras, entre outros, porém, aqueles que não saem de casa não será encontrado.

Restaria então a grande mídia. Esta, porém possui dois inconvenientes: primeiro, estar enviando uma mensagem para todos indiscriminadamente podendo ou não atingir alguém que queira companhia para viajar. Assim se estaria aplicando a difusão e não a segmentação. Quando se segmenta, uma das vantagens e uma das táticas é buscar o público específico gastando menos recursos humanos e financeiros. Segundo, para que os turistas tenham uma boa convivência durante a viagem, devem possuir afinidades o que não pode existir quando se tem um público genérico, frustrando a finalidade da viagem single: a busca de relacionamentos sociais em viagens com seus pares.

O uso da grande imprensa também esbarra em um problema: o custo. A grande empresa geralmente possui uma assessoria de imprensa que a coloca em evidência, mas isso tem custo elevado. Ela também anuncia e é comum no Brasil, quando se fazem anúncios, conseguir um espaço para divulgar o produto em forma de nota ou de entrevistas. A pequena empresa já não tem recursos suficientes para fazer esses altos investimentos e portanto somente sai na grande imprensa se for “notícia”.

Uma das alternativas para se usar a grande imprensa, caso haja recursos, pode ser através do “anúncio cuponado”. Os anúncios com cupons solicitando maiores informações seriam uma forma de conhecer melhor os interessados, assim como enviar mala direta ou folhetos informativos dirigido a clientes potenciais que demonstraram interesse sobre o assunto. Isso seria uma forma de aumentar o mailing, bem como de selecionar a clientela.

Quando a grande imprensa publica reportagens sobre os clubes de amizades, as agências receberam inúmeras cartas solicitando informações. Percebe-se que ao criar um estímulo de comunicação específica dentro da geral, abre-se um canal para que as pessoas que se interessem pelo assunto possam manifestar-se.

Outras maneiras de se chegar ao público segmentado seria através da Internet, já utilizado por empresas internacionais e em estudo pelas empresas nacionais. A Internet é uma boa forma de divulgar esse tipo de viagem, pois chega ao internauta solitário. A mensagem entre em sua casa sem que ele precise sair. O inconveniente assemelha-se ao da grande imprensa, não há seleção do cliente.

O aumento da segmentação do turismo singles depende de, que a mensagem chegue ao consumidor. O grau de acessibilidade do segmento de viagens para singles, como vimos, não é tão fácil, dificultando o recebimento da mensagem pelo receptor pretendido.

A forma ainda mais seletiva e eficaz acaba sendo as reuniões dos clubes de amizades, porque, além de criarem um vínculo com o grupo, também garantem a

possibilidade de se realizar a pós-transação e mantêm a fidelidade do cliente. Porém, manter esses clubes funcionando despense muito trabalho e exige que as empresas tenham um departamento ou uma pessoa especializada em trabalhar com grupos. Para empresas com grande movimento financeiro e muitas opções de segmentações, as viagens para singles podem não ser tão atrativas.

Quando entrevistamos o Sr. Rodolfo, que trabalhou em uma grande empresa, ele nos disse que embora o mercado fosse promissor, o segmento de viagens singles despendia muito trabalho, preferindo dedicar seu tempo em organizar o setor marítimo de um outra grande empresa.

Avaliando os destinos que levantamos na pesquisa, nota-se não uma só forma de trabalhar com singles. Existem empresas pequenas que utilizam “pacotes” de operadoras e fecham um grupo singles. Outras empresas criam seus próprios programas e estes são planejados de acordo com o que o grupo deseja, segundo pesquisa prévia entre os membros do grupo. Assim, tem sido trabalhado tanto um passeio pequeno para a Holambra, como também viagens mais distantes como um roteiro para o Canadá ou o Oriente.

Uma das facilidades dos singles está em não exigir nenhum tipo de acomodação especial ou outro tipo de equipamento, ao contrário do turismo infantil ou para pessoas especiais ou ainda para a terceira idade. O que precisa ser diferente, nesse caso, são programações que os façam ficar juntos e se divertir em grupo, criando a oportunidade de relacionamentos sociais durante a viagem.

Além dos dados apresentados pelas agências, em uma reportagem da Revista da Folha (Jan.,2004, p. 12-15) coletamos algumas sugestões de lugares que favorecem o encontro de pessoas, como: Porto Seguro (BA), Caribe, Cuba, Resorts, Nova Orleans e Ilhas Gregas. Nessa reportagem os lugares citados são apresentados como locais de integração, por serem muito movimentados e possuírem certas facilidades para se encontrar companhias.

Há de se tomar cuidado de não confundir o turismo para solteiros, que procura proporcionar condições de encontros entre pares e o turismo sexual, onde a companhia é comprada.

As empresas voltadas para o público single utilizam os cruzeiros como um dos seus programas. Esteve em nossa lista de empresas que trabalhavam com essa segmentação a Holland America Line, uma companhia marítima, e seus antigos representantes sabiam da existência desses cruzeiros personalizados, mas não tinham informações a seu respeito. Encontramos na imprensa em 2004, um anúncio da agência de turismo representante da Royal Caribbean International, a Sun and Sea, promovendo um cruzeiro para singles durante o mês de setembro de 2004 para o Caribe. Nesse mesmo mês, o programa Globo repórter, da Rede Globo de televisão, mostrou uma viagem em um cruzeiro para pessoas sozinhas, com rota no Caribe. Alguns entrevistados eram solteiros que buscavam na viagem a oportunidade de conhecer pessoas e talvez encontrar o companheiro ou a companheira. Foi entrevistado um casal composto por mãe viúva e filho solteiro, ambos viajando com o intuito de encontrar um(a) companheiro(a). Nenhum dos dois conseguiu, mas fizeram amizades e se divertiram. Outros que tinham o mesmo

objetivo que esse casal, foram mais felizes e saíram da viagem do cruzeiro com novos companheiros.

Podemos apontar que o segmento para singles no Brasil, coincidentemente ou não, iniciou-se em agências que tinham parte de seus produtos ligados ao setor marítimo e que trabalhavam com os produtos marítimos internacionais.

A Sra. Iolanda da Terrazul, que criou o Grupo de Amigos, trabalha com segmentação de clientes e a Work Shop. Pode-se dizer que foi coincidência, mas há uma ligação entre as viagens e o turismo singles. A viagem tendem a favorecer a aproximação das pessoas, porém o que sugere a Sra. Iolanda é que o grupo seja formado pela própria agência, em viagens diferenciadas.

As viagens para singles normalmente podem levar a expectativas frustradas. Uma das passageiras dessa agente descreveu para o autor quando de sua participação em Work Shop no Rio de Janeiro de 2004 como um local onde “Havia somente grande quantidade de mulheres e idosos”. Também nos foi relatado que em outras viagens inclusive em cruzeiros foram realizadas uma noite para singles e o resultado foi a insatisfação de muitas mulheres, pois os homens casados fugiram de suas esposas para participar dessa noite.

Muitas vezes os turistas singles esperam das viagens mais do que elas prometem. Se além de companhia ele encontrar uma namorada, um casamento, ou outro tipo de relacionamento, isso será consequência e não o objetivo do turismo *single*.

As empresas visitadas na sondagem inicial, parte das pessoas que trabalhavam com esse tipo de turismo tinha se desligado da agência e, conseqüentemente, o programa foi encerrado. Mas novas viagens foram sendo planejadas por outras empresas garantindo assim, durante esses doze anos, a existência desse produto segmentado. Para entender o fechamento de alguns setores singles, procuramos as empresas que antes o possuíam.

As empresas que optaram por segmentar seu mercado para o turismo single geralmente o fizeram por perceber a existência de um nicho latente a ser explorado. Há muitos singles em São Paulo, que pelos motivos anteriormente apontados aspiram a viajar com uma companhia adequada. Como os outros singles têm crescido nestes últimos anos e o turismo também, é de se supor então que o turismo single tenha elasticidade positiva em sua demanda.

Pode-se constatar que há um grande potencial para esse nicho de mercado, que esbarra num problema de comunicação eficaz e de vontade política das empresas. Apesar de haver um mercado promissor, na medida em que existem vários tipos de singles, é preciso além de tudo personalizar a oferta.

Entretanto, não há uma pesquisa de mercado para conhecer melhor o turista single. O que as empresas usam mais é seu feeling pessoal observando o comportamento de seus clientes, o que justifica a ausência de pesquisa pelo alto custo e pelo retorno ainda muito pequeno.

Com a realização dessa pesquisa, pode-se verificar, particularmente em relação às empresas analisadas, exceto a Terrazul, as demais, não estão segmentadas para atendimento de clientes single, o que concluímos é que com mudanças observadas nesse mercado, fez com as empresas fizessem uso de mais um nicho aproveitando as oportunidades para alavancar seus negócios.

6.1. Sugestões para futuras pesquisas

Em face do exposto, pode-se afirmar que existe uma demanda potencial que será ativada, na medida em que, as empresas trabalhem mais com esse produto. Para futuras pesquisas pode-se realizar pesquisas mais abrangentes com os turistas singles, para melhor conhecer seu perfil e suas expectativas em relação ao turismo.

Recomenda-se a novos pesquisadores uma análise mais apurada quanto à questão da utilização do marketing para as empresas não segmentadas, pois se constatou dificuldades dos respondentes de como poderia ser mais explorado esse segmento, e como poderia trazer mais benefícios para a fidelização dos clientes, ou mesmo, ser feita nova pesquisa, verificando como as empresas exercem efetivamente a segmentação, pois, três delas responderam que segmentaram apenas para atender a um público diferenciado, e não para garantir vantagem competitiva.

Sugere-se pesquisar como é feito o acompanhamento do real desempenho das empresas, avaliando antes e após a adesão da segmentação. Deve-se buscar verificar se realmente é positivo, para a empresa, o custo da mudança.

REFERÊNCIAS

ABAV - Associação Brasileira de Agencias de Viagens – 2006

ANDRADE, José Vicente de. Turismo – Fundamentos e dimensões. São Paulo, Ática, 1998.

ANDRADE, Maria Margarida. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação. São Paulo: Atlas, 1997.

ANGOTTI, Anna Renata. Os novos complexos turísticos. Revista Viagem e turismo. 2002.p. 44-46.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 2002.

BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas – SP: Papyrus, 1995.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 1998.

BOYD, Harper White e MASSAY, William F.. Administração de marketing. São Paulo: Saraiva, 1976.

BOYD, Harper White, WESTFALL, Ralph. Pesquisa mercadológica: Texto e casos. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas. 1987.

BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio. Novo dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro 1986. P. 1008.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Do uso de estudo de caso em pesquisas para dissertações e teses em administração. São Paulo: . Revista de Administração, v. 26, nº 3, jul./set. 1991.

CARVALHO, Sérgio. Lonely sweet home: solidão e metrópole, São Paulo, FFLCH-USP, 1995.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas. Porto alegre. Bookman. 2001.

DALTON, Keith. Qualidade em serviços – O atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. Traduzido por Flávio steffen. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1990.

DONAIRE, Denis. A utilização do estudo de casos como método de pesquisa na área da administração. São Paulo: *Revista. IMES*, nº 40, pp. 9-19, mai./ago. 1997.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Principais países receptores de turistas. Disponível em www.embratur.gov.br, acesso em (19-02-2003).

ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. STANTON, William J. Marketing. São Paulo. Makron Books. 2001.

FROMMER, Arthur- Artigo: The virtues of solo travel - the clubs, resorts, tour operators and travel agents particularly attiened to the needs of single travelers.

Fonte: <http://www.msnbe.msn.com/ed/3081/01>, acesso em 03/05.

GIARETTA, Maria José. Turismo da Juventude. São Paulo. Manole Ltda. 2003.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Arilda Schmidt. Artigo: Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 35, nº 2, pp. 57-63, mar./abr. 1995.

GORDON, Robert J. Macroecinomia. Porto Alegre. Bookman. 2000.

GREENBERG, Peter. The best deals for single travelers. Today travel editor talks about vacation planning when you have to go it alone. Acesso em 04/05. <http://www.msnbc.msn.com/id/4507838>.

GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e. Contribuição ao estudo das técnicas de segmentação de mercado – uma análise de dados sobre apostadores da Loteria Federal. Dissertação de mestrado apresentado à Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 1986.

HAMEL, Gary, PRAHALAD, C. K.. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados para o amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOELLER, Elisete Helena, Turismo de incentivos. Turismo - segmentação de mercado. São Paulo. Futura. 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Participação das pessoas ocupadas segundo o sexo no município de São Paulo, 2000.

_____, Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por estado civil, segundo o sexo e a natureza da união - São Paulo, 2000.

_____, Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de atividade na semana de referência e sexo, segundo a situação do domicílio e os grupos de idade – São Paulo, 2000.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. Fundamentos do turismo. Revista Veja, n.º 1757, pp. 67-68. São Paulo: 1999.

KERLINGER, Frederic N.. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU/Edusp, 1980.

KOTLER, Philip. Administração de marketing – análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1974. P. 39

_____. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.

_____. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Tradução Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro – R.J.: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: 10ª. edição. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, Beatriz Helena G. Segmentação do mercado turístico - Turismo em análise. São Paulo: ECA/USP, v. 3, nº 2, nov. 1992.

LAGE, Beatriz Helena G., MILONE, Paulo Cesar. Economia do turismo. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, José Romero Rodrigues. Turismo e segurança. Pernambuco: EMPETUR, 1987.

MARGARIAN, Dalila. Dramas e alegrias de quem vive sozinho na cidade. Veja São Paulo, 18 de março de 2005, p. 12-18

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing 1 – metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. Jerome. Marketing. Rio de Janeiro : Campus, 1982.

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente, pp. .57; 105; 116;163; 173: 231. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MERCADO, para solteiros está em expansão. Folha de S. Paulo. São Paulo, 19 de fev. 2005, Caderno Especial B. p. 1

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. Turismo para *single*: uma segmentação em crescimento, in ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). Turismo: Segmentação de mercado, São Paulo: Futura, 2002.

NORRIS, Nancy. Articles for single cruisers. Acesso em 04/05 – <http://www.cruisereviews.com/sailingSolo.htm>

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva, 2001, p. 89.

OMT - Organização Mundial de Turismo. A imagem turística, estudo elaborado como atrativo especial de programa: promoção e comércio turístico. 1978/79.

O'SULLIVAN, Arthur & SHEFFRIN, Steve, NISHIJIMA, Marislei. Introdução à economia. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V.. Sociologia do turismo. Campinas – SP.: Papyrus, 1995.

PASSOS, Carlos Roberto Martins, NOGAMI, Otto. Princípios de economia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003.

PIMENTA, Célia, RICHERS, Raimar. Segmentação: opção estratégica para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

PORTER, Michael E.. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

_____, Competição (*on competition*) : estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRIDE, William M. FERREL., O. C. Marketing - conceitos e estratégias. Rio de Janeiro. LTC. 2001.

REISMAN, David. A multidão solitária. São Paulo. Perspectiva, 1971, p.49.

RICHERS, Raimar, LIMA, Cecília Pimenta. Segmentação. São Paulo: Nobel, 1991.

RICHERS, Raimar. Ensaios de administração mercadológica. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

SEGMENTAÇÃO de público garante um bom atendimento ao consumidor. Folha de São Paulo. São Paulo, 4 de agosto de 2004. Cad. Tudo, p. 9 n

SELLTIZ, Claire, JAHODA, Marie, DEUTSCH, Morton, COOK, Stuart W.. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2ª reimpressão. São Paulo: Herder, 1960.

SELLTIZ, JAHODA, DEUTSCH e COOK. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: EDUSP, 1974.

SEMENIK, R. Princípios de marketing: uma perspectiva global, trad. Lenke Peres, São Paulo, Makron Books, 1995

SIMÕES, Roberto. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1986.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de, Contribuição ao estudo de segmentação industrial de mercado: Caso da indústria brasileira de elevadores. Tese de doutorado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1997.

SMITH, Wendell R.. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. American Marketing Association. Journal of Marketing, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Segmentação de mercado e estratégia de marketing. Tese de doutoramento. Universidade de São Paulo, 1972.

TROSTER, Roberto Luis, MOCHÓN, Francisco. Introdução à economia. São Paulo: Atlas, 2002.

TURISMO NO BRASIL - novos rumos. Site EMBRATUR: www.embratur.gov.br

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2000.

ZAKABI, Rosana. "Só para solteiros". Revista Veja, ano 35, nº 25, 26 Junho. 2002.

ZACCARELLI, Sergio Baptista, Estratégia e sucesso nas empresas. São Paulo: Saraiva. 2000.

ZIMMERMANN, Adonis. Turismo - um modelo brasileiro. Florianópolis: Do Autor, 1996.

YIN, Robert K.. Case study research: design and methods. Newbury: Newbury Park CA: Sage Publications, 1990.

SITES CONSULTADOS

<http://www.roteirobrasil.jor.br/>. ANDRADE, José Vicente. Turismo - fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1998.

ANEXO 1

conclusões

Com a realização dessa pesquisa, pode-se verificar que as empresas analisadas exceto a Terrazul, não estão segmentadas para atendimento de clientes single, o que concluímos é que com mudanças observadas nesse mercado, fez com as empresas fizessem uso de mais um nicho aproveitando as oportunidades para alavancar seus negócios.

Com o cruzamento das respostas, foi possível concluir que as empresas possuem objetivos estratégicos diferentes, buscando o crescimento da empresa e a melhoria na qualidade de serviços. Pode-se perceber que nas duas situações há a necessidade de investimentos em marketing, roteiros, ou seja eventos. Pois, segundo o que se observou, através da adoção da segmentação do *Turismo para Single*, as empresas podem-se beneficiar com alinhamento das estratégias da empresa, buscando a confiabilidade no que tange a captação de novos clientes, bem como de recursos, oferecendo o que os clientes buscam para a maior satisfação durante sua viagem. Dessa forma colabora para a execução dos projetos e conclusão da estratégia administrativa.

Será apresentado o depoimento do autor dessa dissertação, uma vez que o mesmo participou do 2º Encontro Nacional dos Solteiros, evento apresentado pela Terrazul, que é totalmente segmenta para o turismo para single. O mesmo ocorreu em junho de 2004, no Rio de Janeiro, com workshop que durou 4 dias proporcionando

palestras, passeios com o objetivo de integrar as pessoas. Palestrante Sergio Savian assunto abordado o Segredo da Juventude e 12 passos para manter-se jovem.

DEPOIMENTO

A viagem foi oferecida em duas modalidades, terrestre e aérea, no meu caso optei pela terrestre, com hospedagem em hotel da praia de Copacabana, na Avenida Nossa Senhora de Copacabana.

Nesse evento houve vários tours pela cidade do Rio de Janeiro (Sightseeng). Viagem a local pitoresco (enseada, com praias e restaurantes) com passeios em escuna com musica, bebidas e comidas a bordo. Nesse evento a integração do pessoal foi muito boa. Houve também a participação de sambistas do local para o melhor entretenimento. Os passeios noturnos pela beira da praia de Guanabara com jantar e bebidas, musicas, danças etc.

Para motivar e fidelizar, houve noivado de dois participantes de outras excursões e eventos para sós.

As palestras oferecidas tratavam de assuntos de relacionamentos, timidez, com teatro em grupos de pessoas, nos quais eram abordadas várias situações referentes a tipos de pessoas e relacionamentos, como uma maneira de treinamento para reduzir a timidez e aumentar a auto-estima.

Após a realização desse evento, pude observar que as pessoas participantes, buscam firmar laços de amizade, para a realização de novas viagens. Portanto, pode-se perceber, que as pessoas muitas vezes retornam aos mesmos lugares com

grupos diferentes ou ainda vão a lugares diferentes com o mesmo grupo ou com alguns que já se conhecem.

Como estratégia de fidelização de clientes, a Terrazul, envia e-mails todos os meses, convidando para novos eventos e jantares com vários grupos de engenheiros, empresários, estudantes, ou seja, pessoas com os mesmos objetivos.

Recomendações :

Recomenda-se a novos pesquisadores uma análise mais apurada quanto à questão da utilização do marketing para as empresas não segmentadas, pois se constatou dificuldades dos respondentes de como poderia ser mais explorado esse segmento, e como poderia trazer mais benefícios para a fidelização dos clientes.

Poderá ser feita nova pesquisa, verificando como as empresas exercem efetivamente a segmentação, pois, três delas responderam que segmentaram apenas para atender a um público diferenciado, e não para garantir vantagem competitiva.

Sugere-se pesquisar como é feito o acompanhamento do real desempenho das empresas, avaliando antes e após a adesão da segmentação. Deve-se buscar verificar se realmente é positivo, para a empresa, o custo da mudança.

ANEXO 2 - MODELO DA BASE DE DADOS

Base de Dados

A – Característica da organização

Razão Social:

Ramo:

Histórico:

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo

Nome:

Responsável:

Formação:

Cargo:

Atuação centralizada ou descentralizada?:

Nível hierárquico:

Descrição das atividades desempenhadas:

Descrição das responsabilidades:

Percepção da importância da atividade na organização:

C – Identificação das mudanças ocorridas na empresa pela adoção da prestação de serviços para *single*

Percepção das mudanças:

Obstáculos:

Sugestões:

D – Identificação do grau de transparência da empresa quanto ao atendimento desse setor

Impactos causados para os investidores:

Impactos causados para a empresa:

Como isso pode ser percebido?:

Como isso pode ser comprovado?:

Relação de documentos anexados:

Comentários importantes:

ANEXO 2

Questionário aplicado nas empresas de turismo que atuam especificamente no segmento de "single people"

1. Empresa (Razão Social) : _____

2. Respondente (nome) : _____

3. Cargo : _____

4. Tempo de experiência (anos) : _____

5. Telefone : _____

6. e-mail : _____

7. Fax : _____

8. Faturamento anual aproximado

Superior a R\$ 100 milhões ()

Entre R\$ 50 milhões e R\$ 100 milhões ()

Entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões ()

Entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões ()

Entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões ()

Entre 1 milhão e R\$ 5 milhões ()

Inferior a R\$ 1 milhão ()

9. Como sua empresa segmentou o mercado?

10. Quais as bases aplicadas para a segmentação desse setor?

11. Quais vantagens competitivas foram proporcionadas pela implantação da segmentação do mercado turístico?

12. A segmentação aumentou o share, o lucro, o nível de satisfação do cliente?

13. A segmentação ajudou a fidelizar o cliente? E como é que a empresa vê essa fidelização? _____

14. Market Share (em %) : _____

15. Nº de Funcionários : _____

16. Nº de filiais : _____

17. Classifique a importância que outorgaria para os motivos relacionados a seguir, como vantagem competitiva de sua empresa com relação à concorrência (definir previamente "vantagem competitiva"), escala de (1) para Muito Importante, (2) para importância média ou relativa, (3) para pouca importância e (4) nenhuma importância.

17.1 "Focalização" (definir previamente o termo) ()

17.2 "Atendimento personalizado" ()

17.3 "Concentração de publicidade e marketing publicitário" ()

18. Quais os motivos que o levaram a escolher a segmentação de mercado - no seu caso em "*singles*" - para atuar no setor de turismo?

19. Qual a sua opinião a respeito das eventuais limitações de atuar apenas em um determinado segmento ?

20. Poderia quantificar o "mercado" de "*singles*" da Cidade de São Paulo ?

21. Qual a estratégia de sua empresa para conquistar esse público-alvo?

22. Quais as eventuais dificuldades específicas de trabalhar apenas com o segmento de "*singles*" ?

ANEXO 3

ANÁLISE INDIVIDUAL DAS EMPRESAS

Base de Dados

A – Característica da organização

Entrevista realizada em 06.05.2004

Razão Social: **Terrazul Turismo & Eventos Ltda.**

Ramo: Turismo e eventos para *singles*

Histórico:

A Terrazul está no mercado de há mais de doze anos e vem operando com sucesso produtos temáticos dirigidos a segmentos de mercado. Roteiros cuidadosamente escolhidos, que reúnem natureza exuberante, com o conforto dos melhores hotéis e pousadas. Transporte de primeira, com veículos e profissionais de alto nível. Um tratamento o mais personalizado possível. Produtos diferenciados como:

Just for Singles

Um programa só para pessoas sós. A idéia do *Just for Singles* não é a de formar casais, mas de fazer com que as pessoas não precisem buscar companhia na hora de ir para a estrada, e não deixem de fazê-lo por falta delas, mas se juntem ao grupo na certeza de que vão enturmar, divertir-se, e fazer amizades.

Adventure In English

Um fim-de-semana todo em inglês. Ideal para quem quer praticar o idioma e fazer turismo ecológico ao mesmo tempo, monitorado por guias estrangeiros.

Viagens de Formatura e Estudo do Meio

Opera para vários destinos, com guias e monitores altamente profissionalizados.

Eventos

A Terrazul realiza periodicamente *workshops*, palestras, festas temáticas, *day camps*, jantares e outros eventos que visam lazer e integração.

Team Building

Treinamentos e viagens motivacionais destinados a empresas, visando promover maior integração e relações mais harmoniosas e produtivas.

Além disso, os roteiros incluem locais belíssimos na serra e litoral, com *trekking*, *rafting*, *rapel*, mergulho, cavalgadas e outros esportes de aventura.

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo

Nome: Yolanda Cardoso de Oliveira

Responsável: a mesma

Formação: Superior : Letras

Cargo: Diretora/Proprietária

Atuação centralizada ou descentralizada?: Centralizada

Nível hierárquico: Diretoria – coordenador de eventos – guia turístico – animador – atendimento a clientes.

Descrição das atividades desempenhadas:

Faz a elaboração de pacotes com 20 roteiros diferentes, concentrado em passeios rodoviários, nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Sendo que 90% dos passeios têm destino para Minas Gerais, uma vez que o forte da empresa são os passeios ecológicos nos finais de semana. Sempre com a ajuda de um guia turístico para acompanhar nas caminhadas, com animadores de festas noturnas e nos locais já estabelecidos, como hotéis. Com animadores, também, em festas ocasionais.

Cada pacote inclui transporte, hospedagem, pensão completa, passeios, guias de festa e segurança.

Descrição das responsabilidades:

- responsável pela criação da comunicação visual da agência;
- responsável pela publicidade contratada pela empresa, elaboração de anúncios e divulgação em veículos de comunicação e mídia;
- responsável pela conferência do material antes e após a divulgação;
- responsável pela fidelização da empresa junto aos clientes, através da qualidade no atendimento personalizado;
- criar e implantar campanhas e novos projetos na área de comunicação e marketing;
- auxiliar e fornecer consultoria na confecção de anúncios;
- trabalhar em conjunto com o Departamento de Eventos, para o planejamento;
- atualizar e interagir com os colaboradores nos procedimentos e instruções para a concretização dos eventos;
- responsável em recepcionar e providenciar atendimento para os clientes, proporcionando boa estadia e passeios;
- intermediar e acompanhar todas as ações operacionais, e
- responsável pelo cadastramento dos clientes, através de correspondências, e-mails e mala direta.

Percepção da importância da atividade na organização:

A idéia de segmentação veio pela observação da não ambientalização das pessoas. Verificou que seria fundamental a organização de um evento turístico capaz de

aproximar as pessoas, como a dança, aula de aeróbica, cavalgadas, noites de lual ou festas temáticas.

C – Identificação das mudanças ocorridas na empresa pela adoção da prestação de serviços para *single*

Percepção das mudanças: Turismo para sós tornou-se a atividade de maior importância para a empresa

Obstáculos: público diferenciado, portanto mais difícil e mais exigente. Público com faixa etária diferenciada, o que faz a empresa sair em busca de hospedagens também diferenciadas, para atender às exigências de determinados grupos.

Sugestões:

Análise de mercado seria uma boa forma para se iniciar nessa atividade de segmentação, bem como a formação de cadastro.

D – Identificação do grau de transparência da empresa quanto ao atendimento desse setor

Impactos causados para os investidores:

- o nível do evento é ótimo;
- não é conhecido como uma bagunça, e não tem a conotação de formar casais.

Impactos causados para a empresa:

- programas de turismo que ajudam pessoas sem companhia a curtir passeios animados.

Como isso pode ser percebido:

- através das várias atividades que são apresentadas aos clientes e pela satisfação demonstrada, ou mesmo pela procura de novos eventos.

Como isso pode ser comprovado?

Pelo ótimo atendimento da diretora, Sra. Yolanda.

Comentários importantes.

O atendimento dado ao pesquisador foi excelente. Houve muita clareza por parte da diretora ao expor suas atividades, e como ocorrem seus eventos. E a participação do autor no 2º Encontro Nacional dos Solteiros, realizado em junho de 2004.

Questionário aplicado na empresa de turismo que atua especificamente no segmento de "single people"

- 1. Empresa (Razão Social)** : Terrazul Turismo e Eventos Ltda.
- 2. Respondente (nome)** : Yolanda Cardoso de Oliveira
- 3. Cargo** : Diretora/Proprietária
- 4. Tempo de experiência (anos)** : 12
- 5. Telefone** : 3081 8958 / 3082 9136 / 3062 3953
- 6. e-mail** : terrazul@terrazul.tur.br / tte@terra.com.br
- 7. Fax** : 3062 3953

8. Faturamento anual aproximado

- Superior a R\$ 100 milhões** ()
- Entre R\$ 50 milhões e R\$ 100 milhões** ()
- Entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões** ()
- Entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões** ()
- Entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões** ()
- Entre 1 milhão e R\$ 5 milhões** (x)
- Inferior a R\$ 1 milhão** ()

9. Como sua empresa segmentou o mercado?

Através da observação do público nas viagens de turismo em geral. No deslocamento havia falta de entrosamento entre as pessoas sós e acompanhadas. E, depois, pelo estudo de mercado, onde foi possível constatar o grande número de pessoas sós existentes no Brasil. Pelo sucesso apresentado por outras empresas no segmento de pessoas sós e que apostaram no mesmo, como os congelados com porções individuais, as salas de bate papo na internet.

Passou-se a pensar na possibilidade de reduzir os gastos para pessoas sós, pois a média de preço era de 40% mais caro para sós.

10. Quais as bases aplicadas para a segmentação desse setor?

Formação de cadastro.

Separação de pessoas por estado civil.

Separação de pessoas por faixa etária e formação.

11. Que vantagem competitiva foi proporcionada pela implantação da segmentação do mercado turístico?

Houve vantagem competitiva por ser uma fatia de mercado não explorada pelas outras operadoras, uma vez que a Terrazul foi a pioneira a segmentar o setor de turismo para *singles* na cidade de São Paulo.

12. A segmentação aumentou o share, o lucro, o nível de satisfação do cliente?

Sim, pois começou a aparecer mais na mídia: em revistas e jornais. E, conseqüentemente, elevou a sua participação no mercado. Com isso, aumentou o lucro. Houve aumento de satisfação dos clientes.

Realizando um evento, fazia-se propaganda para os próximos eventos.

13. A segmentação ajudou a fidelizar o cliente? E como é que a empresa vê essa fidelização? Sim. A empresa percebe essa fidelização na freqüência com que os mesmos clientes participam dos pacotes.

14. Market Share (em %) : 60%

15. Nº de Funcionários : 6

16. Nº de filiais : Não tem, há previsão de abrir no Rio de Janeiro, Goiânia e Curitiba.

17. Classifique a importância que outorgaria para os motivos relacionados a seguir, como vantagem competitiva de sua empresa com relação à concorrência (definir previamente "vantagem competitiva"), escala de (1) para Muito Importante, (2) para importância média ou relativa, (3) para pouca importância e (4) nenhuma importância.

17.1 "Focalização" (definir previamente o termo) (1)

17.2 "Atendimento personalizado" (1)

17.3 "Concentração de publicidade e marketing publicitário" (1)

18. Quais os motivos que a levaram a escolher a segmentação de mercado - no seu caso em "*singles*" - para atuar no setor de turismo?

A observação. Quando há mistura de casais e pessoas só, percebe-se uma insegurança por parte das mulheres e homens acompanhados/casados.

19. Qual a sua opinião a respeito das eventuais limitações de atuar apenas em um determinado segmento ?

Apresenta um risco para a empresa. Poderia atuar com viagens numa porcentagem de 50% para pessoas só, e 50% para viagens em geral.

20. Poderia quantificar o "mercado" de "*singles*" da Cidade de São Paulo ?

A respondente se baseia em dados gerais do IBGE, datado de 2002, onde faz uma indicação de que há 15 milhões de pessoas só no Brasil. Calcula que 60% residem em São Paulo, ou seja, 9 milhões.

21. Qual a estratégia de sua empresa para conquistar esse público-alvo?

A observação, separação de cadastro, spam, carta, mala direta e internet. E ainda conta com a divulgação boca-a-boca. Utiliza também a parceria com os prestadores de serviços, como as redes hoteleiras e as empresas de transportes.

22. Quais as eventuais dificuldades específicas de trabalhar apenas com o segmento de "singles" ?

Risco em perder um público geral já fidelizado.

Segundo a proprietária, no início de suas atividades atuava com o turismo em geral e assim permaneceu por quatro anos e com o *Turismo para Single* há oito anos e está no mercado há doze anos, as dificuldades são apresentadas pelos segmentos econômicos do país.

Base de Dados

A – Característica da organização

Razão Social: **Associação Paulista dos Albergues da Juventude - APAJ Viagens e Turismo Ltda.**

Ramo: Turismo associativo

Histórico:

Trata-se de uma organização com 93 anos que vem atendendo a uma demanda específica de turismo, proporcionando, especificamente à juventude, a oportunidade de viajar pelos cinco continentes, através da modalidade de turismo associativo, com preços diferenciados. Está espalhado por mais de 70 países, somando grande número de empreendimentos em todo o mundo. Com um padrão mínimo de conforto, que proporciona uma noite bem dormida e um ambiente descontraído, no qual se cria oportunidade de encontrar pessoas, e de formar maior círculo de amizades com outras pessoas que viajam pelo mundo gastando pouco.

No Brasil existem cerca de 47 mil sócios filiados à Federação Brasileira de Albergues da Juventude - FBAJ. Destes, cerca de 20 mil associados são da APAJ (Associação Paulista de Albergues da Juventude). Esta entidade possui também sua própria agência de viagem, a APAJ -TUR, APAJ Viagens e Turismo Ltda. criada em 1992 para oferecer aos associados, e não associados, viagens nacionais e internacionais, além de passagens aéreas, passes de trem, locações de automóveis, seguros de viagem, carteira de estudante. Enfim, providencia tudo que o turista precisa para viajar com conforto e economia.

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo

Responsável: Maria José Giaretta

Formação: superior e pós-graduada em turismo pelo Senac; Mestre em Ciências da Comunicação, na área de Turismo, pela Escola de Comunicação e Administração da USP - ECA-USP. Professora da PUC-SP e conselheira da Associação Brasileira de Bacharéis de Turismo, Seccional São Paulo (ABBTUR/SP), Presidente da Comissão de Ética da ABBTUR Nacional, Vice presidente da Federação Paulista de Albergues da Juventude, e diretora financeira de Albergues da Juventude e membro do Conselho Nacional de Turismo.

Nome: Marisa Sanches de Andrade.

Cargo: Gerente da Agência.

Atuação centralizada ou descentralizada?: descentralizada.

Nível hierárquico: Maria José Giaretta - Sócia proprietária.

Marisa: Gerente da Agência.

Carina: atendente. É formada há 5 anos na área de turismo.

Descrição das atividades desempenhadas:

Faz levantamento e mapeamento do turismo no Brasil e das principais organizações envolvidas com o público.

Descrição das responsabilidades:

- Faz apresentação das diversas modalidades que englobam o setor de turismo: estudantil, turismo associativo, turismo de natureza, meios de hospedagem, produtos e serviços especiais para jovens.

Percepção da importância da atividade na organização:

Não ficou claro, uma vez que a sócia proprietária tem várias funções e não mostrou dados referente a segmentação de *Turismo para Single*, mas sim um trabalho

direcionado a jovens estudantes, e que são associados à organização, e, dessa forma, são alojados nos albergues cujos preços são reduzidos.

C – Identificação das mudanças ocorridas nas empresas pela adoção da prestação de serviços para *single*

Percepção das mudanças: não sente dificuldades, pois tornou-se uma prática contínua o trabalho com jovens.

Obstáculos: não há, uma vez que a procura é feita individualmente, ou grupos de solteiros e estudantes na faixa etária de 15 a 25 anos.

Sugestões: Apresentou dificuldade quanto ao atendimento a outro público, que são os “casais”, pela questão das acomodações serem diferenciadas, ou seja, apenas para pessoas sós.

D – Identificação do grau de transparência das empresas quanto ao atendimento desse setor

Impactos causados para os investidores: maior participação no segmento de turismo.

Impactos causados para a empresa: aumento das franquias.

Como isso pode ser percebido: pelo aumento de associados e quantidade de franquias em 2003.

Como isso pode ser comprovado? Através da ficha técnica da associação ou através do site. www.alberguesp.com.br ou info@alberguesp.com.br.

Relação de documentos anexados: cópia da ficha técnica.

Comentários importantes:

As acomodações e os baixos preços são considerados um diferencial. Possibilitam o conhecimento de outras pessoas, de outras culturas. Propicia a integração entre as pessoas sóis.

O maior fluxo se dá para o exterior.

No Brasil tem uma participação de aproximadamente 25%.

Questionário aplicado na empresa de turismo que atua especificamente no segmento de "single people"

1. Empresa (Razão Social) : Associação Paulista dos Albergues da Juventude/ APAJ. Viagens e Turismo Ltda.

2. Respondente (nome) : Marisa

3. Cargo : Gerente da Agência

4. Tempo de experiência (anos) : 4

5. Telefone : 3258-0388

6. e-mail : info@albergueSP.com.br

7. Fax : 3258-0388 R. 409

8. Faturamento anual aproximado

Superior a R\$ 100 milhões ()

Entre R\$ 50 milhões e R\$ 100 milhões ()

Entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões ()

Entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões ()

Entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões ()

Entre 1 milhão e R\$ 5 milhões ()

Inferior a R\$ 1 milhão (X)

9. Como sua empresa segmentou o mercado?

A agência foi criada em função da Associação, como um auxílio aos alberguistas.

Está em funcionamento há aproximadamente 10 anos e sempre trabalhou com o turismo para pessoas sós (alberguistas).

10. Quais as bases aplicadas para a segmentação desse setor?

Elaborou-se uma segmentação diferenciada, com a criação do clube de solteiros estudantes – cuja diferença para os não associados se dá no preço.

11. Quais vantagens competitivas foram proporcionadas pela implantação da segmentação do mercado turístico?

A vantagem de ser vinculado à Associação, e tornar-se conhecido imediatamente pelo público diferenciado, e ter acesso às informações e eventos, que são fornecidos através de mala direta.

12. A segmentação aumentou o share, o lucro, o nível de satisfação do cliente?

Aumentou a satisfação do cliente, crescendo a demanda.

13. A segmentação ajudou a fidelizar o cliente? E como é que a empresa vê essa fidelização? Sim, através da associação e do público que viaja.

14. Market Share (em %) :

15. Nº de Funcionários : 1 na agência

16. Nº de filiais : não possui filiais (e sim os albergues).

17. Classifique a importância que outorgaria para os motivos relacionados a seguir, como vantagem competitiva de sua empresa com relação à concorrência (definir previamente "vantagem competitiva"), escala de (1) para Muito Importante, (2) para importância média ou relativa, (3) para pouco importância e (4) nenhuma importância.

17.1 "Focalização" (definir previamente o termo) (1)

17.2 "Atendimento personalizado" (1)

17.3 "Concentração de publicidade e marketing publicitário" (1)

Considerada importante para a empresa e para a divulgação. Porém, por questão financeira, não há muito investimento em publicidade e marketing publicitário.

18. Quais os motivos que o levaram a escolher a segmentação de mercado - no seu caso em "singles" - para atuar no setor de turismo?

Desenvolver uma parceria, com o objetivo de suprir as necessidades da Associação e dos associados. Uma vez que os albergues têm como características, ser um meio de hospedagem segmentado para o público jovem, e com limite de idade, que propicia baixos preços nas diárias, e ainda a possibilidade de atender a parte da demanda do turismo social.

19. Qual a sua opinião a respeito das eventuais limitações de atuar apenas em um determinado segmento ?

Não é visto como uma limitação. Oferece outras oportunidades de trabalho com hotéis, pacotes, ou seja, atua com procedimentos normais para outros segmentos. Deixa claro que o diferencial é a segmentação para o público *single*.

20. Poderia quantificar o "mercado" de "singles" da Cidade de São Paulo ?

Tem um grande público de associados, porém a demanda é pouca, pois conforme já foi mencionado a participação no Brasil é de apenas 25%.

21. Qual a estratégia de sua empresa para conquistar esse público-alvo?

Fazer uma propaganda diferenciada.

Atualmente está sendo elaborado um programa de mala direta que será enviado aos associados quando da renovação de anualidades (o valor da anualidade é de trinta reais).

Existe, então, projeto em andamento para envio de mala direta por e-mail.

22. Quais as eventuais dificuldades específicas de trabalhar apenas com o segmento de "*singles*" ?

Não trabalha apenas com esse segmento, atua com todas as atividades relacionadas a uma agência de turismo. Haveria muita limitação trabalhar só com "*singles*" (solteiros, descasados, viúvos e GLS).

Base de Dados

A – Característica da organização

Razão Social: **KONTIK FRANSTUR VIAGENS E TURISMO LTDA.**

Ramo: Atendimento Corporativo

Histórico:

Trata-se de um grupo francês - no Brasil iniciou suas atividades em Salvador, onde, até hoje, permanece a Matriz. Tem filiais no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e outras capitais. Aos 47 anos de fundação, a Kontik Franstur Viagens e Turismo Ltda. tem motivos para comemorar, conforme afirmação do entrevistado. Primeiro, porque chegou ao ano de 2001 como empresa líder do segmento turístico nos mercados Norte/Nordeste, reflexo do trabalho sério, avalizado pela confiança dos clientes e fornecedores.

Ainda de acordo com o respondente, outro ponto importante, é a abertura de filiais nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, além da ativação da Kontik Operadora, com os melhores preços de pacotes e passagens aéreas do mercado.

O novo site da Kontik estende para o campo virtual todo esse espírito de inovação tecnológica e qualidade nos serviços. A partir do segundo semestre do ano de 2004, por exemplo, o cliente pode contar com o SABRE, o mais completo sistema de consultas e reservas de vôos, hotéis e automóveis do mundo, que disponibiliza informações sobre mais de 400 companhias aéreas, 40.000 hotéis em todo o mundo e 50 locadoras de carros. Tudo isso significa que, através de uma pesquisa simples, o cliente poderá fazer via internet todo o traçado de sua viagem de forma ágil e

segura. E para qualquer dúvida, a equipe de consultores encontra-se sempre à disposição pelo tel.: (71) 271 8686, para quaisquer esclarecimentos.

E como qualidade é um dos alicerces da sua política organizacional, a Kontik está em processo de certificação da norma ISO 9001, que assegura internacionalmente a qualidade nos serviços de atendimento ao cliente.

Missão:

"Servir ao mercado de turismo com excelência e de forma diferenciada, através de seus recursos humanos e tecnológicos, promovendo, assim, a satisfação dos clientes e, em consequência, o alcance dos resultados pretendidos para sua sobrevivência, crescimento e perpetuidade."

Política da Qualidade:

Manter um sistema de gestão da qualidade estruturado, para garantir:

- a manutenção do cliente como prioridade, satisfazendo suas necessidades;
- a motivação dos colaboradores através de aprimoramento técnico, profissional e comportamental;
- um trabalho de parceria junto aos fornecedores com base nos princípios de cumplicidade e comprometimento;
- atenção às inovações tecnológicas que digam respeito ao turismo, para sempre oferecer serviços de excelência, promovendo sempre ações de melhoria contínua na empresa.

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo

Nome: João Lima Jr.

Responsável: Herbert Camilo

Formação: 2º grau completo.

Cargo: Consultor de viagens.

Atuação centralizada ou descentralizada?: Centralizada.

Níveis hierárquicos: Diretoria – Gerentes de Departamentos – Funcionários.

Descrição das atividades desempenhadas:

Atendimento a viagens de lazer. São clientes corporativos.

Descrição das responsabilidades:

- Atendimento à clientes, que são as empresas, com vendas e agendamento de excursões e reservas de hotéis. E, quando os clientes buscam algo diferenciado em período de férias, oferece tal serviço, porém não há segmentação.

Percepção da importância da atividade na organização:

- Oferece o bom atendimento ao lazer, pois melhora o grau de satisfação do cliente e propicia a fidelização do mesmo.

C – Identificação das mudanças ocorridas nas empresas pela adoção da prestação de serviços para *single*

Não trabalha especificamente com este segmento. Atende de acordo com a procura, portanto, não é segmentado.

Percepção das mudanças: Não há.

Obstáculos: Não há.

Sugestões: Fazer convênios com hotéis para melhoria dos preços das hospedagens e, assim, aumentar a satisfação do cliente.

D – Identificação do grau de transparência das empresas quanto ao atendimento desse setor

Impactos causados para os investidores:

Impactos causados para a empresa:

Como isso pode ser percebido:

Como isso pode ser comprovado?

Relação de documentos anexados:

Comentários importantes:

- a operadora funciona apenas em Salvador, sendo a mais representativa do Nordeste;
- a agência funciona em várias regiões brasileiras atendendo o setor corporativo, no que diz respeito a lazer e a eventos;
- a organização atua em quatro segmentos : operadora; agência corporativa; lazer, e eventos.

Questionário realizado na empresa de turismo que atua especificamente no segmento de "single people"

Não foi respondido, pois a empresa não trabalha com *Turismo para Single*.

1. Empresa (Razão Social) :Kontik Franstur Viagens e Turismo Ltda.

2. Respondente (nome) : _____

3. Cargo : _____

4. Tempo de experiência (anos) : _____

5. Telefone : _____

6. e-mail : _____

7. Fax : _____

8. Faturamento anual aproximado

Superior a R\$ 100 milhões ()

Entre R\$ 50 milhões e R\$ 100 milhões ()

Entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões ()

Entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões (X)

Entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões ()

Entre 1 milhão e R\$ 5 milhões ()

Inferior a R\$ 1 milhão ()

9. Como sua empresa segmentou o mercado?

10. Quais as bases aplicadas para a segmentação desse setor?

11. Quais vantagens competitivas foram proporcionadas pela implantação da segmentação do mercado turístico?

12. A segmentação aumentou o share, o lucro, o nível de satisfação do cliente?

13. A segmentação ajudou a fidelizar o cliente? E como é que a empresa vê essa fidelização? _____

14. Market Share (em %) : _____

15. Nº de Funcionários : _____

16. Nº de filiais : _____

17. Classifique a importância que outorgaria para os motivos relacionados a seguir, como vantagem competitiva de sua empresa com relação à concorrência (definir previamente "vantagem competitiva"), escala de (1) para Muito Importante, (2) para importância média ou relativa, (3) para pouco importância e (4) nenhuma importância.

17.1 "Focalização" (definir previamente o termo) ()

17.2 "Atendimento personalizado" ()

17.3 "Concentração de publicidade e marketing publicitário" ()

18. Quais os motivos que o levaram a escolher a segmentação de mercado - no seu caso em "*singles*" - para atuar no setor de turismo?

19. Qual a sua opinião a respeito das eventuais limitações de atuar apenas em um determinado segmento ?

20. Poderia quantificar o "mercado" de "singles" da Cidade de São Paulo ?

21. Qual a estratégia de sua empresa para conquistar esse público-alvo?

22. Quais as eventuais dificuldades específicas de trabalhar apenas com o segmento de "singles" ?

Base de Dados**A – Característica da organização**

Razão Social: **Teresa Perez Viagens e Turismo Ltda.**

Ramo: Operadora de viagens

Histórico:

Após anos de atuação no mercado de turismo, a Sra.Teresa Perez deu início, em 1990, à agência de viagens “Teresa Perez Tours Ltda.”, em parceria com seu filho, Tomás Perez. Ao aliar experiência, bom gosto e sofisticação em viagens, a empresária inovou no mercado de turismo se dedicando ao segmento de viagens de luxo e charme para destinos comuns e destinos exóticos, valorizando a individualidade de interesses e desejos de cada cliente, e a exclusividade de seus roteiros.

Expandiu seu negócio em 1993, com a abertura do departamento de operações, coordenado por sua filha, Carolina Perez. Desde então, a empresa passou a oferecer seus serviços para agências de viagens de todo o Brasil, que compram seus produtos para diversos destinos.

Entre vários destinos, destacam-se alguns como: interior dos países europeus com suas tradições e costumes, safáris em diversos países africanos, ilhas exóticas no Oceano Índico e no Pacífico Sul, Austrália e Nova Zelândia. Também América do Sul, em especial países como Chile, Argentina e Peru. Não podendo deixar de incluir o Brasil , com hotéis de charme e resorts na costa brasileira.

A principal característica da Teresa Perez Tours está na atenção aos detalhes, que fazem toda a diferença. Os roteiros são desenhados cuidadosamente para atender às necessidades e expectativas de cada cliente.

A empresa é a primeira da América Latina a fazer parte da Associação Virtuoso (Associação Americana de Agências de Viagens e fornecedores voltados para o segmento luxo), podendo proporcionar vantagens e tratamentos diferenciados aos clientes que solicitam seus serviços. Faz reservas em hotéis associados, com recepções especiais e *up-grades* de apartamento.

Assim, a empresa ganha o reconhecimento em viagens exclusivas, transformando destinos turísticos em momentos mágicos e experiências memoráveis.

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo

Nome: Teresa Perez Tours

Responsável: Teresa Perez

Formação: superior: Propaganda e Marketing

Cargo: Diretora

Atuação centralizada ou descentralizada?: centralizada.

Nível hierárquico: não respondido.

Descrição das atividades desempenhadas: Viagens nacionais e internacionais

Descrição das responsabilidades:

- responsável pela intermediação e acompanhamento de todas as ações operacionais;
- responsável pela formação de roteiros especialmente elaborados, selecionar hotéis exclusivos, buscar destinos exóticos;
- criar e implantar novas campanhas de marketing com os novos pacotes de viagens;
- percepção da importância da atividade na organização;

- buscar superar as expectativas dos clientes, com luxo e simplicidade e propiciar envolvimento de maneira natural.

C – Identificação das mudanças ocorridas nas empresas pela adoção da prestação de serviços para *single*

Percepção das mudanças: não respondido.

Obstáculos: não respondido.

Sugestões: não respondido.

D – Identificação do grau de transparência das empresas quanto ao atendimento desse setor

Impactos causados para os investidores:

Impactos causados para a empresa:

Como isso pode ser percebido:

Como isso pode ser comprovado?:

Relação de documentos anexados:

Comentários importantes:

Questionário aplicado na empresa de turismo que atua especificamente no segmento de "single people"

1. **Empresa (Razão Social)** : Teresa Perez Viagens e Turismo Ltda.
2. **Respondente (nome)** : Cláudia Furucho
3. **Cargo** : Coordenadora de Marketing
4. **Tempo de experiência (anos)** : 2 anos
5. **Telefone** : 3365-4000
6. **e-mail** : perez@teresaperez.com.br OU www.teresaperez.com.br
7. **Fax** : 3365-4003

8. Faturamento anual aproximado

- Superior a R\$ 100 milhões ()
- Entre R\$ 50 milhões e R\$ 100 milhões ()
- Entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões ()
- Entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões ()
- Entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões ()
- Entre 1 milhão e R\$ 5 milhões (X)
- Inferior a R\$ 1 milhão ()

9. Como sua empresa segmentou o mercado?

Em turismo de luxo. É operadora e agência.

10. Quais as bases aplicadas para a segmentação desse setor?

O Brasil é um país de desigualdades. Turismo de luxo – constitui-se de um grupo exigente com poder aquisitivo alto.

Com a crise do dólar, aumentaram as viagens nacionais, o que abrandou a crise na empresa.

11. Quais vantagens competitivas foram proporcionadas pela implantação da segmentação do mercado turístico?

Quanto mais segmenta, mais qualifica.

Focando, consegue dominar o setor segmentado.

12. A segmentação aumentou o share, o lucro, o nível de satisfação do cliente?

Sim, aumentou o share, o lucro. Aumentou, também, o nível de satisfação, uma vez que a empresa atendeu a clientes exigentes.

13. A segmentação ajudou a fidelizar o cliente? E como é que a empresa vê essa fidelização?

Há grande fidelidade dos clientes – a empresa dá muita importância à fidelização.

14. Market Share (em %) :

15. Nº de Funcionários : 50

16. Nº de filiais :

17. Classifique a importância que outorgaria para os motivos relacionados a seguir, como vantagem competitiva de sua empresa com relação à concorrência (definir previamente "vantagem competitiva"), escala de (1) para Muito Importante, (2) para importância média ou relativa, (3) para pouco importância e (4) nenhuma importância.

17.1 "Focalização" (definir previamente o termo) (2)

17.2 "Atendimento personalizado" (1)

17.3 "Concentração de publicidade e marketing publicitário" (1)

OBS.: Não houve classificação: a respondente fez menção às três questões.

Existe muita concorrência com as operadoras, realizadas pelas agências de turismo.

As agências de turismo comparam muito as empresas e trocam de operadora, ou de pacotes com facilidade. No segmento da classe média essa concorrência é menos sentida.

Atendimento personalizado é um dos focos. A qualidade do atendimento. Há consultoras de viagens (a preparação de uma consultora de viagens é a longo prazo, em torno de um ano). As consultoras colocam ao cliente várias sugestões de viagens. Há treinamento de equipes.

18. Quais os motivos que o levaram a escolher a segmentação de mercado - no seu caso em “*singles*” - para atuar no setor de turismo?

Os roteiros são diferenciados: 98% das atividades da empresa. Há também vendas de passagens.

Há alta performance da Teresa Perez, proporcionando grande satisfação.

Há muito mercado de turismo de luxo no Brasil.

19. Qual a sua opinião a respeito das eventuais limitações de atuar apenas em um determinado segmento ?

Há sazonalidade no turismo de luxo. O melhor período é o final de ano. O pior período se dá nos meses de março, abril e maio.

20. Poderia quantificar o "mercado" de "singles" da Cidade de São Paulo ?

Atendimento do público *single*: treinamento é de 6 meses a 1 ano. Mesmo consultoras experientes têm dificuldade.

Bom volume de clientes. A crise da China – doença que ocorreu recentemente influenciou o turismo – diminuindo as viagens. Os problemas da economia também influenciam. Terrorismo – as duas torres de Nova York, etc., causam redução na contratação de viagens

21. Qual a estratégia de sua empresa para conquistar esse público-alvo?

A divulgação de produtos da empresa é feita no boca-a-boca e encarte de catálogos em revistas.

Publicidade forte: os catálogos são revisados a cada 3 meses, ou 4 vezes ao ano. A última tiragem foi de 90.000 exemplares. Querem passar para uma tiragem entre 40 e 50 mil exemplares.

Eles querem aumentar a fidelidade do cliente diminuindo o número de catálogos.

A Teresa Perez faz viagens especializadas: safáris na África, lua de mel em lugares exóticos, Ilhas do Pacífico, Indonésia, viagens sofisticadas e caras. Os hotéis são de alto luxo (não aceitam hotéis inferiores, mesmo que o cliente queira - porque isso poderia gerar insatisfação).

O público-alvo é muito exigente. Bom nível social e alto poder aquisitivo. O serviço é mais qualificado. É um serviço de alto padrão. Geralmente viajam mais casais, embora existam pessoas que viajam sós.

A empresa existe há mais de 10 anos.

A idade dos que viajam está entre 45 a 65 anos.

Jovens também viajam, e os roteiros são diferentes. A faixa etária vai de 18 a 40 anos.

22. Quais as eventuais dificuldades específicas de trabalhar apenas com o segmento de "*singles*" ?

Fidelizar os clientes, pois existem grandes dificuldades em relação a concorrência de agências, e de pacotes que são criados por outras operadoras.

Base de Dados

A – Característica da organização

Razão Social: **Designer Tours Agência de Viagens e Turismo Ltda.**

Ramo: Turismo Internacional e Nacional

Histórico:

Há 17 anos no mercado, é operadora e agência de viagens, destacando-se como a Operadora de destinos exóticos e diferenciados, atuando nos 5 Continentes (Pacífico Sul, Ásia, África, Europa e Américas) tanto para Grupos quanto especialmente para Viagens Individuais. Viagens de Incentivo e Viagens de Interesse Específico. Mantém uma linha de 15 a 20 produtos, produzindo cerca de 80.000 folhetos/ano distribuídos no mercado brasileiro.

Conta com 10 escritórios de representação no Brasil. É filiada às seguintes entidades: IATA (International Air Transport Association), PATA (Pacific & Asia Travel Association), BRASTOA (Associação Brasileira dos Operadores de Turismo), ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens), SINDETUR (Sindicato das Empresas de Turismo) e membro da TIA (Travel Industry Association of America).

Transporta cerca de 5.000 passageiros/ano, sendo 60% para o Pacífico Sul, 40% para os demais destinos, incluindo Ásia, África, Europa e E.U.A (Disney, etc.).

Trabalha com cerca de 30 a 40 fornecedores ao redor do mundo, com atendimento especializado em vários idiomas, (Português, Espanhol, Inglês, Italiano, Alemão, Japonês e outros). Representa a cadeia de hotéis Sandals Resorts (do Caribe).

Os destinos mais operados em ordem decrescente: Pacífico Sul (Tahiti, Austrália, Nova Zelândia e outras Ilhas do Pacífico como Fiji Islands, Samoa, Tonga, Marquesas, Hawaii), Ásia (Japão, China, Índia, Tibet, Butão, Nepal, Tailândia,

Indochina, Indonésia, Cingapura e outros), Áfricas e Índico (África do Sul, África do Norte - Kenya, Tanzânia, Zimbábwe, Botswana, Namíbia, Uganda, Mauritius, Seychelles, Maldivas), Américas (na América do Sul opera o Chile e Ilha de Pascoa, Argentina, Peru e Equador com programas exclusivos para as Ilhas Galápagos. Faz programas regulares, reservas de hotéis, Fly & Drive nos USA, Canadá. No Caribe opera os Sandals Resorts na Jamaica, Antígua, St. Lúcia, Bahamas, Turk e Caicos, Varadero em Cuba além de reserva de hotéis e Resorts em todo o Caribe), Europa Ocidental e Europa Oriental em programas regulares ou reservas de hotéis.

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo

Nome: Cirley de Matos Leal

Responsável: Deusa - Diretora da Empresa

Formação: Superior – Marketing e Propaganda

Cargo: Assessora de Marketing

Atuação centralizada ou descentralizada?: Descentralizada – Diretoria – Marketing – Vendas – Assessoria – Atendimento.

Nível hierárquico: Diretora

Descrição das atividades desempenhadas:

Divulgação de produtos, supervisão de vendas, marketing de mídia, colocação de pacotes na mídia entre outras atividades de marketing.

Descrição das responsabilidades:

Manter o mercado informado de todos os produtos;

Atuar diretamente com o cadastro de clientes;

Produtividade de vendas em São Paulo.

Percepção da importância da atividade na organização:

Marketing de vendas é considerado ponto chave na empresa.

Para atuar no setor de vendas:

A responsável considera serem as vendas o coração da empresa pela divulgação através do setor de marketing.

C – Identificação das mudanças ocorridas nas empresas pela adoção da prestação de serviços para *single*

Percepção das mudanças: Tornou-se um novo nicho da modernidade. Houve a necessidade da empresa começar a explorar e a promover pacotes para *singles*.

Obstáculos: preconceitos, havendo necessidade de adequação do cliente.

Sugestões: Separar GLS, para evitar conflito e preconceitos, porém deixa claro que a empresa atende a todos os públicos e procura proporcionar satisfação a todos.

D – Identificação do grau de transparência das empresas quanto ao atendimento desse setor

Impactos causados para os investidores:

Operadora local; hotéis promocionais.

Impactos causados para a empresa: Garantiu maior sucesso e fidelização do cliente.

Como isso pode ser percebido: com o maior número de participação da rede hoteleira na parceria.

Como isso pode ser comprovado?: Não possui documentos comprobatórios. O que existe são propagandas de eventos ocorridos.

Relação de documentos anexados: vide anexo – informativos nacionais e internacionais

Comentários importantes:

Nos meses de outubro/novembro/dezembro, acontecem eventos específicos para pessoas sós: nacionais na Costa do Sauipe; internacionais, como semana ultra de solteiros do Caribe – Cuba (semana mundial).

As últimas excursões para a Costa do Sauipe foram um sucesso.

Hotéis mandam programações para *singles*.

A empresa participa de feiras mundiais.

A empresa de navegação CARNIVAL possui grande frota de navios, com muitos cruzeiros. A Designer envia de 80 (oitenta) a 100 (cem) pessoas a cada um desses cruzeiros.

Questionário aplicado na empresa de turismo que atua especificamente no segmento de "single people"

1. Empresa (Razão Social) : Designer Tours Agência de Viagens e Turismo

2. Respondente (nome) : Cirley de Matos Leal

3. Cargo : Assessora de marketing

4. Tempo de experiência (anos) : 15

5. Telefone : 223.3799

6. e-mail : www.designertours.com.br

7. Fax : 223.4218

8. Faturamento anual aproximado

Superior a R\$ 100 milhões ()

Entre R\$ 50 milhões e R\$ 100 milhões ()

Entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões ()

Entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões ()

Entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões ()

Entre 1 milhão e R\$ 5 milhões (X)

Inferior a R\$ 1 milhão ()

9. Como sua empresa segmentou o mercado?

Operando de acordo com as necessidades do mercado; participando de feiras mundiais e análise do mercado. E membro da Brastor. É a Maior operadora do Brasil em cruzeiros.

10. Quais as bases aplicadas para a segmentação desse setor?

Conhecendo o mercado em feiras nacionais e internacionais. Avaliando as questões sociais do Brasil.

11. Quais vantagens competitivas foram proporcionadas pela implantação da segmentação do mercado turístico?

Não foi pela questão de competitividade e sim pelo nicho de mercado.

12. A segmentação aumentou o *share*, o lucro, o nível de satisfação do cliente?

Sim, aumentou o *share*, mas não mostrou um aumento no capital e sim um aumento de produtos diferentes para atender a clientela. Atendendo a um público de classes B e C, ou ainda fazendo programações nos finais de semana.

13. A segmentação ajudou a fidelizar o cliente? E como é que a empresa vê essa fidelização?

Sim, pessoas que participaram dos eventos anteriores procuram voltar ao mesmo local, inclusive procurando saber se há pessoas que participaram de eventos anteriores. Procuram verificar se são os mesmos grupos.

14. Market Share (em %) : Foi respondido que tem um aumento de 20 pessoas por evento, o que é bastante representativo para a empresa.

15. Nº de Funcionários : 25 em São Paulo e um diretor

16. Nº de filiais : 10 filiais no Brasil: Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Porto Alegre, etc.

Há quatro diretores sócios nessas capitais

17. Classifique a importância que outorgaria para os motivos relacionados a seguir, como vantagem competitiva de sua empresa com relação à concorrência (definir previamente "vantagem competitiva"), escala de (1) para Muito Importante, (2) para importância média ou relativa, (3) para pouca importância e (4) nenhuma importância.

17.1 "Focalização" (definir previamente o termo) (2)

17.2 "Atendimento personalizado" (1)

17.3 "Concentração de publicidade e marketing publicitário" (1)

18. Quais os motivos que o levaram a escolher a segmentação de mercado - no seu caso em "*singles*" - para atuar no setor de turismo?

Necessidade de mercado.

19. Qual a sua opinião a respeito das eventuais limitações de atuar apenas em um determinado segmento?

Limita o crescimento da empresa, devido a questão do modismo. Pela questão cultural.

Deve-se ter um leque de opções ou de produtos para poder atender ao cliente e suas necessidades.

20. Poderia quantificar o "mercado" de "*singles*" da Cidade de São Paulo?

Aproximadamente 25%.

21. Qual a estratégia de sua empresa para conquistar esse público-alvo?

Toda a parte da mídia, como mais de 250 eventos e viagens por ano.

Criar projeto específico para conquistar o público-alvo.

22. Quais as eventuais dificuldades específicas de trabalhar apenas com o segmento de "*singles*" ?

Até o momento não detectou, mas declara que talvez, por ser um novo nicho no mercado, o mesmo pode deixar de ser um modismo, necessitando ser cada vez mais competitivo, pois o público pode tender a se reduzir ou poderá haver aumento de concorrentes.

Base de Dados

A – Característica da organização

Razão Social: **FlyTour Agência de Viagens e Turismo Ltda.**

OBS.: Corporação com 4 empresas com objetivos de negócios.

Ramo: Flytour Business Travel Ltda.

Objetivo: clientes corporativos;

Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda. – Divisão de Distribuição - Agente de viagens com negociações na compra de aéreos e pagamentos diferenciados;

FlyTour Travel Operation Ltda. Foco: operadora de pacotes diferenciados:

Bachpach – mochileiros, atendendo o cliente final e Agências de viagem;

Flytour Franchising Ltda. - Abertura de franquias.

Histórico:

A história de sucesso da Flytour se iniciou em 1974, com a abertura da primeira empresa da Corporação, a "EDO Representações Ltda.". Em 1979 foi criada a Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda., que atua desde então na consolidação e representação de Cias. Aéreas Nacionais e Internacionais, atendendo mais de 2000 agências de viagens de todo o Brasil.

Esta empresa da Corporação, denominada Divisão de Distribuição possui sua matriz em São Paulo e 12 filiais no Brasil, empregando atualmente mais de 300 colaboradores.

Em 1992, surgiu a idéia de multiplicar o sucesso da Flytour Agência de Viagens e Turismo Ltda. através de uma rede de Unidades de Negócios, fundando-se então, a Flytour Franchising Ltda..

A Flytour Franchising Ltda. é responsável pela expansão das unidades em todo o Brasil, além de prestar assessoria às unidades franqueadas já existentes. Hoje são mais de 40 franquias distribuídas por todo o Brasil, atendendo viagens a negócios e de lazer.

Com toda experiência e credibilidade adquiridas durante estes anos, em 1993, a Flytour lança uma empresa especializada no atendimento e gerenciamento de viagens corporativas, denominada atualmente Flytour Business Travel Ltda.. Esta empresa atende contas globais, com diversas filiais no Brasil.

Complementando todos os segmentos de atuação no turismo, a Flytour Travel Operation Ltda., última empresa criada pela Corporação, vem oferecendo pacotes de viagens de destinos convencionais e diferenciados aos agentes de viagens e público em geral. Por 3 anos consecutivos, a Flytour foi posicionada como a maior emissora de passagens aéreas da América Latina. Um reconhecimento pelo profissionalismo e dedicação contínuos. Hoje, a Corporação é composta por mais de 130 unidades de negócios em todo o Brasil, e 1000 colaboradores capacitados e comprometidos com o processo de qualidade total.

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo

Nome: Harumi Bustin - Vice presidente da Corporation

Domingos Amorim - Diretor Operacional

Carlos Vasquez - Diretor Comercial

Gilmar Cordeiro - Diretor Travel

Responsável: Marcela Andretta / Cíntia Watanabe

Formação: - Formação em Publicidade e propaganda/ Turismo

Cargo: Gerente de Marketing / assistente de gerência de marketing

Atuação centralizada ou descentralizada?: Descentralizada.

Nível hierárquico: Presidente geral - Diretoria Geral - Diretoria de Empresas – Gerência de Marketing.

Descrição das atividades desempenhadas: a área de marketing é o *top* para a empresa, uma vez que a mesma é responsável por tudo que se refere ao visual, e a divulgação da empresa, bem como a prospecção.

Descrição das responsabilidades:

- responsável pela criação do material de marketing, como a comunicação visual da corporação Flytour;
- responsável pela integração, junto à agência de publicidade contratada pela Flytour, na elaboração de anúncios para divulgação em veículos de comunicação, e também integração da coordenação com o planejamento de mídia;
- responsável pela padronização da identificação visual da corporação Flytour;
- responsável pela organização e a checagem do material para divulgação;
- responsável pelo fortalecimento da marca Flytour junto aos clientes, através de trabalho institucional;
- elaborar e aprovar texto para a espera telefônica;
- analisar, aprovar e avaliar periodicamente os contratos dos fornecedores de comunicação;
- elaborar faixas de metas mensais para todas as filiais e Matriz da Divisão de Distribuição;
- criar e implantar campanhas e novos projetos na área de comunicação e marketing;
- auxiliar e fornecer consultoria na confecção de anúncios para a Rede Flytour;

- trabalhar em conjunto com o departamento de Eventos, para o planejamento dos eventos internos da Flytour;
- atualizar Manual de Procedimentos de Comunicação e Marketing junto ao Comitê de Marketing Flytour;
- atualizar e integrar os colaboradores em todos os procedimentos e instruções de trabalho do sistema da qualidade, pertinentes ao seu departamento;
- analisar necessidades de treinamento e reciclagem dos colaboradores de sua equipe;
- fornecer suporte para o desenvolvimento das ações estratégicas da área;
- intermediar e acompanhar todas ações operacionais, e
- organizar e analisar pesquisas de satisfação de clientes e pesquisas mercadológicas em geral.

Percepção da importância da atividade na organização: Desenvolver dinamismo, iniciativa, adaptabilidades, organização e boa comunicação para o perfeito funcionamento da empresa, e o atendimento aos clientes internos e externos com a qualidade desejada.

C – Identificação das mudanças ocorridas nas empresas pela adoção da prestação de serviços para *single*

Percepção das mudanças: A Flytour Operation Ltda. é a menor empresa do grupo e busca colocar no mercado novos produtos. São poucas as empresas que oferecem serviços para *singles*, e está aproveitando mais este nicho de mercado com um público na faixa etária entre 15 e 25/30 anos.

Obstáculos: A existência da concorrência de empresas que segmentam a atividade ecológica. Porém, esse não é o foco principal da empresa.

Sugestões: Eventos, agentes de vendas para ampliar a competitividade.

D – Identificação do grau de transparência das empresas quanto ao atendimento desse setor.

Há transparência.

Impactos causados para os investidores: o aumento de franquias nos últimos anos mostra a qualidade e transparência da empresa.

Impactos causados para a empresa: gostam do contato direto dos colaboradores.

Como isso pode ser percebido: por comentários.

Como isso pode ser comprovado? Por eventos.

Relação de documentos anexados: não foram oferecidos prospectos pela empresa.

Comentários importantes: premiação de colaboradores. Há a participação de clientes internos em convenções e eventos da empresa em alguns finais de semana.

Embora sejam atividades de muita importância para a empresa e para os funcionários, aos olhos dos mesmos tais eventos são desagradáveis. Provavelmente por acontecerem em finais de semana.

Questionário aplicado na empresa de turismo que atua especificamente no segmento de "single people".

A empresa não está segmentada para *single* e sim na formação de um grupo de empresas com focos diferenciados e com um único objetivo.

Foram respondidos apenas alguns itens considerados relevantes.

1. Empresa (Razão Social) : _____
2. Respondente (nome) : _____
3. Cargo : _____
4. Tempo de experiência (anos) : _____
5. Telefone : _____
6. e-mail : _____
7. Fax : _____

8. Faturamento anual aproximado

- Superior a R\$ 100 milhões (X)
- Entre R\$ 50 milhões e R\$ 100 milhões ()
- Entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões ()
- Entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões ()
- Entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões ()
- Entre 1 milhão e R\$ 5 milhões ()
- Inferior a R\$ 1 milhão ()

9. Como sua empresa segmentou o mercado?

Não segmentou para *single*. Criou uma corporação.

10. Quais as bases aplicadas para a segmentação desse setor?

Não segmentou, portanto, o objetivo único da empresa é a satisfação de seus colaboradores, franqueados, e consumidores de seus produtos.

11. Quais vantagens competitivas foram proporcionadas pela implantação da segmentação do mercado turístico?

12. A segmentação aumentou o share, o lucro, o nível de satisfação do cliente?

O share da empresa aumentou com a formação de empresas diferentes com o mesmo foco, oferecendo qualidade e preços que agradam os clientes internos e externos.

13. A segmentação ajudou a fidelizar o cliente? E como é que a empresa vê essa fidelização?

Para fidelizar seus clientes utiliza a estratégia de bons preços, qualidade de seus serviços, atendimento diferenciado.

14. Market Share (em %) : Não houve resposta para esse item

15. Nº de Funcionários : 1060

16. Nº de filiais : 144

17. Classifique a importância que outorgaria para os motivos relacionados a seguir, como vantagem competitiva de sua empresa com relação à concorrência (definir previamente "vantagem competitiva"), escala de (1) para

Muito Importante, (2) para importância média ou relativa, (3) para pouca importância e (4) nenhuma importância.

17.1 "Focalização" (definir previamente o termo) (1)

17.2 "Atendimento personalizado" (1)

17.3 "Concentração de publicidade e marketing publicitário" (1)

18. Quais os motivos que o levaram a escolher a segmentação de mercado - no seu caso em "*singles*" - para atuar no setor de turismo?

19. Qual a sua opinião a respeito das eventuais limitações de atuar apenas em um determinado segmento ?

Torna-se inviável, pois inibe o crescimento da organização.

20. Poderia quantificar o "mercado" de "*singles*" da Cidade de São Paulo ?

Não trabalha especificamente com esse público, portanto não dispõe dos dados, mas calcula que seja em torno de 25% da população.

21. Qual a estratégia de sua empresa para conquistar esse público-alvo?

Análise de necessidade verificada junto aos mesmos

22. Quais as eventuais dificuldades específicas de trabalhar apenas com o segmento de "*singles*" ?

Inibi o crescimento da empresa, e também pelo fato de ser uma corporação.

Base de Dados

A – Característica da organização

Razão Social: **Maktour Viagens e Turismo Ltda.**

Ramo: Operadora de turismo.

Histórico:

Há cerca de 12 anos, a família Di Tommaso decidiu abrir um negócio. Resolveram direcionar seus esforços para o ramo de turismo. E assim, os irmãos Marcus, Andrey (in memorian) e Karim deram origem à Maktour Viagens e Turismo Ltda. Atualmente é composta pelos sócios ativos Marcus, Karim e Ivone. A sócia Ivone conquistou uma participação na empresa devido à sua assídua dedicação durante os últimos 7 anos.

A família optou por abrir um negócio nesta área devido ao dinamismo da profissão e pelo gosto por viagens. Tudo começou quando, 5 anos antes da existência da empresa, Marcus, ainda um estudante, foi com um grupo de amigos para Las Leñas, onde acabou organizando toda a viagem.

A MAKTOUR está operando com toda a força no mercado de turismo, com um atendimento personalizado em pacotes para um público-alvo de jovens e adultos de bom gosto.

Com roteiros variados para os Hemisférios Norte e Sul, a MAKTOUR é imbatível na área de esqui, possuindo os melhores roteiros e hotéis, com excelentes preços. A partir de Novembro até o final da temporada, a qual se estende até meados de Abril, a MAKTOUR oferece pacotes de esqui para o Canadá, Estados Unidos e Europa, além de roteiros de verão para o Chile e Peru, com lugares exóticos. Para quem está em busca de aventuras e lugares quentes, a MAKTOUR também oferece roteiros de surf para a Costa Rica e Peru.

Ao término da temporada, a qual chama de 'Temporada de Hemisfério Norte', começa a 'Temporada de Hemisfério Sul', na qual a MAKTOUR entra com roteiros de esqui na América Latina. E, sempre, para quem quer fugir do frio, há a opção de verão do Hemisfério Norte, com roteiros diversificados, contando ainda com o surf, para aqueles que continuam preferindo o sol e as ondas.

B – Caracterização da atividade ligada à práticas de turismo

Nome: Ivone Demian.

Responsável: a mesma.

Formação: Superior.

Cargo: Sócia gerente.

Atuação centralizada ou descentralizada? Centralizada. Controle geral do departamento de operações.

Nível hierárquico: Diretoria – Gerente – Atendentes e Assessores de Viagens e Eventos.

Descrição das atividades desempenhadas:

Contato com fornecedores, supervisão de reservas, e controle de pagamento ao fornecedor.

Descrição das responsabilidades:

- responsável pela criação da comunicação visual;
- responsável pela intermediação, junto à agência de publicidade e divulgação em veículos de comunicação, e também intermediação na coordenação e planejamento de mídia;
- responsável pela organização de todos os procedimentos referentes a padronização da comunicação, bem como da identificação visual;
- responsável pela checagem do material após a divulgação;

- criação e implantação campanhas e novos projetos na área de marketing;
- auxiliar e fornecer consultoria na confecção de anúncios para a empresa;
- atualizar e integrar os colaboradores em todos os procedimentos e instruções de trabalho do sistema da qualidade, pertinentes ao seu departamento;
- analisar e aplicar de treinamento de reciclagem aos colaboradores de sua equipe;
- dar suporte para o desenvolvimento das ações estratégicas da área;
- intermediar ações operacionais, e
- organizar pesquisas de satisfação de clientes junto a pesquisas mercadológicas em geral.

Percepção da importância da atividade na organização: Importante para mostrar um diferencial da empresa.

C – Identificação das mudanças ocorridas nas empresas pela adoção da prestação de serviços para *single*

Não há dedicação específica ou exclusiva ao segmento *single*, atendendo a um público diferenciado. Procura-se satisfazer os desejos dos mesmos, para garantir fidelização e manter competitividade no mercado.

Percepção das mudanças:

Obstáculos: Concorrência.

Sugestões: Seria muito bom para a empresa fazer parceria com hotéis, com o objetivo de redução de preços nas diárias.

D – Identificação do grau de transparência das empresas quanto ao atendimento desse setor

Impactos causados para os investidores:

Impactos causados para a empresa:

Como isso pode ser percebido:

Como isso pode ser comprovado?:

Relação de documentos anexados:

Comentários importantes:

A boa administração fideliza o cliente

Questionário aplicado na empresa de turismo que atua especificamente no segmento de "single people"

A empresa não respondeu, pois não é o foco da mesma o cliente single.

1. Empresa (Razão Social) : **Maktour Viagens e Turismo Ltda.**
2. Respondente (nome) : _____
3. Cargo : _____
4. Tempo de experiência (anos) : _____
5. Telefone : _____
6. e-mail : _____
7. Fax : _____

8. Faturamento anual aproximado

- Superior a R\$ 100 milhões ()
- Entre R\$ 50 milhões e R\$ 100 milhões ()
- Entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões ()
- Entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões ()
- Entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões ()
- Entre 1 milhão e R\$ 5 milhões ()
- Inferior a R\$ 1 milhão ()

9. Como sua empresa segmentou o mercado?

10. Quais as bases aplicadas para a segmentação desse setor?

11. Quais vantagens competitivas foram proporcionadas pela implantação da segmentação do mercado turístico?

12. A segmentação aumentou o share, o lucro, o nível de satisfação do cliente?

13. A segmentação ajudou a fidelizar o cliente? E como é que a empresa vê essa fidelização? _____

14. Market Share (em %) : _____

15. Nº de Funcionários : _____

16. Nº de filiais : _____

17. Classifique a importância que outorgaria para os motivos relacionados a seguir, como vantagem competitiva de sua empresa com relação à concorrência (definir previamente "vantagem competitiva"), escala de (1) para Muito Importante, (2) para importância média ou relativa, (3) para pouco importância e (4) nenhuma importância.

17.1 "Focalização" (definir previamente o termo) ()

17.2 "Atendimento personalizado" ()

17.3 "Concentração de publicidade e marketing publicitário" ()

18. Quais os motivos que o levaram a escolher a segmentação de mercado - no seu caso em "*singles*" - para atuar no setor de turismo?

19. Qual a sua opinião a respeito das eventuais limitações de atuar apenas em um determinado segmento ?

20. Poderia quantificar o "mercado" de "*singles*" da Cidade de São Paulo ?

21. Qual a estratégia de sua empresa para conquistar esse público-alvo?

22. Quais as eventuais dificuldades específicas de trabalhar apenas com o segmento de "*singles*" ?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)