

Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de *marketing* aplicadas ao turismo

Frederico Ferreira de Oliveira - UNIPAC

Mestre em Administração pela Universidade Presidente Antônio Carlos–UNIPAC

E-mail: tuofredfo@uol.com.br

Fone: (32)3311-3148; (32)9112-5260

Data da recepção: 21/09/2007

Data da aprovação: 13/03/2008

Resumo: Este artigo tem o propósito de demonstrar que, muitas vezes, o processo de compra sofre influências que fazem com que o comportamento do consumidor não corresponda a uma ordem convencional, considerada como normal. Essas influências podem ter origem social, situacional ou de marketing. O escopo do trabalho é, portanto, evidenciar que o comportamento do consumidor consiste na procura por bens e serviços com os quais mantém uma relação, principalmente com relação aos fatores culturais, que simulam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços. Os costumes dos consumidores estão relacionados com sua renda, sua atividade profissional, os tipos de lazer etc. Este fato torna-se ainda mais pertinente por estarmos vivendo num momento em que o marketing está voltado para causar sensações nos consumidores, fazendo-os consumir muito mais para realizar seus desejos, justificar seus valores e crenças do que por uma necessidade real de compra.

Palavras-chave: Turismo – Marketing – Comportamento do consumidor.

1. Introdução

Ao se observar o comportamento do consumidor em turismo nos mais diversos ramos de atividades ligadas diretamente pode-se perceber que não existe um padrão de consumo, um modelo a ser seguido ou mesmo influenciado somente por uma estratégia promocional, mas representa a união de distintos fatores sociais e psicológicos que o fazem eleger um determinado produto e preterir a outro.

Tal visão é alicerçada a partir dos parâmetros conceituais de marketing, os quais se lançam na pesquisa para compreender melhor como e quais fatores podem determinar ou mesmo direcionar o comportamento do consumidor e, assim auxiliar o profissional da área de turismo no processo de conhecimento mais aprofundado sobre essas particularidades que envolvem diretamente o turista e o produto, pois a partir da leitura do marketing, o sucesso ou o fracasso está diretamente ligado às reações dos consumidores, e o atendimento dos desejos desses compradores, dimensionando o seu comportamento e tendo sempre em vista a compatibilidade de suas ofertas com as demandas desse público.

É justamente para atender aos consumidores em todos os aspectos que o mercado se segmenta em função da idade, sexo, classe social, enfim, vários fatores relacionados às pessoas, porque não é possível uma só oferta que se ajuste a tantas peculiaridades. É fundamental apresentar variáveis específicas aos produtos, tais como gosto, atitude, *status*, prestígio, função etc., itens que não são aceitos da mesma forma

por diferentes consumidores. Para isso, é necessário um conhecimento específico de cada tipo de consumidor, podendo, desta forma, prever com confiabilidade os seus padrões de consumo.

O comportamento do consumidor consiste, pois, na procura por bens e serviços com os quais mantém uma relação, principalmente com relação aos fatores culturais, que simulam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços. Os costumes dos consumidores estão relacionados com sua renda, sua atividade profissional, os tipos de lazer. Estes fatores são essenciais ao analisarmos o comportamento do consumidor, pois traduzem sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e hábitos de consumo.

2. O reconhecimento das necessidades de consumo

Kotler (1998) afirma que o marketing tem o seu início com as necessidades e desejos humanos assumindo as mais distintas formas, mas que as necessidades surgem a partir de um estado de privação de alguma satisfação básica, como, por exemplo, água, alimento, abrigo. Churchill e Peter (2005, p. 4), ao abordarem tal tema, utilizam-se da palavra sobrevivência ao referirem-se às necessidades de um indivíduo. Há de se destacar que estas não são geradas pela sociedade ou organizações, mas sim pelo próprio indivíduo para a manutenção de sua vida dentro da sociedade.

Cobra e Ribeiro (2000), ao realizarem inferência sobre as necessidades, atentam para o fato de que os consumidores

não compram produtos ou serviços, mas sim a satisfação das necessidades, como apresentado por Kotler (1998) e Churchill e Peter (2005) e, justamente neste ponto o estudo da escola Administrativa inicia os estudos para a compreensão mais aprofundada sobre o consumidor, divergente das ações antes realizadas pelas outras escolas em que a análise perante o consumidor tinha por objetivo avaliar o funcionamento dos canais de distribuição e os agentes envolvidos.

Essa nova abordagem direciona a organização a compreender a ação que conduz o consumidor à organização para adquirir um determinado produto e, com base nessas informações orientar a fabricação de produtos totalmente alinhados à necessidade imperativa que o levou a consumir (NORMANHA FILHO, 2006).

Quando os consumidores compreendem que têm uma necessidade, o que os move para atendê-la é chamado de motivação. É exatamente isso que os profissionais de marketing precisam conhecer: o que motiva os consumidores?

Consideremos que todos os consumidores tenham amplas informações sobre os fatores que envolvem sua decisão de consumo, ou seja, eles sabem de suas necessidades e ainda conhecem as potencialidades dos bens e serviços disponíveis no mercado, podendo assim classificá-los em bens ou serviços. Sintetizando, os consumidores devem conhecer:

- a) o conjunto de bens que lhe interessa face às suas necessidades;
- b) sua reação de preferência em relação a eles;

c) a disposição de algum recurso para oferecer em troca do bem.

A ação de marketing para atender à satisfação das necessidades esbarra numa árdua tarefa a ser cumprida por aqueles que busquem enveredar por esse caminho. Para Kotler (1998), alguns consumidores possuem necessidades que desconhecem ou que não a reconhecem conscientemente, dificultando o processo de satisfação.

Enquadrar as necessidades em parâmetros desconexos poderá encaminhar o agente de marketing ao fracasso. É preciso para tanto pesquisar o comportamento do consumidor a fundo e, Kotler (1998, p. 38) lança luz a este caminho ao discutir a distinção entre marketing responsivo e marketing criativo: “[...] Uma empresa responsiva encontra uma necessidade declarada e a atender. Uma criativa descobre e produz soluções que os consumidores não declaram, mas que respondem entusiasticamente”.

Ora, se marketing é a busca pela satisfação das necessidades e desejo dos mercados-alvos, conforme apresentado por Kotler (1998), Lodish, Morgan e Kallianpur (2002), é preciso que haja o conhecimento amplo de suas necessidades, aliado à disponibilidade de recursos para a realização da permuta, possibilita ao consumidor transformar seus desejos em ações, adquirindo os bens ou utilizando os serviços, satisfazendo assim, suas necessidades.

3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Há vários fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, fazendo com que a compra não siga as mesmas etapas de um processo considerado normal. Churchill e Peter (2005) lembram que, geralmente, o processo de tomada de decisão mais formal e demorado acontece somente quando existem uma ou mais das condições:

- a) a compra é importante para os consumidores;
- b) o preço do produto é muito alto;
- c) o produto tem características complexas ou novas;
- d) há muitas opções de marcas.

Segundo Churchill e Peter (2005), a tomada de decisão pelo consumidor pode ocorrer de três maneiras: tomada de decisão rotineira, que envolve poucas atividades de pesquisa e ocorre freqüentemente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; tomada de decisão limitada, que envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra, atingem aqueles consumidores que estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço; ou ainda, tomada de decisão extensiva, que envolve uma considerável atividade de pesquisa e compra, utilizada para compra de produtos complexos, caros e pouco conhecidos ou muito significativos para os consumidores.

Para Kotler (1998), esse processo de decisão por parte do consumidor apresenta um aspecto mais complexo e interligado, através de fases bem definidas, que se visualiza da seguinte maneira:



Figura 1 - *Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.* (KOTLER, 1998, p. 180).

O reconhecimento do problema para Kotler (1998, p. 180) inicia automaticamente quando um indivíduo reconhece uma situação problema ou uma necessidade a ser satisfeita, podendo ser utilizada a hierarquia de necessidades com a finalidade agrupar as correlatas, visto que, a necessidade pode ser gerada por um estímulo interno ou externo:

[...] No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa – fome, sede, sexo – surge em um nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, uma necessidade é despertada por estímulo externo.

A identificação das circunstâncias que despertam uma necessidade em específico é que deve ser fonte de pesquisa para os agentes de marketing, que segundo Kotler (1998, p. 180):

“[...] Ao reunir informações de alguns consumidores, os profissionais de marketing podem identificar o estímulo mais freqüente que desperta o interesse por uma categoria de produto”.

Há de se abrir neste ponto outra distinção básica para o estudo do comportamento do consumidor: a diferenciação na aquisição de artigos de conveniência e aquisição de bens.

Swarbrooke e Horner (2002) apresentam por definição que uma mercadoria de conveniência é todo tipo de artigo manufaturado que apresente preço baixo e alto índice de compra por parte dos consumidores. Enquanto que a aquisição de bens tem suas características pautadas em preço elevado e baixa freqüência de compra.

Se houver a busca por satisfação através da hierarquia de necessidades de Maslow,⁴ os autores discutem que há, sim, a satisfação e o enquadramento para a aquisição de bens em geral. Mas destacam que Howard e Sheth (*apud* SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 109) observam que a aquisição de artigos de conveniência faz com que haja um envolvimento do consumidor dentro de um comportamento cotidiano de solução de problemas, enquanto a demanda de bens é a solução de um problema de caráter maior.

⁴Hierarquização das necessidades humanas, consistente numa pirâmide que tem como base às necessidades fisiológicas (fome, sede, abrigo, sexo), em seguida, as necessidades de segurança (segurança e proteção), depois as necessidades sociais (afeição, aceitação, amizade e grupo social) e necessidades de estima (respeito próprio, realização e autonomia, status, reconhecimento e atenção) e, no topo desta pirâmide, encontramos as necessidades de auto-realização (crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial) segundo apresentado por Robbins (2005).

Por si só essa situação implica que o consumidor poderá buscar a satisfação de necessidades de diferentes naturezas dentro da teoria de Maslow, refutando o princípio da escala, isto é, uma necessidade de ordem terciária somente surgirá quando as de grau menores forem satisfeitas.

O processo apresentado por Kotler (1998) passa para a busca de informações, qual será uma etapa estritamente ativa por parte do consumidor. Essa investigação pode ser dividida em dois níveis de acordo com o autor: busca moderada e busca ativa de informações.

Na busca moderada o autor descreve que o consumidor torna-se receptivo às informações sobre o item a ser adquirido, o necessitado, passando a prestar mais atenção às mensagens publicitárias e informações a ele referentes.

Já na busca ativa de informações Kotler (1998) sinaliza que o consumidor irá procurar material de leitura, informações com amigos e outras fontes de informações sobre o item desejado.

Kotler (1998, p. 180) classifica as fontes de informações em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagens, displays;
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Essas fontes, de acordo com Kotler (1998) exercem variadas influências no consumidor, cada uma desempenhando uma função informativa, legitimada ou de avaliação.

A busca por informações envolve o consumidor numa teia de decisões complexas, tornando o processo lento e num nível de comportamento mais elevado, segundo Swarbrooke e Horner (2002).

Exemplificando esse processo complexo através da aquisição de um produto turístico (viagem), há então que se compreender outras dimensões diferentes das apresentadas por Kotler (1998), mas que possuem uma interligação, que pode ser vista na figura abaixo:



Fonte: SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 110.

Figura 2: A complexidade do comportamento do consumidor em turismo.

Para os autores, o elevado envolvimento na decisão de compra e elevado compromisso do consumidor na compra de um produto turístico é decorrente da natureza que será adquirido, isto é, o padrão comportamental para esta compra não pode ser mensurado da mesma maneira que ocorre com a compra de produtos / serviço rotineiro. Exige do consumidor uma pesquisa aprofundada antes de chegar à decisão final de compra, tornando o processo mais demorado.

O consumidor de produto turístico realiza uma busca de informações mais ampla e aprofundada questionando amigos, parentes, agentes de viagens e pesquisando programas sobre férias na televisão antes da escolha da destinação a ser visitada e demonstrada de acordo com Swarbrooke e Horner (2002) e em concordância com Kotler (1998).

Essa mesma concordância se apresenta quando os autores Swarbrooke e Horner (2002) discutem que há níveis de insegurança relacionados à intangibilidade que o produto e serviço turístico possuem em decorrência do consumidor não poder experimentar antes da compra, buscando dessa maneira garantias de que estará elegendo a destinação correta a ser visitada.

O consumidor de produtos e serviços turísticos objetiva uma fuga do seu ambiente de trabalho e da rotina cotidiana que a vida urbana ocasiona, segundo Swarbrooke e Horner (2002), portanto, o comportamento do consumidor é carregado de significado consideravelmente emocional.

Paralelamente ao emocional, há ainda a relação de outras pessoas que influenciam a decisão do comportamento, que segundo Swarbrooke e Horner (2002) podem ser os membros da família do comprador e/ou outros grupos de referência aos quais ele participa, tornando de difícil identificação as influências de terceiros no comportamento do comprador, mas que como apontado por Kolter (1998) existem e servem para direcionar o consumidor.

A decisão a longo prazo e o alto nível de informações são outros fatores que interagem dentro desse complexo universo do comprador de produtos turísticos, remetendo essa discussão a um questionamento da hierarquia de necessidades de Maslow, em que a compra por produtos turísticos estará acontecendo concomitantemente com a busca por satisfação de necessidades básicas e de segurança, por exemplo, não sendo cabido a proposição da hierarquia como um parâmetro fixo dentro da análise do comportamento do consumidor.

Como podemos perceber, há vários fatores que determinam o comportamento do consumidor. O próximo passo será distinguir, em grupos distintos, as influências que afetam o comportamento do consumidor no processo de compra.

3.1. Influências sociais

As influências sociais são aquelas que atuam sobre o indivíduo fazendo com que ele tenha um comportamento determinado de acordo com o convencional para aquele grupo

social. De acordo com Churchill e Peter (2005), os principais grupos são:

a) Cultura, que compreende o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência, enfatizando os valores básicos, aqueles que são difundidos e duradouros;

b) Subcultura, que corresponde aos segmentos dentro de uma cultura que comunicam valores e padrões de comportamento diferentes, distinguindo-os dos que pertencem à cultura geral;

c) Classe social, que se refere à hierarquia de *status* pelo qual os indivíduos são classificados pelo seu prestígio, sua riqueza, habilidade ou poder. As classes diferem-se pela renda, valores e comportamento, e quanto a esses aspectos é que devem estar atentos os profissionais de marketing;

d) Grupos de referência, que podem ser a família, os amigos, os clubes e organizações profissionais. Correspondem às pessoas que influenciam, de diversas maneiras, os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Esta influência ocorre indiretamente, pelo respeito à opinião do grupo ou a preocupação com os sentimentos dos membros desse grupo, e pode se dar através de conversas, recomendações, convites, ordens, coerção, crítica, elogios, provocação etc.;

e) Família, que corresponde ao mais importante grupo de influências sobre o consumidor, por moldar o comportamento de seus membros desde que eles nascem. As necessidades de consumo de uma família mudam ao longo dos anos, porque os seus membros passam por diferentes estágios de vida, que são conhecidos como ciclos de vida da família. Assim, enquanto solteiros, os membros comprarão determinados tipos de produtos; jovens casados já terão outras preferências para atender suas novas necessidades; casais com filhos já se preocuparão em atender (quase que exclusivamente!) às necessidades de seus filhos etc.

Dentro do setor turístico as influências sociais descritas por Churchill e Peter (2005) passam a ter um papel decisivo em função da intangibilidade que o produto turístico possui segundo apontado por Beni (1998, p. 216) “[...] o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquire uma experiência desde que sai de sua casa até regressar a ela”. E durante todo o processo de escolha as influências sociais auxiliam selecionar desde o produto mais aceito até ao fornecedor (agência de viagens e turismo).

Beni (1998) apresenta que em uma família a decisão de compra assume diversas formas variando de acordo com o caráter dominante dos membros, pode ser também uma tomada de decisão individual ou compartilhada com toda a família, ressaltando que a influência dos filhos age nesse processo.

Para Vaz (2001) é preciso que aja um destaque dentro das influências sociais que são as esferas de pressão descritas como forças motivadoras que irão orientar o indivíduo no seu comportamento de compra de produtos turísticos.

A primeira esfera é a de ordem pessoal, na qual o indivíduo é motivado a realizar a prática turística em detrimento de um desejo pessoal de conhecer uma destinação ou um meio de transporte não experimentado, segunda Vaz (2001).

A esfera familiar é aquela que envolve os compromissos familiares, que podem vir a ser de acordo com o autor como visita a parentes, comparecimento a solenidades ou eventos, tendo a sua origem no núcleo familiar e podendo ser analisada como uma determinante de caráter obrigatório.

Vaz (2001) discute que na esfera social as motivações são semelhantes às da esfera familiar, visto que há imposições como viajar por obrigação social em decorrência da participação em grupos comunitários, esportivos dentre outros.

E, a última esfera será organizacional, que para Vaz (2001) o envolvimento do indivíduo com uma determinada organização o faz viajar como parte dos compromissos e das tarefas por ele realizadas.

Swarbrooke e Horner (2002) demonstram que o comportamento dos turistas apresenta variações entre grupos em função de que, os fatores determinantes pessoais ou externos variam de acordo com a personalidade e estilo de vida.

Pode-se considerar que os indivíduos mais extrovertidos estão mais propensos a avaliar positivamente as

opiniões de amigos e parentes, segundo Swarbrooke e Horner (2002). E que os indivíduos introvertidos confiam mais em experiências próprias a fim de decidir a compra de uma destinação turística.

Já os consumidores de nível cultural mais elevado, que tenham contato com programas novos de televisão com regularidade e se interessam por questões sociais ou de âmbito mundial, segundo apontamento de Swarbrooke e Horner (2002) sofrem as influências externas e decidem a viagem em decorrência de um conjunto de informações coletadas nos diversos meios de comunicação.

Para Beni (1998) dentro das influências sociais que afetam o comportamento do consumidor, ainda podem ser destacadas a posição social e expectativas que estarão agindo sobre o indivíduo que esteja motivado a adquirir um produto turístico.

A posição social é vista como uma das grandes influências para a escolha de uma destinação turística. Beni (1998) apresenta que existem áreas receptoras de turismo e centro de polarização turística que exercem forte atração e são percebidas como ícones de status social pelos seus consumidores, destacando: “[...] Montecarlo, Ibiza, Marbella, Cote D’Azur, um cruzeiro pelo caribe ou Ilhas Gregas [...]” são exemplos de destinações internacionais que geram o desejo nos

consumidores. A título de turismo nacional podem ser apresentadas como exemplos “[...]Férias em Parati, Angra dos Reis, Búzios, Rio das Ostras, ou na Ilha de Itaparica [...]”. Os fatores descritos por Churchill e Peter (2005) em classes sociais auxiliam o comportamento do consumidor de acordo com Beni (1998), pois as classes sociais por si só são estratificadas e possuem atitudes e valores com características similares.

Desempenhando um papel bem maior enquanto fator de influência na aquisição de produtos turísticos, as expectativas segundo Beni (1998) são as percepções de viagens que o indivíduo passa a desenvolver antes do consumo turístico, aliadas à ansiedade e fantasias interiores as quais são criadas através das imagens comercializadas por anúncios dos diversos meios de comunicação que a atividade turística se utiliza para realizar a promoção.

3.2. Influências de marketing

O marketing utiliza-se de seus elementos para influenciar o comportamento do consumidor. São esses os elementos do marketing e a forma como afetam a forma de consumo, de acordo com Churchill e Peter (2005):

a) Produto, que influencia pela sua aparência física, embalagem, qualidade, complexidade, rótulo. Este, muitas vezes, é o responsável pela avaliação favorável do produto, fazendo com que o consumidor decida por levá-lo, por conter informações sobre benefícios importantes do produto. Mas quando estas informações viram uma tendência em todos os

produtos (todos eles contendo informações que são naturais, sem colesterol, por exemplo), o consumidor busca uma outra base para distingui-los.

b) Preço, que é especialmente importante em decisões rotineiras; já em tomadas de decisões extensivas, o preço é tido como apenas um dos atributos importantes do produto.

c) Praça (ou canais de distribuição), que é fundamental no processo de compra. Um produto amplamente disponível será considerado por muitos consumidores, ao passo que, sendo necessário andar muito para encontrá-lo, vários consumidores deixarão de buscá-lo por questões de economia de tempo e dinheiro. Os tipos de canais de distribuição também influenciam o comportamento do consumidor. Assim, uma calça de boutique terá muito mais valor para o cliente do que uma encontrada em uma banca de uma loja modesta.

d) Promoção (ou comunicação de marketing) é fator que influencia o consumidor em todos os estágios do processo de compra; a promoção pode reforçar que o produto pode resolver os problemas do consumidor, quando se trata de novos produtos, pode despertar desejos de compra etc.

As influências de marketing auxiliam o gestor a ter um maior conhecimento a respeito de como influenciar o consumidor, mas dentro do setor turístico essas variáveis apontadas por Churchill e Peter (2005) assumem nuances para a prestação de serviços que devem refletir diretamente as necessidades e os desejos dos consumidores segundo Swarbrooke e Horner (2002).

Em se tratando de produto, a compreensão das necessidades e dos desejos dos consumidores de turismo irá auxiliar no correto posicionamento dos produtos e serviços a serem ofertados e estabelecendo um diferencial com relação à concorrência, que segundo Swarbrooke e Horner (2002) gera uma necessidade por parte da empresa em buscar pesquisar mais e profundamente a concorrência, o perfil do segmento que vem sendo atingido pelo produto/serviço turístico para que se localize uma possível lacuna não explorada.

Swarbrooke e Horner (2002, p.240) apresentam que as preferências dos consumidores estão tendendo para uma consciência de economia, isto é, o mercado está pesquisando mais os preços e buscando confrontar o que está sendo pago e o que está sendo oferecido pelas empresas, em função da recessão global a partir da década de 90: “[...] As organizações de hospedagem idealizaram uma série de hotéis de classe econômica de várias cadeias, a fim de satisfazer essa demanda [...]”.

O posicionamento de marca, isto é, a forte identidade que a marca possui permite que uma organização proporcione o tipo de mensagem certa para o seu grupo-alvo, auxiliando assim o consumidor a decidir sobre o que comprar no momento de sua decisão, segundo Swarbrooke e Horner (2002), Lodish, Morgan e Kallianpur (2002). A *British Airways*, utilizando desse princípio galgou a construção da marca pautada no slogan “The World’s Favourite Airline” (“A companhia aérea favorita no mundo”) de acordo com os autores, demonstrando que o

posicionamento de marcar serve para gerar no consumidor de turismo uma influência positiva na decisão de sua compra. Para o estudo ora elaborado é necessário que o consumidor perceba o limiar entre o preço cobrado e a qualidade do produto, de acordo com Swarbrooke e Horner (2002). Em se tratando de organizações turísticas, há uma cobrança de valores (preço) elevada, o qual designa ao produto características individuais: seu design e/ou o serviço proporcionado, segundo os autores.

A tabela abaixo demonstra as diferenças existentes entre produtos ofertados por uma companhia aérea, o tipo de cliente a ser influenciado e quais seriam as expectativas a serem satisfeitas, segundo abordado por Beni (1998):

PRODUTO	CLIENTE	EXPECTATIVA DO CLIENTE
Primeira Classe Preço mais alto	Grupo socioeconômico elevado Clientes com status elevado	Serviços personalizados de alto nível Check-in rápido Maior espaço a bordo
Classe Executiva Preço médio	Viajante de negócios Classe socioeconômica média/alta	Algum serviço de pessoal Check-in confiável e rápido Bom espaço de alocação a bordo
Classe Econômica Preços mais baixos	Famílias Classe socioeconômica média/baixa estudantes pessoas solteiras	Serviços pessoais escassos Menus limitados Poucos espaços a bordo Serviços para os filhos.

Fonte: SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 245.

Tabela 1: A relação entre preço e percepção da qualidade de uma companhia aérea.

Os autores Swarbrooke e Horner (2002) destacam que essa relação deve existir sempre procurando traçar a percepção de que o cliente está realizando a aquisição de uma prestação de serviço que envolve custo-benefício de acordo com o valor pago.

Outro importante ponto a ser mencionado é a peculiaridade do produto turístico que é ser um produto altamente perecível, isto é, não há como realizar a estocagem de uma diária ou de um assento em um voo, segundo Swarbrooke e Horner (2002), por isso o preço é utilizado como uma ferramenta de vantagem competitiva entre empresas concorrentes, de acordo com a tabela abaixo:

TÉCNICA	EXEMPLO	EFEITO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
Baixo preço para apresentação no mercado	Produto de viagem com tudo incluso - operadoras de viagem	Consumidor atraído para o novo mercado
Preços baixos para todos os grupos Descontos de última hora	Viagem aérea classe econômica Hotéis de nível médio	Incentivo ao consumidor interessado, sobretudo em economia Incentivo ao consumidor para compra por impulso no último momento
Descontos para segmentos de mercado particulares Preços exorbitantes	Museu Hotéis de luxo	Incentivo para grupos menos favorecidos Incentivo para o consumidor que busca status

Fonte: SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 246.

Tabela 2: Modos pelos quais o preço é usado em turismo para influenciar o comportamento do consumidor

Essa diferenciação interfere diretamente no comportamento de compra dos consumidores de produtos turísticos, significando também a segmentação do mercado em nichos não explorado segundo Beni (1998).

O produto e o preço são fatores que influenciam o comportamento do consumidor, mas o ponto de venda ou também nomeado de distribuição que segundo Swarbrooke e Horner (2002) deverá ser trabalhado em conformidade com o tipo de consumidor a ser atingido.

A modernização dos sistemas de reservas por computador constitui um dos fenômenos que estão revolucionando o setor de viagem, otimizando o processo de prestação de serviços de acordo com Tomelin (2001). Destaca-se nesse cenário a força da internet como agente modificador da estrutura de distribuição do produto turístico, passando a permitir que o consumidor tenha acesso de sua residência a diferentes recursos, que segundo o autor podem ser listados como manipulação de:

[...] dados reservados ou públicos, sobre qualquer tema e documento, quantidade e variedade, transmitidos de modo on-line ou disponibilizados de modo compartilhado por *sites*, agregando valores revolucionários ao sistema de “comunicação”. (TOMELIN, 2001, p. 70)

Essa vantagem faz com que haja uma relação mais próxima entre consumidores e empresa, podendo negociar o produto diretamente sem a interferência de terceiros, segundo

Swarbrooke e Horner (2002), facilitando a promoção de vendas.

Tomelin (2001) ainda destaca que a utilização da internet enquanto uma ferramenta para a distribuição do produto turístico diretamente ao consumidor final desafia as agências tradicionais rumo a novos paradigmas, tais como a diferenciação dos serviços a fim de se manter competitiva no mercado e a fidelização dos consumidores através de vantagens da personalização, compensando com isso a impessoalidade e padronização dos serviços existentes na internet.

Contudo, Swarbrooke e Horner (2002, p. 248) alertam que esses avanços deverão ser trabalhados segundo as atitudes dos consumidores, pois os mesmos podem ser resistentes às novas tecnologias, ou ainda necessitam de uma relação de compra presencial, sentido assim “[...] mais felizes comprando produtos de turismo a partir de uma experiência cara a cara em um ponto de venda”.

3.3 Influências situacionais

As situações pelas quais os consumidores passam, ao longo da vida, são fatores que fazem com que ajam de uma maneira específica para atender a cada uma delas. As influências situacionais mais comuns que afetam o comportamento do consumidor são, de acordo com Churchill e Peter (2005):

a) O ambiente físico, composto por características notadas pelo consumidor no momento da compra, como a iluminação do local, o nível de barulho, a localização da loja, sua decoração etc.

- b) O ambiente social, que inclui outras pessoas, o *status* que elas pretendem manter perante os demais.
- c) O tempo, pode influenciar de uma maneira muito forte o processo de compra; as pessoas tomam decisões diferentes dependendo de qual momento do dia, da semana ou da estação do ano fazem a compra.
- d) A tarefa, ou as razões que movem o consumidor a comprar, inclui a identidade da pessoa que irá utilizar o produto, por exemplo, a compra de produtos doces para crianças, *diet* para gordinhos etc.
- e) As condições momentâneas, como o humor, o dinheiro de que o consumidor dispõe naquele momento, sua saúde etc.

4. Considerações finais

Do exposto, pode-se notar que o comportamento do consumidor sofre inúmeras influências que determinarão o seu modo de agir, a cada momento de sua vida.

A análise realizada na área de turismo e as suas correlações com as teorias de marketing discutidas pelos autores utilizados demonstram que há uma correlação entre os pontos tratados e que a sua empregabilidade deve ser realizada com cautela, tendo em vista a peculiaridade do produto turístico que tem a sua base em prestação de serviços e não em produtos tangíveis.

Deve destacar-se ainda que o consumidor de turismo tem a necessidade motivada por inúmeros fatores, tornando-o assim um cliente atípico para os padrões elaborados pelo

mercado, carecendo de um atendimento diferenciado e, por conseguinte um estudo diferenciado para com as suas necessidades e as motivações que as direcionam.

5. Referências

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

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LODISH, Leonard; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy. *Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton School*. Tradução Roberto Galman. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. *Marketing, propaganda e publicidade, um estudo da confusão dos termos no Brasil: aspectos terminológicos e conceituais*. Disponível em :

<http://www.fecap.com.br/portal/Arquivos/Negocios/Mkt_Prop_Publi.pdf>. Acesso em 15 de jan. de 2006.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento Organizacional*. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002 (Turismo).

TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Consumer's behavior: a study of theories of marketing applied to tourism

Abstract

This article aims at demonstrating that the procurement process many times suffers from influences that make consumer's behavior not to correspond to a conventional order, considered as normal. These influences may be due to social, situational, or from marketing origins. The objective of this work is, thus, to show that consumer's behavior consists in searching for goods and services with which he establishes a relationship, mainly with relation to cultural factors that simulate individual expectation on products or services. Consumers' habits are related to their income, professional activity, kinds of leisure etc. This fact may be considered still more pertinent due to the fact we are living at a time in which marketing is focused on causing sensations in consumers, making them to consume more in order to fulfill their wishes, to justify their values and beliefs than for a real need of purchase.

Keywords: Tourism – Marketing – Consumer's behavior