



Pesquisa
PERFIL
DO TURISTA
E DOS
SEGMENTOS
DE OFERTA

APRESENTAÇÃO

O atual crescimento e a consolidação do Turismo, no Brasil, estão recebendo atenção de governantes, investidores e de possíveis empreendedores, por sua capacidade em gerar renda e empregos. Essa consolidação está transformando, cada vez mais, o Turismo em um produto de consumo do brasileiro. Frente à tradicional escassez de informações sobre o setor de serviços, no qual o Turismo se insere, sentimos necessidade de conhecer mais profundamente o mercado consumidor – real e potencial, possibilitando que empresas e destinos possam traçar estratégias assertivas; obtendo desenvolvimento local e regional, vantagens competitivas e resultados positivos.

Entre os representantes mais significativos do trade turístico de todo o País encontramos as micro e pequenas empresas e os vários desafios enfrentados por elas. Na tentativa de sanar essas carências, foi implantado o projeto “Fortalecimento da Gestão das Micro e Pequenas Empresas do Turismo Brasileiro”, uma parceria da Confederação Nacional do Turismo (CNTur) e do Sebrae, realizando ações de capacitação em gestão; oferecendo aprimoramento, qualificação na prestação de serviços e, consequentemente, a satisfação dos consumidores.

Quem são esses consumidores? Quais são as suas necessidades e expectativas? Para respondermos a essas e a outras perguntas pertinentes para conhecermos esse cliente, realizamos a Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta. Pois, a oportunidade de conhecer o consumidor; seu comportamento, motivações e percepções possibilita ao gestor da micro e pequena empresa um planejamento de Marketing eficaz, uma reflexão sobre o direcionamento do seu negócio, e, através dessa ferramenta, Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta, pode identificar, ainda, novas possibilidades para tornar o seu empreendimento mais competitivo, maximizando resultados com uma visão clara para atingir seu público-alvo: o turista.

A Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta apresenta informações sobre os principais perfis de consumidores de turismo do Brasil em relação às percepções, impressões, interesses e suas opiniões em uma perspectiva ampla de viagem; para destinos já consagrados e para destinos ainda pouco explorados, abrangendo o Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste do nosso País.

Ao longo do estudo encontraremos as análises, conclusões e relatos de turistas, realizados a partir de processos dinâmicos de discussões em grupo – utilizamos a técnica focus group: pequeno grupo de pessoas estimulado por um facilitador especialmente treinado. Os consumidores se sentem totalmente à vontade para expressarem seus sentimentos e sensações em relação aos estímulos e temas propostos na pesquisa qualitativa.

Boa leitura!

**2012. Confederação Nacional do Turismo – CNTUR e
Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – SEBRAE**

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação aos direitos autorais [Lei nº 9.610].

Informações e contatos:

• **Confederação Nacional do Turismo – CNTUR**

SHIS QL 06, Conjunto 09, Casa 01 - Lago Sul - CEP: 71620-015 - Brasília/DF

site: www.cntur.com.br

Presidente

Nelson de Abreu Pinto

Gestor do Projeto

Mário Beni

• **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE**

SGAS 605 – Conjunto A – Asa Sul – Brasília/DF – CEP 70200-645

Site: www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo

Roberto Simões

Diretoria Executiva

Luiz Barretto – Presidente

Carlos Alberto dos Santos – Diretor Técnico

José Cláudio dos Santos – Diretor de Administração e Finanças

Gerência de Atendimento Coletivo Serviços

Ana Maria Magni Coelho

Equipe Turismo

Ana Clévia Guerreiro

Germana Magalhães

Lara Franco

Valéria Barros – Gestora Nacional do Projeto

Elaboração e Execução do Estudo

Luciana Thomé – Decide Projetos & Consultoria Ltda

Revisão Ortográfica

Larissa Mamouna

Editoração e diagramação

Gilian Gomes

ÍNDICE	2	Apresentação
	6	Justificativa
	7	Objetivos da Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta Territórios, perfis, metodologia e cronograma de realização
	9	Relatório da Pesquisa 1 . O perfil do turista em relação à percepção, interesses e impressões sobre viagens, regiões e motivações sobre o turismo no Brasil: análise das contribuições dos participantes nos grupos focais
	16	2. Análise das contribuições por Segmento de Turismo
	21	Tabela de Perfil Socioeconômico x Segmento de Oferta
	22	Anexo I Tabelas transcritas dos principais registros escritos de contribuições pelos participantes
	27	Fontes de Consulta



JUSTIFICATIVA

Responsáveis por grande parte dos empreendimentos e, em muitas regiões, pela própria sustentação do setor de Turismo, as micro e pequenas empresas começam a responder, inclusive, por uma significativa contribuição para o desenvolvimento da região em que atuam; pela inclusão social e, conseqüentemente, pela melhoria da qualidade de vida nos mais variados destinos geográficos do Brasil. A qualificação da mão de obra, passando da familiaridade cotidiana dos negócios para uma excelência em prestação de serviços, é um exemplo de inclusão e permanência de trabalhadores na economia contemporânea.

Praticamente atuando em todo o trade turístico: transportes, hospedagem, alimentação e lazer, percebemos, também, a importância das micro e pequenas empresas para o crescimento sustentável e a consolidação, assim como a divulgação, de um determinado destino turístico, que depende da atuação dessa capacidade empresarial. Para que o cliente goste, retorne e indique a viagem para outros potenciais turistas, é preciso que a rede de serviços funcione de modo satisfatório.

A partir dessa realidade exposta e seguindo conceitos fundamentais de marketing: orientação para um determinado público-alvo e para o mercado, criação de valor para o cliente, satisfação do cliente, planejamento de ações assertivas e suas execuções, torna-se urgente que as MPE desenvolvam estratégias eficazes não só de comercialização como também de marketing – capacitando e instrumentalizando a gestão dos negócios, desencadeando resultados positivos para o fortalecimento da atividade turística e consolidação de um destino turístico.

Porém, as micro e pequenas empresas, geralmente com administração familiar, apresentando características de operação enxuta, encontram muitas dificuldades para alcançar a eficácia em marketing. Precisamos de pesquisas para um bom

planejamento. Podemos acessar livremente, por meio da Internet, algumas pesquisas realizadas nos últimos anos, contudo, sentimos a necessidade em aprofundar e direcionar o mercado consumidor de Turismo no Brasil e de encontrarmos mecanismos que aproximem os gestores das micro e pequenas empresas destes dados, destas informações.

Com a Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de oferta pretendemos preencher essa lacuna, contribuindo para a compreensão do cliente em relação às suas percepções, sentimentos, sensações e impressões sobre o ato de uma viagem, sobre as macrorregiões turísticas e seus pólos turísticos, sobre os vários segmentos de Turismo do Brasil. Esperamos que essa ferramenta sirva de insumo para o planejamento de marketing, apoio à comercialização, auxiliando esses empresários, empreendedores individuais e os destinos turísticos na assertividade nos planos estratégicos e táticos.

Salientamos, também, que em posse dos dados sobre o comportamento do mercado; os anseios e as preferências do consumidor, fornecidos pela Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta, abre-se a oportunidade para os gestores das MPE e para os governantes de destinos turísticos refletirem e avaliarem o ciclo de vida de produtos, serviços, regiões, com base real nas demandas do mercado. Utilizamos uma linguagem clara e objetiva para o entendimento sobre aspectos relevantes do comportamento do consumidor atual de turismo no Brasil, priorizando o mercado interno.

A Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta vem contribuir com informações para qualificar a compreensão sistêmica do perfil do mercado consumidor e sua relação com a oferta turística; um importante instrumento, que somado às demais iniciativas realizadas para o setor do turismo, no Brasil, garante melhoria significativa na gestão das MPE e competitividade sadia dos destinos brasileiros.

Objetivos da Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta:

- Desenvolvimento de um estudo de mercado sobre o perfil do turista brasileiro, através da realização de cinco grupos focais, nas principais cidades emissoras de turistas das regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte do Brasil.
- Identificação do perfil do consumidor; as expectativas desses consumidores; os motivos de escolha pelo tipo de viagem.
- Reunião de informações relevantes e contribuição para a compreensão sistêmica do perfil do mercado consumidor e sua relação com a oferta turística.
- Disponibilização de informações que possam orientar a elaboração de planos de comunicação e comercialização, formatação de produtos e serviços e qualificação das micro e pequenas empresas e dos destinos para atender às demandas dos mercados consumidores.

Territórios, perfis, metodologia e cronograma de realização

Na escolha dos territórios, recorreremos a um Estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), para o Ministério do Turismo, sobre a Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007) – onde recomenda-se a concretização dos grupos focais nos estados e cidades listados abaixo:

Região	Estado	Cidade
Sul	Rio Grande do Sul	Porto Alegre
Sudeste	São Paulo	São Paulo
Centro-Oeste	Distrito Federal	Brasília
Nordeste	Bahia	Salvador
Norte	Pará	Belém

Buscamos participantes que viajaram pelo menos uma vez nos últimos doze meses, representantes de várias classes e com diferentes idades:

- Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses; classes B2 e B1, entre 35 - 50 anos. Casados e com filhos.

- Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, classes B2 e B1, entre 25 - 32 anos. Solteiros e sem filhos.
- Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, classe C, entre 25 – 45 anos.
- Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, com mais de 55 anos.
- Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, jovens, entre 16 a 22 anos.

Metodologicamente, utilizamos a técnica projetiva, através de discussões em grupo. A pesquisa qualitativa objetiva esclarecimentos sobre assuntos relacionados ao perfil do turista e aos segmentos de oferta – estes de acordo com a definição do Ministério do Turismo – e apresenta resultados experimentais. A amostragem é pequena e não representa a população.

A técnica projetiva parte de um princípio simples: por meio de um estímulo, as pessoas tendem a projetar seus aspectos subjetivos; atitudes, comportamento e suas opiniões perante os outros. Possivelmente, é por essa forma não estruturada e indireta de realizar as perguntas que incentiva os entrevistados a mostrarem suas motivações, crenças, atitudes, percepções ou sensações subjacentes sobre os problemas em questão.

Esse grupo foco, ou focus group, consiste na reunião de um pequeno grupo de pessoas convidadas para passar algumas horas com um moderador treinado, a fim de discutir sobre um tema específico. A discussão livre e franca é estimulada para que o grupo expresse sentimentos e pensamentos sobre o assunto abordado, ao mesmo tempo, o moderador “focaliza” a discussão, que é registrada por meio de anotações.

Esse modelo de pesquisa apresenta resultados altamente satisfatórios quando utilizado para gerar hipóteses ou explicações prováveis e a identificação de áreas para um estudo mais aprofundado, pois, é mais flexível e produz uma visão geral da situação analisada.

Cronograma de Realização dos Grupos Focais

Cidade	Data	Local	Horário
Brasília	09 e 30 de agosto	Sede SEBRAE/DF	9h – 11h
São Paulo	11 de agosto	Sede CNTUR/SP	14h – 16h
Belém	18 de agosto	Sede SEBRAE/PA	14h – 16h
Porto Alegre	26 de setembro	SEBRAE Metropolitana	14h – 16h
Salvador	29 de setembro	Hotel Sol Mar Victória	10h – 12h

RELATÓRIO DA PESQUISA

1. O perfil do turista em relação à percepção, interesses e impressões sobre viagens, regiões e motivações sobre o turismo no Brasil: análise das contribuições dos participantes nos grupos focais.

1.1 - Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, classes B2 e B1, entre 35 - 50 anos. Casados e com filhos.

Para os participantes deste grupo, uma viagem é uma espécie de fuga, eles expressaram sentimentos que relacionam viajar a “escapar”; fugir da rotina cansativa do cotidiano, encontrando nesse “escapar” uma forma de satisfação, prazer e realização. Fazer uma viagem, para eles, representa muito mais do que conhecer um lugar – é um período idealizado e pelo qual se espera ansiosamente, cujas expectativas excedem a de um bom serviço e atendimento e alcançam o desejo de vivenciar novas experiências, novos conhecimentos e novas descobertas, assim, possuem maior facilidade para perceber e valorizar atributos intangíveis na oferta dos destinos.

Esse grupo, geralmente, viaja em família ou com amigos, e busca harmonizar os diferentes interesses de viagem; optando por destinos que atendam às diferentes expectativas. Ao viajarem em família; com crianças, jovens, idosos, estes consumidores priorizam lugares que ofereçam uma gama maior de atividades, suprimindo às necessidades das diferentes faixas etárias, o que alegam ser uma tarefa árdua, pois encontram dificuldades em identificar destinos que preencham esses requisitos.

A considerada “baixa temporada” foi classificada como um momento ideal para a viagem; esse grupo argumentou que há melhor aproveitamento das atrações oferecidas pelo destino turístico, sem aglomerações, sem filas, sem longos tempos de espera por atendimento e ainda podendo aproveitar a redução dos preços a fim de maximizarem as experiências da viagem. As famílias com filhos em idade escolar, o que inviabiliza a possibilidade de “baixa temporada”, encontram nas “escapadas” (viagens de curta duração) em feriados prolongados uma alternativa atraente para conhecerem destinos próximos e de fácil acesso em diferentes épocas do ano.

Sentimentos de valorização e reconhecimento da natureza e da diversidade cultural vieram à tona quando esse grupo discutiu sobre o Turismo no Brasil. Identificaram claramente a marca-Brasil vinculada à identidade da pluralidade cultural e as riquezas naturais, expressando sentimentos de orgulho em relação aos elementos considerados de brasilidade.



É através dos destinos-âncora que esse grupo reconhece a oferta turística macrorregional, sobre esses destinos, os consumidores desse grupo possui grandes referências, atribuindo ao território impressões alusivas às principais cidades e destinos. Demonstraram, no entanto, pouco conhecimento e certa dificuldade em identificar outras opções; novos lugares, novas descobertas, novos “achados” para o Turismo do Brasil.

As macrorregiões:

Região Norte — A percepção deste grupo sobre a Região Norte está fortemente vinculada à imagem de “exótico” da população e da cultura como atração, que instiga o imaginário. Mas, foram poucas informações e poucas referências sobre o turismo no Norte do País, as citações giraram em torno do termo exótico e cenário considerado incomparável na natureza, a Amazônia. A provável dificuldade de acesso e falta de infraestrutura, que geram cansaço e estresse, foram observados como pontos prejudiciais para essa opção de viagem.

Região Nordeste — O grupo considerou a Região Nordeste como a **mais hospitaleira** na recepção do turista, e também ressaltou muito o **litoral, o clima, o sol e a alegria** dessa população. Reconheceram, no entanto, a pouca qualificação da mão de obra e das empresas e mostraram expectativas de falhas nos variados serviços. O contraste na distribuição de renda, a pobreza, na opinião desses turistas, atentos às desigualdades sociais, é o grande fator desfavorável ao turismo nessa região.

Região Sudeste — Minas Gerais e Rio de Janeiro tiveram constantes referências para esse grupo, que reconhece a região pela **hospitalidade dos habitantes e a variedade de opções em turismo**. Esses consumidores atribuíram à Região Sudeste um destino **interessante e diversificado**, indo ao encontro de suas necessidades em harmonizar os diversos interesses dos seus familiares e amigos. Destaque ainda para a capital paulista e ao interior de Minas Gerais.

Região Sul — Nesse grupo, a imagem da Região Sul está totalmente relacionada ao **clima frio**, ícone de atratividade para o turismo. Foi atribuída à população sulina pouca hospitalidade, que, segundo a percepção destes clientes, é expressada na forma de receber e no atender com menos simpatia e alegria. Esses consumidores, porém, demonstraram **admiração – sentimento que gera motivação de viagem** – pela organização das cidades e eficiência nos serviços. Esses atributos foram identificados e relacionados aos principais destinos turísticos dos três estados dessa região.

1.2 Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, classes B2 e B1, entre 25 - 32 anos. Solteiros e sem filhos.

Para os turistas desse grupo, as viagens são para a renovação da mente e do corpo, com possibilidades de conhecerem e interagirem com diferentes culturas, obtendo novas experiências de aprendizado. A palavra aqui é bem-estar. A baixa temporada, também, para esses consumidores foi considerada a época ideal para viagens, como não possuem filhos, esses são clientes potenciais para ofertas turísticas nessa época, a exigência deles é uma certa antecedência necessária para planejarem a viagem e se ausentarem do trabalho.

Estes consumidores acreditam que ao fazer uma viagem estão proporcionando para si uma experiência que lhe trará melhor qualidade de vida, se sentem motivados a viajar em momentos que o estresse está alto. Apresentam inclinações para viagens rápidas, com curta duração, que podem ser decididas no ímpeto de um momento, não exigindo planejamento prévio, são as “escapadinhas para desopilar”. Eles não abrem mão de acesso fácil e rápido a informações no destino turístico.

A sensação de bem-estar em uma viagem é medida por esse grupo pela cordialidade, educação e receptividade à colhida do destino que os recebe, e os valores desses serviços contratados. Estes turistas fizeram constantes referências à relação custo x benefício em uma viagem como uma análise importante para optar por destino, produtos e serviços. Querem pagar o preço justo pelo valor oferecido.

Outra manifestação interessante deste perfil é a identificação da cultura e das suas manifestações materiais e imateriais como importante segmento complementar em uma viagem, vinculadas às opções de entretenimento e lazer. Embora sintam-se estimulados pela agitação e pelas muitas opções de atividades, eles detestam filas e têm pouca paciência para longos períodos de espera por atendimento. Outros pontos negativos apontados como não toleráveis são a falta de informações e / ou informações incorretas sobre o lugar, atrativos, localização, horários e a sensação de falta de segurança. Ao falarem sobre estas situações, os consumidores demonstraram sentimentos de frustração e uma recusa em retornar ao lugar.

Destinos turísticos que ofereçam maior sensação de segurança, agilidade na comunicação e nos serviços, qualidade no atendimento, precisão e facilidade de acesso às informações receberão maior valorização destes consumidores, assim, como uma publicidade gratuita, pois, eles indicarão aos amigos.

As macrorregiões:

Região Centro-Oeste — Nesse grupo, os turistas participantes assumiram que o conhecimento que eles têm sobre a região é muito limitado. Expressaram idéias de diversidade cultural e natural, sentindo-se atraídos por essa idéia de diversidade, mas o pouco conhecimento sobre a oferta regional constitui uma barreira para a escolha de um destino turístico. O ecoturismo e a cultura pantaneira permeiam as percepções desses consumidores.

Região Nordeste — “Destino de Sol e Praia com um povo muito hospitaleiro”, assim foi reconhecida e valorizada a região por esse grupo de consumidores, salientando que esses elementos constituem-se em forte interferência para a percepção positiva e motivação para as viagens deles, mas, como o grupo anterior, este também reage negativamente às desigualdades sociais da região. O interior não foi reconhecido como opção de viagem, principalmente, pelo desconhecimento em relação à sua oferta, contudo, se estiverem vinculados a atividades de lazer e entretenimento, destinos no interior da Região Nordeste podem gerar interesse como opção complementar ao turismo de Sol e Praia.

Região Norte — A cultura indígena e a exuberância da natureza foram as grandes referências na percepção deste grupo de consumidores, mas a noção de dificuldades em deslocamento tanto para a própria região como o deslocamento interno apareceram como barreira principal, somados ao pouco conhecimento sobre a oferta turística regional.

Região Sudeste — Facilidades tanto em relação à oferta de voos, como à localização centralizada da região, e sua vasta opção hoteleira e de eventos, foram enobrecidas por esse grupo, que também considerou a Região Sudeste como um destino de grande riqueza culinária; a agitação das capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo, cidades-ícones, reforçam os motivos para as viagens. Mas, a sensação de insegurança, principalmente nessas mesmas capitais, causam uma percepção negativa para esses consumidores, que têm a segurança como um atributo que agrega valores na escolha por um destino.

Região Sul — Este grupo, também, identificou a Região Sul pelo clima frio, com expectativas de neve, cidades limpas e bem organizadas. Esses consumidores apresentaram uma elevada expectativa em relação à qualidade dos serviços, mas, com a percepção de pouca hospitalidade e receptividade da popula-



ção, atribuídos a influência das culturas européias, estabelecendo um paradoxo: a Região Sul gera interesse, exatamente, pela proximidade e maior contato com essas culturas e ao mesmo tempo desperta uma percepção negativa quanto à receptividade e simpatia dessas mesmas culturas.

1.3 Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, classe C, entre 25 – 45 anos.

Esse grupo, formado por consumidores da Classe “C”, dá grande importância ao planejamento financeiro familiar para fazer uma viagem. As decisões quanto aos destinos, são, geralmente, tomadas em família, levando em consideração os interesses de todos, mas, os filhos foram citados com grande poder de interferência, principalmente, por acessos às informações, via Internet. As viagens são sempre vinculadas à necessidade de descanso e lazer.

Os pacotes turísticos são bem-vistos pela segurança em comprar um roteiro formatado por agências experientes, o que oferece maior confiabilidade, e a possibilidade de parcelamento, incentivando a compra, como condição para viabilizar a viagem. Estes consumidores demonstraram sentir-se à vontade nas viagens em grupo, mas consideraram um fator negativo as programações muito intensas e o grande número de lugares visitados, gerando frustração por desejarem maior disponibilidade de tempo para apreciar os atrativos, fato este, que pode incentivá-los a aventurarem-se na elaboração e compra direta de seu próprio roteiro de viagem.

Diversão e expectativa em desfrutar excelentes serviços e atendimento também são muito valorizadas por esse grupo, e se satisfatórios, conquistam a fidelidade deles. É interessante observar este aspecto no consumidor da Classe “C”, pois ele anseia por desfrutar serviços e tende a supervalorizar produtos e serviços que lhe proporcionem sensações de conforto e de qualidade.

As macrorregiões:

Os participantes desse grupo manifestaram uma visão muito otimista sobre todas as regiões, valorizando os destinos, os valores culturais dos diferentes povos, a atratividade natural, enfim, deram pouco destaque para aspectos negativos, demonstrando grande motivação e poucas barreiras mentais quanto à percepção do que cada região oferece, quer seja por terem realizado poucas viagens pelo País, quer seja pelo desejo de conhecer muitos lugares e ainda realizarem muitas viagens.

1.4 Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, com mais de 55 anos.

Nesse grupo, formado por turistas com mais de 55 anos, o sinônimo para viajar é celebrar, uma viagem é um momento de alegria e de valorização da vida. Eles buscam novidades, renovação e valorizam as diferenças culturais. Mostram uma tendência forte para reconhecer os valores intangíveis que permeiam a oferta de produtos e serviços, que se expressam no comportamento das pessoas. Desejam atenção, receptividade e não abrem mão da qualidade nos serviços, produtos e atendimento. Estes turistas expressaram desejo por atividades que os movimentem, mas que sejam realizadas respeitando limitações físicas. Valorizam o tempo para aproveitar e aprofundar conhecimentos e contatos com as pessoas, esperando, com isso, ampliarem suas experiências.

Dos participantes deste grupo, muitos ainda desempenham atividades remuneradas, outros estão aposentados, mas, em ambos os casos ficou evidente o interesse pela experiência que uma viagem pode agregar às suas vidas e a relação do conhecimento adquirido para a longevidade com qualidade de vida. As companhias foram citadas como muito importantes para estes consumidores, que preferem viagens com amigos e familiares, organizadas por boas agências de viagens, que tenham conquistado credibilidade e confiança, ou por amigos e colegas mais “descolados” com os quais convivem.

A Internet aparece como um importante meio para obter informações sobre as opções de viagens, e para a divulgação e comunicação de suas experiências de viagens – tanto por e-mail, como por via redes sociais. Entre os participantes desse grupo, percebe-se o interesse de continuar e aprimorar o uso da Internet para escolher e planejar as suas viagens.

Quando indagados sobre os sentimentos em relação ao Turismo no Brasil, estes consumidores expressaram o reconhecimento e a valorização da alegria do povo e a diversidade de opções e destinos, como forças da marca do Brasil para o mercado do Turismo, mas, citaram a falta de infraestrutura e os altos preços como dois grandes empecilhos para não viajarem pelo Brasil, buscando opções de destinos internacionais, que consideram mais acessíveis e qualificados.

As macrorregiões:

Região Centro-Oeste – Brasília com sua arquitetura “à Neimeyer” foi citada como ponto de referência na oferta turística da região. Para esses consumidores, as belezas naturais são muito valorizadas, eles percebem o ecoturismo e o turismo de aventura como uma oferta turística para jovens, mas, sentem-se bem à vontade em espaços naturais, desde que não apresentem dificuldades de acesso e mobilidade.

Região Nordeste - A percepção positiva quanto à beleza do litoral nordestino e a hospitalidade do povo foram confrontadas pelo incômodo gerado com a expectativa de falta de qualidade nos serviços. Estes consumidores demonstraram intolerâncias nas falhas de qualidade, evidenciando alto grau de exigência na eficácia dos produtos e serviços.

Região Norte – O artesanato aparece nessa região com um ícone, porém este grupo não conseguiu evoluir na análise da oferta turística, alegando que a pouca informação e a percepção de falta de infraestrutura passam a idéia de dificuldade de acesso, influenciando-os negativamente, o que coloca a região em desvantagem na hora da escolha de um destino.

Região Sudeste – Um povo “esnobe”, referindo-se a paulistas e cariocas, além de um destino caro, foi a percepção desse grupo de consumidores. A região não contém uma imagem positiva como destino turístico, o grupo expressou livremente um juízo de valor para as pessoas destes estados, descartando possibilidades de viagens.

Região Sul – A gastronomia e a expectativa da boa alimentação são extremamente atraentes para esse grupo, que também considerou “esnobe” o povo dessa região, alegando que é dispensada pouca hospitalidade aos turistas. Esse grupo reconheceu e valorizou a politização dos estados do Sul, como também a qualidade na oferta de produtos e serviços.

1.5 Pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, jovens, entre 16 a 22 anos.

“Viajar é o momento para se divertir e conhecer outras pessoas”, foi o conceito, praticamente, unânime entre os jovens, todos economicamente ativos, que participaram da pesquisa. A ampliação de suas redes de relacionamento e a oportunidade de fazer novos amigos são os parâmetros para a escolha de um destino, que também deve oferecer momentos de reflexão, esse grupo está sempre com um pé no presente e um olhar no futuro: decidindo sua carreira profissional, suas relações afetivas.

O grupo apresenta um perfil mais aventureiro; disposição para sair em viagem sem planejamento prévio; se tiverem boa companhia e disponibilidade financeira no momento. A consciência de administração das finanças e a opinião dos amigos exercem grande influência na decisão de um destino turístico, onde eles desejam encontrar muitas opções de atividades. As informações têm que serem precisas, fáceis de acessar e com linguagem clara e objetiva, para, assim, poderem definir o que fazer na viagem.

A grande reclamação ficou a cargo da falta de preparo na comunicação das empresas quanto a suas ofertas, esses consumidores encontram dificuldades nas respostas dos seus questionamentos, demonstrando pouca tolerância para esses erros de comunicação, podendo, rapidamente, causar a desmotivação durante o processo de decisão e organização de uma viagem. Esse grupo não se interessa por lugares pacatos, mas, esses consumidores sentem-se irritados com filas e longos períodos de espera, reforçando, novamente, o anseio por agilidade e rapidez.

Vale observar que os jovens desse grupo não gostam de sentirem-se tratados como “turistas”, consideram esse tratamento superficial, e não suportam a sensação de serem enganados ou, de alguma forma, lesados. Valorizam muito as indicações que buscam na Internet e com amigos, e se dispõem, sempre, em darem dicas sobre os lugares visitados e contarem as experiências de viagem que tiveram. São atentos a boa relação custo x benefício. O espírito aventureiro, para eles, não dispensa a sensação de segurança que tem, obrigatoriamente, que ser sentida em um destino, para satisfação em uma viagem.

Todos estes fatores demonstraram que os jovens participantes da pesquisa têm um elevado grau de exigência em relação às expectativas de viagem e à avaliação de produtos e serviços.

As macrorregiões:

Região Centro-Oeste – Mesmo citando o pouco conhecimento sobre as opções de turismo ofertadas na região, esses jovens sentem-se instigados pela idéia de que podem encontrar “lugares escondidos”, percepção que criou expectativas e curiosidade no momento em que a discussão foi provocada, atraindo a atenção deles. A curiosidade quanto a esses “lugares escondidos” pode ser avaliada como oportunidade para motivar uma viagem.

Região Nordeste – Os jovens desse grupo identificaram a riqueza cultural da Região Nordeste como complemento às possibilidades de diversão e aventura. A intensidade é muito valorizada por esses consumidores, e essa condição é também lembrada na hora do enriquecimento pessoal e no aprendizado: eles não admitem nada monótono.

Região Norte – As discussões sobre a Região Norte, mesmo sendo muito estimuladas, não geraram muitas contribuições, o grupo afirmou não conhecer o que existe na região que motivaria uma viagem. Desconhecem as opções de diversão, entretenimento e lazer ativos. Mas, considerando que esse grupo é mais aventureiro, apresentando como característica o reconhecimento de valores culturais dos povos; acre-

ditamos que esses consumidores, sendo adequadamente motivados e instigados, através de uma comunicação eficaz, podem desenvolver um interesse pela Região Norte.

Região Sudeste – “Onde tem de tudo um pouco”, consideram os jovens sobre essa região. Observam, ainda, que a região é rica em opções para diferentes tipos de viagens, oferecendo muitas alternativas em eventos, badalações, festas, além de conhecimento sobre tecnologia e negócios. A cidade de São Paulo foi citada como âncora nos itens tecnologia e negócios.

Região Sul – As praias de Santa Catarina foram exaltadas por suas belezas naturais, enquanto que o restante do Sul é lembrado pelo frio, por sua gastronomia diversificada e qualificada, organização, cultura de influência europeia. Também nesse grupo, os habitantes do Sul são considerados menos hospitaleiros, embora este aspecto não seja visto como um empecilho para escolher destinos dessa região.

1.6 Principais conclusões:

1.6.1 Semelhanças entre perfis nas diferentes regiões do Brasil.

Após a conclusão da etapa de coleta de informações, através dos grupos focais, observamos que as percepções dos consumidores apresentaram variação em relação aos perfis avaliados, contudo, os aspectos geográficos – cidades e regiões onde a pesquisa foi realizada – não acarretam considerável mudança entre as opiniões e impressões. Destacamos que em todos os grupos percebemos um maior conhecimento da oferta turística da região na que residem, fato que não alterou o resultado geral da análise do focus group.

1.6.2 Sentimentos comuns entre todos os perfis pesquisados.

Ser enganado: este sentimento surgiu nas discussões sobre o turismo no Brasil – que embora reconhecido pela hospitalidade de seu povo, tem no consumidor interno um cliente “desconfiado”, que arrisca, mas geralmente busca referências com amigos, colegas, parentes, tendo em vista que não confia completamente nos sites das empresas e destinos. A venda forçada, o “preço para turista” e o sentimento de ser coagido a adquirir algum produto ou serviço incomodam estes consumidores quando estão viajando, o que gera uma imagem negativa em relação as viagens pelo País. A ética na relação entre os prestadores de serviços e os turistas foi ressaltada nas discussões em grupo como fator crítico de sucesso para satisfação dos clientes e para a reputação de destinos e empresas.

1.6.3 “Viajar pelo Brasil é caro”, foi a percepção dos consumidores que participaram da pesquisa, ao mesmo tempo em que reconhecem a diversidade e riqueza cultural e natural do Brasil. O exterior é bastante valorizado, por esses consumidores, destacando a Europa e a América do Sul, onde, dizem, conseguem oferta com melhor relação custo x benefício. Eles destacam: a segurança, a qualidade dos serviços, do atendimento, a facilidade de acesso, como os principais fatores que influenciam a decisão de viajar para um determinado destino.

1.6.4 A grande importância do atendimento: a qualidade no atendimento foi citada em muitos momentos nas discussões em grupo como valor fundamental para a satisfação em uma experiência de viagem. Ela tem tamanha importância para estes turistas que eles expressaram grandes frustrações e memórias ruins das viagens em que, mesmo com boa qualidade de serviços e produtos, se sentiram mal atendidos.



1.6.5 O poder da gastronomia. Em todos os grupos pesquisados o quesito gastronomia adquire um aspecto relevante na percepção de valor do turismo e na satisfação do consumidor. A gastronomia aparece na pesquisa como um importante elemento para a diferenciação do destino e prazer dos turistas – que marcam a experiência e as memórias de viagem. O café da manhã, nos hotéis e nas pousadas, desponta como um momento muito desejado e de extrema importância nas viagens, independentemente do perfil pesquisado. Conhecer e apreciar a culinária típica também é relevante para a satisfação dos clientes, que valorizam esta expressão da cultura dos povos.

1.6.7 Viagens a trabalho: o conforto na hospedagem é entendido como uma forma de compensar um dia intenso de trabalho; a localização, a facilidade de deslocamento para fazer refeições e compras, ter opções interessantes e rápidas de passeios e a possibilidade de aproveitar pequenos períodos para apreciar a gastronomia local e conhecer os principais pontos turísticos foram priorizados pelos consumidores em viagens a trabalho. Entretanto, os turistas entrevistados sentem dificuldade de obter boas e confiáveis dicas e informações para aproveitar os períodos curtos de estadia nas cidades, quando em viagens a trabalho, sendo este um limitador para maximizar o consumo da oferta local.

2. Análise das contribuições por Segmento de Turismo

2.1 Ecoturismo

Percepção de preço: o ecoturismo é percebido, quase que de forma generalizada pelos diferentes perfis pesquisados, como um tipo de turismo caro, tendo como parâmetro de comparação, pelos consumidores, referências de destinos tradicionais e consolidados – conforme manifestado nas dinâmicas de discussões em grupo – como o Pantanal, Bonito, Foz do Iguaçu, e alguns parques nacionais. Observamos nos processos de grupo que, embora seja um tipo de turismo que gera interesse, a identificação da relação de valor x preço não foi elaborada pelos consumidores, desta forma, compreendemos que há uma limitação de comunicação de valor (intangível) e sua relação com a percepção de preço elevado.

Outro aspecto interessante observado, durante as dinâmicas de discussão em grupo, é o entendimento destes consumidores de que a prática do ecoturismo está vinculada à relação de proximidade e contato com a natureza, e com poucas referências ao turismo ativo – sendo este atribuído ao segmento de aventura. A interação com a natureza, sob o ponto de vista da maioria dos consumidores que participaram da pesquisa, não requer, necessariamente, a prática de atividades. As belezas naturais despontam como a principal simologia do segmento, assim como o vínculo à imagem de preservação de áreas naturais.

2.2 Turismo de Aventura

Segurança: observamos a sensação de insegurança e do risco à integridade física como fator de influência para o distanciamento dos consumidores da prática do Turismo de Aventura, embora percebam e valorizem a emoção e considerem as atividades interessantes.

Faixa etária: outro aspecto evidenciado é a identificação deste segmento como apropriado para jovens, dificultando a aproximação e interesse por consumidores com mais de 35 anos. A partir da análise do focus group compreendemos a oportunidade de qualificação das operações de Turismo de Aventura em segurança como forma de incentivar o consumo da oferta turística desse segmento, e de desenvolver estratégias de comunicação com os perfis de consumidores com idade superior a 35 anos visando à ampliação do entendimento sobre o Turismo de Aventura pelo valor de suas vivências, e não pela caracterização de faixa etária, visto que muitos participantes consideram o segmento interessante, mas atualmente, não se identificam com ele.

2.3 Turismo Cultural

Considerado uma modalidade “cara” de Turismo: este segmento também protagonizou discussões entre os consumidores em relação à percepção de preços altos, embora desperte interesse pelo aspecto de enriquecimento pessoal e da ampliação de conhecimento. A percepção de preço demonstrou estar vinculada a ofertas e destinos tradicionais e consolidados, e também a espetáculos, shows e festividades importantes do calendário cultural brasileiro, contudo, o reconhecimento para a diversidade de opções do segmento foi frequentemente citado como ícone nacional. A diversidade cultural dos povos e das regiões do Brasil – identificada claramente pelos consumidores – não produziu relações que ocasionassem percepção de maior valor (intangível) em comparação ao impacto dos preços classificados como elevados. Outro tema apontado em alguns discursos foi a sensação de superficialidade das vivências culturais – sentimentos de pouca interação com as manifestações culturais, maior contato com o patrimônio imaterial e a reprodução sistemática para comunicar uma cultura - influenciam na percepção de valor da oferta cultural.

2.4 Turismo Religioso

Religiosidade x espiritualidade: crenças e espiritualidade; sacrifícios e peregrinações; religiosidade. No primeiro contato dos consumidores com a abordagem do tema – em relação à percepção imediata pelo vocábulo “religioso” – observamos o vínculo às religiões, às peregrinações, aos pagamentos de promessas e à forte influência do catolicismo. A associação à pluralidade religiosa do Brasil e à espiritualidade em suas diversas manifestações não foi imediatamente identificada pelos consumidores – adeptos ou simpatizantes de diferentes religiões – mas, a partir do aprofundamento da discussão em grupo, surgiu o reconhecimento quanto a necessidade humana – principalmente na atualidade – pela busca espiritual, instigando a curiosidade e o interesse destes consumidores por identificar diferentes opções de turismo religioso. Um paradigma identificado foi a “excursão” como meio comum para participar de viagens com motivação religiosa.



2.5 Turismo de Estudos e Intercâmbio

Nos processos de discussão em grupo ficou evidente que este segmento interessa aos jovens pela perspectiva de desenvolvimento de carreira, contudo, eles sentem necessidade de identificação de maiores oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional como fonte geradora de atratividade vinculada aos destinos. Maior divulgação de oportunidades para motivar viagens.

Oportunidades para outras faixas etárias: nas discussões em grupo, embora com a percepção de que a oferta de turismo de estudos e intercâmbio parece estar fortemente vinculada ao público jovem, estudante e em fase de formação de carreira, o perfil com idade superior a 35 anos demonstrou interesse pelas viagens de estudos e intercâmbio, cujas oportunidades sejam voltadas aos já formados, com carreiras estabelecidas e, até mesmo, para os aposentados.

2.6 Turismo Náutico

Turismo de Elite: a percepção da maioria dos participantes da pesquisa evidenciou que estes perfis de consumidores classificam o turismo náutico como um segmento específico para a elite – principalmente relacionando aos esportes náuticos – que, na opinião destes consumidores, exigem habilidade técnica e equipamentos caros. Os cruzeiros foram citados como um tipo de turismo náutico acessível e interessante. Apenas o perfil jovem, até 22 anos, avaliou este segmento como “divertido”, sem fazer referências às classes sociais.

2.7 Turismo de Negócios

O turismo na capital paulista: o reconhecimento de São Paulo como referência em turismo de negócios foi quase unanimidade nas discussões em grupo. Embora sabedores de que outras capitais e grandes cidades movimentam a economia através deste segmento, os participantes ressaltaram a oportunidade de viajar a negócios a São Paulo e aproveitarem para conhecer e usufruir da vasta oferta de compras, gastronomia e entretenimento noturno. Os preços, classificados como elevados, aliados ao cansaço das atividades e ao estresse nos aeroportos e no trânsito influenciam a decisão de reduzir a permanência no destino.

2.8 Turismo de Eventos

O segmento das capitais e das grandes cidades: nas discussões em grupo, os participantes vincularam o segmento de eventos às capitais e grandes cidades, principalmente pelos eventos de maior porte; shows de artistas conhecidos, campeonatos esportivos etc. Aprofundando o processo de reflexão em grupo, os participantes trouxeram alguns importantes eventos do cenário nacional, que acontecem em cidades do interior, como a Oktoberfest de Blumenau (SC), ou o Natal Luz, em Gramado (RS), ambos com marca consolidada no cenário do turismo interno, contudo, ainda não é de fácil associação para estes perfis de turistas a possibilidade de turismo pela motivação de participar de eventos pequenos, no interior do País.

2.9 Turismo de Pesca

Para quem “sabe” pescar: este segmento é claramente identificado na percepção dos consumidores para pescadores e apreciadores da pesca - não percebem outras motivações que poderiam atraí-los para este tipo de turismo. Associam o turismo de pesca a uma atividade realizada por grupos de amigos com este interesse em comum.

2.10 Turismo Rural

Tranquilidade: a tranquilidade foi atribuída ao turismo rural como um dos principais elementos de atratividade, motivando a escolha por um destino com estas características. Expressaram sentimentos de valorização do espaço, do silêncio, da relação do homem com o campo, a natureza, a vivência destes momentos em família e a desaceleração como forma de reduzir os impactos da dinâmica do cotidiano em cidades grandes sobre a qualidade de vida das pessoas. Um momento de fuga para um lugar tranquilo.

Autenticidade e qualidade: o turismo rural requer, na opinião dos participantes da pesquisa, autenticidade e a preservação de valores tradicionais passados de geração para geração, no jeito de viver e nos saberes. A ausência desta autenticidade gera sentimento de frustração. Outro aspecto importante, evidenciado pelos consumidores, é a insegurança quanto a qualidade dos serviços e empreendimentos do turismo rural – principalmente ao conforto, acessos e higiene.

Curta permanência: mesmo apontado como um segmento de turismo atraente à maioria dos participantes da pesquisa, o turismo rural não oferece muitas opções de atividades, na percepção destes consumidores, o que determina a curta permanência no destino visitado. O grupo de consumidores mais jovens não se identifica com este tipo de turismo pela distância – isolamento – e poucas atividades interessantes para essa faixa etária.

2.11 Turismo de Sol e Praia

Aglomeração e novas descobertas. Na preferência nacional, na opinião dos consumidores que participaram da pesquisa, estão as praias e o verão do Brasil! Eles falam das belezas do extenso litoral, da temperatura do mar, mas, nas discussões em grupos, observamos que o fator aglomeração de pessoas nas praias mais conhecidas e a repetição de viagens para os mesmos lugares têm atizado a vontade de conhecer novos paraísos litorâneos, ainda pouco divulgados. Criando atratividade para pequenas praias, essas serão as possíveis novidades do Verão.



2.12 Turismo Social

Desconhecido: falar em turismo social na pesquisa foi, para a maioria, a grande novidade do setor – gerando surpresa e até mesmo dúvidas se realmente trata-se de um tipo de turismo. Este desconhecido, embora avaliado como nobre, ainda não foi percebido pelos participantes como uma motivação atraente para viagens. Nós causou uma certa surpresa o grande interesse dos consumidores jovens, manifestando interesse ao identificarem a existência do Turismo Social.

2.13 Turismo de Saúde

Para os idosos: o turismo de saúde foi identificado nas discussões em grupo como uma opção para idosos ou pessoas que necessitam de tratamentos especializados, que não existem em suas localidades. Mesmo com o crescimento da preocupação das pessoas com a qualidade de vida e longevidade, o segmento não foi associado a oportunidades de conhecimento sobre saúde, sua aplicação prática e a prevenção de doenças, que geram, exatamente, qualidade de vida e longevidade.

Tabela de Perfil Socioeconômico x Segmento de Oferta

A tabela abaixo relaciona os perfis participantes dos grupos focais e os segmentos de turismo que despertaram maior interesse durante as discussões. De acordo com os objetivos da Pesquisa, e por tratar-se de uma amostra pequena e com metodologia qualitativa, estas informações apenas contribuirão para análises mais amplas e complexas; utilizando outros dados e informações de mercado e demais trabalhos realizados. Os interesses não estão elencados em ordem de prioridade.

Perfil Observado	Segmentos de interesse
Homens e mulheres; Classes B1 e B2; 35 – 50 anos; Casados com filhos	Turismo Cultural Turismo de Estudos e Intercâmbio Turismo de Eventos Turismo de Sol e Praia Turismo Rural
Homens e Mulheres; Classes B1 e B2; 25 – 32 anos; Solteiros sem filhos	Ecoturismo Turismo Aventura Turismo Cultural Turismo de Eventos Turismo de Estudos e Intercâmbio Turismo de Sol e Praia Turismo Rural
Homens e Mulheres; Classe C; 25 – 45 anos	Turismo de Sol e Praia Ecoturismo Turismo de Estudos e Intercâmbio Turismo de Eventos Turismo Religioso Turismo Rural
Homens e mulheres com mais de 55 anos	Turismo Cultural Turismo Religioso Turismo de Estudos e Intercâmbio Turismo de Eventos Turismo de Sol e Praia
Jovens; 16 a 22 anos	Turismo de Sol e Praia Turismo de Estudos e Intercâmbio Turismo de Eventos Turismo Aventura Turismo Cultural

- Os segmentos de Turismo Náutico, Pesca, Social e Saúde não foram compreendidos pelo público da pesquisa como atraentes em detrimento dos demais segmentos discutidos nos grupos;

- O Turismo de Negócios não aparece como algo desejado, e sim como uma consequência das atividades profissionais dos participantes dos grupos focais, principalmente dos perfis das Classes B1 e B2.

ANEXO I

Tabelas transcritas dos principais registros escritos de contribuições pelos participantes

Perfil: pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, classes B2 e B1, entre 35 - 50 anos. Casados e com filhos.

Informação/Estímulo	Principais percepções do consumidor
Viajar para mim é...	Conhecer algo novo. Diversão. Lazer. Escapar. Traduzir sonhos em realidade. Prazer, satisfação e realização. Renovar, conhecer, aprender.
Prefiro viajar quando...	Sempre que há alguma oportunidade. “Quando tenho dinheiro”. É baixa temporada. Quando as crianças estão de férias.
Organizando a viagem...	Buscar dicas e sugestões com amigos. Planejar junto com a família. Reservas de hotel e compras de passagens pela Internet. Comprar em agências é mais caro. Pesquiso em blogs de viagem e nos pacotes da CVC [fonte de informação].
Quando viajo, gosto de...	Relaxar. Apreciar a comida local. Novidades culturais. Ser bem tratado. Descansar. Bom atendimento, boa comida, bons passeios. Conforto. Caminhar.
Quando viajo, NÃO gosto de...	Aeroporto cheio. Falta de segurança. Sentir-me lesado por ser turista. Tumulto. Atrasos. Ser explorado. Ser mal atendido. Preço alto pelo serviço oferecido. Assédio de vendedores. Preços abusivos. Infraestrutura precária. Ser enganado. Falta de educação e gentileza.
Quando viajo a trabalho prefiro...	Economizar a diária. Um hotel bom e simples. Hotel bem localizado. Comer bem e ir às compras! Emendar com o final de semana. Ser bem recepcionado. Ficar num hotel confortável. Conhecer os principais pontos turísticos da cidade. Caminhar.
Como compartilho minhas experiências e histórias de viagem	Contar aos amigos em nossos encontros. Pelo Facebook. Conto para meus colegas de trabalho.

Viajar pelo Brasil é...	Variedade, diversidade. Grandeza. Festas!
Viajar pelo Centro-Oeste	Fazendas. Pantanal. Lugares escondidos... Poucas informações sobre os lugares e possibilidades de viagens. Natureza. Cerrado e chapadas.
Viajar Nordeste	Muitas praias. Sol. Boa comida. Diversão. Aventura. Cultura rica.
Viajar pelo Norte	Pouco conhecimento sobre as opções de turismo no Norte. Diversidade cultural. Natureza. Exótico. Pouca informação sobre as opções de turismo no Norte. Conhecer comidas típicas.
Viajar pelo Sudeste	Hospitalidade. "Abafamento". Multidão. Trânsito. Boa gastronomia. "Tem de tudo um pouco." Violência. No Rio de Janeiro – as praias. Em São Paulo – a tecnologia e a modernidade.
Viajar pelo Sul	Frio. Boa organização. Belas praias. Beleza. História. Boa gastronomia. Pouca hospitalidade.

Perfil: pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, classes B2 e B1, 35 - 50 anos. Casados e com filhos.

Segmento	Principais percepções do consumidor
Ecoturismo	Contato com a natureza. Preços altos.
Turismo Aventura	Interessante. Cansativo. Para jovens.
Turismo Cultural	Fascinante. Fazer turismo cultural em boa companhia.
Turismo Religioso	Interessante, mas com poucas referências para programar uma viagem. Fazer sacrifícios.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Compartilhar em grupo. Menor custo de viagem. Pouca divulgação das oportunidades através deste tipo de turismo para qualquer idade.
Turismo Náutico	Muito elitizado, somente para praticantes experientes, pouco explorado (poucas opções).
Turismo de Negócios	Está muito concentrado em São Paulo.
Turismo de Eventos	Os melhores estão nas principais capitais.
Turismo de Pesca	Muito segmentado – para pescadores.
Turismo Rural	Silêncio. Come-se bem. Tem que ser autêntico.
Turismo de Sol e Praia	Muita aglomeração nos locais tradicionais. Pouco conhecimento sobre lugares diferentes e mais calmos, ou com dificuldade de acesso a serviços.
Turismo Social	Totalmente desconhecido. "Nobre".
Turismo Saúde	Opções pouco conhecidas no Brasil.

Perfil: pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, classes B2 e B1, entre 25 - 32 anos. Solteiros e sem filhos.

Segmento	Principais percepções do consumidor
Ecoturismo	Envolve a preservação da natureza, mas os preços são muito altos.
Turismo Aventura	Emocionante. Arriscado.
Turismo Cultural	Somente para pessoas que buscam conhecimento, e é muito caro.
Turismo Religioso	Interessante, mas com poucas referências para programar uma viagem. Espiritualidade.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Pouco divulgado em relação aos destinos e as oportunidades. Voltado para jovens.
Turismo Náutico	Muito elitizado, somente para praticantes experientes e pouco explorado (poucas opções).
Turismo de Negócios	Está muito concentrado em São Paulo.
Turismo de Eventos	Muitas opções nas principais capitais, com grandes shows, feiras, exposições etc.
Turismo de Pesca	Só pescadores.
Turismo Rural	Come-se bem. Tem que ser autêntico.
Turismo de Sol e Praia	Muita beleza. Descontração. “Meu tipo preferido de turismo!”
Turismo Social	“Tem gente que viaja para fazer isso?”
Turismo Saúde	Para idosos.

Perfil: pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, classe C, entre 25 – 45 anos.

Segmento	Principais percepções do consumidor
Ecoturismo	Bonito e caro.
Turismo Aventura	Interessante, mas com riscos para a saúde.
Turismo Cultural	Oferece conhecimento, mas é muito caro.
Turismo Religioso	Promove a união. Viagens em grupos. Crenças.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Interessante. Grande oportunidade, mas com preços altos.
Turismo Náutico	Bonito, caro e elitizado.

Turismo de Negócios	Menos custo, pois é, geralmente, pago pelas empresas.
Turismo de Eventos	Concentrado em São Paulo.
Turismo de Pesca	Para quem gosta de pescar.
Turismo Rural	Natureza. Em muitos dias torna-se entediante.
Turismo de Sol e Praia	“Adoro!” Beleza. Sol. Calor.
Turismo Social	Doação.
Turismo Saúde	Nenhuma referência sobre este tipo de turismo.

Perfil: pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, homens e mulheres, com mais de 55 anos.

Segmento	Principais percepções do consumidor
Ecoturismo	Contato com a natureza. É interessante para os mais jovens.
Turismo Aventura	Tipo de turismo para jovens.
Turismo Cultural	Conhecimento: história, museus, teatro, shows. Caro.
Turismo Religioso	Geralmente acrescenta valor durante uma viagem. Como motivação específica de viagem somente para seguidores de religiões, peregrinações, etc.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Importante para carreira.
Turismo Náutico	Elitizado. Viagens de navios são interessantes, mas não geram investimentos nas cidades.
Turismo de Negócios	Gera divisas. Obriga a qualificação dos serviços e a preparação para receber.
Turismo de Eventos	Apropriado para fazer grupo. Muita agitação e aglomeração.
Turismo de Pesca	Para fazer com grupos de amigos.
Turismo Rural	Para períodos curtos e com a família. Desconfortável.
Turismo de Sol e Praia	O mais atrativo. Várias opções no Brasil.
Turismo Social	Desconhecido.
Turismo Saúde	Somente para tratamentos.

Perfil: pessoas que viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, jovens, entre 16 - 22 anos.

Segmento	Principais percepções do consumidor
Ecoturismo	Interessante, mas faltam informações.
Turismo Aventura	Muito interessante, mas também com poucas informações.
Turismo Cultural	Muito bom. Grande diversidade cultural. Oportunidade para adquirir conhecimentos. É superficial em muitos destinos.
Turismo Religioso	Importante para o ser humano. “Nunca fiz.”
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Importante para a carreira, mas é caro.
Turismo Náutico	Parece divertido.
Turismo de Negócios	“Ampla conhecimento.”
Turismo de Eventos	Faltam pessoas qualificadas para realização e atendimento em eventos.
Turismo de Pesca	Só para quem gosta.
Turismo Rural	“Me sinto desconfortável no ambiente rural.” Longe. Faltam atividades.
Turismo de Sol e Praia	Bonito. Atrativo. Divertido. Hospedagem muito cara.
Turismo Social	“Não conheço.” Deve ser mais divulgado!
Turismo Saúde	“Acho interessante.”

FONTES DE CONSULTA

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

CHIAS, Joseph. El Negócio de La Felicidad. Madrid: Pearson Educación S.A, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas,



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*