

## **CONSUMO DE ESPAÇOS TURÍSTICOS**

### **META**

Fazer uma análise do comportamento do consumidor turístico a partir das discussões das novas lógicas de consumo.

### **OBJETIVOS**

Ao final desta aula, o aluno deverá:

analisar como se dá o processo de consumo de espaços turísticos, levando-se em consideração o comportamento do atual consumidor turístico.

### **PRÉ-REQUISITOS**

Aula 5.

### INTRODUÇÃO

Caro(a) aluno(a), atualmente, não podemos afirmar que não existem estudos embasados no discurso geográfico sobre o consumo. É certo que estes estudos priorizam algumas categorias, como por exemplo, consumo e lazer, para fundamentar a compreensão das dinâmicas do processo de produção e (re) produção do espaço.

Assim, nosso propósito para esta aula é analisar a cultura do consumo no contexto da produção dos espaços turísticos. Para isso, abordaremos temáticas relacionadas a outras ciências sociais, como por exemplo, a sociologia e a antropologia associando aos conceitos geográficos

### A CULTURA DO CONSUMO

No momento em que a humanidade experimenta uma nova mudança de época, as transformações nas relações sociais, espaciais e culturais são reveladas a partir da emergência de novos paradigmas. Isto, sobretudo se dá, dentro da visão ocidental, onde a ruptura de alguns valores e a persistência pela construção de modos específicos de apropriação dos objetos e lugares, aliado a ampliação do consumo, tenta corresponder ao nível tecnológico dominante.

Desta forma, as revoluções que acontecem em torno das tecnologias de informação alteram de forma estrutural e tecnicamente as relações sócio-espaciais, transformando assim, a economia e o modo de vida da sociedade. Assim, novos valores culturais, políticos e ideológicos passam a engendrar as características da produção e do consumo do espaço hoje.

Neste sentido, a inovação tecnológica garante uma série de produtos e imagens que se configura como produtos de consumo em um mundo cada vez mais integrado e repleto de fetiches. O tempo comprimido eletronicamente parece atemporal e o espaço parece conter e se transformar em objeto susceptível às reorganizações em função das falsas ou não reais necessidades da sociedade urbana.

Este pressuposto aliado à flexibilidade e mobilidade organizacional do trabalho introduz a **ditadura do ócio** como uma necessidade pós-fordista que sugere modificações na organização do trabalho e na luta sindical. Como já foi dito em aulas anteriores, os trabalhadores passaram a reivindicar diminuição da jornada laboral e, assim, começam a planejar, ou mesmo, criar condições de dispor dos momentos de ócio. Assim, podemos afirmar que o trabalhador passa a utilizar o tempo de ócio para realizar a abstração concreta da troca das horas ou dias de férias em mercadorias, lugares, imagens e signos.

A partir da década de 70, vários autores de distintas áreas de conheci-

#### Ditadura do ócio

Expressão utilizada por alguns autores para enfatizar um modo de vida adotado pela sociedade através do consumo.

mento começam a estudar a cultura do consumo principalmente desde a perspectiva da análise da cotidianidade da sociedade no espaço doméstico no período da Revolução Industrial, tendo como pressuposto a mudança das relações entre os objetos e as pessoas.

Os estudos sobre a sociedade de consumo de Jean Baudrillard (1970), as análises de Appadurai (1986) sobre a vida social dos objetos, as idéias de Ferry (1990) sobre a introdução do conforto no cotidiano da sociedade, se destacaram como obras importantes num mundo marcado pelos usos e conflitos de identidade que prescindem da incorporação psicológica ao corpo de algum elemento distinto da realidade.

Então, todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a bens ou lugares, além de novas formas de comportamento efetivo no pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da sociedade reitera a idéia de que o consumo está intrinsecamente ligado à produção, mesmo que esta seja simplesmente uma construção mental e/ou efêmera.

Assim, a idéia de uma conceituação de consumo que leve em consideração os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos, procurando não restringi-los a uma racionalidade econômica, mas por uma possível racionalidade sócio - política interativa, relacionado aos lugares, os produtores desses lugares e os consumidores é apresentada por Nestor Canclini em seu livro intitulado “Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização” publicado no ano de 1995.

Dessa maneira, a cultura do consumo passa a ser uma expressão da sociedade contemporânea capitalista que através do acesso e uso das diversas mercadorias e espaços, passam a estabelecer níveis de qualificação social distinto. Essa concepção traduz claramente o papel do turismo no processo de criação de espaços de consumo para classes privilegiadas, como é o caso dos resorts, campos de golf, condomínios fechados e praias privadas localizadas no litoral nordestino do Brasil.

Assim, o consumo passa a ser um importante elemento de diferenciação social, a partir da apropriação dos meios de distinção simbólica, em que ocorre uma coerência entre nível social e tipo de consumo. Deve-se considerar que o valor de troca não é alguma coisa contida naturalmente nos objetos, mas é resultante das interações sócio-culturais de uso.

Em sua formulação clássica sobre a vida cotidiana, Lefebvre (1991) ressalta que não há uma separação entre o consumo do objeto e do signo, ou seja, o ato de consumir é, ao mesmo tempo, real e imaginário. Além disso, questiona a expressão sociedade de consumo que pode ser aplicada a atual sociedade, onde há uma grande lacuna entre a abundância, o superconsumo de uma classe e a escassez e falta de acesso da massa de excluídos desse processo em todo mundo.

Conforme Baudrillard (1970), o consumo tornou-se uma linguagem da

atualidade. É com a linguagem de consumo que a sociedade se comunica, tornando-se um sinônimo de felicidade, um bem estar mensurável por objetos e signos, como também pela instituição das classes sociais, já que a aquisição, as escolhas e as práticas são reguladas pelo poder aquisitivo dos diferentes grupos sociais. Ainda segundo este autor, o consumo pode ser analisado através da lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Ele destaca que os conceitos de valor de uso e de troca são insuficientes para pensar o consumo tornando-se necessário mensurar o valor/signo ou valor simbólico, já que os objetos e paisagens (lugares específicos) encarnam funções relativas ao uso e ao prestígio.

Desta forma, a relação de produção e consumo passa a ser um processo de significação e valorização cultural, podendo diferenciar a utilização de produtos ou mesmo a valorização de determinados lugares, a partir da satisfação dos impulsos biológicos e estéticos adquiridos durante todo processo de construção da sociedade.

Canevacci (1990) destaca que para a passagem da sociedade de consumo para a cultura de consumo, a ordem simbólica foi transformada, prescindindo e condicionando a expansão das mercadorias e paisagens a serem vendidas. A cultura do consumo fundamenta-se na produção e reprodução de sinais comuns e reconhecidos pelos seus possuidores e pelo seu público, pois “ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas ao contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos signos, a decodificar as infinitas minúcias que distinguem as roupas, os livros, as comidas, os carros, os quartos e os costumes”. (CANEVACCI, 1990, p. 131).

Na realidade, a reprodução da natureza como pressuposto do mundo da troca, uma vez que o ócio se transforma numa mercadoria trocada por tempos cada vez mais caros ao trabalhador, destruída aos poucos pela técnica, recria de forma artificial os lugares e os insere no conjunto das mercadorias ilusórias do mundo do consumo.

### O CONSUMO DE ESPAÇOS TURÍSTICOS

#### Turismo de sol e praia

É o segmento caracterizado por atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

Por vários anos, o turismo, em muitos países, baseou-se somente num segmento denominado **turismo de sol e praia**. Porém, atualmente, as novas demandas e exigências do consumidor turístico, assim como, a intensificação do nível de competitividade entre os destinos turísticos contribui para o desenvolvimento de novas formas de turismo, com a finalidade de adaptar plenamente novos produtos e lugares às novas necessidades do mercado.

Assim, para analisar o consumo de espaços turísticos partiremos de dois pontos fundamentais:

- O comportamento do consumidor do turismo;
- As novas características do atual consumidor turístico.

Desta forma, as mudanças no consumo turístico estão relacionadas a uma série de modificações no comportamento do turista/consumidor. Essas modificações são fruto da evolução do consumidor turístico e se analisarmos esses novos comportamentos veremos que os novos consumidores turísticos formam grupos distintos com novas motivações e necessidades.

## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO TURISMO

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa extremamente complexa e requer a contribuição de diversos campos da ciência. Seu estudo vem evoluindo desde o início do século passado e, de acordo com Cooper et. al. (2001) é possível classificar essa evolução em três grandes fases. A primeira fase inicia-se em 1930 e se conclui em 1940 e é baseada em trabalhos empíricos. A segunda fase finaliza na década de 60 e foi marcado por trabalhos ligados à psicologia, principalmente no estudo das motivações humanas. Dentro desta fase, o trabalho mais conhecido foi desenvolvido por Maslow em 1943, em que o autor analisou o comportamento a partir da hierarquização das necessidades humanas. Esta hierarquização pode ser dividida em cinco grandes grupos: a) Necessidades Fisiológicas, como a fome, sede, descanso, etc. b) Segurança; c) Amor; d) Estima e, e) Auto-realização.

De acordo com Maslow (1989), a motivação surge quando um indivíduo não se encontra satisfeito com uma dessas necessidades citadas acima. À medida que uma necessidade fosse satisfeita, os indivíduos seriam motivados pela necessidade hierarquicamente superior.

A última fase do desenvolvimento da teoria do consumidor inicia-se nos anos 60 e é denominada de “fase formativa”, uma vez que esta fase foi marcada pela elaboração dos primeiros modelos de comportamento do consumidor.

Rivas (1984) estabelece três enfoques que vem sendo utilizado para estudar o comportamento do consumidor:

- a) O enfoque econômico, que se baseia na importância que tem as variáveis econômicas na decisão do consumidor;
- b) O enfoque psicossociológico, que indica que o comportamento do consumidor está determinado por variáveis psicológicas (internas ao indivíduo) e por variáveis externas;
- c) O enfoque motivacional, que se centra nos motivos ou causas que explicam o comportamento do consumidor.

Assim, partiremos do pressuposto que para analisar o comportamento do consumidor em turismo é necessário abordar a ótica geral do consumidor e relacioná-lo ao processo de aquisição dos serviços turísticos, a exemplo, da compra de bilhetes de passagens.

Um dos primeiros estudos sobre comportamento do consumidor em

turismo foi realizado por Plog (1989). Partindo desse estudo, Plog desenvolveu uma segmentação dos turistas que tinha por objetivo proporcionar às empresas um critério de segmentação que permitisse posicionar melhor os seus produtos no mercado segundo o perfil comportamental dos turistas. Já McIntosh; Goeldner; Ritchie (1995) desenvolveram uma teoria de análise do comportamento do consumidor turístico baseada nas seguintes motivações: as motivações físicas; culturais; interpessoais e, por fim, as motivações baseadas em status.

De fato, o comportamento do consumidor turístico é distinto, uma vez que existem ações e atitudes próprias do consumidor, além de que devemos considerar que encontramos no mercado produtos turísticos com características distintas. Essas variáveis influenciam tanto na decisão de viajar como nas atuações que surgirão a partir da tomada de decisão.

### CARACTERÍSTICAS DO ATUAL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Existe um consenso entre vários autores ao afirmar que o consumidor turístico atual apresenta características claramente distintas das que possuíam nas décadas de 70 e 80. Dentre estas características podemos destacar seis que se aplicam a uma parte importante dos turistas atuais. Vale ressaltar que estas características citadas são uma adaptação das estabelecidas por Valls (1996), Poon (1993) e Santos Arrebola (1992).

1. O atual consumidor é um multiconsumidor turístico perfeito, ou seja, atua em função de diversas formas de consumo turístico e realiza distintas atividades em um determinado período de tempo. De fato, a realização de viagens e atividades diferentes por um mesmo turista, aponta a existência de múltiplas motivações turísticas em cada indivíduo, que de acordo com as circunstâncias de cada momento podem gerar comportamentos distintos.
2. A segunda característica está relacionada à mudança de valores, principalmente no que diz respeito aos aspectos ecológicos da viagem. Este fator se reflete no novo estilo de vida adotado pelo atual consumidor turístico, uma vez que estes são marcados pela consciência meio ambiental mais desenvolvida em que buscam um equilíbrio entre a paisagem natural e o urbano, além de desfrutar intensamente do entorno. Esta característica comum a muitos turistas atuais tem gerado o desenvolvimento de turismo alternativo, a exemplo do turismo rural. Rodrigues (1997) intitula esse novo tipo de consumo de “consumo produtivo do espaço”, uma vez que esse tipo de consumo parte do princípio da instalação de equipamentos turísticos que causem o menor impacto ambiental. Estes princípios estão baseados na educação ambiental que tem como objetivo a conservação do meio ambiente, além de aprofundar a consciência ecológica através da interação e do respeito à natureza.

3. O consumidor turístico atual fragmenta suas estâncias, ou seja, durante o ano realiza vários períodos de férias curtas.

4. A quarta característica está relacionada ao aumento da oferta de novos destinos turísticos e nas mudanças na estratégia de marketing das empresas do setor que possibilita que o consumidor obtenha uma ampla e variada informação. Desta forma, o turista passa a analisar as ofertas existentes e a efetuar a eleição do destino de forma mais racional. Nesse contexto se insere a variável marketing como uma estratégia fundamental no turismo, principalmente, para os produtos e destinos que ainda não são conhecidos pelo turista.

5. Outra característica é que o novo consumidor turístico é muito mais independente e exigente, uma vez que opta por um turismo personalizado e de maior qualidade. De fato, observa-se no mercado atual um crescimento de viagens mais especializadas, a exemplo, das áreas como saúde, negócios ou esportes, e conseqüentemente, a diminuição progressiva do turismo baseado em pacotes rígidos, estandardizados e massivos que está sendo identificado por muitos turistas como um turismo barato e de baixa qualidade nos serviços. Podemos afirmar que esta característica é fruto da característica citada anteriormente, uma vez que é conseqüência da informação disponível que possibilita ao turista elaborar e organizar suas próprias viagens.

6. Por fim, a última característica consiste na forma de reserva das viagens. Os consumidores turísticos atuais reservam em curto prazo, ou seja, o seu comportamento passado era baseado na antecipação das reservas. De fato, esse comportamento foi modificado a partir da inserção das novas tecnologias de informação e comunicação no processo de comercialização dos produtos turísticos.

Essas características constituem a base das múltiplas mudanças nos hábitos do consumo turístico. Essas mudanças podem ser analisadas a partir de quatro grupos distintos:

a) Novos hábitos de férias: Atualmente as famílias já não realizam viagens de larga duração no seu período de férias, ou seja, há um novo hábito de fracionar essa viagem, a fim de que se tornem vários períodos de férias durante o ano: Semana Santa, Natal, Carnaval, etc.

b) Mudança no hábito de compra: Com a evolução das tecnologias de informação houve uma transformação no momento de realização de compra de serviços turísticos. Os consumidores, cada vez mais, vêm utilizando canais alternativos para escolher o destino turístico, organizar a viagem e comprar.

c) Mudanças nos hábitos de consumo: Essa mudança é reflexo do maior nível sócio-econômico do turista associado com o aumento das experiências vividas.

d) Novos mercados turísticos: Uma das motivações para se realizar uma viagem é a possibilidade de conhecer novos lugares. Atualmente, a sociedade conta com uma grande oferta de novos destinos turísticos capazes de atender as necessidades das novas demandas.

Desta forma, podemos afirmar que a evolução do turismo está diretamente relacionada à cultura do consumo, fazendo com que hábitos e desejos dos consumidores turísticos se modifiquem e, assim, sejam criadas novas ofertas turísticas. No entanto, é importante ressaltar que não dá para padronizar gostos e preferências do turista, como fazem alguns empreendedores. Como vimos nessa aula, os turistas se deslocam a partir de motivações distintas e, procuram produtos que se adéquem as suas necessidades, ou seja, existem turistas que não gostam de consumir produtos padronizados.

### CONCLUSÃO

A partir dessa aula podemos concluir que o turista atual apresenta motivações, necessidades, comportamentos distintos, além do elevado grau de exigência, flexibilidade e seletividade.

A demanda por turismo é influenciada por diversos fatores e, se considerarmos que o consumo turístico é antes de tudo a busca de uma experiência, existe uma grande influência das características psicológicas do consumidor no sentido do que representa a busca desta experiência.

De nada vale as iniciativas de copiar símbolos de destinos já consolidados e promover transformações espaciais radicais, já que cada vez mais prevalece o poder da identidade local como condição diferencial capaz de promover o desenvolvimento e o sucesso dos destinos e satisfazer as atuais características dos consumidores da atividade turística.

### RESUMO

Na aula de hoje percebemos que o turismo tem se configurado como uma das atividades de grandes dimensões e múltiplos significados para a sociedade global. Partindo desse pressuposto, analisamos o comportamento do consumidor turístico/turista no momento de escolha de um destino. É importante lembrar que os destinos não podem recorrer à padronização, uma vez o comportamento do atual consumidor turístico é muito distinto do comportamento do turista tradicional, o que faz com que os destinos busquem a autenticidade e a valorização das especificidades.



## ATIVIDADES

Recomendamos um aprofundamento deste conteúdo a partir da leitura do texto: PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Consumo e produção do espaço urbano. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Consumo e Espaço. Turismo, Lazer e outros temas. São Paulo: ROCA, 2001. Após a leitura, elabore um fichamento do texto, conforme modelos estabelecidos nos livros de Metodologia Científica.



## COMENTÁRIO SOBRE AS ATIVIDADES

Além do artigo indicado, você poderá recorrer a outros, a fim de compreender esta temática. A partir da leitura de artigos e livros diversos, você poderá ter acesso a distintas abordagens realizadas pelos autores sobre o tema consumo de espaços turísticos. A leitura é componente fundamental na formação e auxilia no processo ensino-aprendizagem.

## PRÓXIMA AULA

Na próxima aula trataremos de um tema bastante importante para a prática turística: a produção do espaço e a sustentabilidade do turismo.



## AUTOAVALIAÇÃO

Após estudar o conteúdo dessa aula, será que consigo compreender como o comportamento do consumidor turístico influencia no processo de produção e consumo de espaços turísticos?



## REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **The social life of things**. Commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.  
BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Paris, Denoel, 1970.  
CANEVACCI, Maximo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1990.  
COOPER, C. et. al. **Turismo**: princípios e prática. Porto Alegre: Artmed, 2001.

- FERRY, L. **Homo aestheticus**. L'invention du gout à l'age démocratique. Paris, Grasset, 1990.
- LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- MASLOW, A. H. A. **Theory of Human Motivation**, In: LYNE, C. (Ed.). Leisure Travel and Tourism. Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents, 1989.
- PLOG, S. C. Two Decades of Travel Research. In: LYNE, C. (Ed.). **Leisure Travel and Tourism**. Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents, 1989.
- RIVAS, A. **El comportamiento del consumidor**. Madrid: Instituto Nacional de consumo, 1984.
- SANTOS ARREBOLA, J.L. (1992): "Las nuevas tendencias de los consumidores turistas". Estudios sobre Consumo, n° 23, pp. 29-35.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço** – Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.
- VALLS, J.F. **Las claves del mercado turístico**. Bilbao: Deusto, 1996.