



Rosa dos Ventos  
ISSN: 2178-9061  
rrvucs@gmail.com  
Universidade de Caxias do Sul  
Brasil

## ‘Coisas-A-Saber’ no Turismo: Reflexões sobre o Conceito de Segmentação

**Tadioto, Mateus Vitor; Jung de Campos, Luciene**

‘Coisas-A-Saber’ no Turismo: Reflexões sobre o Conceito de Segmentação

Rosa dos Ventos, vol. 13, núm. 04, 2021

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569973014>

**DOI:** <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1087>

# 'Coisas-A-Saber' no Turismo: Reflexões sobre o Conceito de Segmentação

'Things-to-know' in Tourism: Reflections on the Concept of Segmentation

Mateus Vitor Tadioto  
Universidade de Caxias do Sul, Brasil  
mateus.tadioto@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1087>  
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569973014>

Luciene Jung de Campos  
Universidade de Caxias do Sul, Brasil  
ljungdecampos@gmail.com

Recepción: 19 Octubre 2020  
Aprobación: 10 Septiembre 2021

## RESUMO:

Contribuir com a produção acadêmica em Turismo é ir além de sistematizá-la ou buscar validar, a partir de uma formulação teórica, ocorrências observadas empiricamente. O processo de produção do conhecimento deve também problematizar aquilo que já está posto como saber estabilizado, propondo outras interpretações possíveis. Com base nesse entendimento propõe-se como objetivo, neste artigo de teor ensaístico, uma revisão crítica sobre as bases teóricas que fundamentam a noção de *segmentação* no quadro conceitual do Turismo. Metodologicamente, tal reflexão é feita a partir do referencial teórico da análise do discurso pecheutiana. Considerando os achados resultantes da articulação entre revisão bibliográfica sobre a segmentação e os conceitos discursivos de *coisas-a-saber*, *forma-sujeito* e *pré-construído*, formularam-se três pontos-chave para a problemática em questão, quais sejam, a forma-sujeito do discurso acerca da segmentação, a questão conceitual de entendimento do produto e a lógica disjuntiva da segmentação turística. Tais pontos-chave permitem assinalar a lógica disjuntiva que permeia o processo de construção de segmentos como uma prática prioritariamente administrativa/gerencial, que remete a uma acepção mercadológica do Turismo, ainda sem uma sustentação conceitual que a fundamente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Análise do Discurso, Produção Científica, Segmentação.

## ABSTRACT:

To contribute to academic production in Tourism, it is necessary to go beyond theoretical systematizations or validations based on empirical observations. The knowledge production process must also problematize what is already established as stabilized knowledge, proposing other possible interpretations. Based on this understanding, the objective of this essay is to provide a critical review of the theoretical bases that support the notion of segmentation in the conceptual framework of tourism. Methodologically, such reflection is made from the theoretical framework of the analysis of the Pecheutian discourse. Considering the findings resulting from the articulation between bibliographic review on segmentation and the discursive concepts of things-to-know, subject-form, and pre-built, three key points were formulated for the issue in question, namely, the form-subject of discourse about segmentation, the conceptual question of understanding the product and the disjunctive logic of tourist segmentation. These key points make it possible to point out the disjunctive logic that permeates the process of building segments as a primarily administrative/managerial practice, which refers to a marketing meaning of Tourism, even without conceptual support that underlies it.

**KEYWORDS:** Tourism, Discourse Analysis, Scientific Production, Segmentation.

## INTRODUÇÃO

É recorrente na produção científica pontuar o Turismo como “um fenômeno complexo característico da contemporaneidade” (Fratucci, 2014, p. 88), como forma de se introduzir a multiplicidade de abordagens presentes na literatura acadêmico turística. Do mesmo modo, é comum evidenciar uma maior ocorrência de estudos que priorizam “uma aproximação mais pragmática, que busca desenvolver processos e formas de agir e intervir na realidade” (Melo, 2009, p. 72), em detrimento daqueles “estudos que têm por objetivo

aprofundar a compreensão do fenômeno turístico em si” (Idem). Ao mesmo tempo, em um universo de múltiplas abordagens, recortes e contextos, alguns pontos relevantes para o entendimento do Turismo ainda permanecem em aberto, relegados a uma apropriação simplista ou a assimilações advindas do senso comum. Nesse espaço de multiplicidades estão também concepções teóricas formuladas em outras disciplinas e campos, cuja apropriação e discussão – pelo Turismo – as tornam saberes indispensáveis à teoria turística.

Neste ensaio pretende-se abordar alguns aspectos conceituais que circundam a produção teórica acerca da segmentação do turismo, tecendo as relações entre a formulação do produto turístico, o entendimento de Turismo inerente à segmentação e a lógica de construção e sistematização dos segmentos na academia. Tal reflexão é organizada a partir de um recorte crítico, tendo em vista especialmente o contexto brasileiro. O raciocínio aqui desenvolvido, no entanto, não objetiva desmerecer a produção de autores sobre o tema, ou ainda desenvolver um diálogo baseado em um aprofundamento vertical do turismo segmentado. Trata-se, pois, de considerar as apropriações mercadológicas como questões que permeiam os saberes sobre Turismo, assinalando assim alguns pontos em aberto.

O referencial teórico-metodológico que norteia as reflexões aqui desenvolvidas é o da Análise do Discurso, como proposta pelo filósofo francês Michel Pêcheux. Cabe destacar, nesse sentido, que além dos textos nos quais interessa organizar dispositivos analíticos, capazes de observar a interpelação ideológica presente na expressão das diferentes formas de linguagem – cuja produção derivada é bastante significativa num contexto latino-americano – Michel Pêcheux possui uma relevante produção sobre questões relativas às Ciências Sociais, influenciadas especialmente por Bachelard, Althusser e Canguilhem (Helsloot & Hak, 2000). É especialmente na crítica filosófica de Pêcheux sobre as Ciências Sociais que se fundamenta o diálogo deste ensaio, como uma tentativa de retomar alguns aspectos inerentes à formulação dos segmentos no Turismo enquanto um conteúdo-a-saber de natureza já estabilizada na literatura turística acadêmica, para levantar algumas inquietações e hipóteses que contribuam com outras reflexões sobre o tema e assinalar horizontes para o estudo do turismo segmentado.

## TURISMO, MERCADO E SEGMENTOS

Quando se fala na produção teórica sobre o Turismo, recorre-se comumente a mapear as abordagens que inauguram os entendimentos científicos sobre o tema. Gastal (2004), em sua discussão, aponta que o Turismo se estabelece, de fato, no século XX, “quando os deslocamentos são organizados maciçamente na forma de produtos a serem comercializados” (Gastal, 2004, p. 134). Para a autora, a construção de uma literatura sobre Turismo começa com dois grupos de autores. O primeiro envolveria o que a autora trata como “cronistas”, associados a uma idealização romântica de turismo; o segundo grupo seria formado por de “estatísticos e alinhados ao trade”, que alimentam o imaginário de Turismo como indústria, capaz de “promover a distribuição de riqueza e carrear fundos para localidades desprivilegiadas” (Gastal, 2002, p. 134).

Do mesmo modo, Castillo Nechar e Panosso Netto (2010), ao citarem o iugoslavo Zivadin Jovicic, assinalam para crença do autor na existência de “disciplinas especializadas no estudo do turismo com métodos apropriados” (p. 27), entre elas, a Economia, a Geografia e a Sociologia do Turismo, responsáveis por aprofundamentos nos estudos matemáticos estatísticos, nos trabalhos de analogia e comparações e nas questões empírico-normativas, respectivamente. Já Moesch (2002), enfatiza que o Turismo se desenvolveu com o capitalismo. É essa estrita relação que, segundo a autora, faz com que um grande número de teóricos da área perceba o Turismo como um produto, que satisfaz as necessidades humanas. Nesse sentido, sem desconsiderar o avanço nas abordagens teóricas para além da ótica puramente mercadológica, a concepção de que o Turismo é composto por uma gama de ‘serviços’ a serem ofertados ao turista e, portanto, um espaço de comercialização de um produto, é uma referência comum nos textos científicos.

Tendo como base esse entendimento, pode-se dizer que o espaço de comercialização desse produto é, pois, o próprio destino turístico, visto aqui como “uma amálgama de produtos e oportunidades de experiência

que combinam para formar uma experiência total da área visitada” (Murphy, Pritchard & Smith, 2000, p. 44). É essa multidimensionalidade dos produtos envolvidos, que irá remeter à impossibilidade de “um destino turístico abarcar todo o público que em algum momento estaria interessado em consumir seus bens e produtos, assim, a segmentação torna-se o meio mais preciso de se atingir o público desejado” (Panosso Neto & Ansarah, 2009, p. 19). Nesse prisma, entende-se que “a segmentação dos consumidores parte do pressuposto de que os mercados são intrinsecamente heterogêneos e de que as preferências dos consumidores variam de acordo com seus valores, necessidades, desejos, restrições, crenças e incentivos” (Da Silva Añaña, Dos Anjos & De Lima Pereira, 2017, p. 666).

Na esteira dessa reflexão, assume-se que a segmentação, entendida a partir da formulação de um produto adequado a um perfil, é uma questão legitimada no Turismo, ou, nas proposições do filósofo Michel Pêcheux (2015), representa um espaço logicamente estabilizado, no qual se supõe “que todo o sujeito falante sabe do que fala, porque todo enunciado produzido nesse espaço reflete propriedades estruturais independentes de sua enunciação [...]” (p. 31). Esse entendimento quase axiomático da segmentação no turismo, aliado ao questionamento de um real acessível na formação social contemporânea, dita pós-positivista, resulta na pulverização dos segmentos como uma demanda social. Considerando tão importante quanto suprir as demandas latentes e consolidar os segmentos já existentes, é trabalhar para criar novas demandas e novos produtos que mobilizem outras vontades e mantenham o sujeito na condição de consumidor.

Barretto e Rejowski (2009) pontuam o movimento dinâmico da segmentação. Para as autoras, “muitos novos tipos e subtipos de Turismo foram surgindo, seja pela iniciativa do mercado, que precisa de novos produtos, seja pela iniciativa daqueles turistas que fazem o papel de desbravadores, buscando novos destinos e vivências” (p. 15). Parece, no entanto, um pouco idealista a noção de que o turista/desbravador seja capaz de criar, por si, um segmento de turismo. Nesse ensaio, entende-se a segmentação como um processo e planejamento que parte do e vai para o mercado e, portanto, não aconteceria por efeito exclusivo do espírito aventureiro do turista. De qualquer modo e admitindo a ideia de que a segmentação é fruto da iniciativa do mercado e das descobertas do turista, qual seria então o papel da academia nesse processo? As mesmas autoras respondem a esse questionamento ponderando, “o papel da academia tem sido tentar sistematizar estas novas modalidades de Turismo e seus respectivos usuários a partir de diferentes disciplinas – muitas vezes sem o diálogo necessário – o que justifica a grande quantidade de classificações existentes” (Barretto & Rejowski, 2009, p.15).

Esse ponto merece atenção. O esforço da produção do conhecimento científico em Turismo tem sido o de justificar, reproduzir e sistematizar os segmentos, servindo como um auxiliar no sentido de validar os nichos emergentes e em estruturação no mercado. Ansarah e Panosso Netto (2010) enfatizam que a teoria está atrasada em relação ao mercado. Pretende-se aqui, ir além; não se trata apenas de um pressuposto atraso na elaboração dos conceitos, mas sim, de uma sintetização desses conceitos com vistas a validar o mercado. Nesse sentido, muitas vezes a discussão na academia sobre os segmentos é apenas uma reprodução de resultados observados nas pesquisas de mercado, sem a devida reflexão crítica esperada. Vista por este prisma, a academia estaria relegada àquilo que Pêcheux (2015) chama “técnicas de gestão social dos indivíduos” (p. 30), uma série de saberes que não possuem outra finalidade que não a de classificar, identificar, instruir e colocar em ordem as condutas do sujeito, inserindo-o em um espaço administrativo [jurídico, econômico e político] com aparências de coerção. Daí a preocupação em se pensar a segmentação de modo crítico, a partir da retomada do movimento mercado – academia num contexto mais amplo. Para tanto, as relações entre a produção acadêmica e a segmentação precisam ser aprofundadas.

## QUESTÕES DE MÉTODO

O presente artigo é caracterizado como um ensaio de cunho teórico, orientado pela Análise do Discurso conforme proposta por Michel Pêcheux. Cabe destacar que existem diversas teorias nomeadas análise do/

de discurso – ou discursiva – essa multiplicidade se dá em função das distintas formas de pensar e analisar os discursos e, portanto, diferentemente daquilo que apresentam autores como Coriolano (2005), existem limites teóricos que impedem a unificação dessas teorias em um só tipo de análise do discurso.

O próprio Pêcheux (2011) destaca os pontos de enlace entre a ‘sua’ Análise do Discurso e outras formas de análises discursivas. Segundo o autor, com a perspectiva lexicométrica está a afinidade com “a construção de um corpus e o recurso eventual a algoritmos informatizados” (p. 228), entretanto, na Análise do Discurso pecheutiana, o trabalho lexicométrico não impede a suposição de estruturas sintáticas encadeadas nas unidades lexicais. Ainda neste contexto, o autor desfaz o equívoco de que a Análise do Discurso pecheutiana estaria debaixo de um grande guarda-chuva de disciplinas semióticas. Ela [a Análise do Discurso] “compartilha [...] com as tradições semiológicas e semióticas [...], a tarefa de apreender e descrever as condições estruturas de existência do sentido, mas sem se autorizar a supor estruturas lógico-semânticas subjacentes às sequências discursivas” (Pêcheux, 2011, p. 228).

Numa relação ainda mais próxima a Análise do Discurso pecheutiana, vai compartilhar do entendimento da condição histórica de existência dos discursos com a tradição discursiva foucaultiana, mas o faz – diferentemente da arqueologia de Foucault – reintroduzindo as questões da língua na história (Pêcheux, 2011). A Análise do Discurso que orienta este artigo, portanto, não se constitui exclusivamente como uma metodologia de análise orientada pela tensa intersecção de três grandes campos do saber [a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise]. Esse recorte bastante preciso também delimita um campo teórico/conceitual específico a partir do qual o pesquisador constrói sua análise. Por se constituir como uma disciplina com referenciais teóricos, científicos e metodológicos definidos, estudos em Análise do Discurso possuem um recorte “qualitativo/interpretativista que estuda o objeto de investigação em seu contexto natural na tentativa de dar sentido aos fenômenos levando em conta os significados que as pessoas lhe atribuem” (Silva & Araújo, 2017, p.20).

Conforme pauta Orlandi (2010), a Análise do Discurso orienta estudos verticalizados, interessados em se aprofundar exaustivamente na construção dos sentidos produzidos por determinado discurso. É por esta razão que, embora adequado a uma estrutura formal, o presente artigo mescla em sua construção, aspectos de revisão teórica e análise, levando em conta sempre o interesse em aproximar os campos da Análise do Discurso e do Turismo, sem a pretensão de aplicar a Análise do Discurso no Turismo ou de tomar o Turismo como objeto de análise da teoria discursiva.

### SEGMENTAÇÃO: UM CONCEITO ACADÊMICO (?)

Barretto e Rejowski (2009) afirmam que os estudos pioneiros sobre a segmentação datam da década de 1960, na área da Psicologia Comportamental, quando, “três renomados pesquisadores, Krech, Crutchfield e Ballachey, analisaram o comportamento dos turistas com base em doze itens relacionados aos apelos da viagem e às recompensas existenciais potenciais que dividiram em sensoriais, sociais e de satisfação do ego” (p. 7). Desse ponto em diante, a segmentação passa a ser assunto entre outras áreas do conhecimento. Antropólogos como Cohen (1974) e Smith (1989), elaboram tipologias de turistas baseados em modos de viagem. Outros, como o psicólogo Philip Pearce, vão relacionar a escala das necessidades de Abraham Maslow, sugerindo que “quanto mais os turistas viajam, mais procuram estágios avançados de autorrealização” (Barretto & Rejowski, 2009, p. 7).

Os professores Marília Gomes dos Reis Ansarah e Alexandre Panosso Netto, em artigo publicado no VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (2010), vão sintetizar o processo de discussão acadêmica sobre segmentação no Brasil. Para os autores, muito embora a segmentação seja ainda pouco explorada no cenário brasileiro, a produção nacional bebe dos referenciais produzidos no exterior, propondo um esforço de readaptação de algumas categorias para a realidade brasileira. No mesmo artigo, os autores situam como marco inicial das discussões sobre segmentação o trabalho da professora Beatriz Helena Lage, publicado na revista Turismo em Análise, no ano de 1992. No texto, a autora destaca:



A segmentação de mercado no Turismo não é uma noção acadêmica, mas sim uma estratégia que busca encontrar, através de recursos de marketing, uma maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação (Lage, 1992, p. 63).

Com essa colocação, a autora retorna à questão da segmentação pelo viés mercadológico. Trazendo essa ponderação de Lage, poderíamos dizer que, ao apresentar a questão da segmentação como algo 'não acadêmico' em um texto que inaugura o contexto nacional do tema, a autora reforça uma leitura administrativa/gerencial que vai compor, posteriormente, as relações complexas de poder entre os saberes logicamente estabilizados que regulam o campo do Turismo. Mais uma vez, reaparece também a necessidade de responsabilizar o turista pela segmentação. Para além da noção idealista da satisfação do sujeito, essa responsabilização pode ser relacionada aos delineamentos pressupostos por pesquisas de mercado que buscam levantar o comportamento de um dado grupo consumidor para assim poder apresentar um produto que seja a materialização da necessidade latente observada por esse grupo. Há aqui, a redução do turista à categoria de 'indivíduo'.

A ideia de que o segmento é resultado da observação dos comportamentos de um determinado grupo de indivíduos em sociedade é enfatizada pelo Ministério do Turismo em seu Manual de Segmentação:

[...] os profissionais que atuam em Turismo, ou mesmo em qualquer outra atividade econômica, não criam os segmentos, apenas identificam e decidem para quais segmentos os esforços de criação e oferta dos produtos serão direcionados. Este entendimento dos segmentos preferenciais possibilita melhor ordenação dos esforços para atração e fidelização dos turistas (Brasil, 2010, p. 61).

Retornando à Lage (1992), teremos a apresentação de questionamentos básicos que podem ser levantados para cada produto turístico. São eles: "(a) Quem pode proporcionar isto?, ou seja, quem pode ter recursos para isso?; e (b) A quem pode interessar isso?" (p. 63). Essas perguntas norteiam, para a autora, o processo de segmentação em cinco variáveis adaptadas dos estudos de Witt e Moutinho (1989):

- a) Segmentação Geográfica: "É a segmentação mais popular e eficiente no setor turístico" (Lage, 1992, p. 64). Referencia segmentos definidos a partir dos atrativos da região escolhida: turismo de mar, montanha...
- b) Segmentação Demográfica: Baseada em critérios demográficos, como sexo, idade, estado civil, etc.
- c) Segmentação Psicográfica: "Os turistas não são mais homogêneos que os destinos" (Lage, 1992, p. 66). Portanto, é igualmente decisivo classificá-los de acordo com suas preferências, seus motivos, suas razões de viajar, ou não viajar, para um local específico.

d) Segmentação Econômica e Social: Segmentação baseada na relação entre renda do turista, sua escolaridade, ocupação e estilo de vida (Lage, 1992).

Lohmann e Panosso Netto (2012) destacam que o conjunto dessas variáveis também será utilizado pela Organização Mundial do Turismo como base para o método de segmentação. Cabe o destaque de que será a partir de tais dessas variáveis, que vão compor as questões integrantes dos instrumentos de coleta de dados em pesquisas de mercado, tais como sexo, faixa etária, média salarial, etc. Retornando à síntese de Ansarah e Panosso Netto (2010), tem-se que a abordagem de segmentação proposta por Barretto (1995) apresenta classificações referenciadas em estudiosos como Acerenza (1987), Krippendorf (1989), Plog (1991) e outros. A autora constrói categorias de segmentação baseadas em relações de Turismo emissivo/receptivo, volume, classe social, duração do tempo da viagem, entre outras motivações.

Para além das considerações dessas duas autoras – Lage e Barretto –, no entanto, há uma pulverização de várias outras propostas, formas e metodologias de segmentação, pois "os critérios de segmentação variam de acordo com as necessidades das empresas e sua teorização também varia entre os autores" (Lohmann & Panosso Netto, 2012, p. 171). Cobra (2001), por sua vez, lembra que a segmentação deve ir além dos formatos tradicionais apresentados até então. O autor enfatiza que "é preciso segmentar os mercados com base em afinidades de estilo de vida e não mais com base em limites geográficos dos países, acrescentando ainda um estudo dos estereótipos de cada país" (p. 65). Já em Vaz (1999), observa-se uma construção parecida com a das categorias citadas por Lage. O autor trabalha elencando quatro tipos de segmentação: Psicográfico,

Comportamental, Demográfico pessoal e Demográfico socioeconômico. Essas variáveis vão ser reutilizadas por Ignarra (2003), que ainda retoma as contribuições de Philip Kotler sobre marketing, ressignificando-as para o Turismo.

Por fim, Da Silva Añaña, Dos Anjos e De Lima Pereira (2017) retomam os aspectos de segmentação de modo mais abrangente. Ao citarem trabalhos como os de Wedel e Kamakura (2002) e Dolnicar e Leisch (2004), os autores pontuam a divisão das estratégias de segmentação em duas grandes categorias a segmentação a priori, estabelecida antecipadamente, com base nas características demográficas e psicográficas do turista; e a segmentação a posteriori [também tratada como chamada de post-hoc ou data-driven segmentation], quando os dados são obtidos a partir da análise de dados empíricos verificados em estudos de caso ou quando não se conhece o público-alvo previamente. Essas inúmeras possibilidades de abordagem, aliadas aos tantos modos de inscrição do sujeito na sociedade contemporânea, levam à pulverização de segmentos dos mais variados tipos. No segundo capítulo do livro organizado por Panosso Netto e Ansarah (2009), intitulado ‘Segmentação do mercado turístico’, por exemplo, os autores listam 119 segmentos, baseados em critérios como idade, meio de transporte, condição geográfica, grau de urbanização do destino, motivação da viagem, etc.

Sem adentrar mais ainda nas tantas formas de pensar a segmentação, pode-se dizer que, integradas, tais abordagens vão compor uma rede de saberes que funciona de maneira a delimitar o que pode ser dito sobre a segmentação no Turismo. Assim, pensando a atual organização do conhecimento na área, diremos que a segmentação vai se constituir do enlace entre fatores **sociológicos** e **antropológicos** [a partir da definição de grupos sociais com características e modos de vida específicos], **psicológicos** [mais precisamente no que tange às questões motivacionais e comportamentais, tratando o turista e a comunidade local a partir do conceito de indivíduo], **geográficos** [delimitando espaços, fluxos e lugares] e **econômicos** [através de observações de níveis de renda, poder aquisitivo e disposição para gastos].

Se a priori tal multiplicidade possa sugerir um posicionamento interdisciplinar no tratamento dado à segmentação no Turismo, há que se atentar para o fato de que as disciplinas que compõe a gama de saberes das quais a segmentação se serve, muitas vezes acabam reduzidas a categorias. O problema da pulverização dos segmentos, no entanto, não se limita ao fato de que sua construção é resultante do uso de outras disciplinas como instrumentos aplicados, mas também porque essas formulações incidem diretamente na concepção que se tem sobre o próprio Turismo. Ao retomar o raciocínio desenvolvido até aqui, pode-se destacar três pontos-chave para a problemática da segmentação no turismo, sendo eles: (a) o entendimento de Turismo intrínseco nas estratégias de segmentação; (b) a questão conceitual do produto turístico; e, (c) a lógica disjuntiva da segmentação turística.

## PONTOS-CHAVE PARA A PROBLEMÁTICA DA SEGMENTAÇÃO NO TURISMO

Há que se reconhecer que, essencialmente, estudos de marketing e segmentação são voltados à otimização do potencial turístico de um determinado lugar/atrativo, com vistas a aumentar sua rentabilidade (Lopes, Maia & Boubeta, 2010). Na gênese desse entendimento está a concepção do turismo como atividade econômica/mercantil. Nesse sentido, quando o papel da academia centra-se em sistematizar novas formas de segmentar, poupando tais sistematizações de ressalvas necessárias e validando a proposta do mercado, tem-se em simultâneo a validação do entendimento de turismo como espaço exclusivo de gestão, planejamento e comercialização de um destino. Trata-se de uma ‘prática’ que, conforme definida por Herbert (2011), reflete o trabalho humano de transformação de uma matéria-prima em um produto determinado, utilizando meios de produção determinados.

Transpondo essa definição de ‘prática’ para o campo do turismo, é possível afirmar que há um esforço de responder a uma demanda específica, mas essa demanda não viria, num primeiro momento, do turista/consumidor, porque visaria atender à necessidade de capitalizar um destino em potencial a partir da sua

transformação em algo comercializável a um determinado grupo. Logo, se o processo de otimização do potencial turístico de um lugar resulta de um trabalho humano, então, numa ótica materialista, é possível elencar como um dos resultados desse processo certa alienação do sujeito ao 'produto' final, em favor de uma relação prioritariamente mercantil. Aspectos de subjetividade inerentes à contextura turística ficam em segundo plano, dando espaço, por um lado, a elementos do *trade*, despossuídos de seu caráter humano e, de outro, à percepção e às preferências comportamentais de consumo de indivíduos inseridos em grupos generalizáveis, o que leva ao primeiro ponto-chave desta problematização, centrada no sujeito produzido no turismo de segmentos.

(a) **A forma-sujeito do discurso acerca da segmentação.** A orientação mais mercadológica do Turismo trata de tornar sincréticos os aspectos de subjetividade, o que resulta na produção do turista/consumidor. Nesse sentido, é necessário chamar a atenção para o fato de que, ao fazer referência a uma subjetividade objetificada, pretende-se enfatizar que o sujeito se apresenta numa configuração mais pragmática, com foco quase que exclusivo em aspectos comportamentais. A formulação do segmento, quando parte do turista, centra-se primeiramente no mapeamento do perfil de consumidor para, num segundo momento, organizar o produto para aquele perfil mapeado. Essa formulação, no entanto, não abarca totalmente a gama de sujeitos passíveis de serem contemplados por determinado produto, daí surgem outros segmentos, num ciclo contínuo.

A partir da perspectiva aqui adotada, diz-se que a estruturação de um perfil de turista corresponde ao conceito de forma-sujeito presente na teoria pecheutiana. Entenda-se, para a Análise do Discurso, que a “ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua, significando e significando-se pelo simbólico na história” (Orlandi, 2001, p. 100). Essa afirmação explicita o conceito da forma-sujeito, pois retoma a questão efetiva de que a condição material de sua existência só é possível pela interpelação ideológica expressa através da linguagem. Dizer que, antes de inscrever-se pela linguagem, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, significa também dizer que o sentido atribuído a qualquer expressão de linguagem está pré-determinado pela interpelação da ideologia.

Uma vez interpelado em sujeito, pela ideologia, em um processo simbólico, o indivíduo, agora enquanto sujeito, determina-se pelo modo como, na história, terá sua forma individual(izada) concreta: no caso do capitalismo [...], a forma de um indivíduo livre de coerções e responsável, que deve assim responder, como sujeito jurídico [...], frente ao Estado e aos outros homens. Nesse passo, resta pouco visível da sua constituição pelo simbólico, pela ideologia. [...]. O que fica de fora quando se pensa só o sujeito já individualizado, é justamente o simbólico, o histórico e a ideologia que torna possível a interpelação do indivíduo em sujeito (Orlandi, 2001, p. 107).

No sentido aqui descrito, há então a emergência do sujeito pragmático, aquele cujo comportamento é mapeado, catalogado e organizado em categorias. Na sociedade capitalista, uma das formas de obtenção desses padrões é o consumo, daí a relação direta entre o perfil de turista e o conceito de forma-sujeito. Isso porque, quando se pensa na aplicação prática do perfil, recorre-se a uma relação imaginária onde o planejador [do destino ou atrativo turístico] presume – a partir de pesquisas de mercado, por exemplo – identificar precisamente o comportamento e as motivações do turista, de tal modo que é possível ofertar um produto capaz de atender plenamente a essa demanda. O que se dá, é um processo de individualização-generalização, que se estrutura como um efeito ideológico/imaginário. Ideológico, já que remete a uma prática socialmente demarcada. E no imaginário, suscita o questionamento pecheutiano: “quem é ele para que eu lhe fale assim?” (Pêcheux, 2014b, p. 82), nesse caso, quem é o turista para que eu lhe ofereça esse tipo de produto?

Nesse sentido, todo o esforço de desenvolver um produto segmentado – seja a partir de uma estratégia a priori ou a posteriori – se concentra na presunção mais ou menos comprovada empiricamente, de quem seria o consumidor/turista. Essa relação, do ponto de vista discursivo, é tida como imaginária porque carrega consigo uma aparência de unidade, de consciência. Ao interseccionar abordagens psicológicas comportamentais e pesquisas de mercado com um alto número de respondentes, a produção do



conhecimento vai cristalizando um perfil comportamental dos grupos e, com isso, gerando o efeito ideológico de saber logicamente estabilizado já referido anteriormente.

Nesse complexo, acontece a forja da forma-sujeito do discurso de um determinado segmento, como uma estrutura imaginária e inatingível. Imaginária, como resultado de um processo de construção que não admite a contradição, encerrada em si e comumente desvinculada de um contexto mais transversal. E inatingível, pois sua formulação decorre de uma generalização da qual só é possível, ao sujeito empírico, identificar-se em níveis parciais. Essa dinâmica é explicada por Pêcheux (2014a), para quem “a forma-sujeito do discurso, na qual coexistem, indissociavelmente, interpelação, identificação e produção de sentido, realiza o *non-sens* da produção do sujeito como causa de si, sob evidência primeira” (p. 243). Na formulação aqui pensada, o turista do ‘segmento x’ busca um ‘produto y’, há mais do que a evidência de uma forma-sujeito do discurso acerca de um segmento. Há, também, um conceito de produto intrínseco a essa formulação, o que leva ao segundo ponto chave dessa problematização.

**(b) A questão conceitual de entendimento do produto.** Os produtos turísticos como tal, poderiam ser entendidos como resultado de uma relação entre atrativo [natural, cultural, etc.] e infraestrutura. Dito de outra forma, o resultado de uma dinâmica sociocultural que “gera um fenômeno, recheado de objetividade/ subjetividade, consumido por milhões de pessoas” (Moesch, 2002, p. 9). O que ocorre, entretanto, é que do ponto de vista da segmentação no turismo, recorre-se prioritariamente à definição tradicional de produto advinda da Administração e do Marketing, proposta por Kotler e Armstrong (2015), que definem produto

[...] como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos incluem mais do que apenas objetos tangíveis, como carros, computadores ou celulares. Definidos de maneira ampla, os produtos também incluem serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura de tudo isso (p. 244).

Tomando novamente a segmentação como um saber logicamente estabilizado no campo do Turismo, interessa, nesse ponto, atentar para a importância do sentido que é produzido na adoção de um conceito tradicional [de produto] para os estudos do produto turístico. Como dito anteriormente, o sentido atribuído às palavras e expressões enunciadas pelos sujeitos são resultado de um processo de interpelação ideológica, de modo que tais sentidos estão pré-determinados em outro lugar. O funcionamento da interpelação como algo não-evidente, entretanto, dá aos sujeitos a ideia de que não há outro modo de significação de determinada coisa senão aquele enunciado. No caso do conceito de produto adotado pelo turismo de segmentação, pode-se dizer que o sentido produzido deriva de um efeito ideológico que transversaliza a noção mercadológica de turismo com acepções da gestão de marketing largamente utilizadas na teoria administrativa. Do ponto de vista discursivo, essa questão será tratada como um efeito do pré-construído.

Inicialmente, Pêcheux (2014a) trata do pré-construído como o que “corresponde ao ‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade [o ‘mundo das coisas’]” (p.198). Assim, como efeito de um sentido previamente estabelecido no campo do marketing e, tomando a segmentação como uma estratégia de otimização do setor turístico (Lage, 1992), parece evidente utilizar-se do conceito tradicional de produto como composto de marketing, de modo a otimizar a oferta aos turistas. O pré-construído lineariza as relações entre a noção mercadológica de turismo, o perfil de consumidor e o conceito tradicional de produto, de tal modo que os enunciados articulados nessa dinâmica se apresentam como uma realidade possível e indissociável. Então, ao se enunciar o termo ‘produto turístico’, o que vem à mente não é “um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas” (Moesch, 2002, p. 9), mas uma amálgama onde lugares, pessoas, serviços, etc. comercializáveis e aderidos indissociavelmente. Isso não significa que o entendimento de produto turístico não possa partir das considerações de Kotler e Armstrong, mas que o processo de produção do conhecimento, quando linearizado ideologicamente, dificulta a problematização necessária ao seu próprio aprimoramento.

No enlace entre produto e perfil estão presentes aquilo que Pêcheux (2015) chama de “técnicas de gestão social dos indivíduos” (p. 30), ou seja, espaços de formulação capazes de identificar, reunir, separar... os

sujeitos pragmáticos – “isto é, cada um de nós, os simples particulares” (p. 33) – em categorias específicas com aparências de homogeneidade e coerção. Dito de outra forma, ao organizar qual tipo de produto pode ser oferecido a um determinado público [turístico], opera-se um funcionamento discursivo específico, “regulado por proposições lógicas [Verdadeiro ou Falso] com interrogações disjuntivas [o ‘estado das coisas’ é A ou não-A]” (p. 31). Como exemplo ilustrativo dessa observação, pode-se citar o caso do Turismo GLS, um segmento que, na sistematização de Trigo (2009), apresenta a seguinte formulação:

Em termos de segurança, conforto, preço e acessibilidade, as exigências são similares ao Turismo de massa em geral. Existe uma subsegmentação no que se refere ao Turismo de aventura, ecoturismo, esportes radicais, turismo cultural, religioso ou LGBT. O segmento GLS possui um público mais exigente, que interage com os amigos (presencialmente ou pela internet) e que acessa informações na mídia em geral (p. 152).

Para além do fato de que o segmento não reflete a representatividade do Movimento Social LGBT, questão expressa inclusive no uso da sigla GLS para o designar, destaca-se que não há, pelas proposições do autor, muitos atributos que diferenciem o dito turista GLS de outros turistas. Logo, esse segmento se pauta pela oferta de uma infraestrutura *friendly*, capaz de atender adequadamente a esse ‘perfil’ de consumidor. A oferta de uma infraestrutura inclusiva – e nesse sentido a referência é válida também a outros ‘perfis de consumidor’ como a pessoa com deficiência ou o idoso, por exemplo – não representa então um diferencial no produto, mas passa a designar um outro segmento, que, no caso do GLS, se pauta quase que exclusivamente pelos aspectos da sexualidade do turista/consumidor. Essa concepção de organização do segmento torna a relevância do atrativo secundária no entendimento do conjunto de condicionantes que formam o produto turístico, criando então uma lógica de disjunção entre atrativo e infraestrutura, o que leva à pulverização de segmentos. Esse entendimento leva a outra problemática acerca da segmentação.

(c) **A lógica disjuntiva da segmentação turística.** A produção acadêmica, do modo como apresentado, não tem demonstrado a possibilidade de coexistência de segmentos o que, em última instância, resulta em uma literatura contornada por uma lógica disjuntiva. Um exemplo dessa disjunção pode ser visto no livro “*Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas*”, quando, no segundo capítulo, os autores apresentam um quadro intitulado “segmentos de turismo segundo as bases de segmentação” (Panosso Netto & Ansarah, 2009, p. 27). No quadro são apresentados no aspecto ‘cultural’, segmentos como turismo científico, turismo cultural e turismo estudantil, ao mesmo tempo, nos tipos agrupados no aspecto ‘motivação de viagem’, estão presentes segmentos como turismo gastronômico e ‘turismo de ruínas ou de guerra [feito em áreas que, no passado, foram palco de batalhas]’ (Idem, p. 29).

Evidentemente, não se trata de invalidar a categorização dos autores, mas de chamar a atenção para o modo como conceitos são transversalizados na produção do conhecimento sobre o tema. No exemplo citado, embora não haja uma conceitualização evidente do que é Cultura, há um implícito que ecoa, determinando o que pode ser aderido a essa categoria quando trazida ao campo da segmentação. Essa lógica não impacta somente na impossibilidade presumida de coexistência dos segmentos, mas também reverbera na subvalorização da experiência turística, na medida em que encerra a vivência do turista na presunção de sua motivação de viagem, colocando-o em um nicho muito específico, norteador por um perfil comportamental generalista.

Os aspectos relativos à motivação e suas implicações no Turismo já foram tratados, na perspectiva da Análise do Discurso Pecheutiana, por autores como Moreira e Jung de Campos (2018), para quem:

[...] o interesse em aferir e monitorar a motivação de viagem se apresenta como um meio de controlar o gozo do sujeito, a partir de consultas/indagações sobre suas fantasias. A garantia de assujeitamento do sujeito e da domesticação do seu gozo são necessárias para reproduzir não apenas as forças produtivas, mas sobretudo as relações de produção (p. 140).

Sobre o raciocínio até aqui desenvolvido cabem duas ressalvas. Primeiro, a de que os pontos chave desenvolvidos [a forma-sujeito do discurso acerca da segmentação, a questão conceitual de entendimento do produto e a lógica disjuntiva da segmentação turística] foram separados para fins de organização da

problematização e devem ser entendidos como um laço dinâmico que tensiona a produção do conhecimento sobre segmentação e, portanto, são indissociáveis. E segundo, o fato de que esse raciocínio de cunho ensaístico reflete uma posição teórico-epistemológica que, pelo seu próprio caráter teórico, deve ser tomada como aberta e passível de questionamento. Ainda assim, acredita-se que, do alinhamento desses pontos chave, pode-se demonstrar o modo como se estrutura o discurso acerca da segmentação como saber que prioriza uma visão industrial do Turismo como uma atividade econômica que produz destinos para consumo de grupos de consumidores específicos, reduzindo o turista a consumidor e o destino – com seus aspectos de hospitalidade e acolhimento – a produto.

## ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Em síntese, o posicionamento aqui problematizado em relação à segmentação decorre da análise de que esse é um processo essencialmente administrativo, que entende o Turismo a partir de sua face mais mercadológica e usa de um ferramental disponível na Psicologia comportamental com o objetivo de forjar um perfil ideal de consumidor. A crítica reside no fato de que o turista do segmento é fundamentalmente o consumidor, indivíduo manipulável, com padrão de comportamento definido, o que coloca o Turismo num nível de serviço. A noção de perfil encontra correspondência com o conceito discursivo de forma-sujeito enquanto estrutura de unidade imaginária e inatingível, forjada para dar conta de um padrão determinado, já que acontece prioritariamente com base em pesquisas de mercado a partir das quais o maior número de respondentes é tomado como perfil do segmento e, portanto, generalizado.

No enlace com as questões de forma-sujeito, pautou-se também o modo como o conceito de produto adotado pelas estratégias de segmentação transversaliza com noções prioritariamente mercadológicas relacionadas ao mundo da gestão. O raciocínio desenvolvido permitiu explicitar o efeito discursivo do pré-construído que lineariza os enunciados articulados acerca do ‘produto turístico’ de tal modo que esses enunciados remetem imediatamente às práticas de marketing e não aos aspectos objetivos/subjetivos implicados numa concepção mais ampla da noção.

Ao relacionar a carência de uma problematização das noções de perfil de turista e de produto turístico pretendeu-se atentar para o modo como essa falta encerra a segmentação em um espaço marcado por uma lógica disjuntiva que impacta na impossibilidade presumida de coexistência dos segmentos e reverbera na subvalorização da experiência turística. Ao reforçar o papel da academia como sistematizadora dos segmentos (Barretto & Rejowski, 2009), pretende-se atentar para a importância de pesquisas científicas que não se limitem à sistematização, mas estejam abertas à problematização e a um tratamento do Turismo que não se encerre em si mesmo. Nessa mesma perspectiva, há que se reconhecer a importância do referencial sobre segmentação, tanto na produção acadêmica quanto no ensino do Turismo, como um conteúdo fundamental na construção do Campo.

O que se objetivou com este ensaio, não foi negar essa importância, mas chamar a atenção para a necessidade de uma problematização capaz de ir além do marketing de localidades, abalando a aparente coerência da segmentação – esse saber já tão estabilizado no Turismo – para assinalar a possibilidade de superar sua sistematização pela academia e abrir caminho para se pensar a formulação do produto turístico como parte – ou até mesmo como produto no sentido de operação entre fatores – da relação dinâmica entre os sujeitos, a infraestrutura e o atrativo. Acredita-se que os destinos turísticos precisam ser planejados para serem receptivos com todos os turistas, independentemente de sua sexualidade, faixa etária, religião ou hábitos de consumo. Do contrário, a capacidade de pensar o Turismo como uma prática que viabiliza ao sujeito experiências de estranhamento, dará lugar à segregação e delimitação de espaço, a partir da pressuposição de que é isso – e não aquilo – que um determinado tipo de turista anseia.

## REFERÊNCIAS

- Acerenza, M. A. (1987). *Administración del Turismo*: planificación y dirección. México: Trillas.
- Ansarah, M. G. dos R. & Panosso Neto, A. (2010). A segmentação dos mercados como objeto de estudo do Turismo. *Anais... VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 7. São Paulo-SP. Link
- Barretto, M. (1995). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas, SP: Papirus.
- Barretto, M. & Rejowski, M. (2009). Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: A. Panosso Netto; M. G. Ansarah & A. M. Canton, (Ed.). *Segmentação do Mercado Turístico*: estudos, produtos e perspectivas (pp. 3-18). Barueri, SP: Manole.
- Brasil. Ministério do Turismo (2010). *Segmentação do Turismo e o Mercado*. Brasília: Ministério do Turismo. Link
- Castillo Nechar, M. & Panosso Netto, A. (2016). Implicaciones epistemológicas em la construcción del turismo. In: M. Castillo Nechar & A. Panosso Netto, *Epistemología del Turismo*: estudios críticos (pp. 15-40). México: Trillas.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra.
- Coriolano, L. N. M. T. (2005). Epistemologia da análise do discurso no turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(2), 50-56. Link
- Da Silva Añaña, E, Dos Anjos, F. A., & de Lima Pereira, M. (2017). Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño: análisis según los valores personales de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 662-677. Link
- Fratucci, A. C. (2014) Turismo e território: relações e complexidades. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 87-96. Link
- Gastal, S. (2004). Da prática à teoria: pensando o turismo. In: S. Gastal, & M. Moesch (Org.). *Um outro Turismo é Possível* (pp. 131-137). São Paulo: Contexto.
- Helsloot, N.; Hak, T. (2000) La contribution de Michel Pêcheux à l'analyse de discours. *Langage et Société*, 1(91), 5-33.
- Herbert, T. (2011). Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais e, especialmente, da psicologia social. In: E. P. Orlandi, *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos selecionados por Eni Puccinelli Orlandi (pp. 21-53). Campinas, SP.: Pontes.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education Brasil.
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lage, B. H. G. (1992). Segmentação do mercado turístico. *Turismo em Análise*, 3(2), 61-74. Link
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do Turismo*: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph.
- Lopes, S. D. F.; Maia, S. C. F. & Boubeta, A. R. (2010). Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2), 49-63. Link
- Melo, E. S. O. de. (2009). Aprofundando o olhar do turista: considerações acerca de suas determinantes sociais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(2), 71-94. Link
- Moesch, M. M. (2002). *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto.
- Moreira, M., & Campos, L. (2018). Motivação de viagem: uma problematização a partir dos pressupostos teóricos da análise do discurso pecheutiana. *Turismo em Análise*, 29(1), 128-143. Link
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43 - 52. Link
- Orlandi, E. P. (2001) *Discurso e Texto*: formulação e circulação dos sentidos. São Paulo: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2010). *Análise do Discurso*: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes.
- Panosso Neto, A. & Ansarah, M. G. dos R. (2009). Segmentação em Turismo: panorama atual. In: A. Panosso Netto; M G. Ansarah, & A. M. Canton, (Ed.). *Segmentação do Mercado Turístico*: estudos, produtos e perspectivas (pp. 19-44). Barueri, SP: Manole.
- Pêcheux, M. (2015). *O Discurso*: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes.

- Pêcheux, M. (2014a). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Unicamp.
- Pêcheux, M. (2014b). Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: F. Gadet, & T. Hak (Org.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (pp. 59-158). Campinas, SP.: Unicamp.
- Pêcheux, M. (2001) Especificidade de uma disciplina de interpretação (a Análise do Discurso na França). In. E. P. Orlandi, *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos selecionados por Eni Puccinelli Orlandi (pp. 227-230). Campinas, SP: Pontes.
- Plog, S.C. (1991). *Leisure travel: making it a growth market... again!* New York: Wiley.
- Silva, J. C. da. & Araújo, A. D. de. (2017). A metodologia de pesquisa em Análise do Discurso. *Grau Zero - Revista de Crítica Cultural*, 5(1), 17-31. Link
- Trigo, L. G. G. Ascensão do prazer na sociedade atual: Turismo GLS. In. A. Panosso Netto; M G. Ansarah, & A. M. Canton, (Ed.). *Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas* (pp. 141-164). Barueri, SP: Manole.
- Vaz, G. N. (1999). *Marketing Turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira.