FASTEN YOUR SEAT BELTS: A DESCOBERTA DO TURISMO PELA POPULAÇÃO BAIXA RENDA DE SÃO PAULO, BRASIL

GT10: Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Maria de Lourdes Bacha
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil.
mlbacha@gmail.com

Celso Figueiredo
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil.
kekofig@gmail.com

Resumo

O Brasil desde o Plano Real, em 1994, vive um ciclo de desenvolvimento, com políticas focadas em estabilização da moeda e diminuição da desigualdade, que fizeram emergir uma fatia de mercado até então reprimida pelo consumo, a baixa renda, cuja participação é estimada em 78% do total da população brasileira. O objetivo deste artigo é analisar hábitos relativos a turismo da população de baixa renda residente em São Paulo, Capital, Brasil, obtidos através de pesquisa empírica, quantitativa, longitudinal. Os resultados mostram maior interesse deste publico em relação ao turismo, maior número de viagens, mudanças em destinos e quanto às fontes de informação, os dados referentes ao uso da internet demonstram tendência de descolamento dos meios tradicionais de programação de viagem. Busca-se discutir também no artigo a necessidade de mudanças na

comunicação de agências, operadoras de turismo e companhias aéreas para atender às expectativas da baixa renda.

Introdução

O objetivo deste artigo é analisar hábitos relativos a turismo da população de baixa renda residente em São Paulo, Capital, Brasil. Adicionalmente apresenta-se uma tipologia de segmentação desses consumidores. O estudo se justifica pela importância do turismo como indústria, pela atenção despertada pelo segmento baixa renda e por fim devido à escassez de trabalhos acadêmicos voltados para o tema.

A partir da segunda metade do século XX, o turismo se tornou um novo setor da economia mundial e uma prática social, com a expansão do capitalismo, do desenvolvimento das tecnologias, da divisão social e internacional do trabalho e da reivindicação dos trabalhadores por tempo livre. O turismo, enquanto indústria pode ser considerado como oportunidade de desenvolvimento para países pobres ou emergentes ao gerar rendas. Além de entrada de divisas, emprega considerável quantidade de mão-de-obra e estimula outros setores, mas tem um aspecto muito importante que ultrapassa o econômico, que é o humano (Conrad & Barreto, 2005).

Para a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur, 2003), o turismo pode ser definido como uma indústria que processa recursos naturais, culturais, e humanos sem desgastá-los, de forma articulada e planejada, com a missão de atender os sonhos do turista e principalmente promover o desenvolvimento sustentável local.

A definição mundialmente aceita (inclusive pela Organização Mundial de Turismo, OMT) considera o turismo como o rol de atividades que as pessoas realizam

durante suas viagens e estadias em locais distintos do seu habitual, por um período inferior a um ano, com a finalidade de empreender atividades de lazer ou negócios ou ainda outros motivos (Schreiner, 2004).

Quanto ao segmento baixa renda no Brasil, as políticas focadas em estabilização da moeda e diminuição da desigualdade fizeram emergir uma fatia de mercado até então reprimida pelo consumo. O aumento de empregos formais, o acesso ao crédito e a elevação da renda, aliados aos incentivos do governo como o programa Bolsa Família produziram o fortalecimento do consumo na população de baixa renda. Tais políticas propiciaram a aquisição de bens e serviços (particularmente o turismo), até então mais dificultosas para indivíduos pertencentes a estes segmentos, que gastam quantias significativas de seus orçamentos mensais em alimentos, produtos de limpeza e higiene, procurando conciliar preferência de consumo com situações reais de rendimento orçamentário escasso. Observou-se então a transformação da pirâmide social brasileira em losango, resultante da incorporação de milhões de brasileiros no mercado de trabalho e no consumo. Atualmente estima-se que a participação da baixa seja de 78% do total da população brasileira (Cetelem Bgn, 2012, Neri, 2008, Barki & Parente, 2010; Chauvel & Mattos, 2008; Souza & Lamounier, 2010; Vicente, 2012; Passos, 2011).

Do ponto de vista acadêmico a justificativa está ligada à escassez de trabalhos sobre segmentação turística voltada para as classes populares. No Brasil, o exame da literatura acadêmica de teses e dissertações na área de Turismo revela que quanto a turismo e renda baixa foram encontrados poucos estudos, nenhum sobre o enfoque deste artigo**.** A busca em base de dados internacionais revelou que os artigos que tratam de turismo e baixa renda, fazem-no do ponto de vista de sustentabilidade e da importância da indústria do turismo para a economia de regiões ou países, principalmente para países asiáticos e africanos.

Procedimentos Metodológicos

Foi realizada pesquisa empírica quantitativa, longitudinal junto a uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2001), constituída de duas fases, na primeira fase foram entrevistados 449 e na segunda fase 420 indivíduos das classes C, D residentes em São Paulo, selecionados em pontos de fluxo, usando o critério de classificação socioeconômica Brasil (relacionado ao poder de compra de indivíduos e famílias urbanas, baseada nas questões: patrimônio, bens duráveis e não duráveis, domicílio, grau de instrução do chefe de família, e outras inseridas nas classes determinadas, ABEP, 2012).

O levantamento dos dados utilizou a abordagem da entrevista pessoal, por meio de um questionário estruturado. As entrevistas foram realizadas, em pontos de fluxo de pedestres, por bairros paulistanos da Zona Leste – Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul – Ipiranga, Sacomã e Jabaquara e Zona Norte – Vila Maria. As respostas dos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS. A Tabela 1 apresenta uma descrição do perfil da amostra estudada segundo gênero, classificação socioeconômica, faixa etária, escolaridade. As respostas aos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS.

O questionário apresentava blocos de questões como: identificação do entrevistado; hábitos relativos a lazer; viagem (motivação, duração, destino, locais preferidos). Embora as considerações estatísticas não permitam a elaboração de inferências sobre a população, a partir de amostras não probabilísticas, optou-se por esse tipo de amostra, em função de custos e acessibilidade. Os dados obtidos foram analisados a partir da utilização de várias técnicas estatísticas. As perguntas referentes a turismo foram baseadas principalmente em Acevedo (1998), Araújo (2001), Garcia (2001), Beni (2001), Felice (2002).

Principais resultados

Perfil Demográfico da Amostra

Do ponto de vista de perfil, embora as amostras tenham sido escolhidas através de critérios não probabilísticos por conveniência, verifica-se que estão distribuídas equitativamente entre homens e mulheres, mas tem predominância de população mais jovem e com escolaridade baixa. A tabela abaixo evidencia os principais resultados quanto a perfil da amostra.

Tabela 1: Perfil Demográfico da Amostra

Perfil da amostra	**Primeira fase Amostra n=449 C D**	**Segunda fase Amostra n=420 C D**
Sexo	%	%
Feminino	55	57
Masculino	45	43
Classe socioeconômica	**%**	**%**
C	66	**73**
D	34	**27**
Faixa etária	**%**	**%**
Até 15 anos	3	**8**
16 a 24 anos	26	**33**
25 a 29 anos	22	**16**
30 a 39 anos	26	**22**
40 a 49 anos	13	**12**
50 a 60 anos	6	**7**
Acima de 60 anos	3	**2**
Escolaridade	**%**	**%**
Até ensino fundamental incompleto	11	**30**
Até ensino fundamental completo	20	**21**
Até ensino médio incompleto	28	**20**
Até Superior Incompleto	31	**24**
Superior Completo.	10	**5**

Fonte: autores

Hábitos Referentes ao Turismo

Motivação para viagem

Com relação à motivação para viagem, os resultados da pesquisa mostram que os maiores percentuais se referem a “diversão” (70%), e “rever parentes/ amigos” (63%). Com percentuais inferiores a 40% aparecem os seguintes tópicos: “experimentar coisas novas/visitar lugares” (32%), “conhecer pessoas” (21%), “fazer amigos” (21%).

Tabela 2: Motivação para viagem

Motivação para viagem	**2011 %**
Diversão	**70**
Rever parentes/ amigos	**63**
Experimentar coisas novas/visitar lugares	**32**
Conhecer pessoas	**21**
Fazer amigos	**21**
Ir a festivais ou eventos especiais	**11**
Trabalhar	**8**
Visitar museus e lugares históricos	**7**
Procurar enriquecimento espiritual	**5**
Procurar enriquecimento intelectual	**5**
Negócios	**3**
Saúde- tratamento médico	**2**
Engajar-se em atividades físicas	**1**

Fonte: autores

A análise da tabela acima indicia que o turista de baixa renda ainda ancora suas viagens a lembranças, conhecidos, amigos e parentes. A experiência de novos lugares, culturas e pessoas aparece com apenas 32% das intenções. Índices ainda menores apontam para enriquecimento cultural e espiritual. Esses resultados demonstram que, apesar do número de viajantes de crescido

sobremaneira em anos recentes, essas viagens ainda refletem uma busca pelo conhecido. Sejam jornadas de volta às origens, visitas a parentes e amigos. A experiência mais "radical" do turismo, ligada à descoberta de um novo mundo parece ainda estar distante desse público.

Número de viagens de lazer

Em 2006, com relação ao número de viagens 59% realizou até 3 viagens nos três anos, comparados com 45% de 2011, 12% realizaram de 4 a 7 viagens contra 24% em 2011, e 7% mais de 7 viagens contra 11% em 2011. O percentual de respondentes que declarou não ter viajado foi 22%, ou seja, permaneceu o mesmo que em 2011. A média ponderada para 2006 é igual a 3,16 e em 2001 igual a 3,88.

Tabela 3: Número de viagens de lazer

Número de viagens de lazer	**2006 %**	**2011 %**
Nenhuma	22	**22**
Até 3	59	**45**
De 4 a 7	12	**24**
Mais de 7	7	**11**
Total	100	**100**
Média ponderada	3,16	**3,88**

Fonte: autores

Companhia em viagens

A pergunta "quem geralmente o acompanha em suas viagens?", busca entender se as pessoas tendem a viajar sozinhas ou acompanhadas e se acompanhadas por quem? As entrevistas revelaram que em 2006, 20% viajam sozinhos. Dos que declaram viajar acompanhados, 31% se dizem acompanhados por amigos, 26%

pelos filhos, 24% pelo cônjuge e 27% outros parentes. Em 2011, 33% declararam viajar com amigos, 35% com filhos, 36% cônjuge, 18 sozinhos e 54% com outros parentes. Chama atenção o percentual de 12% de viagens em excursão em 2011.

Pode-se aventar a hipótese de que estejam relacionados aos pacotes turísticos oferecidos pelas empresas de turismo e que são oferecidos a preços e condições de pagamento bastante vantajosas para este segmento. As restrições de crédito parecem constituir um aspecto crítico do acesso de pessoas de renda mais baixa ao mercado de viagens turísticas. Esses elementos sugerem que existe mercado potencial para pacotes turísticos de baixo custo.

Tabela 4: Companhia em viagens

Companhia em viagens	**2006**	**2011**
	%	**%**
Amigos	31	33
Parentes ou familiares		
Cônjuge	24	36
Filhos	26	35
Netos	-	1
Outros parentes	27	-
Grupos de terceira idade	-	1
Excursão	-	12
Viajo sozinho (a)	20	18

Fonte: autores

Os altos índices de viagem com cônjuge ou filhos demonstram o perfil conservador das viagens empreendidas por esse público. Esse conservadorismo começa a ser contestado pelos números que se apresentam a seguir.

Destino Preferido

A tabela a seguir mostra que tanto em 2006 e 2011, o destino preferido é praia com 70% e 62% respectivamente. A seguir, campo aparece com 22% em 2006 e 26% em 2011. Os outros destinos apresentam percentuais abaixo de 10%.

Tabela 5: Destino preferido

Destino preferido	**2006 %**	**2011 %**
Praia	70	**62**
Campo	22	**26**
Grandes Centros	5	**9**
Outros	3	**3**
Total	**100**	**100**

Fonte: autores

Época do ano preferida para viagens no Brasil

Na opinião de 89% em 2006 e 90% em 2011 dos entrevistados, a época preferida para viagens é o verão. Quanto à primavera foi preferida por 22% em 2006 e 14% em 2011, comparados com 17% em 2006 e 8% em 2011 de preferência para outono e 16% em 2006 e 12% em 2011 para inverno. Considerando que o destino preferido é praia fica fácil entender os resultados desta tabela.

Tabela 6: Época do ano preferida para viagens

Época do Ano	**2006 %**	**2011 %**
Verão	89	**90**
Primavera	22	**14**
Outono	17	**8**
Inverno	16	**12**

Fonte: autores

Praia e verão. Essa combinação contrasta com a ideia original de viajar para encontrar parentes e amigos. Uma asserção razoavelmente confiável seria de que os respondentes se encontram em um momento de transição. Enquanto respondem automaticamente, segundo a tradição, começam, aos poucos, a vivenciar novos hábitos de viagem, mais direcionados à fruição do ambiente do destino. Assim a praia no verão ganha contornos de prazer e não mais de jornadas cheias de obrigações com parentes e velhos amigos.

Duração média das viagens

Viagens curtas, de até uma semana predominam. Também esse hábito é indicativo de mudança de comportamento social, em relação à ideia de gozo dos 30 dias de férias ininterruptas, em geral com o retorno do trabalhador a sua região de origem, hospedando-se com parentes a amigos. Os dados desse survey revelam um comportamento mais cosmopolita, com tempo livre "picado" e viagens mais curtas.

Tabela 7: Duração média das viagens

Duração média das viagens	**2006**	**2011**
	%	**%**
Até 3 dias	42	**27**
De 4 a 6 dias	38	**31**
De 7 a 14 dias	11	**24**
De 15 a 30 dias	7	**13**
Mais de 30 dias	2	**5**
Total	100	**100**
Media ponderada	5,89	**9,48**

Fonte: autores

Fontes de informação sobre viagens

Na análise das fontes de informação utilizadas pelos entrevistados, verifica-se que três tipos de influências: a primeira das relações pessoais, utilizam familiares e parentes, amigos e colegas de trabalho. A segunda se refere ao papel das mídias. Neste caso, é importante ressaltar o percentual referente à internet, que atingiu 33% em 2011, com decréscimo para outras mídias e também o crescimento das agências de turismo, embora conforme explicado anteriormente ainda são desconhecidas deste público.

Tabela 8: Fontes de informação

Fontes de informação	**2006 %**	**2011 %**
Sociais		
Familiares/parentes	48	**67**
Amigos	39	**53**
Colegas de trabalho	5	**10**
Mídias		
Internet	5	**33**
TV	27	**14**
Rádio	24	**4**
Jornais/Revistas	3	**4**
Agências de viagem/turismo	3	**12**

Fonte: autores

Os dados referentes ao uso da internet são significativos (Leal, 2013; Bacha, Figueiredo & Santos, 2013), pois mostram tendência de descolamento dos meios tradicionais de programação de uma viagem. Se no passado esse indivíduo consultava parentes e amigos para ir a lugares que fazem parte de um universo comum, agora esse usuário arrisca-se em aventuras fora de seu universo conceitual. Esse movimento parece estar ainda em fase inicial, pois a comodidade e o conforto do território conhecido ainda estão muito presentes nas escolhas

turísticas dessas pessoas. A escolha por lugares tranquilos (55%) ainda é majoritária, contra 45% para lugares movimentados. Consideração possível aqui é o fato de que se trata de usuário maduro, muitas vezes viajando com a família em férias. Nessas ocasiões as escolhas por destinos mais "tranquilos" seriam justificáveis.

Com relação aos locais preferidos, destacam-se "outras cidades do Estado de São Paulo" com 60% das respostas. Aqui é possível fazer uma relação entre o segundo principal motivo de viagem que é "rever parentes e amigos" com naturalidade dos entrevistados. Em segundo lugar aparecem outros estados do Nordeste com 13% das preferências. As demais opções têm percentuais abaixo de 10%.

Tabela 9: Local preferido para viagens de lazer

Local preferido para viagens de lazer	**2011** **%**
Outras cidades do Estado de São Paulo	**60**
Outros Estados da Região Nordeste	**13**
Outros Estados da Região Sudeste	**8**
Outros Estados da Região Norte	**6**
Outros Estados da Região Centro-Oeste	**4**
Outros Estados da Região Sul	**4**
Países fora da América do Sul	**3**
Países da América do Sul	**2**

Fonte: autores

Note-se que a expansão do universo geográfico desse grupo é ainda limitada e se coaduna com a tabela abaixo, que demonstra que o automóvel próprio e o ônibus ainda são significativamente mais utilizados que o aéreo. Como a pesquisa foi aplicada em regiões de grande fluxo popular na Cidade de São Paulo, não é surpreendente a grande presença de destinos no Estado de São Paulo. Aqui as viagens de final de semana ou feriado ao litoral (sul na maioria dos casos) e a

cidades do interior demonstra um afluxo turístico dessa camada da sociedade com vistas ao gozo e fruição dos ambientes de lazer.

Meio de transporte mais utilizado

Os resultados da pesquisa indicam que o meio de transporte mais usado em viagens pelos entrevistados é o automóvel, correspondendo a 62% em 2006 e 52% em 2011. Em segundo lugar aparece ônibus com 34% em 2006 e 37% em 2011. Avião ficou em terceiro lugar com 5% em 2006 e 10% em 2011, no entanto seu percentual dobrou, conforme tabela a seguir.

Tabela 10: Meio de transporte mais utilizado

Meio de transporte mais utilizado	**2006 %**	**2011 %**
Automóvel	62	**52**
Ônibus	34	**37**
Avião	5	**10**

Fonte: autores

Atitudes com relação a turismo

Atitudes com relação a turismo foram avaliadas segundo escala Likert de cinco pontos e foram analisadas através de análise fatorial com rotação Varimax. Foram encontrados 4 componentes, que explicam 54% da variância total e o KMO=0, 742. A tabela abaixo explicita os resultados.

Tabela 11. Matriz rotacionada

Assertivas (atitude)	Carga fatorial
Aventura	
Interesso-me em conhecer outras culturas	,747
Gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos	,718
Encanta-me a ideia de viajar para o exterior	,679
Adoro experimentar novas comidas e bebidas	,597
Faço amizades facilmente, independentemente de cultura, raça, religião ou sexo da outra pessoa	,539
Medo	
Nunca visito lugares onde não conheça ninguém	,831
Nunca visito lugares onde não conheça ninguém	,829
Sinto-me inseguro em lugares onde não conheço ninguém	,682
Nunca como comida feita por pessoas estranhas	,480
Risco	
Encanta-me a ideia de morar no exterior	,685
Gosto de correr riscos	,664
Novidade	
Aceito novas ideias com facilidade	,773
Não tenho medo de acidentes em viagens	,474

Fonte: autores

Procedimentos da Análise de Cluster para elaboração de tipologia

A seguir são apresentados os resultados para uma proposta de tipologia para segmentação de hábitos de turismo para renda baixa (segmentação a priori), considerando-se número de viagens, duração das viagens e faixa etária (segmentação a posteriori). A escolha das variáveis se baseou em considerações teóricas, buscando suprir uma lacuna verificada a partir da revisão da literatura, a ausência de trabalhos voltados para as classes populares e seus hábitos de viagem (número de viagens, duração das viagens e faixa etária). Na primeira etapa utilizou-se o método hierárquico no qual os entrevistados foram agrupados por um processo que se repete em vários níveis até que seja estabelecido o dendograma. Foram encontrados 4 clusters, com utilização cluster k-means não

hierárquico com uso do software SPSS. A tabela abaixo mostra os clusters encontrados e sua distribuição percentual no total da amostra.

Quadro 1 Participação e caracterização dos clusters

Cluster	**Dados demográficos**	**Duração e Frequência de viagem**	**Dados atitudinais**
Cluster 1 - participação de 30% **O GIGANTE ACORDOU**	Maior percentual de classe C, Faixa etária entre 25-39 anos, Maior percentual de casados.	Viagens com duração semanal e quinzenal. Realizou de 3 a 7 viagens nos últimos 3 anos.	Maior média fator **risco**
Cluster 2- participação de 22% **#PRONTOFALEI**	Distribuído C e D, jovens, faixa etária média 20 anos, alto percentual de solteiros.	Realizou mais de 10 viagens nos últimos 3 anos	Maior média fator **aventura**
Cluster 3- participação de 29% **KEEP CALM**	Distribuído C e D; mais idosos acima de 40 anos.	Viagens mais longas, de 3 a 7 viagens nos últimos 3 anos.	Maior média fator **medo**
Cluster 4 participação de 21% **ME ADD**	Maior percentual de classe D; Grupo mais jovem, alto percentual de adolescentes, maior percentual de solteiros.	Viagens mais curtas Grupo que menos viajou	Maior média fator **novidade**

Fonte: autores

Os clusters encontrados reforçam a heterogeneidade deste público e possibilita a elaboração de estratégias adaptadas para cada segmento. Uma análise detida dos grupos demonstra que se vive significativa mudança no perfil do turista brasileiro de baixa renda. Ainda em fase inicial, podem ser deduzidos alguns indícios de comportamento dos hábitos desses indivíduos em relação ao seu comportamento diante do turismo. Os turistas de baixa renda podem ser analisados em quatro grupos cujo comportamento ensejaria um planejamento de marketing adequado aos desejos e necessidades de cada grupo. Considerando que seus hábitos de turismo estão ligados ao uso da internet, optou-se por nomear os clusters segundo perfis comportamentais que podem ser associados a expressões correntes nas redes sociais: O GIGANTE ACORDOU, #PRONTOFALEI, KEEP CALM e ME ADD.

O primeiro e maior grupo, com 30% dos respondentes é o denominado O GIGANTE ACORDOU, representam melhor imagem da classe média ascendente, ou ascendida. Esse grupo emula o comportamento das classes sociais mais abastadas em relação às viagens turísticas e se coloca como desejosos pela experiência sociocultural que o turismo pode oferecer. Fazem crer se tratar da chamada classe média ascendente. Adultos, estão na fase de busca de relacionamentos estáveis e formação de família. Suas condições financeiras permitem dedicação de razoável montante de recursos ao lazer desde que não comprometidos com educação e saúde dos filhos. Em geral casais em que ambos trabalham, dividem as contas do lar e com o saldo buscam ora a compra de produtos para o lazer, ora destinam a renda ao prazer imediato e ao turismo. Esse perfil psicográfico aponta para indivíduos desejosos de experimentar um mundo novo, além do PF (prato-feito), que se abre diante de si. Para esses consumidores informações sobre viagens são saborosos aperitivos para suas férias. Experimentar o luxo acessível de sonhos de consumo como viagens às praias badaladas no Brasil ou destinos famosos fora, como Paris, NY ou Miami estão

entre seus desejos. São talvez os consumidores que, apontam as estatísticas oficiais, tem sido responsáveis pelo afluxo de dólares ao exterior e até, dentro da retórica governamental, o desequilíbrio da balança econômica. Daí também a denominação de gigante. Embora individualmente o gasto em viagens seja modesto, o grande número de indivíduos com essas características tem aditivado o negócio de turismo.

O esforço financeiro necessário, em geral materializado por agências de turismo que dividem pacotes em até 12 vezes, é compensado pela ampla gama de experiências, novidade e status social resultante de viagens para esses destinos. São os consumidores que tem prazer em consumir e demonstrar suas conquistas nas redes sociais. Gostam de ser fonte de admiração e inveja entre seus parentes, amigos e conhecidos e colocam a viagem como um prêmio a ser conquistado pelos anos de trabalho e dedicação.

O segundo grupo detectado o #PRONTOFALEI, é composto por jovens na faixa dos 20 anos, com renda compatível às classes C e D, esses indivíduos estariam um estágio atrás do Gigante. São pessoas que começam a entrar no mercado de consumo. Muitos iniciam curso superior e começam a receber maiores responsabilidades em seus trabalhos. Como ainda são jovens e estão em formação, tendem a ter remuneração mais baixa e compromissos com a educação que dragam sua capacidade de investimento em lazer. Não obstante isso, o #PRONTOFALEI, como seu nome denota, é composto por pessoas que desejam intensamente ingressar no mundo do consumo de turismo de lazer. Assim, ainda que tenha frequência e gastos inferiores ao Gigante, tem seus corações e mentes direcionados para os momentos de lazer. As viagens de curto prazo, em geral para praia, são feitas em grandes grupos alegres e ruidosos. Ao #PRONTOFALEI urge expressar seu sentimento e fazer notar sua presença no mundo não apenas como um cidadão, mas como um consumidor.

O terceiro cluster detectado no presente estudo trata de um grupo distinto dos anteriores. O KEEP CALM é composto por indivíduos mais velhos, conservadores e tradicionais. Ganharam a vida com o suor do rosto e sabem que todas as conquistas são resultado de muita luta. Ainda que encantados com o momento social por que passa o país, os KEEP CALM tentam não se deixar levar pela onda de consumismo que varre a classe média. Crédito fácil, acesso a cartões de crédito e alongamento dos prazos seduziram os KEEP CALM a deixar o conservadorismo de lado e consumir produtos e serviços por anos sonhados. Em termos de turismo, contudo, os KEEP CALM são tradicionalistas. Gostam de viajar para lugares tranquilos. Costuma tirar férias integrais (30 dias) e gozá-las em companhia de parentes e amigos. Nessas condições o retorno à terra natal ganha grande importância. A busca das raízes e, eventualmente, do conforto de um universo conhecido diante da acelerada mudança por que passa a sociedade talvez sejam os maiores chamarizes para que esses indivíduos reiterem suas decisões de turismo em direção à tradição. São usuários de internet, em menor intensidade que os outros grupos, e professam ainda certa desconfiança da rede. Dão preferência a contatos pessoais e tomam informações de pessoas conhecidas.

Provavelmente filhos dos KEEP CALM são os indivíduos que compõe o quarto cluster analisado. Trata-se dos ME ADD, termo que entrega a ansiedade de participar do mundo adulto em que as relações sociais fluem com, aparentemente, maior intensidade, os ME ADD são os mais jovens dentre os clusters detectados. São, em sua maioria, adolescentes que carregam em suas respostas o natural encantamento da idade pelo mundo e pelo desconhecido. São vigorosos defensores de um novo estilo de vida, mais extravagante e dissipador até por serem intensamente seduzidos pela promessa de sucesso propagada pela publicidade tradicional. Vivem vidas paralelas nas redes sociais onde gostam de exibir seus sucessos, muitas vezes ligados à ostentação. Precisam da aprovação

alheia para confirmar suas projeções de uma vida cheia de prazeres. Contudo, há distância entre o desejo e a realidade. O fato de ainda viverem atrelados aos pais e não serem, ainda, capazes de ganhar o próprio sustento, faz dos ME ADD um grupo com baixo nível de experiência turística. Seu desejo não se coaduna com a realidade e acabam sendo levados a gozar suas férias em companhia da família, seguindo o preceito exarado por seus pais. Não obstante isso, os ME ADD querem ser adicionados ao mundo do consumo, das viagens de lazer e das experiências sensoriais emocionantes. Assim, possivelmente seria um grupo que comporá, talvez, a próxima onda de turismo de classe baixa no Brasil. Composto por indivíduos que, como seus pais veem uma nova realidade de vida, mais prazerosa, se abrir diante deles; pessoas que, como seus irmão, primos e tios mais velhos querem viver e experimentar os prazeres que a sociedade massificada e globalizada tem a oferecer; jovens que, como as redes sociais insistem em mostrar, acreditam que a vida é uma infindável sequencia de festas e viagens.

Considerações Finais

O principal objetivo deste trabalho foi conhecer hábitos de viagem elaborar uma proposta de tipologia para segmentar o consumo de viagens de lazer para baixa renda. As principais limitações estão ligadas a amostra que foi obtida por conveniência e, portanto, os achados deste estudo não podem ser generalizados para a totalidade dessa população, ainda que permita gerar ideias e novas perspectivas nesta temática. Porém com base nos resultados obtidos na pesquisa realizada foi possível contrapor informações obtidas a partir da literatura estudada com os dados obtidos nesse estudo.

Um olhar distanciado sobre os resultados demonstra que os hábitos de turismo desse público parecem estar em plena transformação. São milhões de novos

consumidores sedentos pela experiência de consumo, descoberta, prazer e realização, associados às atividades turísticas.

Verifica-se ser esta uma sociedade em acelerado ritmo de mudança, descobrindo e se descobrindo enquanto consumidores e cidadãos. Esses movimentos nem sempre são completamente detectáveis por pesquisa e, muitas vezes mostram faces incompletas de uma nova realidade. Não obstante isso, o presente trabalho parece indicar um movimento de adesão a práticas de turismo observadas até então apenas nas classes A e B. A tendência parece ser a de exacerbação da compra de pacotes turísticos, cada vez mais curtos, e para destinos cada vez mais distantes. Na medida em que os cidadãos conquistam segurança, em suas breves incursões turísticas às praias do litoral paulista ou a cidades do interior, novas oportunidades na forma de pacotes passam a figurar no universo de desejo desses indivíduos.

Não seria equivocado afirmar que a tendência é que destinos como praias do nordeste, seguidos de capitais na América do Sul, Buenos Aires em especial, depois destinos de compras com Miami ou Nova York devem, pouco a pouco receber consumidores dessas classes sociais. Em seguida, destinos clássicos da Europa como Paris, Londres e Roma poderão ter sua vez. É importante ressaltar que esse crescente movimento de turismo difere diametralmente daquele verificado nos anos 70 e 80, nos quais filhos e netos de imigrantes estrangeiros viajavam à Europa em busca de suas raízes. Naquele tempo, visando enriquecer o fluxo turístico a saudosa companhia de aviação Varig fez veicular uma série de jingles que ficaram famosos. Cada jingle refletia a saudade, a cultura, a distância, sentimentos próprios dos imigrantes que, por meio do turismo buscam contato com suas raízes.

Note-se que jingles como esses, apesar da excelência técnica, hoje, talvez, não tivessem os apelos corretos para mover os novos turistas brasileiros. Hoje parece razoável propor, que a publicidade de turismo deverá focar-se mais no *hic et nunc*, no "agora ou nunca". A fruição imediata, extrema, intensa. As formas de pagamento, os infindáveis meses que o consumidor deverá seguir pagando por suas viagens não devem ser o ponto de convergência da comunicação. Entende-se que esses novos consumidores estão dispostos a grandes sacrifícios para obter o que desejam, mas em uma atitude um tanto despreocupada, tomam suas decisões baseados no *pathos*, na emoção dos momentos que reiteram suas conquistas sociais.

O turismo é, assim, uma reiteração da descoberta de um ethos social. Sua demonstração nas redes sociais, forma de materializar esse ethos diante de seus colegas, amigos e parentes. Diante dessa perspectiva é que nomeamos o presente artigo como *fasten your seat belts*, pois pode-se prever que cada vez mais gente pertencente a essas classes sociais irá fazer seus primeiros voos, e mesmo realizar suas primeira viagens para fora do Brasil.

O comportamento dos indivíduos de renda baixa está mudando em relação ao turismo e isso é só o começo. Mais e mais pessoas deverão viajar nos próximos anos, o que leva-nos a considerar até que ponto nosso país detém infraestrutura turística para atender a esse grande afluxo de novos viajantes. Apertem seus cintos, então, todos aqueles que costuma viajar. Não é a Copa do Mundo que poderá levar o sistema turístico brasileiro ao caos por saturação, mas o próprio brasileiro. Esses 40 milhões de novos consumidores que agora começam a usufruir desse modo de lazer tão contemporâneo. Em termos de comunicação, imagina-se que as mensagens publicitárias também deverão mudar de figura. Se no passado falava-se da saudade e do reencontro, no momento presente o tom do discurso deverá ser a descoberta e a conquista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abep (2012) *Critério de classificação econômica Brasil.* Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Acevedo, C. (1998). *Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer,* tese de doutorado- Fundação Getúlio Vargas.

Bacha, ML., Figueiredo & C. Santos, J. (2013) Cultura do consumo e materialismo na Baixa Renda de São Paulo – Capital, *Revista Extraprensa*, Vol. 2, No 11 (6).

Barki, E., & Parente, J. G. (2010). Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil. *Greener Management International*, v. 56.

Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo.* Senac: São Paulo.

Centro de Políticas Sociais da Fgv Cps/Ibre/Fg (2011). Acessado em agosto de 2012. Disponível em http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf.

Cetelem Bgn (2012). Recuperado em 10 Julho, 2012, de http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml.

Chauvel, M. A., & Mattos, M. (2008). Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR (FGV), 6* (2), 1-17.

Conrad, D., & Barreto, W. (2005). Redefining Tourism, *International Trade Forum*. (2) 22-24. Geneva.

Embratur (2003). Acessado em 2012. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/

Felice, A. (2002) *Turismo rural para a terceira idade*, dissertação de mestrado, Universidade De São Paulo.

Garcia, M. (2001) *Turismo na terceira idade: um mercado em potencial*. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. São Paulo.

Hair, R *et al*. (2006). *Análise Multivariada de dados*, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Leal, L. N. (2013). Internet cresce mais na baixa renda, *Estadão - O Estado de S.Paulo*, 17 de maio de 2013 | 2h 03. Acessado em dezembro de 2013. Disponível em, http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,internet-cresce-mais-na-baixa-renda-,1032594,0.htm.

Malhotra, N. K. (2001) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.* (3ª ed.) Porto Alegre, Bookman.

Neri, M. (coord.) (2008). *A nova classe média.* Rio de Janeiro: FGV/IBRE/CPS.

WTO - World Tourism Organization. Acessado em agosto de 2012. Disponível em: http://www.world-tourism.org/

OMT-Organização Mundial de Turismo, (2007). Acessado em junho de 2012. . Disponível em http://www2.unwto.org

Passos, A. (2011, julho/agosto). Quem descobriu a nova classe média no Brasil? *Revista da ESPM*, de 2011. Acessado em: 05 dezembro, 2011. Disponível em:

http://acervodigital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/06%20ALFREDO%20PASSOS.pdf

Schreiner, E. (2004) *Uma especulação sobre a Internet no operador de turismo: o caso CVC***.** Dissertação de Mestrado em Administração. EAESP-FGV.

Souza, A., & Lamounier, B. (2010). *A Classe Media Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade*, Rio de Janeiro: Campus / Elsevier.

Vicente, E. (2012) Nova classe média: um delírio coletivo? VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, In: *III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, anais*... Rio de Janeiro.