



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

EBAPE

MESTRADO PROFISSIONAL EXECUTIVO EM GESTÃO
EMPRESARIAL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ROBERTO PESSOA DE QUEIROZ FALCÃO

“QUAIS AS MOTIVAÇÕES DA CLASSE C BRASILEIRA NO CONSUMO DE
TURISMO? – ANÁLISE DE CASO DA AGÊNCIA VRM TURISMO.”

RIO DE JANEIRO
2014



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

EBAPE

MESTRADO PROFISSIONAL EXECUTIVO EM GESTÃO
EMPRESARIAL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ROBERTO PESSOA DE QUEIROZ FALCÃO

“QUAIS AS MOTIVAÇÕES DA CLASSE C BRASILEIRA NO CONSUMO DE
TURISMO? – ANÁLISE DE CASO DA AGÊNCIA VRM TURISMO.”

Dissertação de Mestrado apresentada na EBAPE como requisito para obtenção de título de
Mestre em Administração de Empresas

Campo do Conhecimento: Marketing

Orientador: Ana Paula Borges

RIO DE JANEIRO

2014

Falcão, Roberto Pessoa De Queiroz

Quais as motivações da classe c brasileira no consumo de turismo? : análise de caso da agência VRM Turismo / Roberto Pessoa De Queiroz Falcão. – 2014.
167 F.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira De Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientadora: Ana Paula Borges.

Inclui Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores de baixa renda. 3. Turismo. I. Gonçalves, Ana Paula Borges. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.8342

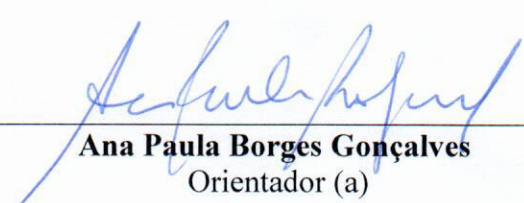
ROBERTO PESSOA DE QUEIROZ FALCÃO

**QUAIS AS MOTIVAÇÕES DA CLASSE C BRASILEIRA NO CONSUMO DE
TURISMO? – ANÁLISE DE CASO DA AGÊNCIA VRM TURISMO.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data da defesa: 17/12/2014.

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana Paula Borges Gonçalves', is written over a horizontal line.

Ana Paula Borges Gonçalves
Orientador (a)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Mauro Gonçalves Nunes', is written over a horizontal line.

José Mauro Gonçalves Nunes

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Veronica Feder Mayer', is written over a horizontal line.

Veronica Feder Mayer

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela dádiva da vida, às minhas condições financeiras, físicas e mentais e por ter nascido neste fascinante país chamado Brasil.

Aos meus pais, pelas virtudes, ensinamentos e disciplina de estudo e, sobretudo pelo exemplo de vida de ambos. Dedico esta dissertação em memória a meu pai, que faleceu na semana da entrega deste documento.

À minha querida esposa, Lili, minha maior incentivadora e apoiadora ao projeto do Mestrado na FGV, a qual me motivou a ingressar no curso paralelamente ao nosso projeto de vida conjunto. Lili sempre me recebeu com carinho após minhas aulas noturnas, além de me apoiar nos estudos durante muitos finais de semana.

Às minhas irmãs, e minha sogra, pelo carinho maternal e incentivo.

Não foram raros os desafios em todas as etapas, sobretudo ao conciliar um trabalho envolvente com os trabalhos acadêmicos.

À professora Dra. Ana Paula Borges Gonçalves, que pacientemente acolheu meu projeto, o orientou de forma objetiva e sempre motivadora. Minha orientadora soube como ninguém entender minhas aptidões e limitações, levando à condução no processo prático da construção do estudo acadêmico, e me auxiliando a pesquisar em profundidade o tema de minha dissertação, desvelando todo um “universo” a ser pesquisado.

Ao Prof. José Mauro Nunes, também grande incentivador de minha pesquisa, cuja simpatia e embasamento na disciplina de marketing me trouxeram inspiração no aprofundamento deste estudo.

Aos demais professores, da FGV-EBAPE pelos ensinamentos, motivação e incentivos, especialmente os Doutores Hélio Arthur Reis Irigaray, Carmen Pires Migueles, Marco Tulio Zanini, Alvaro Bruno Cyrino e Paulo N. Figueiredo cujas disciplinas foram inspiradoras e iluminaram meu caminho nos estudos de administração.

Aos Professores que também que infelizmente não tive o prazer de conviver, mas que me inspiraram neste estudo, através de sua extensa produção bibliográfica, os Doutores Marcelo Cortes Neri, Cecília Lima de Queirós Mattoso e Coimbatore Krishnarao Prahalad.

À Aline Gouveia da FGV-EBAPE que sempre foi muito paciente e solícita desde o início do curso e nos auxiliou de forma ímpar nos trâmites administrativos do Mestrado Executivo.

E aos colegas da turma do MEX 2013, pela simpatia, amizade, espírito de grupo e apoio durante toda a jornada.

Muito obrigado por tudo!

RESUMO

Neste estudo buscou-se aprofundar o conhecimento do comportamento de consumo de turismo, de moradores da comunidade da Rocinha – Rio de Janeiro, que foi escolhida devido a seu contingente populacional e comércio ativo. A relevância deste trabalho se dá por três motivos: o porte do setor de turismo no Brasil, o tamanho e a importância crescentes da classe C, e a necessidade de se conhecer melhor este público. O turismo no Brasil já representa 3,7% do PIB segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2012) movimentando mais de 190 milhões de passageiros via aérea segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR, 2013) e 140 milhões via terrestre (ANTT, 2013). Ainda segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2012) o setor de turismo cresceu 18,5% no Brasil entre 2007 e 2011, devido ao mercado interno, com a ascensão de mais de 40 milhões de pessoas à “nova classe média” ou classe C (NERI, 2010). Esta inclusão de novos consumidores foi acompanhada de uma alteração de hábitos de consumo (NERI, 2010), sendo que a nossa classe C já ultrapassa 100 milhões de indivíduos segundo projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (D’ANDRADE, 2012). O setor acadêmico brasileiro tem enfatizado diversos aspectos do consumo de baixa renda relacionados ao varejo, identificando características destes consumidores (PARENTE; BARKI, 2005), seu processo de compra (ASSAD; ARRUDA, 2006), o impacto do crescimento deste público nas estratégias de grandes empresas (SILVA; ZILBER, 2009), e no entendimento das estratégias de marketing voltadas ao varejo (PARENTE et al., 2007). Percebe-se, no entanto, lacunas de pesquisa em várias dimensões, como as enfocadas neste estudo. Utilizou-se como arcabouço teórico central deste trabalho a abordagem do modelo motivacional “*push-pull*” derivado dos trabalhos de Crompton (1979) e Dann (1981) para se analisar as motivações de consumo de turismo, assim como os perfis psicográficos de turistas, segundo Plog (1977). Foram entrevistados os empreendedores da agência de viagens VRM Turismo, presente nas comunidades da Rocinha e no Rio das Pedras, com o objetivo de se obter dados mais abrangentes do negócio. Numa segunda etapa entrevistou-se também 12 clientes escolhidos da agência, segundo critérios de tipicidade e acessibilidade (VERGARA, 2008). Utilizou-se o método da análise de conteúdo (BARDIN, 2006), comparando-se as entrevistas em profundidade com as categorias de análises, à luz do referencial teórico. Os dados da pesquisa revelaram uniformidade no perfil dos clientes da agência, sendo eles de origem nordestina, e comprando passagens para visitar seus parentes nas cidades ou estados de origem, embora não possamos concluir que indivíduos da classe C utilizam o turismo fundamentalmente por motivações familiares. Os entrevistados não

compraram pacotes turísticos e, quando indagados também sobre seu destino de sonhos ou férias, os entrevistados expressaram um desejo de viajar para cidades do litoral Nordeste e poucos em visitar um país do exterior. Já o perfil psicográfico dominante nos indivíduos pesquisados foi o “psicocêntrico”. Acredita-se que este estudo trará contribuições para base de conhecimentos do comportamento de consumo da classe C brasileira, visando o desenvolvimento da atividade turística brasileira neste segmento tão relevante do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Classe C, comportamento de compra, comunidade, turismo, motivações de compra, Rocinha.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to deepen the knowledge of tourism consumption behavior of the Rocinha community residents in Rio de Janeiro. The relevance of this work is supported by three reasons: the size of the tourism sector in Brazil, the growing importance and size of C class, and the need to better understand this Brazilian consumer group. Rocinha was chosen because of its population, as well as its active commerce. Tourism account for 3.7% of Brazil's GDP according to the Ministry of Tourism (MTUR, 2012), transporting more than 190 million passengers by air, according to the Brazilian Association of Airlines (ABEAR, 2013) and 140 million by land (ANTT, 2013). Also, according to the Ministry of Tourism (MTUR, 2012) this sector of the Brazilian economy grew 18.5% between 2007 and 2011 due to the internal market growth, with the rise of more than 40 million people to the so called "new middle class" or C class (NERI, 2010). The entry of new consumers was accompanied by a change in consumption habits (NERI, 2010). The C class already exceeds 100 million people according to projections of Brazilian Geography and Statistics Institute - IBGE (D'ANDRADE, 2012). The Brazilian academy has emphasized different aspects of the low-income consumer-related retail, identifying characteristics of consumers (PARENTE; BARKI, 2005), their buying process (ASSAD; ARRUDA, 2006), the growth impacting large companies' strategies (SILVA; ZILBER, 2009), and marketing strategies for the retail (PARENTE et al., 2007). It is understood however that several research gaps are still remaining, such as the ones focused in this study. The core theoretical framework of this research includes the "push-pull" motivational model derived from the works of Crompton (1979) and Dann (1981), as well as psychographic tourist profiles of Plog (1977). In order to obtain more comprehensive information on the business, interviews with the entrepreneurs of the VRM travel agency took place in both communities of Rocinha and Rio das Pedras, where the business is present. Twelve customers of the agency were also selected and interviewed, according to its typicality and accessibility criteria (VERGARA, 2008). It was used the content analysis method (BARDIN, 2006), in which it was compared the in-depth interviews content with the analysis categories, according to the theoretical framework. The data revealed profile uniformity of its clients: all of them were originally from the Northeast of Brazil and bought tickets in order to visit their relatives in their home towns. Although, it is not possible to conclude through this work that individuals of C class use tourism primarily for family related reasons. The clients also did not buy any tourism packages and stated that their dream holiday destination were located in the Northeast coastal cities of Brazil. Few

dreamed of visiting a foreign country. Also, it was found that the dominant psychographic profile of this selected group was the "psychocentric". This study will probably bring contributions to the consumer behavior knowledge of the Brazilian C class, helping to develop the Brazilian tourism industry in very important market segments.

KEYWORDS: Class C, buying behavior, community, tourism, shopping motivations, Rocinha.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	- 13 -
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	- 13 -
1.2 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA	- 13 -
2 PROBLEMÁTICA	- 17 -
2.1 PROBLEMA DE PESQUISA	- 17 -
2.2 OBJETIVOS.....	- 17 -
2.2.1 OBJETIVO FINAL	- 17 -
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 17 -
2.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	- 18 -
2.4 RESULTADOS ESPERADOS.....	- 19 -
3 REFERENCIAL TEÓRICO	- 20 -
3.1 AS CLASSES ECONÔMICAS NO BRASIL	- 21 -
3.2 CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL – ABEP.....	- 25 -
3.3 A BASE DA PIRÂMIDE, AS CLASSES BAIXAS E SUA IMPORTÂNCIA MERCADOLÓGICA..	- 27 -
3.4 OUTROS CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DE POPULAÇÕES DE BAIXA RENDA	- 29 -
3.5. EVOLUÇÃO DA RENDA NAS CLASSES ECONÔMICAS DO BRASIL	- 33 -
3.6. O MERCADO DAS COMUNIDADES DO RIO DE JANEIRO E SEU PERFIL DE CONSUMO	- 43 -
3.7. O PROCESSO DECISÓRIO E A LÓGICA DA ESCOLHA	- 50 -
3.8. AS TEORIAS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE TURISMO	- 54 -
3.9. A RELEVÂNCIA DO TURISMO NO BRASIL.....	- 60 -
3.10. A SEGMENTAÇÃO E AS TIPOLOGIAS DOS TURISTAS.....	- 69 -
4 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	- 76 -
4.1 IMPORTÂNCIA DO MÉTODO.....	- 76 -
4.2 O MÉTODO UTILIZADO.....	- 77 -
4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	- 82 -
4.3.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO.....	- 82 -
4.3.2. COLETA DE DADOS	- 83 -
4.3.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE DOS CLIENTES.....	- 86 -
5 RESULTADOS	- 91 -
5.1 SOBRE A AGÊNCIA VRM E SEU AMBIENTE DE NEGÓCIOS	- 91 -
5.1.1 A LOCALIZAÇÃO DA AGÊNCIA E O INÍCIO DO NEGÓCIO	- 93 -
5.1.2 O RELACIONAMENTO COM AS EMPRESAS DE ÔNIBUS	- 98 -
5.1.3 AÇÕES DE <i>MARKETING</i> E CONTROLES GERENCIAIS.....	- 98 -
5.1.4 PLANOS PARA O FUTURO E A PERCEPÇÃO SOBRE SEUS CLIENTES.....	- 99 -
5.1.5 PERCEPÇÃO QUANTO À PACIFICAÇÃO.....	- 101 -
5.1.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A VRM TURISMO	- 102 -
5.2 OS CLIENTES DA VRM TURISMO E SUAS MOTIVAÇÕES.....	- 103 -
5.2.1. ASPECTOS RELACIONADOS AO PERFIL DOS RESPONDENTES	- 103 -
5.2.2 ASPECTOS RELACIONADOS À COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS.....	- 104 -
5.2.3 ANÁLISE DOS CLIENTES DA AGÊNCIA QUANTO AOS FATORES MOTIVACIONAIS “ <i>PUSH</i> ” E “ <i>PULL</i> ”	- 108 -
5.2.4 ANÁLISE DOS CLIENTES DA AGÊNCIA VRM TURISMO DE ACORDO COM SEU PERFIL PSICOGRÁFICO	- 116 -
5.2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS CLIENTES	- 123 -
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	- 125 -
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	- 132 -

7.1 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO	- 135 -
7.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	- 136 -
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	- 138 -
APÊNDICE 1	- 166 -
ROTEIRO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM EMPREENDEDORES DA VRM TURISMO - 166 -	
APÊNDICE 2	- 167 -
ROTEIRO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM CLIENTES DA VRM TURISMO – ROCINHA	- 167 -

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: REFERENCIAL TEÓRICO – CLASSES SOCIAIS	23
QUADRO 2: QUADRO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO –TEMA: CLASSES SOCIAIS E MARCAS.....	23
QUADRO 3: REFERENCIAL TEÓRICO – TEMA: BASE DA PIRÂMIDE	28
QUADRO 4: REFERENCIAL TEÓRICO – TEMA: NOVA CLASSE MÉDIA” – A CLASSE C.....	30
QUADRO 5: REFERENCIAL TEÓRICO – TEMA: PERFIL DE CONSUMO E CARACTERÍSTICAS DAS CLASSES SOCIAIS	40
QUADRO 6: REFERENCIAL TEÓRICO – TEMA: PROCESSO DECISÓRIO E A LÓGICA DO CONSUMO	51
QUADRO 7: REFERENCIAL TEÓRICO – TEMA: MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE TURISMO	55
QUADRO 8: REFERENCIAL TEÓRICO – TEMA: RELEVÂNCIA DO TURISMO NO BRASIL E PERFIL DE CONSUMO DE TURISMO NAS CLASSES C E D.	61
QUADRO 9: REFERENCIAL TEÓRICO – TEMA: TIPOLOGIAS DE TURISTAS E SEUS PRINCIPAIS AUTORES.....	71
QUADRO 10: REFERENCIAL TEÓRICO – TEMA: TIPOLOGIAS DE TURISTAS E SEUS PRINCIPAIS AUTORES.....	72
QUADRO 11: RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DOS PERFIS PSICOGRÁFICOS DE CONSUMIDORES DO PRODUTO TURÍSTICO.	74
QUADRO 12: DADOS DEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS	86
QUADRO 13: GRADE DE ANÁLISE DE CONTEÚDO PARA ENTREVISTAS COM OS CLIENTES DA AGÊNCIA VRM TURISMO — FATORES “PUSH” E “PULL”.	87
QUADRO 14: GRADE DE ANÁLISE DE CONTEÚDO PARA ENTREVISTAS COM OS CLIENTES DA AGÊNCIA VRM TURISMO – CARACTERÍSTICAS DAS TIPOLOGIAS (PLOG, 1977).....	89

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	18
FIGURA 2: CLASSES SOCIAIS DE ACORDO COM A RENDA MÉDIA BRUTA FAMILIAR.....	26
FIGURA 3: SÉRIES DE MISÉRIA	33
FIGURA 4: PARTICIPAÇÃO DA CLASSE C (%).....	34
FIGURA 5: COMUNIDADES E SUA POPULAÇÃO EM 2010.....	44
FIGURA 6: COMPLEXO DA ROCINHA: ONDE TRABALHOU NOS ÚLTIMOS 30 DIAS?.....	45
FIGURA 7: COMPLEXO DA ROCINHA: SITUAÇÃO OCUPACIONAL NOS ÚLTIMOS 7 DIAS	45
FIGURA 8: COMPLEXO DA ROCINHA – RENDA BRUTA DO TRABALHO.	46
FIGURA 9: COMPLEXO DA ROCINHA – O NEGOCIO É	47
FIGURA 10: COMPLEXO DA ROCINHA – TEMPO DE FUNCIONAMENTO	47
FIGURA 11: COMPLEXO DA ROCINHA - POR QUÊ COMEÇOU O NEGÓCIO?	48
FIGURA 12: COMPLEXO DA ROCINHA - QUAL A LOCALIZAÇÃO DOS CLIENTES?	48
FIGURA 13: COMPLEXO DA ROCINHA – QUANTOS INTEGRANTES DA FAMÍLIA TRABALHAM NA EMPRESA?.....	49
FIGURA 14: DEMANDA DO TRANSPORTE AÉREO	64
FIGURA 15: PERFIL PSICOGRÁFICO DO CONSUMIDOR DO PRODUTO TURÍSTICO PLOG (1977).75	
FIGURA 16: IMAGENS DOS EMPREENDEDORES GABRIELA RAMOS E VALTER RAMOS NO AMBIENTE DE SUAS AGÊNCIAS	92
FIGURA 17: IMAGENS DO AMBIENTE DA AGENCIA VAG TURISMO – RIO DAS PEDRAS	93
FIGURA 18: MAPA DE LOCALIZAÇÃO DA AGÊNCIA – VRM TURISMO.....	95

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

As previsões de faturamento do mercado de turismo nos próximos anos são bastante positivas, O turismo no Brasil já representa 3,7% do PIB segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2012) sendo que a movimentação de passageiros em 2013 totalizou mais de 190 milhões de passageiros via aérea segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR, 2013) e 140 milhões via terrestre. O Ministério do Turismo (2012) também aposta na força do nosso mercado interno para o crescimento do setor, sobretudo com a ascensão de mais de 40 milhões de pessoas à “nova classe média” ou classe C (NERI, 2010). Portanto, esta robustez da classe C brasileira, que já ultrapassa 50% da população nacional, representa um mercado de mais de 100 milhões de consumidores, segundo projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (D’ANDRADE, 2012). A inclusão destes novos consumidores devido à mobilidade social transformou nossa pirâmide de estratificação social em um losango, tendo engordado as classes dos estratos do meio. Este crescimento de estratos sociais médios foi acompanhado de alteração de hábitos de consumo, desafiando às empresas a se ajustarem a esse novo perfil de consumidores no país, que passou a comprar cada vez mais produtos turísticos.

Utilizou-se como arcabouço teórico central deste trabalho a abordagem do modelo motivacional “push-pull” derivado dos trabalhos de Crompton (1979) e Dann (1981) para se analisar as motivações de consumo de turismo, assim como os perfis psicográficos de turistas, segundo Plog (1977): “alocêntrico”, “mesocêntrico” e “psicocêntrico”.

1.2 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

A análise do comportamento do consumidor tem se demonstrado como uma importante ferramenta na implantação de ações mercadológicas eficazes.

Neste estudo buscou-se um melhor entendimento do comportamento de moradores da comunidade da Rocinha referente às suas motivações de compra de produtos turísticos, passagens aéreas e rodoviárias. Os entrevistados eram moradores da Rocinha e clientes de uma agência presente tanto nesta comunidade, quanto na do Rio das Pedras. A escolha da Rocinha deu-se pelo seu elevado contingente populacional acima de 60.000 habitantes (IBGE, 2010), sendo a maior comunidade do Rio de Janeiro, com uma classe C robusta e um comércio ativo. O autor verificou em pesquisa de campo, um cenário competitivo, apresentando pelo menos três a quatro agências concorrentes da VRM Turismo em cada uma das comunidades, disputando o mercado de emissão de passagens aéreas e rodoviárias, com a agência analisada.

Segundo Cavallieri e Vial (2012), em termos populacionais, pelo Censo de 2010 do IBGE, os aglomerados subnormais (AGSN) - nova nomenclatura dada pelo IBGE às comunidades - correspondiam a 6% da população do Brasil ou 11,4 milhões de habitantes. Estas comunidades eram distribuídas em 323 municípios (6% do número total). Destes aglomerados subnormais quase a metade situam-se no Sudeste, sendo 2,7 milhões de habitantes em São Paulo e dois milhões no Rio de Janeiro. O IBGE também apurou que tais assentamentos eram um fenômeno concentrado em 20 das 36 regiões metropolitanas (88% dos domicílios). O Rio de Janeiro, neste contexto, era o líder nacional com 1,4 milhões de moradores neste tipo de assentamento ou 22% de seus habitantes nessa condição, o dobro do percentual da capital paulista.

A relevância deste estudo dá-se, portanto, pelos seguintes motivos: a crescente importância do setor de turismo na economia brasileira, o tamanho e crescimento da classe C no Brasil, o peso das populações de comunidades no montante da população no município do Rio de Janeiro e a necessidade de se conhecer melhor este público que movimenta a economia de bens e serviços.

O turismo no Brasil já representa 3,7% do PIB segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2012) sendo que a movimentação de passageiros em 2013 totalizou mais de 190 milhões de passageiros via aérea segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR, 2013) e 140 milhões via terrestre. Segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2012) a prova da relevância desse setor foi seu crescimento em 18,5% somente entre 2007 e 2011, e a geração de quase três milhões de empregos diretos entre 2003 e 2012. O Ministério do Turismo (2012) também aposta na força do nosso mercado interno para o crescimento do setor, sobretudo com

a ascensão de mais de 40 milhões de pessoas à “nova classe média” ou classe C (NERI, 2010).

O segundo fator de relevância mercadológica de nosso estudo é a robustez da classe C brasileira, que já ultrapassa 50% da população nacional, sendo um mercado de mais de 100 milhões de consumidores se considerarmos projeções do IBGE que afirmam que a população brasileira ultrapassou os 201 milhões de habitantes (D’ANDRADE, 2012). A inclusão de novos consumidores devido à mobilidade social transformou nossa pirâmide de estratificação social em um losango, tendo engordado as classes dos estratos do meio. Este crescimento de estratos sociais médios foi acompanhado de alteração de hábitos de consumo, desafiando às empresas a se ajustarem a esse novo perfil de consumidores no país.

Em termos acadêmicos a relevância deste trabalho se dá pelo número restrito de estudos mercadológicos e etnográficos de moradores de AGSN, ou comunidades no Brasil, sobretudo em relação ao consumo de produtos turísticos.

Nas publicações de negócios e mídia de massa, segundo BARROS (2006) e MOREIRA (2006), encontra-se em geral, informações e dados que necessitam de checagem e validação e muitas vezes são conflitantes com as fontes oficiais. Portanto é fundamental se fazer uma triagem do que integra a teoria formal conforme SUTTOW e STAW (2003) e identificar as teorias que permitam a geração de conhecimento científico fundamentado (WHETTEN, 2003).

Já os estudos realizados pelo setor acadêmico brasileiro sobre o consumo de baixa renda têm enfatizado diversos aspectos mais relacionados ao varejo, identificando as características destes consumidores (PARENTE; BARKI, 2005), seu processo de compra (ASSAD; ARRUDA, 2006), o impacto do crescimento deste público nas estratégias de grandes empresas (SILVA; ZILBER, 2009), e no entendimento das estratégias de marketing voltadas ao varejo (PARENTE et al., 2007). Percebe-se, no entanto, oportunidades de pesquisa mais aprofundadas neste tema em várias dimensões, sobretudo em relação às motivações de compra de produtos turísticos pelas classes C e D, que antes não eram enxergadas pela indústria de bens e serviços.

Neste estudo buscou-se identificar os processos que motivam e definem as escolhas em turismo da classe C brasileira, moradores de comunidades, por meio de duas etapas. Primeiramente foram realizadas entrevistas em profundidade com dois dos empreendedores,

além de observação da operação do atendimento de duas filiais da agência – Rocinha e Rio das Pedras, visando compreender melhor o comportamento de seus clientes. A segunda etapa foi composta por entrevistas em profundidade com 12 clientes da agência, moradores da Rocinha, que haviam comprado produtos turísticos na filial da VRM Rocinha. Acredita-se que este estudo trará contribuições para base de conhecimentos do comportamento de consumo da classe C brasileira, visando o desenvolvimento da atividade turística brasileira neste segmento tão relevante do mercado.

Este é um estudo de caso exploratório, sendo as questões que norteiam esta pesquisa: Qual o comportamento de consumo de consumidores de baixa renda quando compram produtos turísticos, passagens aéreas e rodoviárias? Quais produtos turísticos eles consomem? Quais suas motivações para compra de passagens?

2 PROBLEMÁTICA

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O presente trabalho pretende responder à pergunta “quais as motivações da classe C brasileira quanto ao consumo de turismo”?

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo final

Analisar as motivações de consumo de turismo da classe C brasileira, no recorte dos moradores da comunidade da Rocinha, à luz das teorias do modelo motivacional “push-pull” de Crompton (1979) e Dann (1981) e dos perfis psicográficos de turistas de Plog (1977).

2.2.2 Objetivos específicos

- Compreender que fatores contribuem para a decisão de compra da classe C de passagens aéreas e rodoviárias e pacotes turísticos, no recorte dos moradores da comunidade da Rocinha;
- Identificar motivações de compra (fatores “*push*” e “*pull*”) e perfis psicográficos dos compradores de produtos turísticos deste grupo alvo;
- Identificar tipos de produtos turísticos consumidos por este grupo;
- Identificar os perfis psicográficos deste público.

2.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Neste estudo pesquisou-se a motivação, segundo o conceito de Schiffman e Kanuk (2000), como sendo uma força interna presente nos indivíduos e que os leva à ação, portanto ela é gerada por um estado de tensão criado por alguma necessidade ainda não satisfeita.

Aspectos inconscientes, não declarados pelos entrevistados de suas motivações não foram estudados aqui, dado o risco e subjetividade dos mesmos. No entanto, observa-se que as compras efetuadas pelos consumidores são baseadas em suas motivações e expectativas de consumo. Dentro deste contexto as influências tornam-se importantes e decisivas no momento da compra em si. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos se fazem relevantes neste contexto do consumo, embora talvez a influência da família e dos grupos de referência, como amigos e vizinhos sejam as mais importantes determinantes no processo de compra, dada à interação próxima e contínua entre seus integrantes (SHIFFMAN e KANUK, 2000). No entanto, apesar de sua importância e devido à complexidade do tema comportamento de consumo, alguns dos fatores que influenciam a decisão de compra (KOTLER, 1998) não foram contemplados neste trabalho. Na figura 1 encontra-se uma representação dos principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra (KOTLER, 1998). Os mesmos são elencados a seguir:

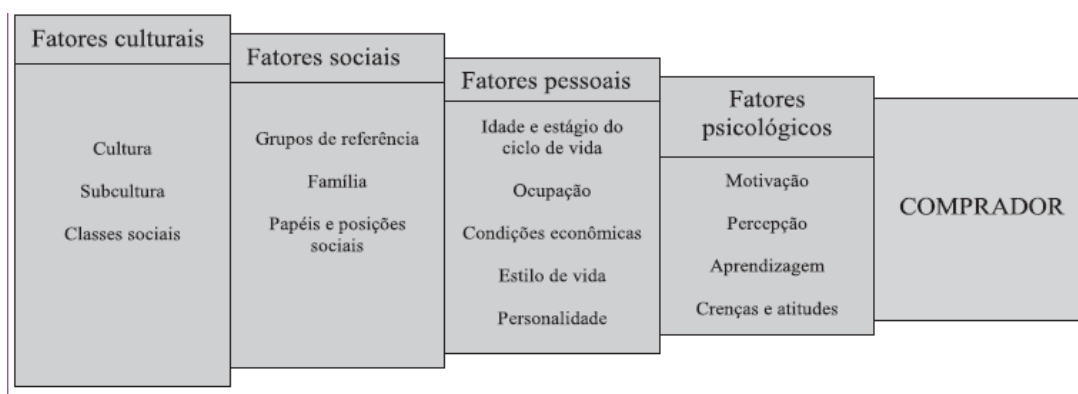


Figura 1. Fatores que influenciam o processo de decisão de compra.

Fonte: Kotler, 1998, p.163.

Neste estudo, não serão analisados os seguintes fatores influenciadores da compra:

- Dentre os fatores culturais, não serão contemplados “cultura” e “subcultura”;

- Dentre os fatores sociais, não serão contemplados “grupos de referência”, “família”, “papéis e posições sociais”;
- Dentre os fatores pessoais, não serão contemplados “idade e estágio do ciclo de vida”, “ocupação” e “personalidade”;
- Dentre os fatores psicológicos, não serão contemplados “percepção”, “aprendizagem”, “crenças e atitudes”.

Outras classes fora a classe C, não foram objetos de estudo. As classes excluídas deste estudo são a “A, B, D e E”, adotando-se o critério de classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2012), mais conhecido como Critério Brasil.

Em relação ao local de moradia, foram excluídos desta pesquisa os habitantes da região metropolitana, bem como de outras comunidades que não sejam a da Rocinha. Também não foram objeto de estudo de caso as concorrentes da agência VRM Turismo, presentes nas comunidades da Rocinha e Rio das Pedras, bem como seus clientes.

Tampouco serão realizadas análises quantitativas dos dados, já que este tem como objetivo ser um estudo exploratório e qualitativo. Porém, estudos quantitativos poderão fazer parte de uma etapa posterior de investigação, ou objeto de um aprofundamento deste.

E por fim, a revisão bibliográfica estendeu-se à literatura nacional e internacional sobre o assunto.

2.4 RESULTADOS ESPERADOS

Ao final do estudo, pretende-se obter indicações de fatores que motivam o consumo de produtos turísticos da classe C, no recorte de comunidades. O trabalho realizado poderá contribuir com o aumento do conhecimento na área em questão e ser útil para empresas que atendem a este mercado, assim como servir de ponto de partida para novos estudos acadêmicos no tema. Espera-se também adicionar conhecimentos à luz do arcabouço teórico central deste trabalho, baseado no modelo motivacional “push-pull” de Crompton (1979) e Dann (1981), assim como nos perfis psicográficos de turistas, segundo Plog (1977): “alocêntrico”, “mesocêntrico” e “psicocêntrico”.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo apresenta uma revisão bibliográfica, associada aos temas: classes econômicas, comunidades do Rio de Janeiro e comportamento de consumo de produtos turísticos. As teorias principais relacionadas com o objetivo desta investigação são duas. A primeira é a do modelo motivacional “*push-pull*”, derivada dos trabalhos de Crompton (1979) e Dann (1981), a qual será apresentada em mais detalhes na subseção “As Teorias do Comportamento de Consumo de Turismo”. A outra teoria utilizada como referência para se analisar os perfis psicográficos de turistas foi a da tipologia de perfis psicográficos de Plog (1977), que dividiu os turistas em “alocêntrico”, “mesocêntrico” e “psicocêntrico”. Esta segunda apresenta-se detalhada na seção “A Segmentação e as Tipologias de Turistas”.

Visando contextualizar este estudo com o que já foi pesquisado a respeito de classes econômicas, comunidades do Rio de Janeiro e comportamento de consumo de produtos turísticos, e para efeito didático, subdividimos este referencial teórico em capítulos. As seguintes partes comporão a revisão bibliográfica deste trabalho, descrevendo uma conjuntura dos temas abordados, e referenciando alguns autores clássicos e outros mais atuais:

3.1. As Classes Econômicas

3.2. Critério De Classificação Econômica Brasil – ABEP

3.3. A Base Da Pirâmide, As Classes Baixas e sua Importância Mercadológica

3.4. Outros Critérios de Classificação de Populações de Baixa Renda

3.5. Evolução da Renda nas Classes Econômicas do Brasil

3.6. O Mercado das Comunidades do Rio De Janeiro e seu Perfil de Consumo

3.7. O Processo Decisório e a Lógica da Escolha

3.8. As Teorias do Comportamento de Consumo de Turismo

3.9. A Relevância do Turismo no Brasil

3.10. A Segmentação e as Tipologias de Turistas

3.1 AS CLASSES ECONÔMICAS NO BRASIL

CLASSES SEGUNDO AUTORES CLÁSSICOS

Apesar de este estudo utilizar o conceito de estratificação econômica baseada em renda, vale destacar de forma sucinta os autores clássicos como Karl Marx e Max Weber, que levantaram o debate sobre as classes sociais. Para Marx (1985), “classe” tinha uma conotação mais abrangente. Este autor considerou em sua abordagem somente duas classes – a capitalista e a operária, enfocando no conflito de interesses das mesmas, e no “poder destrutivo do Capitalismo”. Da oposição, segundo Marx (1985) surgiria “uma nova sociedade” caracterizada pela ausência de classes sociais, estabelecendo as bases para o socialismo. (EDGEELL, 1993).

Já Weber elaborou sua teoria de “classes” num contexto ainda mais abrangente do que Marx (1985), a estratificação social relacionada ao poder. Segundo a definição de Weber as “classes” seriam quaisquer grupos de pessoas que compartilhassem situações semelhantes para o suprimento de bens, condições externas de vida e experiências pessoais. (WEBER, 1961). O autor identificou duas categorias de “classes privilegiadas” e três para classes desprivilegiadas. Dentre as classes privilegiadas, estariam, as classes proprietárias de terras, prédios ou pessoas; e as classes comerciais. Dentre as classes desprivilegiadas estariam: as qualificadas, as semiqualficadas e as sem qualificação. O estudioso alemão, no entanto notou a existência de classes médias entre estes dois estratos, principalmente compostas de agricultores, carpinteiros, funcionários públicos e particulares, profissionais liberais e trabalhadores com habilidades excepcionais (WEBER, 1961). O enfoque do pesquisador alemão, segundo Mattoso (2004) era de que as classes eram um fenômeno meramente econômico, mesmo sendo seu conceito de estrutura de estratificação social, bastante complexo. Ainda segundo Mattoso (2004) o sociólogo alemão identificava três dimensões de desigualdade: classe, poder e prestígio.

CLASSES RELACIONADAS A CONSUMO

Outros estudos buscaram correlacionar classes com aspectos de *marketing* e consumo. Sorokin (1976), por exemplo, evidenciava o caráter das classes sociais como sendo um grupo

pretensamente aberto, mas de fato semifechado. As classes, segundo o autor, eram muito solidárias devido à sua condição ocupacional, econômica e legal e apresentariam muitas similitudes. Mattoso (2004) afirma que Sorokin (1976) relacionava a pobreza com as ocupações manuais e de menor qualificação e, por conseguinte, a riqueza com as ocupações criadoras, intelectuais. No entanto, Sorokin (1976) percebeu uma dificuldade em se estabelecer bases de comparação objetivas referentes à natureza e aos limites das semelhanças de indivíduos da mesma classe social.

Avançando um pouco na história das classes sociais, com o desenvolvimento dos mercados no período pós 2ª Guerra Mundial, nos anos 1950 e 1960 muitos trabalhos despontaram na literatura de *marketing*, embasados nos conceitos de classes sociais de Warner (1949). Nestes estudos a correlação entre classes sociais e o comportamento de consumo pareciam ser diretas e aparentes, evidenciando-se distinções em valores, estilos de vida e objetivos de compra, o que também foi constatado nos trabalhos de Martineau (1958), Coleman (1960) e Levy (1966).

No quadro 1 apresenta-se um resumo das principais teorias e autores que pesquisaram o tema de classes sociais, embora seja adotado o critério de classes econômicas neste trabalho.

TEMA	CONTRIBUIÇÃO À TEORIA	AUTORES
CLASSES SOCIAIS	Autores clássicos; conflito entre a classe proletária e capitalista; estratificação social relacionada ao poder; relações entre pobreza com as ocupações de menor qualificação.	MARX(1985), EDGEELL(1993), WEBER(1961), MATTOSO(2004), SOROKIN(1976)
	Estudos de marketing, embasados nos conceitos de classes sociais; correlação entre classes sociais e comportamento de consumo.	WARNER(1949), MARTINEAU(1958), COLEMAN(1960,1983), LEVY (1966), COLEMAN E RAINWATER(1978)
	Métodos de subdivisão de classes; a propriedade de bens, a divisão ocupacional e estilos de vida como determinantes das classes sociais.	GILBERT E KAHL (1982), COLEMAN (1983)

	Problemas metodológicos e limitações na estratificação das classes sociais.	DOMINQUEZ E PAGE (1981), HAWKINS (2007), SIVADAS, MATHEW E CURRY (1997)
--	---	---

Quadro 1: Referencial Teórico – tema: Classes Sociais

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Outros autores também pesquisaram a associação de marcas e produtos às classes, embora não seja objetivo neste trabalho de se aprofundar nestes conceitos.

TEMA	CONTRIBUIÇÃO À TEORIA	AUTORES
ASSOCIAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS ÀS CLASSES	Classe social como melhor variável para predição do consumo de bens, representando um estilo de vida; funções simbólicas dos produtos.	SCHANINGER (1981), BOURDIEU (1987), PINSON E JOLIBERT (1998), ENGEL <i>ET AL.</i> (2000) E COLEMAN (1983)
	Associação de algumas marcas de produtos e serviços com determinadas classes.	GRØNHAUG E TRAPP (1989), COLEMAN (1983), SCOTT (2002), HALNON (2002), FISHER (1987), BOURDIEU (1987), HOLT (1998).
	Existência das divisões de classes sociais, identidades sociais construídas a partir de outros fatores como estilos de vida.	WILLIAMS (2002), HENRY (2002).

Quadro 2: Referencial Teórico – tema: Classes Sociais e Marcas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O Brasil é um país composto por milhões de habitantes que apresentam diferentes condições sociais e muitas desigualdades. Existem pobres, ricos e muito ricos, cada uma dessas pessoas faz parte de uma classe ou estrato econômico (NERI, 2010).

Em países emergentes como o Brasil, que presenciou uma estabilização em suas condições econômicas e apresenta uma alta mobilidade social, utilizar-se unicamente o conceito de classes sociais se torna inadequado, conforme afirma Kamakura e Mazzon (2012). Desta forma, não se espera que um quadro de estratificação social se mantenha relevante, segundo os autores, não mais de uma década. Por esta razão, os modelos de classes têm de ser recalibrados periodicamente.

Portanto adota-se neste trabalho os critérios de classes econômicas, e estratificação de renda como será demonstrado a seguir.

OS CRITÉRIOS DE CLASSES ECONÔMICAS E FAIXAS DE RENDA

Pelo conceito de Neri (2008), adotado pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, a “nova classe média” ou classe C possui renda mensal compreendida na faixa de renda situada entre R\$ 1.200,00 a R\$ 5.173,00, valores estes, baseados no salário mínimo de 2011. Neste caso, estão baseadas na estatística da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE, que estabelece faixas de renda para cada uma das cinco classes sociais. Estas faixas são arbitrárias. Vale ressaltar que se os valores arbitrados fossem outros, os estratos econômicos teriam tamanhos diferentes.

Já o índice adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (2012), intitulado de Critério Brasil, a classe C é subdividida em C1 (com renda média mensal de R\$ 1.710,00) e C2 (com renda média mensal de R\$ 1.128,00). Este critério é o que adotaremos neste trabalho. Em geral é o mais utilizado por empresas de pesquisas, anunciantes e agências de propaganda.

Portanto o critério da FGV é fundamentalmente baseado em renda (NERI, 2008), enquanto o Critério Brasil baseia-se na posse de bens, na presença de empregada doméstica no lar e nos níveis de escolaridade dos chefes de família. Através de um sistema de pontuação possibilita estimar os rendimentos familiares. Desta maneira, é possível comparar-se os dois critérios: a classe C da FGV engloba uma renda que comporta as famílias das classes C1 (renda média mensal de R\$ 1.710,00), B2 (renda média mensal de R\$ 3.113,00) e quase a totalidade da B1 (renda média mensal de R\$ 5.572,00) do Critério Brasil.

Os autores Kamakura e Mazzon (2012), cuja metodologia foi base para revisão do Critério Brasil, em vigor a partir de 2015, adotam dois componentes principais. O primeiro sendo um quadro para a estratificação social baseada nos conceitos teóricos de classe social e de nível socioeconômico. O segundo componente vale-se da estratificação socioeconômica para explicar as diferenças nas prioridades de consumo que vão além das diferenças da composição do agregado familiar.

Os autores identificaram em seus estudos, que o tamanho relativo dos estratos sociais mudou drasticamente entre 2003 e 2009, conforme também aponta Neri (2010). No entanto, a concentração de gastos nos diversos estratos (medida pelo coeficiente de Gini) não mudou tanto. Portanto, Kamakura e Mazzon (2012) sugerem que o consumo dentro de cada estrato social não se alterou. Em segundo lugar, e mais importante ainda, os autores afirmam que a concentração de gastos varia consideravelmente entre as categorias de bens de consumo, sendo muito menos concentrada em categorias essenciais, como grãos, farinhas, transportes urbanos, laticínios, padaria, bebidas, higiene pessoal e produtos de limpeza.

3.2 CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL – ABEP

O Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012) foi o adotado neste trabalho para se categorizar as diferentes classes. Neste método indica-se o poder aquisitivo de indivíduos e famílias urbanas, baseado em dados sobre itens de posse destas famílias e grau de instrução dos chefes de família. Estas informações são introduzidas em um sistema de pontuação que determina os intervalos e valores de cortes para estas classes econômicas. Mesmo esta pontuação não considerando dados monetários, o Critério Brasil visa estimar a renda familiar mensal média de cada classe econômica. Abaixo alguns comentários sobre os “Objetivos do Critério Brasil”:

[...] ter um sistema de pontuação padronizado que seja um eficiente estimador da capacidade de consumo [...] embora contenha itens de natureza social, como grau de escolaridade, todos os itens do critério são utilizados apenas como indicadores da capacidade de consumo. Não há pretensão de atribuir a ele qualquer caráter sociológico. (ABEP, 2012, P. 4).

De acordo com os critérios vigentes de classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012) as classes no Brasil, subdividem-se em classes, A, B, C, D e E. Esta segmentação é baseada em critérios de renda bruta familiar mensal conforme a figura 2.

Vale ressaltar que não foi adotado o novo Critério Brasil que entrará em vigor em 2015, e que contempla novas faixas de renda, foi revisado pelos conceitos de Kamakura e Mazzon (2012). Esta nova métrica leva em conta não só a renda das famílias, mas principalmente a posse de bens, o tipo de moradia, o nível educacional e o acesso a serviços públicos, como saneamento básico e ruas pavimentadas. Para se chegar ao estrato social, esta metodologia contempla 35 variáveis a serem avaliadas. No novo Critério Brasil eliminou-se itens como a posse do televisor, rádio e aspirador de pó, pois não refletem mais a posição social. Já os itens que passaram a ser considerados foram: a posse de micro-computador, máquina de lavar louças, lava-roupas, motocicleta, secadora, forno de micro-ondas e acesso a serviços públicos. Foram mantidos itens como a posse de geladeiras e *freezers*, aparelhos de DVD, automóveis, banheiros e o nível de escolaridade dos chefes de família.

Na figura abaixo se apresenta a classificação de renda de acordo com o Critério Brasil vigente neste estudo.

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Figura 2: Classes sociais de acordo com a renda média bruta familiar

Fonte: ABEP, 2012.

Segundo a ABEP (2014), a metodologia de desenvolvimento do Critério Brasil que entrará em vigor no início de 2015 foi baseada nos trabalhos dos autores Wagner Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA/USP). Seus estudos se basearam na pesquisa de orçamento familiar (POF) do IBGE, o que está alinhado também com a metodologia dos estudos de Neri (2010) citados neste trabalho.

Na seção “3.5. EVOLUÇÃO DA RENDA NAS CLASSES ECONÔMICAS DO BRASIL” apresenta-se dados acerca do crescimento da classe C realizados por pesquisadores brasileiros como Neri (2010) e Souza (2010), dentre outros. Vale ressaltar que entre 2005 e 2011 um contingente de 40,3 milhões de consumidores emergiu das classes D e E - “base da pirâmide” social brasileira - para classe C, fazendo com que ela atingisse aproximadamente 100 milhões de consumidores (D’ANDRADE, 2012).

3.3 A BASE DA PIRÂMIDE, AS CLASSES BAIXAS E SUA IMPORTÂNCIA MERCADOLÓGICA.

Surgiram também nas últimas décadas vários estudos derivados da necessidade crescente de se compreender e prever padrões de consumo de classes baixas e seu impacto sobre a economia mundial. Uma das teorias mais difundidas é a da “base da pirâmide”, bem explorada em função de artigos de pesquisadores como Yunus (2000) e Prahalad (2006), que colocaram este segmento de mercado no centro do debate. Esta teoria defende que é possível as grandes corporações começarem a enxergar os quatro bilhões de pessoas mais pobres do mundo como consumidoras potenciais. Estas empresas deveriam criar mecanismos para atuar nos fatores críticos de penetração no mercado das classes baixas: acessibilidade, aceitabilidade, disponibilidade e conhecimento de marca (PRAHALAD, 2006).

No entanto estes autores foram criticados por outros estudiosos como Arora e Romijn (2011), Jaiswal (2008), Chatterjee (2009), Karnani (2007) que questionaram os seguintes fatores da teoria: a viabilidade econômica, a sustentabilidade ambiental e a “exploração” das camadas mais pobres pelo capitalismo.

No Brasil a emergência de uma “nova classe média”, a classe C, também foi objeto de estudo de Neri (2010) e Souza (2010). Este tema motivou diversas pesquisas e debates nos campos de economia, políticas públicas, sociologia, antropologia e *marketing*. Embora neste trabalho o enfoque principal seja na classe C, as teorias da “base da pirâmide” podem trazer alguns *insights* e aprendizados para auxiliarem nesta análise. Segundo Hemais *et al.* (2011) compreender quais seriam as classes constituintes da chamada “base da pirâmide” ou mesmo o que seria uma “população de baixa renda” no Brasil tem se mostrado desafiador para os estudiosos no tema (MATTOSO, 2010; NOGAMI e PACAGNAN, 2011). A classe C, em questão pode tanto ser incluída dentro da “base da pirâmide” (LIMEIRA, 2008) ou mesmo ser considerada “a nova classe média” (NERI, 2010).

No quadro 3, apresenta-se um resumo das principais teorias e autores citados neste referencial teórico, que pesquisaram o tema “base da pirâmide”.

TEMA	CONTRIBUIÇÃO À TEORIA	AUTORES
BASE DA PIRÂMIDE	Autores clássicos do conceito de “base da pirâmide”.	YUNUS (2000), PRAHALAD (2006), HEMAIS ET AL. (2011)
	Críticas à “base da pirâmide”.	ARORA E ROMIJN (2011), JAISWAL (2008), CHATTERJEE (2009), KARNANI (2007).
	Protocolo “base de pirâmide”.	SIMANIS E HART (2008)
	Revisão bibliográfica sobre “base da pirâmide” em marketing.	NOGAMI E PACAGNAN (2011).
	Base da pirâmide excluída dos mercados de consumo; capitalismo inclusivo.	BARROS; ROCHA (2007), CAMPANHOLO ET AL. (2010).
	A classe C como “nova classe média”.	NERI (2010), SOUZA (2010).
	A classe C incluída na “base da pirâmide”.	LIMEIRA (2008)

Quadro 3: Referencial Teórico – tema: Base da Pirâmide

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Os autores NOGAMI e PACAGNAN (2011) realizaram uma grande revisão bibliográfica a respeito do consumo na “base da pirâmide” no campo do *marketing*. Outros pesquisadores identificaram porque segmentos de baixa renda foram excluídos de mercados de consumo, e de estratégias de *marketing* das empresas até bem pouco tempo (BARROS; ROCHA, 2007). Na última década, devido ao tamanho da população consumidora da classe C e a relevância de seu poder de consumo, os segmentos de baixa renda também ganharam importância no Brasil (NERI, 2010).

Para concluir esta seção, pode-se afirmar que é de suma importância compreender o cotidiano deste segmento, os fatores que influenciam seu consumo, as formas de inclusão social, a dinâmica e as fontes de renda destes indivíduos. Ao se compreender estes indivíduos, pode-se ter indícios para previsão de seus comportamentos de consumo.

Dada à relevância do tamanho da população consumidora da classe C, neste trabalho buscou-se realizar um estudo exploratório sobre o consumo de turismo desta classe no recorte da comunidade da Rocinha.

3.4 OUTROS CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DE POPULAÇÕES DE BAIXA RENDA

Algumas outras classificações despontam na literatura. Estes enfoques são interessantes para complementarem a visão meramente econômica da classificação adotada neste estudo.

No quadro 4 apresenta-se um resumo das principais teorias e autores citados neste referencial teórico, que pesquisaram o tema “Nova Classe Média – A Classe C”, englobando também a “Classificação da população de baixa renda, tipologias.”

TEMA	CONTRIBUIÇÃO À TEORIA	AUTORES
“NOVA CLASSE MÉDIA” – A CLASSE C	“A nova classe média”, a classe C teria comportamento mais próximo da classe trabalhadora do que da classe média.	POCHMAN (2012), MATTOSE (2010), NOGAMI E PACAGNAN (2011).

	Classificação da população de baixa renda, tipologias.	SACHS (2005), CASTILHOS; ROSSI (2009) SILVA E PARENTE (2007), ABEP (2012).
	Evolução da renda nas classes econômicas do Brasil	NERI (2009, 2010, 2011), CHRISTOPOULOS E FERREIRA (2012), POCHMAN (2012), SOUZA (2010)

Quadro 4: Referencial Teórico – tema: Nova Classe Média– A Classe C

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Segundo Pochman (2012), os cidadãos da “nova classe média”, talvez sejam muito mais próximos da classe trabalhadora do que da classe média efetivamente. Portanto há relevância em citar também referências sobre o debate que gravita em torno dos conceitos e oportunidades presentes nos mercados de baixa renda e da “base da pirâmide”.

As classificações da população de baixa renda também variam de acordo com os autores. Sachs (2005), por exemplo, classifica os pobres em três grupos, segundo seu “grau de pobreza”:

- “pobreza extrema” ou “abaixo da linha da pobreza”, quando os indivíduos não alcançam suas necessidades mais básicas de habitação e alimentação;
- “pobreza moderada”, quando mesmo suas necessidades mais básicas como moradia alimentação sendo atendidas, itens como educação e saúde ainda não são supridos, o que traz grande vulnerabilidade diante de situações extremas que venha a ocorrer, tais como: a perda do emprego, morte na família ou doença. Estes fatores levariam aos indivíduos migrarem para o patamar inferior, “abaixo da linha da pobreza”;
- “pobreza relativa”, quando seus rendimentos são inferiores aos da média nacional. Neste caso, os indivíduos até tem acesso a serviços de saúde e educação, no entanto de baixa qualidade. Além disso, sua capacidade de ascensão social é também restrita.

Ainda referente à classificação, os autores Castilhos e Rossi (2009) constataram que a própria população de baixa renda pesquisada tem sua forma de definir estes três estratos de pobreza, sendo eles:

- “pobres-pobres” – camada mais inferior dos pobres, com condições precárias de moradia e também restrições alimentares;
- “pobres” – possuem acesso à habitação, conseguem adquirir móveis, equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos e, dispõe de alimentação “de pobre”, mas abundante;
- “elite dos pobres” – representada por “microempreendedores locais”, com moradias situadas numa melhor localização e condições superiores, se relacionam entre si e são “símbolos de ascensão social para os demais”.

Já perante um enfoque mais detalhado, Silva e Parente (2007) elencam cinco classificações para indivíduos de baixa renda, segundo seu perfil, e com base nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, a qual teve como base os gastos familiares do universo pesquisado. Estes tipos seriam:

- “sofredores do aluguel” (6% da amostra) – em sua maioria vivem em imóveis alugados, sendo que 44% de seu orçamento familiar destinam-se às despesas com habitação e 14% com alimentação. De forma geral, este grupo apresentava-se insatisfeito com o quesito alimentação, embora satisfeito com suas condições de moradia, mesmo tendo alta inadimplência;
- “jeitinho brasileiro” (31% da amostra) – os indivíduos deste grupo utilizam da criatividade e de formas alternativas para complementar sua renda doméstica. Gastos com alimentação representam 10% do orçamento, 7% para saúde e 7% para habitação. Apresentam baixas taxas de inadimplência, mas menor posse de bens duráveis, como automóveis. Para estes indivíduos atingir o orçamento previsto no final do mês é um desafio, afetando seus gastos com alimentação;
- “valorização do ter” (42% da amostra) – grande parcela da população estudada faz parte deste grupo. Dentre as principais características deste grupo estão: famílias mais numerosas, com maior parcela feminina, com chefes de família de maior escolaridade, sobretudo pardos e negros. Apresentam não só maior posse de veículos

automotivos quanto de bens duráveis. Alimentação representa 15%, transporte 12% e habitação 11% de seus gastos, respectivamente;

- “batalhadores pela sobrevivência” (19% da amostra) – este grupo apresenta maior analfabetismo, pessoas mais velhas como chefes de família, mas com baixo índice de inadimplência. A alimentação representa 39% dos gastos, seguido da habitação com 10%. Uma das principais insatisfações deste grupo refere-se à quantidade e à qualidade de sua alimentação;
- “investidores” (2% da amostra) – neste grupo sua principal característica é o grande percentual destinado à acumulação de ativos (39%), sobretudo à construção ou reforma de imóvel e a aplicações financeiras. A alimentação representa apenas 7% e o transporte 6% dos gastos. Este grupo tem maior parcela de brancos e de indivíduos de religiões evangélicas. Apesar de suas características superiores, há ainda insatisfação relatada perante sua alimentação.

Já segundo Herzog (2009), uma pesquisa encomendada ao IBOPE revela que o consumidor da classe C não apresenta um comportamento uniforme, e, sim, perfis diferentes, podendo ser divididos em três tipos bastante distintos, sendo o primeiro deles, o consumista:

Como o próprio nome sugere, ele compra muito e por impulso, frequentemente mais do que a renda permite. É aventureiro, extrovertido, um tanto quanto vaidoso e sonhador. Acostumou-se a viver com dívidas e não se preocupa muito com isso. Muita gente o classificaria como o emergente deslumbrado com as benesses que o dinheiro pode trazer (HERZOG, 2009, p.58).

O segundo perfil evidenciado pela pesquisa é o planejador:

O extremo oposto do consumista. Trata-se de um consumidor mais cauteloso, que gasta seus rendimentos com parcimônia e se mostra cético em relação à propaganda. Por se preocupar com o futuro, ele investe em sua educação e na de seus filhos. Detesta dívidas e, em alguns meses, consegue até guardar um dinheirinho (HERZOG, 2009, p.59).

Ainda entre esses dois perfis um terceiro perfil, nomeado de “retraído”, indivíduos que mudam seu comportamento de acordo com a situação e, portanto, ainda mais difíceis de ser compreendidos.

Na próxima seção apresentam-se estudos sobre a evolução da renda e migração entre os estratos econômicos da população brasileira. A “nova classe média”, que por ser um novo contingente consumidor de produtos turísticos e passagens aéreas, tem significância para este trabalho.

3.5. EVOLUÇÃO DA RENDA NAS CLASSES ECONÔMICAS DO BRASIL

O histórico de evolução de renda e consumo das classes econômicas no Brasil é marcante, sendo que nas últimas duas décadas, desde o Plano Real e o controle da inflação, em 1994 houve um ganho aproximado de 150% no poder de compra das famílias das classes C, D e E segundo Neri (2009a).

Entre os anos 2002 e 2008, assistimos a uma significativa queda do percentual da população miserável no país. Em 2002, havia 36% da população, considerada na “base da pirâmide”, ou que vivia com menos de um dólar por dia (em paridade de poder aquisitivo). Em 2008 estes níveis atingiram 24%, conforme a figura 3.

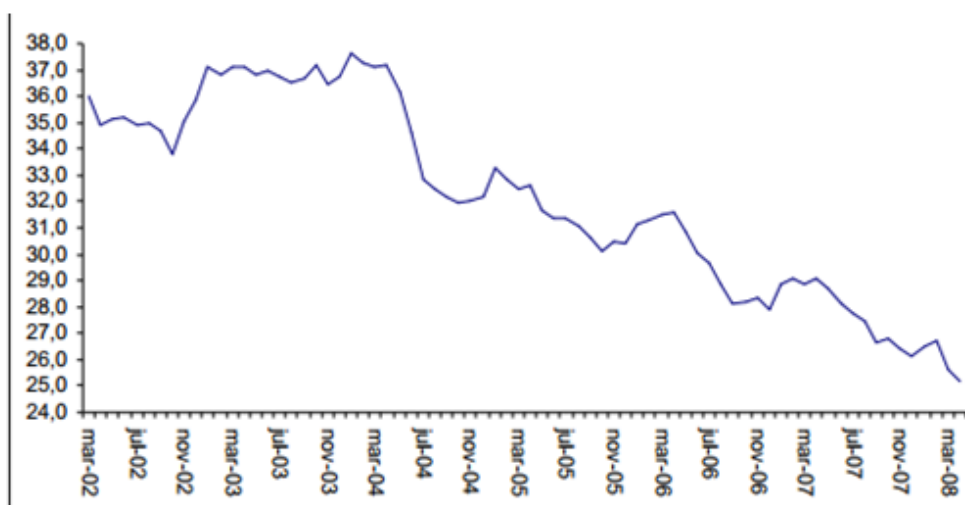


Figura 3. Séries da miséria.

Fonte: Neri, 2009a.

Já a classe C passou de 43% da população em 2002 para 51% em 2008 (NERI, 2009a), conforme a figura 4. Esta proporção se manteve até 2012 segundo a ABEP (2012).

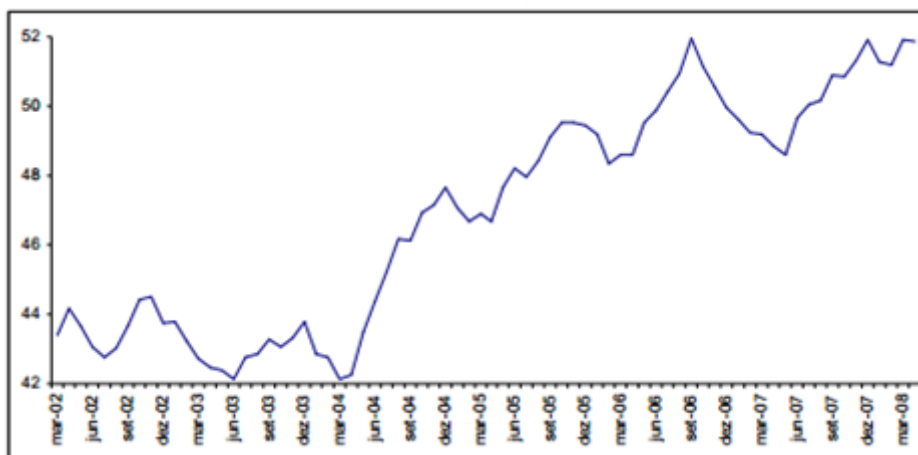


Figura 4. Participação da Classe C (%) – Estrutura das Classes (15 a 60 anos) – Regiões metropolitanas do Brasil.

Fonte: Neri, 2009a.

OS MOTIVOS DA ELEVAÇÃO DE RENDA E DO PODER DE COMPRA

Neri (2009a) atribui a elevação de renda no período do início dos anos 2.000 até 2008 não somente aos programas sociais do governo, mas principalmente devido à geração consistente de empregos e crescimento econômico efetivo neste período. Para complementar os estudos do autor acima, Christopoulos e Ferreira (2012) demonstram que houve também uma alteração da percepção dos indivíduos não somente em relação à alteração da classe econômica à qual pertencem, mas também em relação à alteração do seu poder de compra, qualidade e quantidade dos produtos que consomem, quando analisada a influência do Programa Bolsa Família sobre o comportamento de consumo de baixa renda.

UM NOVO PERFIL DE CONSUMO

As autoras citadas acima ainda observaram em seu estudo que “produtos de luxo” como iogurtes e carnes de melhor qualidade passaram a integrar a lista de compras de algumas famílias. As pesquisadoras ainda enumeram os “produtos de desejo” mencionados pelo público pesquisado: “televisão, geladeira, forno de micro-ondas, máquina de lavar roupas, computador e casa própria”. A preocupação com a formação acadêmica de seus filhos também entrou na lista de prioridades. Em seção posterior deste trabalho serão apresentados dados do consumo de turismo das classes C e D (IBAM; DATAPOPULAR, 2005; BACHA e STREHLAU, 2009).

Corroborando com Christopoulos e Ferreira (2012), Neri (2009a) também afirma que desde 2004, quando houve o início da ascensão de parte das classes D e E para o estrato imediatamente superior, da classe C, o Brasil presenciou um grande avanço na educação quando mais pessoas tiveram acesso à qualificação, seja através de cursos técnicos ou de nível universitário, além do incremento de indivíduos com carteira assinada. O pesquisador afirma que o acesso à educação é um fator muito importante para a ascensão das classes econômicas.

Já a chegada de novos programas assistenciais, como “Bolsa Família” às comunidades menos privilegiadas do Rio de Janeiro, pode explicar em parte o crescimento de renda na favela, embora, segundo Neri (2009b) a maior parte da melhora relativa do poder aquisitivo dos habitantes das comunidades decorre da renda proveniente do trabalho, como demonstrado na seção posterior.

Pochman (2012), também economista, como Marcelo Neri, acredita na efetividade da ascensão social ocorrida no Brasil, embora afirme que estes cidadãos sejam muito mais próximos da classe trabalhadora do que da classe média:

Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média. Associam-se, sim, às características gerais das classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo. (POCHMANN, 2012, p.10).

Já Souza (2010) defende que estudos ou análises enfocadas apenas na renda não permitem evidenciar os processos constitutivos das classes e suas fronteiras. O autor ressalta as ideologias, questões éticas, aspectos morais, educacionais, compreendidos pelo conceito de cultura. A dificuldade se dá na defesa de uma teoria apenas baseada nos aspectos culturais. O autor afirma ainda que como os critérios utilizados pelo mercado para caracterizar as classes baseiam-se em renda, os indivíduos intitulados por ele ‘batalhadores’ comportam uma diversidade de tipos, estilos e origens. São eles os ‘batalhadores empreendedores’, batalhadores ‘assalariados’. O autor diferencia os estratos de ‘batalhadores’ e ‘ralé’ como Neri classificaria talvez em classe C e classes D e E, respectivamente.

Essa nova classe trabalhadora labuta entre 8 e 14 horas por dia e imagina, em muitos casos, que é o patrão de si mesmo. O real patrão, o capital tornado impessoal e despersonalizado, é invisível agora, o que contribui imensamente para que todo o processo de exploração do trabalho seja ocultado e tornado imperceptível. Vitória magnífica do capital que, depois de 200 anos de história do capitalismo, retira o maior valor possível do trabalho alheio vivo, sem qualquer despesa com a gestão, o controle e a vigilância do trabalho. Destrói-se a grande fábrica fordista e transforma-se o mundo inteiro numa grande fábrica, com filiais em cada esquina, sem lutas de classe, sem sindicatos, sem garantias trabalhistas, sem greve, sem limite de horas de trabalho e com ganho máximo ao capital. Esse é o admirável mundo novo do capitalismo financeiro. (SOUZA, 2010, p.57).

O PERCENTUAL DE GASTOS POR CATEGORIA DE PRODUTOS CONSUMIDOS PELA CLASSE C

Para buscar padrões de consumo comuns na Classe C, foram identificados na literatura alguns autores de relevância no tema além de Barreto e Bochi (2002), tais como D’Andrea *et al.* (2003); Dualibi e Borsato (2008); Friedlander, Martins e Moon (2008); Suzuki (2008); De Chlara (2008); Neri (2010); Mattoso, Lima, Neves (2011).

Apesar de serem agrupados num mesmo segmento de mercado, D’Andrea *et al.* (2003) afirmam que existem diferenças significativas de renda, mas também de estilo de vida, atitudes e comportamento de compra entre indivíduos das classes baixas. Há também, segundo os autores, diferenças relevantes percebidas entre indivíduos de mesma classe econômica, mas de cidades distintas. E, também diferem quanto a seu estilo de vida, atitudes e comportamento de compra, indivíduos provenientes de mesma classe, mas de regiões urbanas

e rurais de um mesmo país. Portanto, segundo o autor há que se ter cuidado com generalizações de perfis ou comportamentos de consumo.

Mesmo assim, estudos como os realizados por Barreto e Bochi (2002), que realizaram uma fotografia da classe C em 2002 podem servir de base para análise do consumo neste público.

Os autores pesquisaram os percentuais de renda gastos com cada tipo de produto consumido por este público. Os percentuais das compras de abastecimento e reposição, por exemplo, estão representados respectivamente por 62% e 30% do consumo total da classe C. As compras de reposição são pagas normalmente à vista, e feitas em feiras-livres, açougues, padarias, mercearias e mercadinhos de bairro. (BARRETO e BOCHI, 2002).

Alguns produtos, no entanto, são adquiridos somente quando há sobra dos recursos ou em ocasiões especiais, segundo Barreto e Bochi (2002). Estes itens de compra excedentes ou supérfluos chegam a representar até 42% dos gastos e tem como objetivo gerar maior satisfação e prazer à família. Dentro destes itens estão produtos como alimentos industrializados e congelados, sobremesas e doces, passador de roupa, toalhas de papel ou guardanapos, itens de maquiagem, creme hidratante ou tintura de cabelo. Ainda segundo os autores, 50% das mulheres compravam mais do que o programado quando havia sobras de caixa. Já a cerveja, mesmo no rol dos produtos supérfluos, tem um peso considerável nas compras, sendo que 98% dos consumidores da classe C a compram com frequência. Isto demonstra a relevância de alguns bens de consumo no mecanismo de satisfação das necessidades destes consumidores, de compensação e prazer nesta classe.

Barreto e Bochi (2002) ainda constataram que a classe C possuía grande parte dos eletrodomésticos e equipamentos considerados essenciais. Todos os entrevistados, sem exceção, afirmaram possuir televisores, geladeiras e rádios em seus lares, embora apenas 59% afirmassem possuir linhas de telefone fixo, videocassetes, máquinas de lavar ou automóveis. Mesmo assim 34% da população classe C possuía automóvel na garagem.

Ao inverso do que se poderia supor 80% das famílias da classe C tem sobra de recursos, conforme pesquisa de Barreto e Bochi (2002) e guardam dinheiro todos os meses, mesmo que em pequenas parcelas. As motivações vão desde a de adquirir sua casa própria, a necessidade de se prevenir de possíveis eventualidades problemas futuros, ou ainda a de acumulação de reservas financeiras para o futuro dos filhos.

Embora haja sobra de recursos ao final do mês, para a maioria dos consumidores da classe C, eles demonstram uma preocupação legítima com o equilíbrio entre qualidade e preço dos bens consumidos, uma vez que não podem se “dar ao luxo” de fazer uma nova compra para corrigir experiências de consumo mal sucedidas ou compras equivocadas (BARRETO e BOCHI, 2002).

Ainda corroborando com os estudos acima, Friedlander, Martins e Moon (2008), por sua vez, observaram em suas pesquisas que 62% dos gastos da Classe C estão ligados a itens essenciais de consumo e os demais 38% seriam despesas supérfluas.

De Chlara (2008) em sua pesquisa realizada pelo Instituto IPSOS, também afere à moradia e alimentação um percentual semelhante do orçamento familiar mensal, 65% dos recursos da classe C. Segundo o autor, compras em supermercados equivalem a 48% dos gastos. No entanto, as contas ligadas à manutenção do lar, tais como água, energia, aluguel, condomínio, financiamento da casa própria e IPTU totalizam 17% dos seus gastos.

Já Engel, estudando os hábitos de consumo demonstrou que o percentual da renda comprometido com o consumo de bens e serviços altamente essenciais, tais como alimentos, tendem a decrescer à medida que aumenta o nível da renda dos consumidores. Os bens essenciais ao atingirem um determinado nível de consumo podem nos satisfazer, e não se pode consumir quantidades adicionais à medida da elevação dos rendimentos. Já bens como habitação, possuem a tendência de se manter constantes no percentual da renda. Os bens não essenciais ou ditos de luxo passam a ganhar mais relevância, a medida da elevação de renda. Vale mencionar que estas relações entre renda e consumo passaram a ser conhecidas como “leis de Engel”. (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000).

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE LAZER NA CLASSE C

Outros autores pesquisaram o Perfil de Consumo e Características das Classes Econômicas, conforme se apresentam resumidamente as teorias e autores no quadro 5.

TEMA	CONTRIBUIÇÃO À TEORIA	AUTORES
<p>PERFIL DE CONSUMO E CARACTERÍSTICAS DAS CLASSES ECONÔMICAS</p>	Características dos habitantes e empresas das favelas do Rio de Janeiro.	CAVALLIERI E VIAL (2012), IBGE (2010), PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (2010), SEBRAE (2012), MUNIZ E OLIVEIRA (2013).
	Características dos consumidores de classes baixas no Brasil.	BARKI (2005), GODOY E NARDI (2006), PARENTE <i>ET AL.</i> (2008).
	Desinteresse das empresas sobre o mercado consumidor das classes C, D, e E; diferenças significativas no comportamento de consumo dos consumidores.	BARRETO E BOCHI, (2002), KAMIO (2005), BLECHER E TEIXEIRA (2003), PRAHALAD E LIEBERTHAL (2003).
	Necessidades dos consumidores e oportunidades de mercados de baixa renda, influência do crédito no consumo.	BARKI (2005), BARROS; ROCHA (2007), PARENTE E BARKI (2005), DUALIBI E BORSATO, (2008), BARRETO E BOCHI (2002).
	Percentual de gastos por categoria de produtos consumidos pela classe C.	BARRETO E BOCHI (2002), D'ANDREA <i>ET AL.</i> (2003), DUALIBI E BORSATO (2008), FRIEDLANDER, MARTINS E MOON (2008), SUZUKI (2008), DE CHLARA (2008), NERI (2010), MATTOSO; LIMA; NEVES (2011), D'ANDREA <i>ET AL.</i> (2003), IBAM; DATAPOPULAR (2005).
	Relações entre renda e consumo; “leis de Engel”.	ENGEL; BLACKWELL E MINIARD (2000).
	Comportamento de compra de lazer em jovens da classe B e C.	MATTOSO; LIMA; NEVES (2011).

	Escolhas dependentes de fatores culturais e simbólicos; consumo “aspiracional” - grife como um símbolo, consumo hedonista.	ROCHA E BARROS (2006), CASTILHOS; ROSSI (2009), KEMPEN (2004), ROCHA (2005, 2009) BARKI (2005).
	Consumo como forma de diminuir sofrimento dos cidadãos com menor renda; consumo como forma de buscar uma sensação de pertencimento; barreiras de consumo.	MILLER (2001), CASTILHOS; ROSSI (2009), BARROS E ROCHA (2009); HART (2006).

Quadro 5: Referencial Teórico – tema: Perfil de Consumo e Características das Classes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Ainda relacionado ao consumo da classe C, são apresentados mais alguns achados da literatura.

De Chlara (2008) investigou as intenções de compra da classe C, ao perguntar o que gostariam de comprar no ano seguinte. O celular, o computador, os itens de decoração e a casa própria tiveram maior peso no índice de intenção de compra. Dentre os bens duráveis, o computador foi o que mais cresceu nos últimos anos.

Já segundo outros autores, o lazer e o entretenimento representaram 10% do montante consumido pela classe C (DUALIBI e BORSATO, 2008; FRIEDLANDER, MARTINS e MOON, 2008).

O comportamento de consumo de lazer em jovens da classe B e C também foi alvo do trabalho de Mattoso; Lima; Neves (2011), em seu estudo comparativo concluíram que:

Sete, das dez atividades de lazer listadas, são comuns nos dois grupos - classes B e C: ‘Navegar na *internet*’, ‘Ouvir música’, ‘Assistir TV’, ‘Ficar com a família’, ‘Ler livros, jornais e revistas’, ‘Jantar ou almoçar em restaurantes’ e, por fim, ‘Ir ao shopping’. Não foi identificada nenhuma atividade que seja consumida apenas por uma classe social, porém, nas atividades ‘Ir a bares’ e ‘Praticar um esporte’, mais da metade da amostra da classe B (52% - Ir a bares; e 50,7% - Praticar um esporte) disse realizar esta atividade de lazer, enquanto que na Classe C a maior parte da amostra disse não realizar essas atividades. (MATTOSO; LIMA; NEVES, 2011, p.60).

Com relação à atividade “Ir a encontros religiosos”, observou-se que mais de 50% da amostra da Classe C (51%) afirmava frequentar menos de uma vez por semana esse tipo de encontro, sendo este índice menor na Classe B. Isto denota dois fatos relevantes: primeiramente a alta penetração das religiões evangélicas neste segmento da população e em segundo lugar que os jovens da Classe C veem nas instituições religiosas uma satisfatória diversão (MATTOSO; LIMA; NEVES, 2011).

Já Prahalad (2006) e Karnani (2007) afirmam que os indivíduos da “base da pirâmide” possuem também a mesma lógica “hedonista” dos ricos, onde gastar com bens de consumo é uma forma de manter-se pareados com seus vizinhos, e são muitas vezes influenciados pelos meios de comunicação como a televisão e a *internet*. Rocha (2005, 2009) também identificou o consumo hedonista como meio para se atingir a felicidade e o sucesso como “uma forma de gratificação imediata, que dá sentido à vida” (ROCHA, 2005, p. 127). Complementando esta visão, Miller (2001) defende que o consumo é uma forma de diminuir as agruras e os sofrimentos que os cidadãos com menor renda suportam a falta de bens. Castilhos; Rossi (2009), assim como Barros e Rocha (2009) também estudaram o consumo como forma de buscar uma sensação de pertencimento.

A Pesquisa de comportamento conduzida pelo Instituto IBAM; DATAPOPULAR (2005) sobre os fatores que movem o comportamento da “nova classe média” derivada da inclusão de mais pessoas nas classes C, D e E no mercado consumidor identificou 10 tendências de comportamento do consumidor emergente: (1) o consumo de inclusão, que demanda uma postura mais didática das marcas que desejam atingir este público; (2) a identidade e autoestima, que deriva da valorização de suas conquistas enaltecendo a relação com as suas origens, sua história e suas características; (3) acesso e qualidade, o que é evidenciado pela exigência por melhores produtos, melhores governos, melhor qualidade de vida. Portanto as marcas que souberem conjugar a melhor relação custo-benefício serão recompensadas com sua fidelidade. (4) Educação e investimento: a classe C percebeu que através da educação podem conquistar mais, e investirão cada vez mais na educação dos filhos pensando no seu próprio futuro. (5) Juventude e geração C: os atuais jovens da baixa renda são mais escolarizados, mais informados e mais economicamente ativos que seus pais. Formarão um novo perfil de cidadãos e consumidores que serão a maioria da população brasileira. O Brasil de amanhã terá mais as características dos jovens da atual baixa renda. (6) Vaidade e beleza

como inclusão: estar bem arrumado diminui as barreiras sociais que dificultam a inclusão da base da pirâmide, portanto o mercado de estética, produtos de beleza se beneficiará deste público. (7) Novos papéis, nova família, com a mudança dos papéis dos homens e mulheres, implicando no desenho de uma nova família, cada vez menor e com uma renda per capita maior. (8) Redes, dicas e boca a boca, derivada da natureza colaborativa e de ajuda mútua das classes baixas, aliada às novas tecnologias e à disseminação das redes sociais. (9) Capilaridade e segmentação, fazendo com que a geografia dos bairros e os diferentes tipos sociais das pessoas de baixa renda exigem diferentes formatos de produtos e distribuição das companhias, como por exemplo, nas comunidades e periferias. (10) Tecnologia como investimento no futuro profissional e como canal de acesso às informações antes restritas à minoria da população brasileira. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005).

A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CLASSE C COM OS PONTOS DE VENDA

Outra questão relevante presente na literatura sobre a classe C é sua relação e hábitos de consumo no que se refere às características dos pontos de venda.

Parente e Barki (2008) afirmam que a proximidade da residência é fator importante na escolha do ponto de venda. No caso do varejo alimentar, por exemplo, esse é um fator chave na escolha da loja. Na seção posterior deste trabalho, evidencia-se que as empresas pesquisadas do Censo da Rocinha (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b) tinham como principais clientes moradores da comunidade (66,7%) seguidos de moradores de bairros vizinhos (23,7%).

Barki (2005), com base em pesquisas realizadas no Brasil sobre as características dos consumidores de classes baixas, identificou também a preocupação deste público com a manutenção de sua dignidade e de não serem tratados como pessoas desonestas. Segundo o autor, estes consumidores se sentem extremamente desconfortáveis quando são obrigados a apresentarem comprovantes de renda ou endereço nos pontos de venda. Os consumidores percebem essas práticas como falta de confiança por parte dos lojistas. Isto corrobora, ainda segundo o autor, com a sensação de inferioridade que se faz presente nestes indivíduos. Outro traço marcante do comportamento de consumo de consumidores de classes baixas é o gosto pela fatura, não só alimentícia, mas até na ambientação de lojas. (PARENTE *et al.*, 2008).

Ainda relacionado com os pontos de venda, Muniz e Oliveira (2013) também relatam um significativo ganho de qualidade de vida decorrente da melhoria na infraestrutura, acesso a serviços públicos e privados nas comunidades pacificadas. Em seu estudo, que teve como objetivo entender os primeiros impactos da pacificação de comunidades cariocas no consumo de seus residentes, através de uma pesquisa qualitativa, os autores enunciam o principal impacto no consumo de comércio das comunidades pesquisadas sendo em função da melhoria da segurança. Os moradores relataram “maior liberdade de ir e vir” e que se sentem mais seguros para sair de casa e consumir tanto no comércio local quanto nos shoppings e lojas do entorno.

Na seção seguinte apresentam-se mais dados referentes ao mercado das comunidades do Rio de Janeiro, seu perfil demográfico e de consumo, os quais auxiliarão no entendimento do público pesquisado e na contextualização deste trabalho.

3.6. O MERCADO DAS COMUNIDADES DO RIO DE JANEIRO E SEU PERFIL DE CONSUMO

O PERFIL DOS HABITANTES DE COMUNIDADES DO RIO DE JANEIRO

Segundo Cavallieri e Vial (2012), em termos populacionais, pelo Censo de 2010 do IBGE os aglomerados subnormais (AGSN) ou comunidades, correspondiam nesta época 11,4 milhões de habitantes. No Censo de 2010 a comunidade da Rocinha apresentava 69.161 habitantes e o complexo do Rio das Pedras, 63.484 habitantes, conforme a Figura 5.

Favelas	Regiões Administrativas	Áreas de Planejamento	População IPP 2010
Rocinha	Rocinha	2	69.161
Complexo da Maré	Complexo da Maré	3	64.094
Complexo de Rio das Pedras	Jacarepaguá	4	63.484
Complexo do Alemão	Complexo do Alemão	3	60.583
Complexo da Fazenda Coqueiro	Bangu	5	45.415
Complexo da Penha (Vila Cruzeiro)	Penha	3	36.862
Complexo do Jacarezinho	Jacarezinho	3	34.603
Complexo de Acari	Pavuna	3	21.999
Complexo de Vigário/ Lucas	Vigário Geral	3	20.570
Complexo do Bairro da Pedreira	Pavuna	3	20.515

Figura 5: Comunidades e sua população em 2.010.**Favelas na cidade do Rio de Janeiro: o quadro populacional com base no Censo 2010.****Fonte: IPP/Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, p.14.**

No entanto, considerando uma estimativa populacional pontual, da população recenseada além das recusas e residências com moradores ausentes, estima-se que na realidade a população chegasse a 98.319 pessoas em 2010, sendo a média de habitantes por domicílio igual a 2,9. Este censo ainda constatou que a comunidade tinha em 2010 um total de 34.465 imóveis domiciliares e 3.564 não domiciliares, sendo a grande maioria parte dos domicílios formada por casas (55,6%, *versus* 36,7% de apartamentos). O interessante é que o censo aponta que nesta época a Rocinha tinha 32,8% dos seus imóveis com quatro cômodos (mas não necessariamente quartos), sendo não menos de 61,8% deles próprios e já quitados *versus* 34,2% alugados.

Em 2010 apenas 32,2% das moradias apresentavam telefonia fixa, sendo a maioria de seus acessos através de becos (34%) e escadarias (33%). Ainda neste levantamento os principais problemas declarados por seus moradores sobre suas próprias residências foram: pouca iluminação (41,9%), pouca ventilação natural (41,8%), pouco espaço (48,3%) e paredes ou chão úmidos (20,6%). E, quando indagados sobre "O que faltava para que a sua moradia fosse melhor?", as respostas mais frequentes foram relativas à ampliação da casa (10,4%), reforma (7,5%) e saneamento básico (6,6%), mesmo embora o estudo revele que 86% dos domicílios estão ligados oficialmente à rede de esgoto. Nas figuras 6 e 7 encontram-se dados de local de trabalho, renda bruta e situação ocupacional dos moradores da Rocinha (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010a).

Complexo da Rocinha: Onde trabalhou nos últimos 30 dias? (Pergunta 54) - Mar/2010

Onde trabalhou	Valor absoluto	Percentual
Em bairro da zona sul	18544	25,3
Na própria comunidade	7014	9,6
No entorno ou no bairro vizinho	2174	3,0
Em bairro da zona oeste	1661	2,3
Em bairro da zona norte	1315	1,8
No centro da cidade	1050	1,4
Na baixada	81	0,1
Outras cidades	99	0,1
Subtotal	31938	43,5
Não trabalhou nos últimos 30 dias	7150	9,7
Não se aplica	19507	26,6
Não Informados	14815	20,2
Total*	73410	100,0

Figura 6: Complexo da Rocinha: Onde trabalhou nos últimos 30 dias?

Fonte: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010a, p.42.

Complexo da Rocinha: Situação ocupacional nos últimos 07 dias: (Pergunta 51) - Mar/2010

Situação ocupacional	Valor absoluto	Percentual
Empregado com carteira	22720	30,9
Estudante	17256	23,5
Autônomo / Bico	5705	7,8
Desempregado	5671	7,7
Dona de casa	5210	7,1
Empregado sem carteira	4406	6,0
Aposentado / Pensionista	3166	4,3
Conta própria informal	1326	1,8
Conta própria formal	304	0,4
Doente / inválido	278	0,4
Funcionário público	115	0,2
Empresário / Empregador	73	0,1
Outros	382	0,5
Subtotal	66612	90,7
Não se aplica (criança 0 a 4 anos)	6056	8,2
Não Informados	742	1,0
Total*	73410	100,0

Figura 7: Complexo da Rocinha: Situação ocupacional nos últimos sete dias.

Fonte: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010a, p.39.

O NÍVEL DE RENDA NAS COMUNIDADES

Neri (2009b) em seu estudo pioneiro sobre as comunidades fez uma fotografia da situação do trabalho nos morros cariocas, nas comunidades de Cidade de Deus, Jacarezinho, Rocinha, Maré, Complexo do Alemão comparando com as demais áreas do município do Rio de Janeiro. O autor concluiu que a renda média dos trabalhadores é 5,3 vezes menor nas comunidades quando comparadas ao grupo das áreas mais ricas, mesmo sendo a jornada de trabalho semanal nos morros cinco horas maior do que nos bairros da Zona Sul. O fator fundamental, segundo o autor, é a desigualdade de escolaridade: média de 11,9 anos completos de estudo de um trabalhador habitante das áreas privilegiadas de bairros da Zona Sul e Barra contra 6,2 anos nas comunidades de baixa renda. (NERI, 2009b).

Já o censo realizado pelo poder público (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010a) revelou as faixas de renda conforme a figura 8 e seus respectivos percentuais da população.

Complexo da Rocinha: Renda bruta do trabalho e/ou aposentadoria: (Pergunta 53) - Mar/2010

Renda	Valor absoluto	Percentual
Até ½ SM (De R\$ 1,00 a R\$ 207,50)	992	1,4
Entre ½ a 1 SM (De R\$ 207,51 a R\$ 415,00)	9826	13,4
Entre 1 a 2 SM (De R\$ 415,01 a R\$ 830,00)	16946	23,1
Entre 2 a 3 SM (De R\$ 830,01 a R\$ 1.245,00)	3130	4,3
Entre 3 a 5 SM (De R\$ 1.245,01 a R\$ 2.075,00)	479	0,7
Entre 5 a 7 SM (De R\$ 2.075,01 a R\$ 2.905,00)	88	0,1
Entre 7 a 10 SM (De R\$ 2.905,01 a R\$ 4.150,00)	37	0,1
Acima de 10 SM (Acima de 4.150,01)	44	0,1
Subtotal	31542	43,0
Não tem renda	17891	24,4
Não se aplica	10299	14,0
Não Informados	13678	18,6
Total*	73410	100,0
R\$	369,91	renda média aproximada por pessoa (49.433 moradores informaram renda)
R\$	727,49	renda média aproximada por domicílio (25.135 domicílios)
renda média aproximada por pessoa do sexo masculino:		R\$ 427,86
renda média aproximada por pessoa do sexo feminino:		R\$ 314,03

Figura 8: Complexo da Rocinha – Renda Bruta do trabalho.**Fonte: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010a, p.41.**

O MERCADO E OS EMPREENDEDORES DAS COMUNIDADES DO RIO DE JANEIRO

Já em relação ao mercado existente em comunidades do Rio de Janeiro, segundo Medeiros (2007):

(...) existe na Rocinha um comércio bastante diversificado que inclui desde as pequenas barracas no Largo do Boiadeiro, até as lojas de material fotográfico, de eletrodomésticos e de vinho, passando por vários pontos de venda de telefones celulares e *lan houses*. Boa parte dessas lojas aceita cartões de crédito e débito, o que Valladares (2006) acertadamente identifica como evidência '[do] poder de compra da população local e [de] sua participação no mercado brasileiro e internacional de consumo'. (MEDEIROS, 2007, p.9).

No censo empresarial realizado pela prefeitura em 2010 foram encontradas 6.145 empresas em toda comunidade da Rocinha, sendo dessas 72% localizadas fora de domicílios e 90,9% ainda informais. 46,6% das empresas eram estabelecidas há mais de três anos, conforme figuras 9 e 10. (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b).

Complexo da Rocinha: O negócio é: (Pergunta 27) - Mar/2010

Empresa	Valor absoluto	Percentual
Formal	507	8,3
Informal	5588	90,9
Subtotal	6095	99,2
Não Informados	50	0,8
Total*	6145	100,0

Figura 9: Complexo da Rocinha: “O negócio é”.

Fonte: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b, p.14.

Complexo da Rocinha: Tempo de funcionamento: (Pergunta 25) - Mar/2010

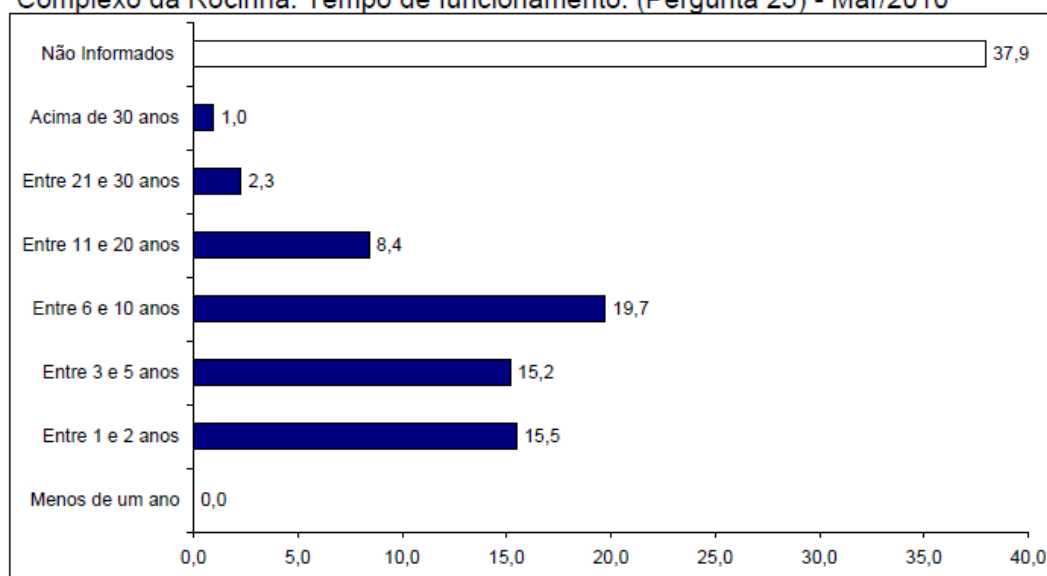


Figura 10: Complexo da Rocinha: “Tempo de funcionamento”.

Fonte: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b, p.12.

Ainda neste levantamento, metade dos empresários, afirmaram terem iniciado seu negócio por estarem desempregados e percentuais menores informaram que o principal motivo foi aumentar sua renda, o surgimento da oportunidade e para não trabalhar para outros, conforme figura 11. (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b).

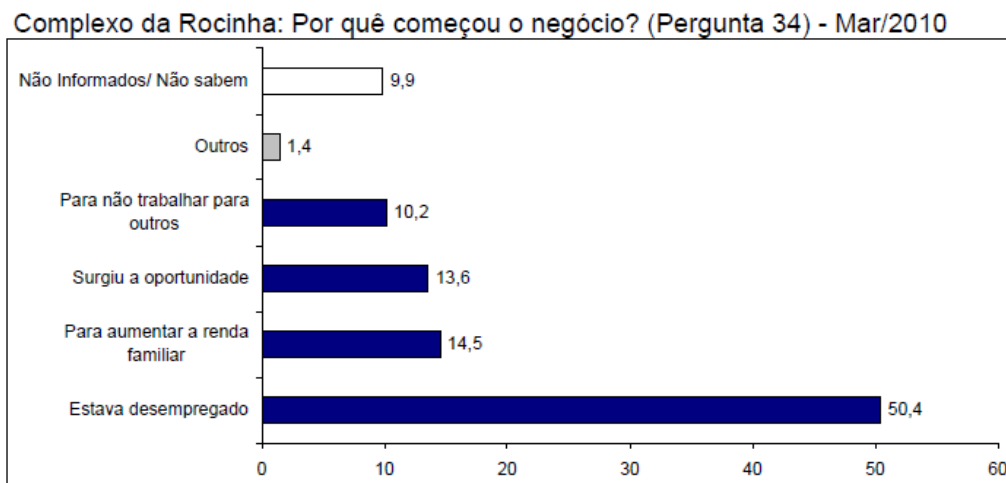


Figura 11: Complexo da Rocinha – “Por que começou o negócio”?

Fonte: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b, p21.

As empresas pesquisadas têm como principais clientes moradores da comunidade (66,7%) seguidos de moradores de bairros vizinhos (23,7%), segundo o estudo da PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (2010b), e demonstrado na figura 12.

Complexo da Rocinha: Qual a localização dos clientes? (Pergunta 48, questão de múltipla escolha) - Mar/2010

Localização dos clientes*	Valor absoluto	Percentual
Na comunidade	4098	66,7
Em bairros vizinhos	1458	23,7
No município	225	3,7
No estado	58	0,9
Não informados	608	9,9

Figura 12: Complexo da Rocinha- “Qual a Localização dos clientes”?

Fonte: PREFEITURA O RIO DE JANEIRO, 2010b, p37.

Do percentual informado 31,5% emprega familiares nos seus negócios, sendo que o maior percentual se encontra nos negócios que empregam mais de quatro familiares, 24,2%. (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b), conforme figura 13.

Complexo da Rocinha: Quantos integrantes da família trabalham na empresa?
(Pergunta 61) - Mar/2010

Número de familiares	Valor absoluto	Percentual
Um	302	4,9
Dois	105	1,7
Três	32	0,5
Quatro	5	0,1
Acima de Quatro	1489	24,2
Subtotal	1933	31,5
Nenhum	224	3,6
Não Informados	3988	64,9
Total*	6145	100,0

Figura 13: Complexo da Rocinha – Quantos integrantes da família trabalham na empresa?

Fonte: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b, p54.

O SEBRAE (2012) também realizou uma pesquisa sobre o micro-empendedorismo em domicílios nas comunidades com Unidades de Polícia Pacificadora (UPP). A grande parte dos microempreendedores pesquisados eram trabalhadores por conta própria não formalizados, sendo que cerca de 80% do total dos microempreendedores em comunidades com UPP possuíam um só negócio e 46% do total indicaram que seu rendimento garantia apenas o sustento próprio ou sua sobrevivência. Nesta pesquisa constatou-se que a maior presença do poder público nessas comunidades e a volta da “liberdade de ir e vir” dos cidadãos trouxe como consequências: o incremento de clientes potenciais dos negócios, o aumento da fiscalização e a necessidade de formalização dos negócios. Já na percepção dos microempreendedores em áreas pacificadas com as UPP, metade dos mesmos não encontraram dificuldades para o desenvolvimento do seu negócio, o que foi atribuído a uma percepção de que o mercado das comunidades tem tanto uma baixa expectativa de crescimento futuro, quanto exige pouco dos microempreendedores. Por fim, 41% dos empregadores e 35% dos trabalhadores por conta própria atestaram o impacto positivo no quesito segurança, com a entrada das UPP. Outro fato curioso desta pesquisa do SEBRAE é que os empresários da comunidade que participaram do estudo não se identificam com o termo microempreendedores, e se sentem mais confortáveis em responder que são comerciantes negociantes ou vendedores, já que o termo micro-empendedorismo indica um perfil de formalização, um tamanho maior do negócio e um nível de rendimento mais elevado, segundo sua percepção. (SEBRAE, 2012). Na seção seguinte apresentam-se as principais abordagens teóricas sobre o processo decisório e a lógica de escolha que influenciam o consumo.

3.7. O PROCESSO DECISÓRIO E A LÓGICA DA ESCOLHA

Diversos fatores internos e externos podem influenciar o processo de tomada de decisão de aquisição de bens e serviços. Trabalhos relevantes neste tema foram elucidados por autores como ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000), CHURCHILL; PETER (2005), SCHIFFMAN; KANUK (2000), SOLOMON (2002), KOTLER e KELLER (2006). Estes estudos são detalhados a seguir. No quadro apresenta-se um resumo das principais teorias e autores citados neste referencial teórico, que pesquisaram o tema “Processo Decisório e a Lógica do Consumo”.

TEMA	CONTRIBUIÇÃO À TEORIA	AUTORES
PROCESSO DECISÓRIO E A LÓGICA DO CONSUMO	Fatores internos e externos podem influenciar o processo de tomada de decisão de aquisição de bens e serviços.	ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000), CHURCHILL; PETER (2005), SCHIFFMAN; KANUK (2000), SOLOMON (2002), KOTLER E KELLER (2006), SANT'ANNA (1989).
	Cultura; natureza cognitiva do aprendizado.	SCHEIN (1989), HOFSTEDE (1980), DA MATTA (1981), RICHES (1984).
	Lado social do consumo.	DOUGLAS E ISHERWOOD (1979), MC CRACKEN (2003).
	Consumo influenciado pela cultura; classes sociais como subculturas, diferenciando os consumidores em seus gostos; julgamento afetivo e significado simbólico de produto; influência de valores humanos; modelo de duas rotas.	BOURDIEU (1987), TORRES E ALLEN (2009), ALLEN (2000,2001), ALLEN; NG; WILSON, (2002).
	Grupos de referência, grupos “aspiracionais”, consumo “ostentatório” ou “conspícuo”.	CHURCHILL E PETER (2000), SCHIFFMAN; KANUK (2000), VEBLEN

		(1965).
	Teorias de motivação clássicas - psicologia.	FREUD (1984), MASLOW (1943), HERZBERG <i>ET AL</i> (1959).
	Modelo geral do comportamento do consumidor com influências internas e externas; criação de autoimagem e um estilo de vida.	HAWKINS; MOTHERSBAUGH E BEST (2007).

Quadro 6 – Referencial Teórico – tema: Processo Decisório e a Lógica do Consumo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O estudo do processo decisório do consumidor é um dos campos mais relevantes do *marketing*, pois busca compreender os comportamentos que levam à tomada de decisão dos consumidores a fim de obterem a melhor escolha, em produtos e serviços, reduzindo-se o risco e também o esforço na aquisição.

Ao mapearmos a lógica de escolha, o processo de compra pode ser dividido em etapas. Abaixo estão demonstradas estas etapas segundo dois autores referência neste campo.

De acordo com a visão de Solomon (2002) este processo decisório pode ser dividido em quatro etapas que podem ser descritas como: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas e (4) escolha do produto. Engel *et al.* (2000) complementam o trabalho de Solomon (2002) e propõem um modelo mais completo, consistindo em seis etapas a saber: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca, (3) avaliação de alternativa pré-compra, (4) compra, (5) consumo e (6) avaliação pós-consumo.

Autores como Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os indivíduos, enquanto consumidores acabam sofrendo influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Vale ressaltar que, dentre os fatores culturais apenas a classe, e dentre os fatores psicológicos, apenas as motivações, serão analisados neste estudo como fatores de influência. Outros fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos não serão enfocados neste estudo, embora se saiba que também exerçam influência. Neste contexto, o recorte da pesquisa será a

identificação de motivações da classe C no comportamento de consumo de turismo em moradores da comunidade da Rocinha.

Já Veblen (1965) afirma que o motivo que está na base da propriedade é a emulação, ou seja, imitar o outro. Na sociedade industrial, a posse da riqueza conferia honra e que devido à sua natureza, o homem não se conformaria com o aumento geral de riqueza de sua comunidade. As suas necessidades individuais, segundo este autor, refletem sempre o desejo de sobrepujar os demais, com finalidade de ostentação.

Fora Veblen, outros autores ainda verificaram que o consumo tem relação direta com cultura e valores sociais, como Bourdieu (1987), Douglas e Isherwood (2009) e também Mc Cracken (2003). O consumo, por essa perspectiva, ajuda a definir a cultura e os valores dos indivíduos de uma sociedade (MCCRACKEN, 2003).

Para se descobrir os padrões e comportamentos do consumidor será necessária uma investigação mais profunda. O estudo do comportamento de consumo inclui o estudo do que comprem, e do por que, quando e com que frequência comprem (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Já para Foxall (2005) o comportamento do consumidor pode ser entendido como quaisquer atividades antes e após o consumo, ou seja, pré-compra e pós-compra. Outros autores listaram as atividades envolvidas no comportamento do consumidor e as dividiram em três categorias básicas: obtenção, consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Estes autores identificaram influências organizacionais, intrínsecas do produto, marca e distribuição e, dos próprios indivíduos neste comportamento de compra como idade, perfil psicológico, personalidade.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) também propõem um modelo geral do comportamento do consumidor no qual influências internas e externas levam à criação de uma autoimagem e um estilo de vida. Como exemplos de influências internas os autores citam a percepção, o aprendizado, a personalidade, as emoções ou as atitudes. Como exemplo de influências externas os autores elencam a cultura, os fatores demográficos, a família, dentre outros. Estes dois tipos de influência serão determinantes no processo de decisão de compra.

Schiffman e Kanuk (2000) sintetizam uma abordagem dentro da linha iniciada por Maslow (1943), que propõe uma hierarquia das necessidades – estratificadas em necessidades inferiores e superiores. Segundo os autores, os indivíduos têm necessidades inatas fisiológicas

(como por exemplo, alimento, água, ar, abrigo e sexo), que são consideradas primárias; e necessidades adquiridas, ou aquelas que estão sujeitas às influências ambientais e culturais (necessidade de autoestima, prestígio, afeto, poder), ditas secundárias.

Solomon (2002) ainda dentro desta linha de Schiffman e Kanuk (2000) propôs outra abordagem das necessidades dos consumidores como geradoras de motivações para o consumo. Segundo o autor elas dividem-se em (a) biogênicas ou básicas, tais como alimento e água; (b) psicogênicas, ou adquiridas no processo cultural, como poder e status; (c) utilitárias, ou que enfatizam os aspectos tangíveis dos produtos; e (d) hedônicas, que são subjetivas e inerentes da experiência. Estas últimas podem proporcionar emoções como alegria, autoconfiança, satisfação, realização, fantasia ou prazer.

Outro modelo que surgiu recentemente para explicar o processo de escolha de produtos e serviços, baseada na influência de valores humanos é o modelo de duas rotas (ALLEN, 2000, 2001; ALLEN; NG; WILSON, 2002). Este modelo apresenta uma interessante estrutura conceitual, que evidencia o comportamento de compra em situações onde predomina ou a análise racional ou a análise emotiva. Dentro desta abordagem, em situações quando os produtos ou serviços possuem uma função mais instrumental ou prática, predomina um julgamento racional, passo a passo. Já quando os produtos ou serviços possuem significados simbólicos, o consumidor utiliza um julgamento mais afetivo, baseado nos intangíveis, sendo que os valores humanos se sobrepõem à análise de atributos tangíveis, influenciando diretamente a escolha.

Este modelo conceitual (ALLEN, 2000, 2001; ALLEN; NG; WILSON, 2002) tem sido validado em testes com vários produtos e marcas, tais como veículos, óculos de sol, produtos de alimentação assim como a prestação de serviços, tais como produtos de viagens e turismo. O mesmo foi expandido com a incorporação de conceitos levantados em estudos sobre padrões de valores culturais de vários autores como Hofstede (1980), Singelis et al. (1995), Smith e Bond (1999) e Triandis (1990).

Na seção abaixo elencamos as principais teorias de comportamento de consumo de turismo que deverão embasar nosso estudo.

3.8. AS TEORIAS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE TURISMO

O entendimento do comportamento do consumidor no campo do turismo, e dos seus processos motivacionais é de extrema relevância para o desenvolvimento de ações mercadológicas de maior eficácia, já que também afeta o próprio desenvolvimento do produto, as estratégias de precificação empregadas, os canais de distribuição escolhidos e ainda as campanhas promocionais. (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

Ainda segundo Swarbrooke e Horner (2002), diversos modelos comportamentais dos consumidores de turismo são mais simplistas do que os modelos de comportamento de consumidor gerais, mesmo sendo o turismo um aspecto complexo de nossa sociedade atual. No quadro 7 apresenta-se um resumo das principais teorias e autores relacionados às motivações de consumo de turismo.

TEMA	CONTRIBUIÇÃO À TEORIA	AUTORES
MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE TURISMO	Teorias de motivações de consumo	DANN (1981), CROMPTON (1979), PLOG (1977), ISO-AHOLA (1982), FODNESS (1994), MCINTOSH; GOELDNER E RITCHIE (1995), GOOSSENS (2000), KLENOSKY (2002), KOZAK (2002), BANSAL; EISELT (2004), PARK; YOON (2009), SOLOMON (2002), PEARCE (1983), SWARBROOKE E HORNER (2002), GARTNER, 1993; DANN, 1981; BALOGLU E BRINBERG (1997).
	Modelo motivacional “ <i>push- pull</i> ” no turismo	CROMPTON (1979), DANN (1981)
	Outras contribuições ao modelo motivacional “ <i>push- pull</i> ” no turismo	YUAN E MCDONALD (1990), UYSAL E HAGAN (1993), BALOGLU E UYSAL (1996), YOON E UYSAL (2005), KLENOSKY (2002),

		GOOSSENS (2000), CROMPTON (1979), GOOSSENS (2000), DANN (1981); KIM <i>ET AL.</i> (2003), CORREIA <i>ET AL.</i> (2007), SWARBROOKE E HORNER (2002), CORREIA <i>ET AL.</i> (2007).
	Modelo psicográfico	PLOG (1977).

Quadro 7: Referencial Teórico – tema: Motivações de Consumo de Turismo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A maior parte das motivações de viagem agrupa-se, segundo os autores, em seis categorias distintas: físicas, emocionais, pessoais, de desenvolvimento pessoal, status, ou cultural. Portanto, as motivações de qualquer consumidor de turismo sofrem influências de alguns aspectos como sua personalidade, seu estilo de vida, suas experiências passadas e ainda suas circunstâncias pessoais, incluindo a situação familiar e sua disponibilidade de renda.

Os consumidores de produtos turísticos, ainda segundo Swarbrooke e Horner (2002) podem ser motivados por mais de um fator simultaneamente, embora em geral admitam somente os motivadores socialmente aceitáveis. Fatores determinantes do comportamento dos turistas podem ser externos aos indivíduos ou de ordem pessoal. Os determinantes pessoais dos consumidores de turismo são agrupados em quatro tipos: seu conhecimento, suas experiências passadas, suas atitudes e percepções e também suas circunstâncias pessoais. Já os determinantes externos incluem: opiniões de amigos, da família, vizinhos ou colegas de trabalho, ações de *marketing* e propaganda da indústria do turismo, a influência da mídia, os fatores nacionais e mundiais de ordem sócio-político-econômicos ou mesmo de ordem tecnológica. Ainda segundo os estudiosos, o incremento da demanda turística de um país pode também sofrer influências de seu crescimento populacional, o que pode ser relevante para o Brasil, e, sobretudo nas camadas sociais que recentemente ascenderam para classe C.

O ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES EM TURISMO E AS DIVERSAS TEORIAS

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é uma força interna presente nos indivíduos e que os leva à ação. Ela é gerada por um estado de tensão criado por alguma necessidade ainda não satisfeita. Já Kotler e Keller (2006) consideram em seu trabalho três teorias clássicas da motivação:

- i) teoria da motivação de Freud (1984): que relaciona as forças psicológicas inconscientes que regem o comportamento dos indivíduos e suas associações entre bens de consumo e memórias inconscientes e de infância;
- ii) teoria da motivação de Maslow (1943) ou da hierarquia das necessidades humanas, indo das mais para as menos urgentes;
- iii) teoria da motivação de Herzberg *et al* (1959): relacionam dois fatores – os “insatisfatórios”, ou que causam a insatisfação, e os “satisfatórios” que, por conseguinte, causam a satisfação.

A motivação é uma dos campos menos pesquisados em turismo, segundo Fodness (1994), tanto no caráter conceitual quanto empírico, o que reforça a importância deste estudo. Autores de diferentes áreas, tais como a sociologia, antropologia e psicologia tais como Dann (1981), Crompton (1979), Plog (1977) e Iso-Ahola (1982), estudaram o campo das motivações de consumo e são citados por diversos autores (GOOSSENS, 2000; KLENOSKY, 2002; KOZAK, 2002; BANSAL; EISELT, 2004; PARK; YOON, 2009). Seus trabalhos serão detalhados a seguir.

Seguindo a linha da hierarquia de valores de Maslow (1943), McIntosh; Goeldner e Ritchie (1995) estratificam as motivações básicas para viajar em quatro grupos: motivações físicas, culturais, interpessoais e de status e prestígio. As motivações físicas incluem o descanso físico, participação em competições desportivas, recreação de praia, ou simplesmente relaxamento. Já as motivações culturais têm relação ao desejo de se conhecer outros destinos, no tocante à suas manifestações culturais, como gastronomia, música, arte, religião e folclore. As motivações interpessoais englobam o desejo de visitar parentes ou amigos, escapar da rotina, ou fazer novas amizades. As motivações de status e prestígio referem-se às necessidades de desenvolvimento pessoal, tais como viagens de negócios, convenções, ou viagens de estudo, que trazem reconhecimento pessoal e alimentam ao ego.

Para se buscar uma compreensão das motivações, segundo Solomon (2002), se faz necessária a distinção entre as necessidades utilitárias de hedônicas dos indivíduos. As primeiras referem-se à obtenção de benefícios funcionais, como a nutrição, já as necessidades hedônicas decorrem de respostas emocionais ou fantasias, como, por exemplo, a idealização da próxima viagem de férias.

O estudo das motivações no turismo de acordo com Pearce (1983) demanda habilidades conceituais e devem ser encaradas como um conceito multidimensional, no qual diferentes entendimentos sobre os sujeitos são determinantes na decisão dos turistas. O conhecimento da motivação do viajante é de importância fundamental para se prever futuros padrões de viagem.

Já segundo Swarbrooke e Horner (2002), como as dimensões do turismo relacionam-se diretamente com a natureza humana e dos indivíduos, isto traz em si mesmo uma complexidade relacionada à investigação da razão das pessoas viajarem e quererem desfrutar de viagens. Neste contexto a teoria “*push-pull*” tem sido aceita pela grande maioria dos autores, embora Yoon e Uysal (2005) argumentem, os estudos de motivação de comportamento dos turistas exigem mais do que uma compreensão de suas necessidades e desejos. No entanto, este será o conceito adotado neste trabalho para se analisar os fatores motivacionais que levam aos indivíduos da classe C a consumirem produtos turísticos, no recorte da comunidade da Rocinha.

O MODELO MOTIVACIONAL “PUSH- PULL” NO TURISMO

O conceito de duas dimensões de fatores que puxam ou empurram para um determinado destino turístico, os fatores “*push*” e Fatores “*pull*” está presente em grande parte da literatura sobre motivação turística. (Yuan e McDonald, 1990; Uysal e Hagan, 1993).

Estas motivações dividem-se em internas ou externas. Quando derivam dos próprios indivíduos, seja por motivação psicológica, física, instintiva ou emocional classificam-se como internas ou intrínsecas. Exemplos destas motivações seriam: a fome ou sede, necessidades e emoções. Já as necessidades externas, segundo os autores, têm relação com a atratividade exercida pelos produtos ou serviços nos consumidores. Os autores ainda afirmam que muitas vezes as motivações externas podem se converter em internas, sob a forma de preferências por determinados produtos, serviços ou situações.

Portanto a maioria dos fatores de pressão que empurram – fatores “*push*” são relativos à origem, desejos intangíveis ou intrínsecos dos viajantes individuais. Por outro lado, fatores “*pull*”, que puxam os consumidores, são aqueles que emergem como resultado da atratividade de um destino como ele é visto pelos viajantes, incluindo seus atributos tangíveis, a percepção de imagem dos viajantes, assim como as expectativas envolvidas (Baloglu e Uysal, 1996).

O modelo motivacional “*push-pull*” foi derivado dos trabalhos de dois autores: Crompton (1979) e Dann (1981). Esta base conceitual apontou caminhos para explicar a escolha de um destino e as respostas às necessidades despertadas. Dann (1981) propôs a motivação turística como sendo um estado mental que leva uma pessoa ou grupo a viajar. Klenosky (2002) também destaca a contribuição de Dann na formulação da teoria “*push-pull*” (empurra-atrai) que, de acordo com o autor propõe uma abordagem simples e intuitiva para explicar as motivações que suportam o comportamento dos turistas.

De uma forma geral, segundo Goossens (2000) fatores motivacionais “*push*” têm sido utilizados para explicar o desejo de viajar, enquanto que os motivos “*pull*” são usados para embasar o mecanismo de escolha dos destinos. Segundo Crompton (1979), grande parte das discussões da academia sobre motivações turísticas apoiam-se sobre estes dois grupos de motivações.

Ainda segundo diversos autores como Crompton (1979); Goosens (2000); Dann (1981); Kim *et al.* (2003); os fatores “*push*” definem-se como fatores que afloram de um desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional. Kim *et al.* (2003) afirmam também que a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943) e o Modelo Psicográfico de Plog (1977) possuem relação com estas motivações.

Segundo essa abordagem, os fatores *push* são aqueles que provocam a decisão nos indivíduos de viajarem, ou seja, são condicionantes que “empurram” o turista e estão intrinsecamente relacionados às necessidades e desejos do viajante. Fatores internos como o desejo de fugir, escapar da rotina diária, descansar, visitar parentes ou amigos, o desejo de relaxamento, divertimento, aventura, status, dentre outros.

Já os fatores “*pull*”, presentes nos destinos turísticos, ajudam a atrair também os consumidores, sendo relacionados às características específicas dos destinos e sua atratividade, dentre eles os atrativos turísticos, a infraestrutura (acesso, transporte,

aeroportos), nível dos equipamentos turísticos e de apoio, presentes na localidade (bares, hotéis, restaurantes).

Dann (1981) também afirma que o processo decisório de viajar se dá em dois momentos distintos: primeiramente percebe-se o desejo, a necessidade, ou vontade de viajar – o que é uma manifestação dos fatores “*push*” – e em seguida se dá a definição do destino, sob a influência dos fatores “*pull*”.

Swarbrooke e Horner (2002) apresentam um enfoque semelhante à teoria “*push-pull*” e complementar afirmando que existem dois tipos de fatores que influenciam o consumidor na aquisição de serviços turísticos. Há os fatores motivadores, que despertam no turista o desejo de viajar, e os fatores determinantes, que determinam até que ponto é possível o turista comprar ou consumir um determinado produto turístico desejado.

Dentro desta abordagem dos autores, os fatores motivadores podem ser separados em dois grupos distintos: fatores mais abrangentes como (1) os que motivam uma pessoa a tirar férias; e outros mais específicos como (2) os que motivam uma pessoa a fazer determinada viagem de férias para um destino e período específicos. Os autores classificam os turistas segundo uma tipologia de motivações: físicas; emocionais; pessoais; desenvolvimento pessoal; status; e culturais. Vale destacar, no entanto que há uma diversidade entre os turistas, até devido aos diferentes fatores que os motivam e a seus estilos distintos. Fatores como a personalidade, o estilo de vida, as experiências passadas (tanto como turistas quanto em sua vida cotidiana), além de sua autoimagem, influenciam nas motivações. Além disso, em geral mais de um fator poderá ser responsável pela motivação em determinado período. Outro importante aspecto no processo motivacional é a influência de outros indivíduos parte do grupo consumidor (família, casal, amigos, comunidades) que raramente terão em comum as mesmas motivações (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Os turistas constroem suas percepções baseadas nas motivações intrínsecas e extrínsecas. No entanto, as percepções podem ser diferentes dos reais atributos do produto, de acordo como recebem e processam as informações (GARTNER, 1993; DANN, 1981; BALOGLU E BRINBERG, 1997). Portanto os motivos pessoais (fatores “*push*”) e os relacionados às características do destino turístico (fatores “*pull*”) determinam estas percepções. Estes fatores interagem em contexto dinâmico e evolutivo (Correia *et al.*, 2007), sendo que a motivação turística é vista como um conceito multidimensional que explica a escolha por determinado produto turístico (PEARCE, 1993).

Kim e Lee (2002) afirmam que alguns destinos destacam-se por reunir um grande conjunto de motivos de atratividade derivado de seus vários recursos, atraindo, portanto, diversos segmentos de mercado; enquanto outros possuem apenas um único recurso.

Outros autores explicam a inter-relação dos fatores “*push*” e “*pull*”. Segundo Goossens (2000), os fatores “*push*” e “*pull*” são “dois lados da mesma moeda motivacional”. Já Yoon e Uysal (2005) afirmam que os atributos de um destino podem reforçar ou estimular as motivações “*push*” decorrentes do mesmo.

Diferentes combinações de fatores “*push*” e “*pull*” podem também contribuir para níveis distintos de percepção de um destino turístico (CORREIA et al., 2007 e KIM et al., 2003). Goossens (2000) também elaborou um modelo com a combinação dos motivos “*push*” e “*pull*”, que ajuda a esclarecer como estes fatores influenciam o comportamento do turista no seu processo de escolha do destino turístico.

Após abordarmos algumas teorias sobre fatores influenciadores e motivações de compra de produtos turísticos, na seção abaixo, elencamos dados que denotam a importância do turismo para economia brasileira, sua tendência de crescimento e projeções.

3.9. A RELEVÂNCIA DO TURISMO NO BRASIL

No quadro 8 apresenta-se um resumo dos principais autores citados neste referencial teórico, que pesquisaram a relevância do turismo, as principais tipologias de turismo e o consumo turismo nas classes C e D.

Segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2012) a prova da pujança desse setor foi seu crescimento em 18,5% somente entre 2007 e 2011, e a geração de quase três milhões de empregos diretos entre 2003 e 2012. Na última década, as políticas públicas permitiram que mais de 40 milhões de pessoas ascendessem à classe média. O poder aquisitivo da população aumentou 47% somente entre 2005 e 2011 (MTUR, 2012) e a participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país. De 2003 a 2009, o setor cresceu 32,4%, enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012). O

Ministério do Turismo aposta na força do nosso mercado interno para o crescimento futuro do setor.

TEMA	CONTRIBUIÇÃO À TEORIA	AUTORES
RELEVÂNCIA DO TURISMO NO BRASIL	Dados relativos ao turismo Brasil.	MALERBA (2011), MTUR (2012), ABEAR (2013), BRAZTOA (2012), ANTT (2013), BMI REPORT (2013), CVC (2014), GOL LINHAS AÉREAS (2014), AZUL LINHAS AÉREAS (2014).
PERFIL DE CONSUMO DE TURISMO DAS CLASSES C E D	Consumo de turismo classes C e D em São Paulo.	BACHA E STREHLAU (2009).

Quadro 8: Referencial Teórico – tema: Relevância do Turismo no Brasil e Perfil de Consumo de Turismo nas Classes C e D.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Em relação ao transporte aéreo, o ano de 2012 encerrou com aproximadamente 191 milhões de passageiros transportados (doméstico e internacional), um aumento de 6,48% em relação ao ano anterior (11,6 milhões a mais de passageiros). A região Sudeste representou 53,05% do movimento de passageiros no Brasil, seguida da região Nordeste, com 15,92%; região Centro-Oeste, com 12,40%; região Sul, com 12,09%; e região Norte, com 6,53% segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR, 2013)

Quanto às viagens organizadas por operadoras, dados da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA, 2012) demonstram que no ano de 2012 foram transportados 6,3 milhões de turistas. Em viagem doméstica foram 4,3 milhões (inclusive o receptivo internacional), com valor médio de R\$ 1.148,00 por turista. Em viagem internacional, 1,7 milhão de turistas foram transportados, com valor médio de R\$ 2.677,00. Isso proporcionou um faturamento de R\$ 9,84 bilhões no ano de 2011. No ano de 2012, o faturamento foi de R\$ 10,3 bilhões, o que representa um crescimento de 8% em relação a 2011 (BRAZTOA, 2012).

O transporte rodoviário de passageiros – considerando apenas os deslocamentos acima de 75 km – movimentou 57,6 milhões de chegadas em 2011 (último ano com dado disponível pela Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT), uma retração de 19,0% em relação ao ano de 2003. Esse tipo de serviço tem elevado grau de importância para o turismo, mas vem perdendo espaço para o crescimento do mercado aéreo em virtude do aumento do poder aquisitivo e da ampliação da oferta de assentos, além da maior diversidade de destinos (ANTT, 2013).

O AUMENTO DO CONSUMO DA CLASSE C NO TURISMO E AS INICIATIVAS EMPRESARIAIS

O ambiente econômico favorável e o esforço do Ministério do Turismo na implantação da política nacional do turismo permitem projetar um crescimento acelerado do setor nos próximos anos. A continuidade do crescimento da renda interna com maior equanimidade distributiva e o avanço da infraestrutura turística, principalmente em razão dos megaeventos, aliados a uma gestão descentralizada e compartilhada pelos entes do Sistema Nacional de Turismo, projetavam o setor de viagens domésticas para o marco de 250 milhões de passageiros em 2016 (MTUR, 2012) e de viagens ao exterior para 8,2 milhões de passageiros, neste mesmo período segundo o Instituto Business Monitor (BMI REPORT, 2013).

Este aumento do poder aquisitivo ao longo dos anos também estimulou iniciativas empresariais em comunidades, como a da agência pesquisada neste trabalho. Outras iniciativas, como o da operadora CVC, uma das pioneiras na ampliação do crédito e no parcelamento para pagamentos de pacotes de viagem, também surgiram neste cenário. A empresa começou sua história atendendo às classes proletárias em 1972, através de viagens de lazer dos operários do ABC Paulista. Já em 1982 ocorreu a expansão de suas lojas para o interior e litoral paulista, além de sua consolidação com agências multimarcas independentes, tornando-se posteriormente a maior rede de distribuição de produtos e serviços de turismo do Brasil. Atualmente, a CVC possui 8.000 agências credenciadas e 720 agências exclusivas em todo o Brasil. Em 2010 o Carlyle Group, um dos maiores fundos de *private equity* do mundo parte para aquisição de 63,6% do controle da operadora. (CVC, 2014)

Com a estabilidade econômica e crescimento do poder aquisitivo da população, surgiu em 2001, a GOL Linhas Aéreas, introduzindo no mercado o “modelo de negócios de baixo custo, baixa tarifa” ou *low cost, low fare*. (GOL LINHAS AÉREAS, 2014). Neste quesito a

companhia é pioneira na democratização de viagens de avião no Brasil e na América do Sul, portanto em seus primeiros anos de operação “grande parte dos passageiros da companhia voava pela primeira vez, devido a suas tarifas reduzidas, muitas vezes competitivas com os preços das passagens rodoviárias”. (GOL LINHAS AÉREAS, 2014).

Já em 2008 a Azul entra com estratégia para suprir a demanda por voos regionais, operando em aeroportos secundários de todo Brasil. Em 2012, as linhas aéreas: Azul e Trip assinaram um acordo de associação criando a terceira empresa da aviação brasileira, abaixo de Gol e TAM. Juntas, Azul e Trip somam 139 aeronaves servindo mais de 100 destinos, com aproximadamente 900 voos diários. Atualmente a companhia detém 30% do total de decolagens do mercado doméstico do Brasil (AZUL LINHAS AÉREAS, 2014; ABEAR, 2013).

Malerba (2011) também destaca outro exemplo de parceria voltada para o mercado de classe C e D, da companhia aérea TAM, com sua distribuição e venda através da rede de varejo Casas Bahia, empresa exímia em realizar vendas por crediários.

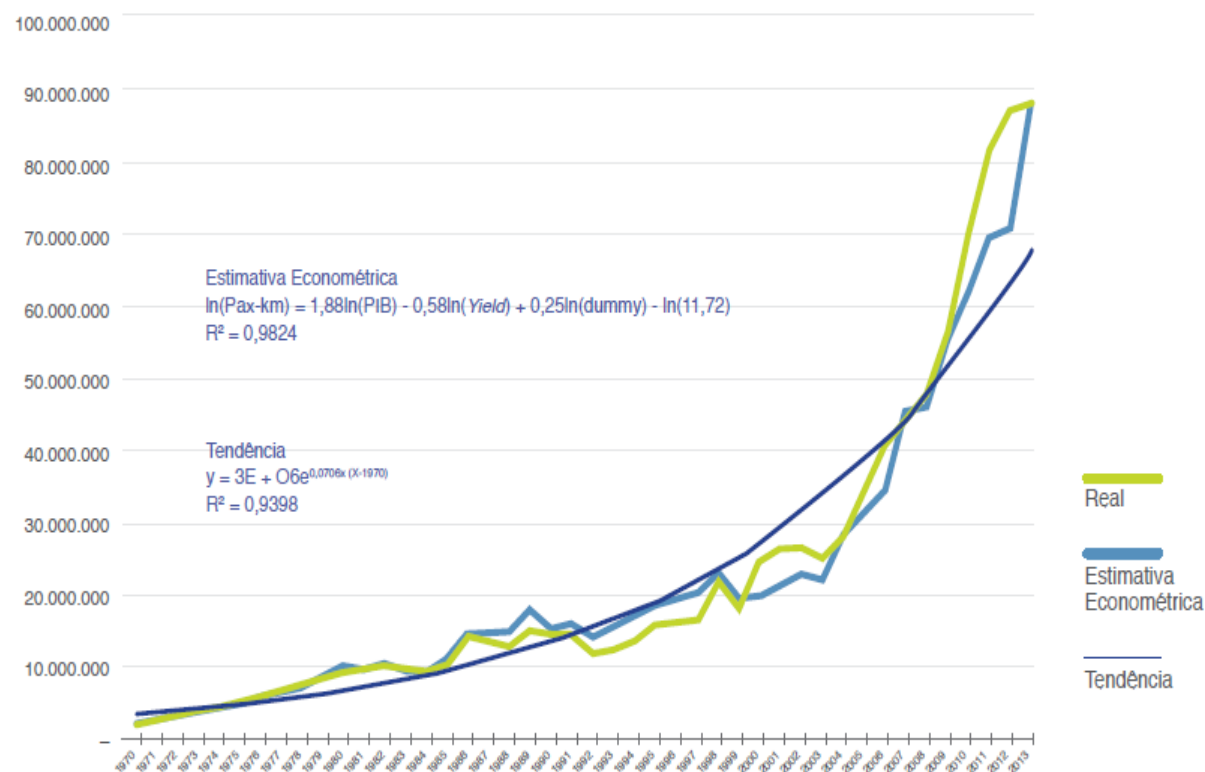
Segundo a ABEAR (2013) estima-se que a demanda por passagens aéreas deva crescer à ordem de 7% ao ano, caso se mantenham as previsões de crescimento do PIB e as tendências de comportamento dos preços. Na figura 14 apresenta-se o crescimento da demanda do transporte aéreo no Brasil, desde 1970 até 2013.

Na seção seguinte são apresentados dados de pesquisas que evidenciam o perfil de consumo de turismo na literatura pesquisada.

DEMANDA DO TRANSPORTE AÉREO - PASSAGEIROS

HISTÓRICO E MODELAGEM ESTATÍSTICA

Demanda do transporte aéreo de passageiros no Brasil (pax-km 000) – Dados históricos (1970 - 2013)



Fontes: ANAC; DAC.

Figura 14: Demanda do transporte aéreo.

Fonte: ANAC, DAC, 2013 - Panorama 2013 - ABEAR, p. 53.

O PERFIL DE CONSUMO DE TURISMO DAS CLASSES C E D

Como evidenciou a pesquisa do IBAM; DATAPOPULAR (2003), e ao contrário do senso comum, viagens são vistas como essenciais por indivíduos das Classes C e D. Em sua concepção viagens seriam diferentes de turismo. Turismo seria representado somente por viagens de “longa duração”, ou para “destinos especiais”, que envolvessem “desligamento da realidade”. Neste estudo, um montante de “70% dos entrevistados estão de acordo com a frase - não dá para viver sem viajar” e apenas 7% concordam com a afirmação: “viajar é jogar dinheiro fora.” (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p. 23). Segundo os entrevistados os destinos

ideais para o turismo, ou viagens de maior duração seriam as praias nordestinas, o Pantanal, a Amazônia e as Serras Gaúchas.

Outro estudo da DATA POPULAR ainda mostra alguns motivos que levam o público de baixa renda a viajar:

Se formos resumir em uma frase os motivos que levam as pessoas de baixa renda a viajar, podemos dizer que é para fugir do cotidiano. Os jovens viajam por diversão e querem conhecer lugares diferentes. Têm como principal objetivo da viagem encontrar uma certa 'sensação de liberdade'. Já os idosos são os mais disponíveis para viajar durante todo o ano, a única restrição é orçamentária. Topam qualquer destino, no entanto, não querem fazer um 'programa de índio'. A situação da viagem deve ser confortável e prazerosa. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.51).

Uma pesquisa feita na cidade de São Paulo por Bacha e Strehlau (2009) com 861 indivíduos das classes C e D, também evidenciou a tendência de consumo de lazer e turismo destas. Do universo pesquisado somente 22% não haviam viajado nos últimos três anos, e 55% fizeram até três viagens, para destinos do litoral do estado, tendo viajado em sua maioria de automóvel, e acompanhados de suas famílias. A maioria das viagens foi de curta duração: 79% dos indivíduos com duração menor do que uma semana, e 40% realizaram viagens de até três dias (BACHA; STREHLAU, 2009, p. 195).

As autoras identificaram também quatro principais grupos em sua amostragem, com características próprias, utilizando-se critérios demográficos, tais como idade e nível de renda na escolha pela duração de suas viagens e destinação.

O primeiro grupo, segundo as pesquisadoras, possui em grande parte indivíduos acima dos 40 anos, com viagens regulares, de curta duração, e renda intermediária dentro das classes populares. O segundo grupo inclui jovens adultos, com predominância de mulheres, que realizam viagens mais frequentes e de maior duração. O terceiro grupo é o mais jovem, composto homens solteiros, de baixa escolaridade e renda, cuja preferência é de destinos de praia. Já o quarto grupo inclui jovens adultos que realizam viagens que duram entre uma semana e duas semanas.

Outra pesquisa que ajudou a clarificar os comportamentos de consumo das classes populares referente a viagens foi "Classes C e D: um novo mercado para o turismo brasileiro", realizado

pelo Instituto DATAPOPULAR e pelo Instituto Brasileiro de Administração Municipal – IBAM, encomendado pelo Ministério do Turismo. Os resultados mostram que para este grupo, o ato de viajar é percebido como uma forma de estreitar os laços de sociabilidade. As viagens são realizadas em sua maioria aos finais de semana e feriados com transporte rodoviário ou automóvel particular. Estes indivíduos utilizam como forma de hospedagem, em sua maioria, as casas de amigos e parentes, embora 16% tenham também utilizado hotéis, pousadas ou similares. Viagens sem pernoite onde o próprio ônibus é usado como meio de hospedagem são também bastante frequentes, intituladas de “bate e volta” (IBAM; DATAPOPULAR, 2005). Neste estudo, em 2003 apenas 3% já haviam utilizado o transporte aéreo. Destacam-se ainda os seguintes dados:

As famílias de baixa renda gastaram 3,8 bilhões de reais com viagens em 2003. A maior parte desse consumo se concentra na classe C que gastaram 1,5 milhões de reais em 2003. Corrigido monetariamente, turismo social atingiria o montante de 4,5 bilhões de reais em 2005 ou, aproximadamente 1,8 bilhões de dólares. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.5).

A amostragem deste estudo teve representatividade em grandes áreas metropolitanas do território nacional, sendo as cidades pesquisadas: São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Goiânia, e 1.500 indivíduos pesquisados. A pesquisa também apontou que 91% das pessoas das classes C e D organizam por conta própria suas viagens e não adquirem pacotes de viagem, sendo o transporte rodoviário predominante (IBAM; DATAPOPULAR, 2005).

Outra citação interessante deste estudo enuncia a importância das viagens no universo dos consumidores populares:

Olhar para as atividades de lazer ou empreendidas no “tempo livre” das pessoas de baixa renda fornece um amplo universo de informações que nos permitem entender o significado de viajar e ‘fazer turismo’ para este público. As viagens em especial, por se situarem entre as poucas formas de lazer que são feitas fora do bairro, do ‘pedaço’ ou da cidade de moradia, são aspectos privilegiados para compreender como suas atividades de lazer se relacionam com seu comportamento e sua visão de mundo. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.22).

E ainda:

Viajar é um momento de lazer importante. Conhecer novos lugares é, sem dúvida, um motivo fundamental, mas ele faz parte de um conjunto de motivações voltadas para a necessidade de sair da rotina e fortalecer laços de sociabilidade com seus pares também tem um peso significativo. Poder viajar tem um forte apelo e dialoga com a autoestima de um público de baixa renda que tem seu cotidiano marcado por restrições e estigmas (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.23).

A questão da autoestima, da valorização do ser humano e da busca pela realização de um sonho também estão presentes neste estudo. Viajar quebra com esta percepção dura da vida, traz de volta um sentimento de realização em que sente “eu também posso”. É neste momento que estas pessoas se sentem importantes e valorizadas. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005). Segundo informa um agente de viagem de Belo Horizonte:

Nós vendemos sonhos e eles têm o sonho de conhecer tal lugar, então o nosso dever é oferecer para ele o melhor para que o sonho dele se torne real. É onde entra a confiança. Ele está confiando de que você vai realizar o sonho dele (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p. 23).

Em relação ao perfil do turista de baixa renda o estudo afirma que:

Podemos dizer que existem duas posturas distintas diante da possibilidade de viajar. O público de classe D tem uma postura mais resignada diante da possibilidade de viajar ou ‘fazer turismo’. Escolhem os destinos ‘mais possíveis’, que cabem no bolso. Certos lugares mais distantes e caros passam a sensação de que ‘não é para mim’. Já o público de classe C, mesmo sabendo que não cabe no bolso ou que a situação econômica atual não permite, tem uma atitude mais positiva e entende que pode viabilizar o seu sonho, a postura é ‘um dia, quem sabe, eu vou fazer’ (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.39).

Segundo o estudo também há peculiaridades referentes às classes econômicas ou faixas etárias:

Os jovens e idosos percebem a viagem como uma oportunidade para fazer amizades, interagir com outras pessoas, embora ainda mantenham o traço de gostar de viajar com seus pares. De qualquer forma, são mais disponíveis e mais desprendidos para conhecer novos lugares. Diferem no que diz respeito às demandas em relação à infraestrutura turística no destino e às programações ou atividades de lazer no local de destino, a ser detalhada nos temas que se seguem. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.43).

Segundo o estudo os mais idosos preferem pacotes turísticos mais estruturados e os mais jovens os que permitam maior flexibilidade.

Já Malerba (2011), complementando este estudo sobre o turismo das classes populares na cidade de São Paulo, afirma que 48% dos pesquisados apontaram o preço como fator principal da escolha do ônibus como meio de transporte e 17% indicaram ser esta modalidade de transporte rodoviário a única alternativa para o deslocamento, seja pelo fato dos entrevistados procederem de municípios não atendidos por companhias áreas e/ou que por possuírem automóvel particular. Os demais respondentes afirmaram que suas razões de escolha do ônibus eram o conforto (12%), a localização do terminal (8%), a conveniência dos horários (8%) e o medo de avião (8%). Portanto, segundo Malerba (2011), mesmo com a popularização do transporte aéreo, outros motivos podem influenciar também na decisão pelo transporte rodoviário.

Outra característica importante do perfil destes viajantes é a compra de pacotes à vista em 92% dos casos, e organizados em sua maioria por organizadores ou “operadores informais”. A confiança e proximidade são fatores influenciadores na aquisição destes que atuam nas esferas sociais de seus bairros, ambiente de trabalho, escola ou igreja. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005). O desconhecimento dos pacotes turísticos de baixo custo ofertados pelas operadoras e agências de viagem foi apontado neste estudo. As restrições de crédito foram também levantadas como uma barreira ao acesso dos consumidores de baixa renda na aquisição de pacotes de viagem. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005).

Apesar de todos os estudos citados acima, ainda há um pequeno corpo de conhecimento sobre a classe C. Buscou-se, portanto, uma nova análise do perfil de consumo dos habitantes da maior comunidade do Rio de Janeiro, a Rocinha, no tocante a aquisição de produtos turísticos, passagens aéreas e rodoviárias e suas motivações.

Artigos internacionais sobre o turismo de baixa renda enfocam na “importância da indústria do turismo para a economia de regiões ou países, principalmente para países asiáticos e africanos” e em seus aspectos de sustentabilidade (LACHO; PARKER, CARTER, 2005; TISDELL; 1995; MUHANNA, 2007; SINGH, 2006; VAN AMEROM, BUSCHER, 2005), segundo Bacha e Strehlau (2009). Embora tenham relevância em seus contextos originais estes estudos não se enquadram no enfoque deste trabalho.

Autores como Nyaupane; Andereck (2008) apresentam três barreiras ao turismo que se manifestam de forma relevante em regiões mais pobres. Seriam elas: os atributos de lugar, de falta de tempo, e carência de renda. Apesar do dinheiro se apresentar como um fator limitante e influenciador, ele não impede a realização de atividades turísticas como visto nas pesquisas de Bacha e Strehlau (2009) e do IBAM; DATAPOPULAR (2005).

3.10. A SEGMENTAÇÃO E AS TIPOLOGIAS DOS TURISTAS

TIPOLOGIAS CRIADAS NOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES

Segundo Middleton (2002) a segmentação turística está diretamente ligada à natureza do negócio, ou seja, alguns segmentos sofrem influências da localidade em que operam o negócio; outros podem sofrer atração por produtos gerados e comercializados particularmente para eles. Segundo o autor, o turismo sofre tanto influências externas quanto internas ao seu ambiente. Desta forma ele deve ser encarado como um produto sensível e frágil, já que no seu processo de aquisição há uma carga emocional e afetiva, tanto para o comprador quanto para o vendedor de produtos turísticos. No caso do turismo, ainda segundo Middleton (2002), a segmentação deveria seguir uma hierarquia de prioridades de acordo com a relevância dos seguintes fatores: objetivo da viagem; necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor; comportamento do consumidor, características do uso do produto; perfil demográfico, econômico e geográfico; perfil psicográfico; perfil “geo-demográficos” e preço.

A segmentação turística pode ser encarada como uma das possíveis estratégias de posicionamento de mercado, visando atender aos desejos dos consumidores de forma mais eficiente. Ela pode ser influenciada por alguns fatores que vão da motivação para se viajar até a gestão do destino (RIGATTO, 2007). Ainda segundo o autor, dentre as variáveis mais

importantes para a segmentação estão: as geográficas (continentes, países, estados, regiões, municípios), as demográficas (incluindo faixa etária, sexo, perfil de renda, grau de escolaridade), as comportamentais (tais como conhecimento ou atitude) e psicográficas (que podem ser, por exemplo, o estilo de vida ou personalidade). Estas variáveis poderão ser combinadas ou utilizadas isoladamente.

Diversas segmentações de turistas surgiram na literatura internacional. Estas tipologias não serão detalhadas nesta revisão bibliográfica, a não ser a tipologia criada por Plog (1977), que será usada como arcabouço teórico. A teoria de Plog, criada em 1972 é uma das mais citadas na literatura. Vale ressaltar que, por terem sido idealizadas nos mercados mais desenvolvidos emissores de turistas, estas classificações apresentam algumas limitações para seu uso em países emergentes.

Em seguida serão apresentadas algumas destas tipologias que agrupam os turistas mediante diferentes critérios.

No quadro 9 são listados os principais autores de tipologias turísticas.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO	TIPOLOGIA	AUTORES
BASEADA EM ASPECTOS SOCIOLÓGICOS	Turista de massa organizado, turista individual de massa, turistas institucionalizados e não institucionalizados.	COHEN (1972)
BASEADA NA RENDA E ASPECTOS PSICOLÓGICOS	Viajantes com orçamentos reduzidos, turistas aventureiros, turistas caseiros, veranistas, moderados.	PERREAULT, DORDEN E DARDEN (1979)
QUANTO AO PERFIL DA “EXPERIÊNCIA” BUSCADA PELO TURISTA	Turistas recreativos, turistas empíricos, turistas experimentais, turistas existenciais.	COHEN (1979)
PERFIL PSICOGRÁFICO OU ESTILO DE VIDA	Aventureiros, preocupados, sonhadores, econômicos, indulgentes. Exploradores, turistas de elite, turistas excêntricos, turistas incomuns, turistas de massa incipientes, turistas de massa	AMERICAN EXPRESS (1989) SMITH (1989)

	e turistas charter. “psicocêntricos”, “mesocêntricos” e “alocêntricos”.	PLOG (1977)
PERFIL DE ENTRETENIMENTO QUE BUSCAM EM SUAS VIAGENS	Materialistas modernos, idealistas modernos, idealistas tradicionais e materialistas tradicionais.	DALEN (1989)
TEMPO DE PERMANÊNCIA NO DESTINO	Turistas visitantes, excursionistas, viajantes, mochileiros, alternativos e anti-turistas.	CASTELLI (1984)

Quadro 9: Referencial Teórico – tema: Tipologias de Turistas e seus principais autores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Além da sua ótica centrada nos mercados emissores europeus e americanos, Swarbrooke e Horner (2002) ainda ressaltam como limitação destas tipologias, a sua simplicidade diante da complexidade do comportamento humano. Os autores ainda afirmam que muitas delas foram criadas analisando-se amostragens reduzidas de indivíduos, além de ignorarem o fato das pessoas amadurecerem enquanto turistas no decorrer de suas vidas. Outro fator limitante das tipologias ainda segundo os autores, mas não menos relevante, é o fato de que elas ignoraram a distância entre as preferências declaradas pelos entrevistados e seu comportamento real. Estas limitações reforçam ainda mais as lacunas na bibliografia, segundo Swarbrooke e Horner (2002).

Segundo Lage (1992), os destinos são mais homogêneos do que os turistas para classificar-se. Algumas tipologias sobre os tipos de turismo, segundo autores nacionais, são apresentadas no quadro 10.

TEMA DE CLASSIFICAÇÃO	TIPOLOGIA	AUTORES
CRITÉRIO DE NACIONALIDADE	Turismo nacional, turismo nacional interno, turismo nacional externo.	TORRES (2001)

QUANTO AOS MEIOS DE TRANSPORTE	Turismo aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/lacustre.	MORAES (2002)
QUANTO À DURAÇÃO DA VIAGEM	Turismo de curta, média e longa duração.	
QUANTO À DISTÂNCIA DO MERCADO CONSUMIDOR	Turismo local, regional, nacional, continental, intercontinental.	
QUANTO AO TIPO DE GRUPO	Individual, casais, famílias, grupos, grupos especiais (singles, GLS, terceira idade).	
QUANTO À CONDIÇÃO GEOGRÁFICA DA DESTINAÇÃO	Turismo de praia, montanha, campo, neve.	
QUANTO AO GRAU DE URBANIZAÇÃO	Turismo de grandes metrópoles, médias ou pequenas cidades, rural e áreas naturais.	
QUANTO AO ASPECTO CULTURAL	Turismo étnico, religioso, histórico, antropológico, arqueológico, artístico, acontecimentos programados.	
QUANTO À MOTIVAÇÃO	Turismo de negócios, eventos, entretenimento, saúde, educacional, aventuras, esportivo, pesca, descanso, natureza e cultural.	
QUANTO AO SENTIDO DO FLUXO TURÍSTICO	Emissivo ou receptivo	
QUANTO A SEU INTERESSE	Turismo alternativo, turismo cultural, turismo de compras, turismo de eventos, turismo de incentivos, turismo rural, turismo social.	RIGATTO (2007)

Quadro 10: Referencial Teórico – tema: Tipologias de Turistas e seus principais autores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), há no mercado um conceito de que os “turistas” seriam os que compram pacotes de viagem de agências, enquanto “viajantes” são os que fazem sua programação independente de agentes de viagem. Sharpley (1994) acrescenta que o termo “viajante” é utilizado para pessoas que viajam por determinado período de tempo com uma mochila nas costas e um orçamento restrito, levando um espírito de liberdade, aventura e individualidade. No entanto, se considerarmos a tipologia apresentada por Plog (1977), estas diferenças seriam diferentes perfis psicográficos de turistas. Abaixo são apresentados mais detalhes da teoria de Plog (1977), que é parte do arcabouço teórico central deste estudo.

A TIPOLOGIA DE PLOG (1977)

Para este estudo adotou-se a tipologia criada por Plog (1977), por ser uma das mais citadas na literatura de turismo. Buscando identificar as causas da ascensão e queda de destinos, o autor em 1967 realizou um estudo dos perfis de turistas, apoiado por um grupo de 16 companhias aéreas e outras empresas do segmento turístico. O intuito inicial era o de identificar por que alguns indivíduos da população Norte-Americana não viajavam de avião apesar de terem renda para tal. O autor identificou três razões relacionadas com ansiedades, impotência e restrição territorial (indivíduos que nunca saíram de determinada região do país). Estes indivíduos mais conservadores e retraídos em termos turísticos foram identificados como “psicocêntricos” e o perfil oposto como “alocêntricos”. O autor também relacionou os perfis de viajantes com as características dos destinos. Ou seja, alguns destinos iam entrando em declínio atraindo somente os perfis mais conservadores, enquanto outros destinos caíam no gosto dos “alocêntricos”.

Desta forma, neste trabalho seminal de Plog segmentou os turistas em “psicocêntricos”, como sendo os menos aventureiros, os que preferem segurança ou destinos mais popularizados com *resorts* e os “alocêntricos”, como sendo os amantes da aventura e com alta tolerância a risco em suas viagens. O autor identificou também em seu estudo o perfil “médio-cêntrico” ou “meso-cêntrico”, além de alguns perfis intermediários como “semi-alocêntrico” e “semi-psicocêntrico”.

Os “psicocêntricos”, portanto preferem destinos turísticos seguros e regressam várias vezes ao mesmo local. Já os “alocêntricos” são motivados pela descoberta de novos destinos turísticos e raramente voltam ao mesmo destino de viagem. Ao pesquisar a população Norte-americana, o autor descobriu também uma correlação entre os rendimentos salariais e as tipologias, sendo

que normalmente os do tipo “psicocêntrico” possuíam rendimentos inferiores do que os “alocêntricos”, embora para os turistas que se incluíam no grupo “mesocêntrico” esta relação já não era tão evidente. Ao aprofundar seu estudo, o autor percebeu que o fato de existirem restrições no nível de renda fazia com que o tipo “psicocêntrico” de turistas não escolhesse o destino de férias da sua preferência, pois não tinha possibilidades econômicas para tal, já que as viagens associadas ao tipo “alocêntrico” são bastante dispendiosas. E a depender da fase da vida um “alocêntrico” quando estudante poderia se comportar como “psicocêntrico”.

No quadro 11, apresenta-se um resumo das características dos dois extremos – “psicocêntricos” e “alocêntricos”, que serviu como base para elaboração da grade de análise neste estudo empírico.

ALOCÊNTRICOS	PSICOCÊNTRICOS
Assumem o controle	Têm senso de responsabilidade
Atividades intensas	Atividades leves
Buscam destinos diferentes a cada viagem	Preferem retornar a lugares conhecidos
Comportamento de risco moderado	Comportamento de baixo risco
Compram pacotes básicos incluindo transporte e hospedagem, que permitam flexibilidade de horário e liberdade.	Adquirem pacotes de viagem completos
Experimentam novas marcas e produtos	Usuários de marcas conhecidas
Gastam bastante com despesas de viagem	Perfil de gasto moderado com menos impulsividade
Inquietos e curiosos com as pessoas e comunidades visitadas	Pouco interesse por atividades com as comunidades visitadas
Intelectualmente curiosos	Limitados intelectualmente
Interessados e envolvidos	Controlados
Perfil autoconfiante	Falta de confiança
Preferem áreas não turísticas	Preferem destinos tradicionais
Preferem destinos aéreos	Preferem destinos que possam chegar de carro
Preferem grupos menores	Divertem-se em meio a multidões
Preferem o romance e destinos diferentes	Preferem atividades desportivas e recreativas incluindo relaxamento
Procuram acomodações turísticas incluindo bons hotéis e restaurantes, não necessariamente modernos ou cadeias hoteleiras, mas em geral, com poucas características turísticas.	Prefere destinos amplamente desenvolvidos turisticamente
Têm prazer pelo desconhecido e deleitam-se com novas experiências	Têm gosto por atividades banais
Têm renda disponível	Possuem renda restrita
Viajam com muita frequência	Viajam com pouca frequência
Viajantes altamente exigentes	Viajantes mais passivos e menos exigentes

Quadro 11 – Resumo das características dos perfis psicográficos de consumidores do produto turístico.

Fonte: Adaptado de Plog, 1977.

Plog, em seu trabalho de 2001 fez uma revisão do conceito e dos termos criados em seus trabalhos iniciais, conforme se apresenta na figura 15. Os “alocêntricos”, com perfil mais desbravador e aventureiro foram denominados “*venturer*” e os antes denominados “psicocêntricos” foram renomeados para “*dependable*”. Na figura 15 é demonstrado graficamente a dispersão dos diversos tipos de perfis psicográficos de Plog (1977) na população Norte-Americana. Segundo o autor constatou há maior concentração do perfil “mesocêntrico”, do que os perfis mais extremos – o “alocêntrico” e o “psicocêntrico” na população pesquisada, embora não se possa afirmar que isto se aplica à população brasileira. As tipografias de segmentação psicográfica tiveram ênfase a partir da década de 1970 e podem ser variáveis mais relevantes de previsibilidade de comportamento do que simplesmente a renda como afirma Giglio (2002).

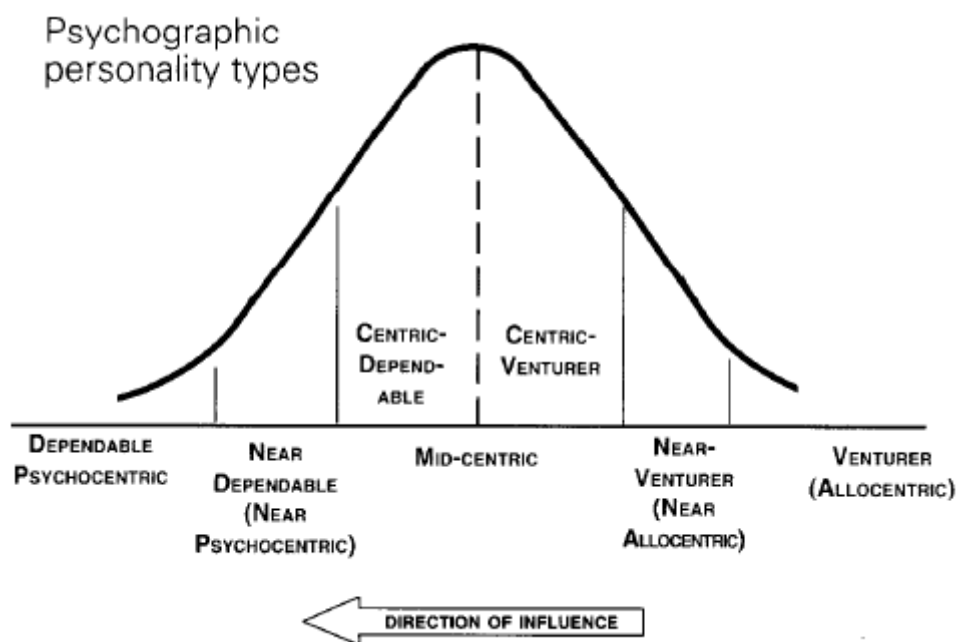


Figura 15: Perfil Psicográfico do Consumidor do Produto Turístico

Fonte: Plog, 2001.

Outras metodologias de segmentação psicológica adotadas em pesquisas de marketing mais recorrentes são: AIO, VALS, VALS2 e LOV, segundo Giglio (2002). Estas metodologias não serão objeto de detalhamento neste estudo.

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

4.1 IMPORTÂNCIA DO MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo apresentar a abordagem metodológica adotada neste estudo. Vale ressaltar que este trabalho possui o intuito de aprofundar-se nas motivações da classe C brasileira no consumo de turismo. Isto foi realizado mediante a análise de caso de uma agência de viagens, que está presente nas comunidades da Rocinha e Rio das Pedras. As motivações de consumo de seus clientes foram analisadas à luz das teorias de Crompton (1979) e Dann (1981), assim como seus perfis psicográficos (PLOG, 1977).

Segundo Vergara (2008), os elementos teoria e método possuem uma interdependência, já que ambos buscam o atingir o objetivo final da pesquisa, seja ele descritivo, de se fazer uma nova descoberta, de se compreender ou de predizer algum fenômeno. A teoria, portanto, dá a forma ao método e vice versa. Ainda segundo a autora, o método ou metodologia utilizada no presente estudo, provém de uma intervenção do pesquisador, decorrente de sua atividade mental consciente ao desempenhar o papel cognitivo da teoria. O método escolhido visa também aproximar o pesquisador do objeto de estudo.

Uma das características elementares do método científico é a de se buscar a resolução de problemas por meio de suposições ou hipóteses, as quais possam ser testadas via observações ou experimentação. Desta forma, o método de pesquisa é fundamentalmente derivado das premissas adotadas pelo investigador quanto à natureza dos fenômenos sociais, e da forma de como este conhecimento é gerado, como fruto da pesquisa.

Abaixo está descrito o que se busca através deste trabalho, seguindo as recomendações de Vergara (2008):

- a qualidade, diversidade e atualidade das referências bibliográficas que suportam este estudo;
- a articulação entre a teoria e método;
- a utilização da “abertura da mente e sensibilidade” nas pesquisas de campo para interpretação de fenômenos sociais.

A escolha do método é um processo complexo e dependente de fatores tais como: o caminho para solução de um problema, o recorte do objeto de estudo e a posição epistemológica do pesquisador. Dito isto, buscou-se o mais adequado a este estudo, através de um levantamento prévio acerca dos métodos utilizados em trabalhos semelhantes a este. (CRESWELL, 2003).

4.2 O MÉTODO UTILIZADO

Segundo Selltiz et al. (1987), Gil (1996), Malhotra (2001), Mattar (1993), esta pesquisa pode ser caracterizada como exploratória descritiva. A pesquisa tem um caráter exploratório, já que o comportamento de consumo da classe C em turismo de habitantes de comunidades é um assunto relativamente novo e ainda pouco estudado no âmbito acadêmico, no Brasil e no exterior, conforme mencionado anteriormente. Por outro lado, a pesquisa tem um caráter descritivo, no sentido de ampliar o conhecimento existente sobre o assunto, a partir de um referencial teórico, de forma a embasar o consumo da classe C e demais camadas populares da população brasileira. Quanto aos meios, este trabalho utilizou dados primários coletados por meio de entrevistas em profundidade com dois dos empresários da empresa objeto do estudo de caso, e numa fase posterior foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 de seus clientes. Estes clientes foram selecionados quanto à sua tipicidade e acessibilidade. Complementando esta coleta de dados foi utilizada a observação direta dos consumidores na agência pesquisada.

O MÉTODO DO ESTUDO DE CASO

Segundo Gil (1996), o método de estudo de caso é adotado na pesquisa de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento. Este método tem como característica principal a de ser estudo profundo e exaustivo de um ou poucos aspectos ou sujeitos, de forma a permitir um conhecimento detalhado de determinado assunto, o que seria impossível através de outras metodologias. A principal utilização desta modalidade se dá em pesquisas exploratórias.

Ainda segundo Gil (1996), devido à sua flexibilidade, o estudo de caso busca adequar-se às fases iniciais de uma pesquisa sobre temas complexos, visando à construção de hipóteses ou reformulação do problema. As principais vantagens do estudo de caso, portanto, são segundo o autor:

- a) o estímulo a novas descobertas, sendo que o pesquisador pode despertar para aspectos que não havia previsto inicialmente, e que por vezes são mais relevantes para a solução do problema de pesquisa, do que os considerados inicialmente. Dessa forma o estudo de caso apresenta-se como altamente recomendado para a realização de estudos exploratórios, tais como este.
- b) A ênfase na totalidade, ou seja, o pesquisador volta-se para a diversidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo.
- c) A simplicidade dos procedimentos, tanto na coleta quanto na análise de dados.

O estudo de caso, ainda segundo Stake (1988), além de ser um método de coleta de dados é uma escolha metodológica. Nesse sentido, o estudo de caso acaba sendo definido pelo interesse em casos individuais, por parte do pesquisador. Nesta pesquisa os objetos de estudo do caso seriam os empreendedores e turistas, clientes da VRM Turismo. O autor também afirma que o estudo de caso tem um caráter predominantemente “interpretativista”, ao tentar conhecer com profundidade “como” tal fenômeno ocorre. Este aspecto é também ressaltado por Yin (1984), que enfatiza a relevância da utilização de um estudo de caso para se elucidar uma circunstância presente (“como” e o “porque” um determinado fenômeno social ocorre). A partir desta justificativa, a escolha do método de estudo de caso se torna extremamente válida dado que há poucos estudos sobre o tema desta pesquisa. Portanto, neste contexto, as experiências e relatos dos atores são relevantes para o entendimento do problema.

Já Benbasat et al. (1987) também corroboram com Yin (1984) ao afirmarem que este método é apropriado para se examinar um fenômeno em seu ambiente natural, visando um conhecimento mais profundo de uma realidade, para a construção de uma proposição teórica.

Entretanto, as críticas a este método referem-se às questões como a qualidade do estudo e os processos de generalização. Segundo Gil (1996), a unidade selecionada para investigação pode ser bastante diferente e fora da normalidade, quando comparada às demais unidades de sua espécie. Portanto, poderá exigir do pesquisador um maior nível de capacitação do que o requerido para outras modalidades de delineamento. Vale ressaltar, entretanto, que este estudo não tem objetivo de generalização e, sim, de aprofundamento das teorias apresentadas neste estudo.

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A ideia de se utilizar entrevistas em profundidade decorre da tentativa de entender os aspectos que possuem relevância para os entrevistados, identificando suas perspectivas, sua forma de categorizar e compreender o mundo (TAYLOR E BOGDAN, 1984). Já segundo Bauer e Gaskell (2003), esta modalidade de coleta de dados é especialmente válida quando se tem o objetivo de explorar o mundo dos sujeitos da pesquisa. Isto se dá através do compartilhamento de suas experiências, escolhas voluntárias, comportamentos de consumo, e histórias de vida. Nesse sentido, a entrevista pode contribuir com dados que auxiliem na compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação, a partir de seus contextos sociais específicos.

Ainda referente à entrevista, Yin (2005) afirma que é uma forma de abordar o entrevistado para satisfazer às necessidades da investigação. Segundo o autor, é normal que as entrevistas sejam conduzidas de forma espontânea pelo entrevistador, e que para isto sugere-se um cuidado redobrado com as influências interpessoais. No caso deste estudo as entrevistas em profundidade seguiram um roteiro direcionado, conforme apêndice 1, apesar de mesmo assim terem sido realizadas de maneira informal e espontânea.

As entrevistas em profundidade são consideradas essenciais por Yin (2005), em estudos de caso ou estudos exploratórios. Por tratarem de questões humanas, em sua maioria, podem sofrer com vieses causados pela má elaboração das questões ou imprecisões do entrevistador. Já Stake (1995) afirma que a capacidade de resgatar interpretações e descrições dos outros, é fonte importante de informação para o estudo de caso. No entanto, o autor comenta sobre a dificuldade de se conseguir boas entrevistas, já que dependem muito da habilidade do pesquisador em fazer as questões certas e da capacidade do entrevistador de ouvir o entrevistado.

Ainda segundo Stake (1995), a entrevista pode proporcionar também relatos e experiências únicas dos indivíduos entrevistados, que auxiliarão ao pesquisador em suas descobertas.

Neste estudo, de acordo com Creswell (1997), foi feito o registro das informações das entrevistas em profundidade, apoiadas em roteiros semi-estruturados (Apêndice 1 e Apêndice 2). Anotações de campo complementaram a gravação das entrevistas. Ressalta-se que foram realizadas inicialmente as entrevistas com os empreendedores, com o objetivo de obter dados

mais abrangentes do negócio. Numa segunda etapa foram realizadas as entrevistas em profundidade com os clientes, os quais eram objetos deste estudo.

Após a realização das entrevistas, foi feita sua transcrição para posterior análise.

OBSERVAÇÃO DIRETA

Neste estudo também foi realizada a observação direta da agência de viagens, do seu entorno e seus clientes. Segundo Yin (2005), visitar o local em estudo já é por si só uma oportunidade para a observação direta. Esta fonte de evidência auxiliou na compreensão do contexto das comunidades pesquisadas – Rocinha e Rio das Pedras, e do fenômeno estudado – a compra de produtos turísticos nestes locais. Os pontos positivos desta modalidade de coleta de dados, segundo Yin (2005), relacionam-se à capacidade de captar acontecimentos em tempo real, além de tratar diretamente do contexto do evento. Entretanto, traz como limitações seu gasto de tempo e seu custo, embora neste caso aproveitou-se dos dias de visita e entrevistas para realizar a atividade da observação direta.

UNIDADE DE AMOSTRA

De acordo com a perspectiva trazida por Yin (2005), a determinação da unidade de análise ou o ‘caso’ é fundamental para o projeto de pesquisa. Já segundo Benbasat et al. (1987), antes de iniciar o trabalho de coleta de dados, o pesquisador deve definir a unidade de análise dentro do local escolhido.

Neste trabalho, as unidades de análise referem-se aos indivíduos, aqui representados pelos turistas, clientes da agência VRM Turismo, moradores da Rocinha. Foram também entrevistados os empreendedores das unidades da VRM Turismo Rocinha e Rio das Pedras, visando contextualizar os resultados e complementar as entrevistas com os clientes.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

Segundo Vergara (2008) este método busca identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. A análise de conteúdo admite tanto abordagens quantitativas como qualitativas. Segundo Bardin (2006), o método da análise de conteúdo identifica o que está sendo dito a respeito de um determinado tema, no caso, as motivações para compra de

passagens. Esta técnica foi utilizada para se produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada (BAUER; GASKELL, 2005). Ou seja, o uso de procedimentos sistemáticos, metodologicamente explícitos e replicáveis, como, no caso, o uso de categorias de análises.

As entrevistas foram realizadas a partir de um arcabouço teórico claramente definido e relacionado com fatores motivacionais e tipologias turísticas. Portanto, foi utilizada uma grade fechada de análise, baseada no arcabouço teórico composto pelos fatores motivacionais “push” e “pull” de Crompton (1979), Dann (1981) e a pelas tipologias ou perfis psicográficos de Plog (1977).

Bardin (2006) também evidencia a praticidade das categorias na operacionalização do desmembramento do texto segundo agrupamentos analíticos, com o intuito de evidenciar o sentido das falas. Este referencial de codificação comporta as categorias com o qual o pesquisador trata o texto coletado em suas entrevistas e objetiva “insights” para a sua questão de pesquisa. A interpretação dos textos se dá à luz deste arcabouço teórico, contribuindo para a visualização e entendimento dos resultados, e de possíveis avanços na teoria vigente.

Posterior à definição da grade de análise, foi realizada a transcrição do material gravado de forma contínua, para cada um dos entrevistados. Em seguida, efetuou-se uma leitura criteriosa, o que resultou na organização das unidades de análise (sendo elas frases ou parágrafos) nas categorias pré-definidas. Por fim, confrontou-se o problema de pesquisa com os resultados encontrados, baseado na teoria que suportou esta pesquisa.

Vale ressaltar também que este método de análise de conteúdo vem ganhando adesão nas Ciências Humanas e Sociais e Administração, devido a seus procedimentos maduros e bem documentados e seu caráter público e sistemático (BAUER; GASKELL, 2005). Estas características de sistematização permitem que os estudos sejam reproduzidos a partir da condução de análise de categorias semelhantes.

Fraquezas deste método são também apontadas pelos autores acima, tais como a inexatidão na interpretação de unidades de análise curtas, tais como frases, à medida que o contexto perde sua importância. Neste contexto, visando minimizar riscos dessa natureza, o pesquisador se ateu aos contextos das falas, evitando interpretações distanciadas ou mesmo frias do enfoque dos pesquisados.

4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para efeitos didáticos, abaixo dividimos em fases os procedimentos de coletas de dados:

4.3.1 Levantamento bibliográfico

A pesquisa bibliográfica foi concluída seguindo-se um roteiro pré-estabelecido com temas e níveis de aprofundamento, partindo-se dos conceitos mais gerais da literatura para os mais específicos e adaptados aos temas em questão.

Foram pesquisados materiais já publicados, constituídos principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, relatórios empresariais, censos, dissertações, teses e fontes da internet.

Este levantamento bibliográfico foi dividido em capítulos e subitens para facilitar a compreensão do leitor. Nesta pesquisa bibliográfica, o autor verificou a veracidade dos dados obtidos, observando-se as possíveis incoerências ou contradições que as fontes pudessem apresentar. Também foi utilizado o critério de relevância das citações, buscando-se autores mais referenciados em pesquisas afins. Outra preocupação do autor nesta fase foi o de se buscar de dados documentais referentes ao público pesquisado, mais especificamente o público da classe C, habitantes da comunidade da Rocinha, dados de levantamentos de campo e de autores que pesquisaram também este universo. As fontes pesquisadas foram originárias da literatura clássica internacional complementada por autores nacionais especializados nos temas pesquisados, assim como levantamentos de dados e pesquisas de campo (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010) e do censo realizado pelo IBGE (2010). O objetivo desta fase, portanto, foi o de trazer à tona materiais de maior relevância já escritos sobre o assunto principal da pesquisa, seu arcabouço teórico e fontes de dados complementares.

4.3.2. Coleta de dados

Após a realização da pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, partiu-se para etapa da coleta de dados via entrevistas em profundidade. Esta etapa foi realizada com o intuito de se conseguir conhecimentos acerca do problema pesquisado.

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As técnicas empregadas na coleta de dados e na definição da amostra foram determinadas buscando-se contribuir para o aprofundamento da teoria. Também antes de realizar-se a coleta de dados, foram estabelecidas as técnicas de registro desses dados, assim como as utilizadas em sua posterior análise.

As entrevistas em profundidade foram desenvolvidas a partir de um roteiro pré-determinado para a entrevista dos empreendedores e dos clientes.

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS EMPREENDEDORES DA VRM TURISMO

O roteiro de entrevistas dos empreendedores, proprietários da agência (Apêndice 1) foi composto por três seções, a saber:

Seção 1 – Dados Pessoais e Relação com o Negócio. Nesta seção os empreendedores relatam seus dados pessoais e sua relação com o negócio. Como se inserem no contexto empresarial, quando começaram no negócio, como surgiu o negócio.

Seção 2 – Clientes e Seu Comportamento de Compra. Nesta seção os empreendedores relatam sua visão em relação aos clientes, hábitos de consumo, frequência de compra, forma de pagamento, produtos comercializados, dentre outros.

Seção 3 – Relação com fornecedores e Planos para o Negócio. Nesta seção os empreendedores relatam detalhes de sua relação com os fornecedores, premiações e reconhecimento de parcerias, assim como seus planos de futuro para seu negócio.

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS CLIENTES DA AGÊNCIA - VRM TURISMO

O roteiro de entrevistas dos clientes da agência (Apêndice 2) foi composto por três seções, a saber:

Seção 1 – Dados Pessoais e relação com a agência. Nesta seção foram levantados dados como idade, profissão, moradia e sua relação com a agência;

Seção 2 – Perfil de compra e motivações para viajar. Nesta seção procurou-se levantar o perfil de compra dos entrevistados, seus principais motivos de viagem, para posteriormente verificar quais os fatores “push” e quais os fatores “pull” (CROMPTON, 1979; DANN, 1981) estão relacionados com suas motivações de consumo de produtos turísticos;

Seção 3 – Perfil psicográfico dos entrevistados, visando identificar a tipologia de turistas em que se enquadram, ou perfil psicográfico (PLOG, 1977): “alocêntricos” “psicocêntricos” e do “mesocêntricos”. Aqui o entrevistador perguntou aos clientes, por exemplo, qual seria seu destino de sonhos no Brasil e no exterior, ou mesmo, se viajariam ao exterior. O intuito desta seção é aprofundar na exploração da mente, aspirações e anseios destes consumidores. Outras declarações dos clientes foram levadas em conta ao se comparar com a grade de análise.

De acordo com o critério de tipicidade Validou-se anteriormente a renda dos indivíduos pelo critério da ABEP (2012). Primeiro, deveriam ser pertencentes à classe C, moradores da comunidade e depois clientes da agência. Somente foram entrevistados indivíduos que se encaixaram neste filtro. Ao todo foram entrevistados 12 clientes indicados pela agência e escolhidos por estes critérios de tipicidade e acessibilidade (VERGARA, 2008).

As entrevistas tiveram a duração média de 55 minutos e foram conduzidas pessoalmente em local indicado pelos clientes entrevistados, como por exemplo, um restaurante vizinho da agência, a casa de alguns dos entrevistados, ou mesmo a sala de espera da agência. Os dias de coleta de dados ocorreram no período compreendido entre 26 de Julho e 26 de Setembro de 2014. As entrevistas foram gravadas num tablet (iPad) e transcritas integralmente pelo pesquisador. É importante destacar que durante o processo de coleta de dados (entrevistas em profundidade), o pesquisador não mencionou que a pesquisa objetivava identificar motivações

de compra. Deste modo, foi utilizado o termo “motivo de viagem”, mas não diretamente o termo “motivação”.

PERFIL DOS SUJEITOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE (CLIENTES)

Os convidados para as entrevistas em profundidade foram selecionados a partir dos seguintes critérios:

- I. Indivíduos da classe C (ABEP, 2012);
- II. Moradores da Rocinha;
- III. Clientes da agência VRM Turismo;
- IV. Quanto à acessibilidade, disponibilidade ou interesse em participar;
- V. Idade, gênero, profissão selecionados aleatoriamente.

No quadro 12 são apresentados os dados demográficos dos entrevistados

NÚMERO	1	2	3	4
NOME (INICIAIS)	A.C.	C.S.	D.C.	F.J.
IDADE (ANOS)	39	69	33	49
PROFISSÃO	Doméstica	Comerciante	Entregador	Doméstica
SEXO	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino
STATUS	Casado	Casado	Casado	Viúva
LOCAL DE MORADIA	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha
NÚMERO	5	6	7	8
NOME (INICIAIS)	M.J.O.	S.P.M.	M.S.A	P.M.
IDADE (ANOS)	26	40	34	32
PROFISSÃO	Comerciante	Mototáxi	Balconista	Bilheteiro de Cinema
SEXO	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino
STATUS	Casado	Casado	Solteira	Casado
LOCAL DE MORADIA	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha
NÚMERO	9	10	11	12
NOME (INICIAIS)	F.B.	E.A.F.	L.C.	F.R.B.C
IDADE (ANOS)	48	45	43	27
PROFISSÃO	Barmen	Garçon	Carpinteiro	Mototáxi
SEXO	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
STATUS	Casado	Casado	Casado	Solteiro
LOCAL DE MORADIA	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha

Quadro 12 – Dados demográficos dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

4.3.3 Análise das entrevistas em profundidade dos clientes

Nesta investigação realizou-se apenas análise qualitativa do conteúdo das entrevistas em profundidade, embora também tenha sido feita a categorização dos itens a serem analisados no conteúdo das falas dos entrevistados. (WOOD e KROGER, 2000). Apesar de se ressaltar nos resultados qualitativos os itens de maior frequência, não foram descartados itens raros, embora relevantes para o estudo. Neste estudo não foi realizada uma análise simbólica ou de signos, nem tampouco registrados “aspectos paralinguísticos” e “não verbais” nas anotações de campo (VERGARA, 2008). Seguindo as recomendações de Vergara (2008), o pesquisador efetuou as entrevistas em profundidade, gravou-as num tablet (iPad) e fez a transcrição integral das falas dos entrevistados.

Como as entrevistas foram feitas a partir de um arcabouço teórico estruturado em fatores “push”, fatores “pull” (CROMPTON, 1979; DANN, 1981) e claramente definidos, utilizou-se a grade fechada de análise para identificar as motivações de compra de produtos turísticos.

Vale ressaltar que o autor encontrou certa dificuldade em se separar os fatores da grade que atraem e empurram para os destinos, já que muitas vezes os fatores “push” se parecem ou se confundem com os fatores “pull”.

Nesta grade dividiram-se os “fatores motivacionais de atração turística tipo pull” na coluna esquerda e os “fatores motivacionais para viajar em férias do tipo push” na coluna direita, conforme o quadro 13.

FATORES MOTIVACIONAIS DE ATRAÇÃO TURÍSTICA TIPO “PULL”)	FATORES MOTIVACIONAIS PARA VIAJAR EM FÉRIAS DO TIPO ‘PUSH’
Assistir a um show de música típica ou festival Caminhar pela cidade Comer comidas típicas	Aumentar meus conhecimentos Desafiar minhas habilidades Descansar

Comprar lembranças típicas	Descobrir novos lugares e coisas
Fazer novos amigos e conhecer pessoas	Desenvolver um relacionamento com amigos próximos
Ir a eventos esportivos	Desenvolver um relacionamento com minha família
Ir a eventos religiosos	Divertir-me com meus amigos
Ir a feiras agrícolas	Estar em um ambiente calmo
Satisfazer um senso de aventura	Explorar novas ideias
Ter a oportunidade de fazer caminhadas por trilhas	Fazer novos amigos
Ter a oportunidade de fazer passeios turísticos	Fugir da confusão do dia-a-dia
Ter a oportunidade de pescar em açude ou mar	Praticar esportes
Ter a oportunidade de vivenciar a cultura local	Relaxar fisicamente
Ter a oportunidade de vivenciar outras atrações naturais	Relaxar mentalmente
Trabalhar, fazer negócios	Ter a sensação de pertencer a lugares
Visitar a família e amigos	Ver novas culturas
Visitar lugares que são diferentes de onde vivo	
Visitar praias	

**Quadro 13 – Grade de Análise de Conteúdo para Entrevistas com os Clientes da Agência VRM
Turismo — Fatores “Push” e “Pull”.**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Numa etapa posterior à coleta de dados e das entrevistas concluiu-se o estudo, buscando caracterizar e identificar motivações e comportamentos que pudessem ser generalizados para o grupo pesquisado e alinhado com a revisão de literatura, referente aos fatores “push” e fatores “pull” (CROMPTON, 1979; DANN, 1981).

Além da teoria dos fatores aos fatores “push” e fatores “pull” (CROMPTON, 1979; DANN, 1981), este estudo buscou analisar os turistas à luz da Tipologia dos viajantes de Plog (1977), onde os turistas mais conservadores seria denominados “psicocêntricos”, os medianos “mesocêntricos”, e os mais ousados “alocêntricos”. Embora a literatura aponte tipos intermediários, para efeito deste estudo adota-se somente estes três tipos básicos. Utilizou-se também a grade fechada de análise para identificar estes perfis psicográficos conforme o quadro 14.

PARÂMETROS	CARACTERÍSTICAS DO PERFIL ALOCÊNTRICO	CARACTERÍSTICAS DO PERFIL MESOCÊNTRICO	CARACTERÍSTICAS DO PERFIL PSICOCÊNTRICO
Características Principais	São indivíduos com perfil mais aventureiro de viagem, curiosos e investigadores. A descoberta de novos destinos turísticos é sua principal motivação de viagem. Raramente retornam ao mesmo local. Demandam destinos exóticos ou mesmo diferentes de seu ambiente e cultura. Em geral tem renda mais alta e gastam bastante com viagens. Compram pacotes básicos incluindo transporte e hospedagem, que permitam flexibilidade de horário e liberdade.	Demandam os lugares da moda, ou destinos turísticos já estabelecidos. Buscam satisfação no outro, diversão é sua maior motivação. Procuram lugares muito movimentados e com boa infraestrutura turística, viajam em grandes grupos e possuem uma renda média. É o maior grupo da população, geralmente responsável pelo turismo de massa.	Concentram suas preocupações nas pequenas questões e problemas da vida. São indivíduos conservadores em seus padrões de viagens e de gastos. Em geral preferem destinos turísticos seguros e conhecidos ou ambientes familiares. Retornam várias vezes ao mesmo local. Adquirem pacotes de viagem completos. Perfil de gasto moderado com menos impulsividade
Parâmetros para análise de conteúdo	<p>Anonimato</p> <p>Busca de novas culturas/ conhecer lugares do exterior / Busca do exótico</p> <p>Viagens culturais e educativas</p> <p>Fazer amizades com estrangeiros</p> <p>Liberdade</p> <p>Atividades intensas</p> <p>Comportamento de risco moderado</p> <p>Interessados e envolvidos</p> <p>Preferem grupos menores</p> <p>Perfil autoconfiante</p> <p>Intelectualmente curiosos</p>	<p>Descanso e prazer</p> <p>Contatos com amigos e familiares</p> <p>Necessidade de quebra de rotina por uma temporada</p> <p>Assuntos pessoais e familiares</p> <p>Cruzeiros</p> <p>Apreciação de natureza</p> <p>Frequência moderada de viagens</p>	<p>Apenas relaxamento</p> <p>Divertimentos banais</p> <p>Bronzear-se ao sol, praia.</p> <p>Atividades leves</p> <p>Comportamento de baixo risco</p> <p>Controlados</p> <p>Divertem-se em meio a multidões</p> <p>Falta de confiança</p> <p>Limitados</p>

	<p>Têm renda disponível</p> <p>Inquietos e curiosos com as pessoas e comunidades visitadas</p> <p>Preferem o romance e destinos diferentes</p> <p>Procuram acomodações turísticas incluindo bons hotéis e restaurantes, não necessariamente modernos ou cadeias hoteleiras, mas em geral, com poucas características turísticas.</p> <p>Preferem destinos aéreos</p> <p>Preferem áreas não turísticas</p> <p>Buscam destinos diferentes a cada viagem</p> <p>Têm prazer pelo desconhecido e deleitam-se com novas experiências</p> <p>Assumem o controle</p> <p>Experimentam novas marcas e produtos</p> <p>Viajam com muita frequência</p> <p>São viajantes altamente exigentes</p>		<p>intelectualmente</p> <p>Possuem renda restrita</p> <p>Pouco interesse por atividades com as comunidades visitadas</p> <p>Preferem atividades desportivas e recreativas incluindo relaxamento</p> <p>Prefere destinos amplamente desenvolvidos turisticamente</p> <p>Preferem destinos que possam chegar de carro</p> <p>Preferem destinos tradicionais</p> <p>Preferem retornar a lugares conhecidos</p> <p>Têm gosto por atividades banais</p> <p>Têm senso de responsabilidade</p> <p>Usuários de marcas conhecidas</p> <p>Viajam com pouca frequência</p> <p>Viajantes mais passivos e menos exigentes</p>
--	--	--	--

Quadro 14 – Grade de análise de conteúdo para entrevistas com os clientes da agência VRM

Turismo – Características das tipologias.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014, adaptado de Plog (1977) e Lage (1992).

Através das falas transcritas foram identificadas as primeiras ideias relativas ao texto, pontos chaves da fala, padrões e relações entre as características de seus relatos e as duas grades de

análise que constam nos quadros 13 e 14. Utilizou-se dos elementos identificados para se confrontar posteriormente os resultados com as teorias escolhidas formulando-se as conclusões deste estudo. Os conteúdos obtidos através das entrevistas em profundidade foram analisados pelo seu caráter descritivo da realidade, sob uma ótica mais genérica dos conteúdos apresentados. O pesquisador valeu-se da complementação desta análise com a extração de sentenças das falas dos entrevistados, visando exemplificar os conceitos avaliados.

Para auxiliar na interpretação das falas, optou-se pela utilização do método análise de conteúdo, com abordagem qualitativa. (VERGARA, 2008).

Esta seção, portanto, procurou retratar de forma detalhada o desenho da pesquisa, fundamentando a escolha do método de estudo de caso, a decisão quanto aos instrumentos de coleta e os procedimentos de análise. Buscou-se, também, apresentar um breve panorama das escolhas metodológicas de estudos envolvendo a temática a fim de suportar as considerações que viriam a seguir. A próxima seção apresenta os resultados obtidos na presente pesquisa, à luz do arcabouço teórico sobre “motivações de compra em turismo” e “tipologias de turistas”, ressaltados neste estudo.

Como desdobramento deste estudo pode-se realizar diversas pesquisas quantitativas com questionários estruturados, visando expandir a amostra de clientes de agências de viagem nas comunidades pesquisadas ou até em outros locais de público semelhante.

5 RESULTADOS

Esta seção apresenta e analisa os resultados que emergiram dos dados do campo, a partir do arcabouço teórico de Crompton (1979); Dann (1981); referentes aos fatores “push” e “pull”, que motivam o consumo de produtos turísticos e identificando os clientes quanto às tipologias de Plog (1977), onde os turistas mais conservadores seriam denominados “psicocêntricos”, os medianos “mesocêntricos”, e os mais ousados “alocêntricos”.

Este estudo, além de buscar aprofundar-se nas motivações de compra, de turistas da classe C no recorte da comunidade da Rocinha, buscou responder à pergunta “quais as motivações da classe C brasileira quanto ao consumo de turismo”?

Entretanto, antes de apresentar os resultados da pesquisa propriamente dita, julga-se relevante a observação quanto a algumas características do perfil da agência pesquisada e seu ambiente de negócios, para se contextualizar com as entrevistas em profundidade dos clientes.

5.1 SOBRE A AGÊNCIA VRM E SEU AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Nesta seção detalham-se as principais descobertas de duas entrevistas realizadas nas agências VRM Turismo, nas unidades Rocinha e Rio das Pedras.

Os entrevistados nesta fase foram:

- Valter Ramos, 48 anos – proprietário que gerencia a unidade Rocinha – VRM Turismo;
- Gabriela Ramos, 23 anos – filha da proprietária que gerencia juntamente com sua mãe a unidade Rio das Pedras – VAG Turismo, filial da VRM Turismo.



Figura 16. Imagens dos empreendedores Gabriela Ramos e Valter Ramos no ambiente de suas agências.

Fonte: arquivo pessoal, Rio de Janeiro, agosto de 2014.

De acordo com a tipologia levantada por Castilhos; Rossi (2009) os empreendedores da VRM poderiam ser caracterizados como pertencente ao estrato da “elite dos pobres”, representada por “microempreendedores locais”, com moradias situadas numa melhor localização e condições superiores, se relacionam entre si e são “símbolos de ascensão social para os demais”. Já de acordo com a classificação da ABEP (2012) se enquadrariam em classe A ou B.

Em entrevista com estes dois empreendedores identificam-se as características do negócio da agência pesquisada: a VRM Turismo.

5.1.1 A localização da agência e o início do negócio

Neste estudo buscou-se um melhor entendimento do comportamento de moradores da comunidade da Rocinha – Rio de Janeiro referente às suas motivações de compra de produtos turísticos, através de um estudo de caso.

Como citado anteriormente, a escolha da Rocinha deu-se pelo seu elevado contingente populacional, sendo a maior comunidade do Rio de Janeiro, que apresenta uma classe C robusta e um comércio bastante ativo. Segundo Cavallieri e Vial (2012), o Rio é o líder nacional com 1,4 milhões de moradores neste tipo de assentamento, ou seja, 22% de seus habitantes estão na condição de moradores de comunidades. Apesar de neste estudo não terem sido pesquisados os clientes moradores do Rio das Pedras, entrevistou-se um dos gestores da filial da VRM Turismo no Rio das Pedras. Vale ressaltar que esta comunidade representa o terceiro maior contingente populacional dentro das comunidades cariocas e possui também, assim como a Rocinha, uma classe C robusta e um comércio bastante ativo.

O autor verificou em pesquisa de campo, um cenário bem competitivo, representado por pelo menos três agências concorrentes da VRM Turismo em cada uma das comunidades, disputando o mercado de emissão de passagens aéreas e rodoviárias, com a agência analisada.



Figura 17: Imagens do ambiente da Agência – Vag Turismo - Rio Das Pedras.

Fonte: arquivo pessoal, Rio de Janeiro, agosto de 2014.

Em entrevista realizada com o proprietário da VRM Turismo, Valter Ramos (2014) informa que a empresa foi legalizada há aproximadamente 15 anos, embora tenha iniciado sua operação há aproximadamente 20 anos (desde 1994). O Grupo de agências, segundo Valter possui três lojas com uma na Rocinha (VRM Turismo – Rocinha) e duas no Rio das Pedras (VAG Turismo e RM Turismo).

A VRM Turismo começou suas atividades através de um agenciamento informal. E posteriormente legalizando sua atividade de agente de viagens no Rio das Pedras e em seguida na Rocinha, como atesta o empreendedor:

Nós somos um grupo, eu meu irmão e minha cunhada. Quem começou foi o meu irmão, mas ele já faleceu. A agência tem o nome dele (sic), ele se chamava Valdir Ramos. Ele começou lá no Ceará numa casinha trazendo pessoal para cá. Ai depois ele foi morar no Rio das Pedras, onde ele tinha tipo um botequim (sic). Lá ele começou a pegar e receber caixas e a vender bilhetes de passagens de ônibus. Os clientes perguntavam se ele vendia passagem, aí ele pegava o dinheiro dos clientes e mandava buscar na rodoviária com uma comissão pequenininha. Depois ele voltou e abriu aqui na Rocinha tipo aquelas cabinezinhas (sic) de taxista no lado do mercado ali na frente, mas ainda não tava (sic) legalizada. Aí depois conseguimos legalizar e ele colocou aqui no meu nome. Aí ele abriu aqui em frente a este salão pequenininho, aí (sic) já estava todo legalizado. Depois do salão veio pra cá, ele sozinho. E a esposa ficou na outra lá no Rio das Pedras. Mas ele morava lá e ficava aqui e lá, com bilhetes nacionais, e tal (sic). E ele tinha um bar ali em cima. Aí a gente alugou o bar que tava com movimento um pouco fraco (sic). Foi quando ele pediu pra eu ir (sic) trabalhar com ele. Ai eu falei, e eu lá quero saber disso aí? Eu não entendo disso não homi (sic)! E ele falou vamos? Mas como eu tava sem fazer nada eu passei a trabalhar com ele, e éramos nós dois aqui (sic). Parece uma coisa de destino, eu não sei. (Valter Ramos, 2014).

Esta trajetória do negócio se deu em paralelo ao incremento populacional e da renda das comunidades da Rocinha e Rio das Pedras, encorpadas pelo contingente de imigrantes nordestinos que se estabeleceram no Rio de Janeiro. De acordo com o censo realizado pela prefeitura na comunidade da Rocinha, em 2010 (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010a), a população recenseada chegou a 73.410 indivíduos, embora por estimativas da Prefeitura este contingente atinja 98.319 pessoas em 2010, se contabilizados os que não responderam ou estavam ausentes na ocasião do Censo, sendo a média de habitantes por domicílio igual a 2,9. Outro dado relevante da literatura é o perfil de renda. O estudo da PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (2010a) revelou uma renda média por domicílio de

R\$727,49, que com o reajuste de 10% ultrapassa o patamar mínimo da classe C pelo Critério de Classificação Econômica Brasil - ABEP (2012), como atesta a figura 8.

A VRM Turismo é um dos muitos negócios familiares de sucesso estabelecidos na Rocinha, de um total de 6.145 empresas encontradas em toda comunidade (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b). A VRM se situa em imóvel comercial próxima à rua principal do comércio, localizada na Travessa Roma, entre a Via Ápia da Rocinha e o Caminho do Boiadeiro, a pouco mais de 100 m da Auto Estrada Lagoa Barra, conforme figura 18.



Figura 18: Mapa de Localização da agência - VRM Turismo – Rocinha.

Fonte: Google Maps, 2014.

A agência opera com sistemas on-line de emissão de passagens. Para passagens aéreas usa sistemas de reservas proprietários das companhias e também faz emissão através de “consolidadoras”. Já para emissão de passagens rodoviárias, utiliza-se do sistema de reserva proprietário da Itapemirim. Aceitam todas as bandeiras de cartões de crédito e débito, o que faz, de acordo com os autores Barros e Rocha (2007), com que a VRM Turismo desperte sua admiração pelos clientes. Para atender à classe C, segundo os autores, a facilidade de acesso ao crédito e o bom atendimento são cruciais. Outro fator relevante para escolha do ponto de venda, segundo Parente e Barki (2005) é a proximidade da residência. A VRM Turismo, por

estar inserida na região principal do comércio da Rocinha, usufrui de grande parte de sua clientela de moradoras da comunidade. Este fato está alinhado com o Censo Empresarial da Rocinha (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b) que afirma que os principais clientes eram moradores da comunidade (66,7%) seguidos de moradores de bairros vizinhos (23,7%).

Uma estrutura empresarial bem estabelecida aproveitando-se o ambiente do comércio robusto são características presentes em muitos negócios na Rocinha, de acordo também com as observações dos estudos de Medeiros (2007) sobre o mercado existente no local. Este ambiente de negócios favorável proporcionou o pioneirismo desta agência de viagens tanto na Rocinha quanto no Rio das Pedras, como atesta o Valdir Ramos, proprietário da VRM Turismo:

Nesta época só tinha eu praticamente de agência, depois que muita gente viu abriram outras. Chegou a ter seis agências aqui na Rocinha. Fecharam duas agora recentemente. Já há uma concorrência no nosso negócio, nós éramos exclusivos nessa região. O meu irmão dizia e eu digo a mesma coisa, que eu não tenho concorrente. Eu sou aquele cara que busco a passagem mais barata, eu falo com o cliente volta hoje ou volta amanhã, às vezes tem diferença de R\$200 a R\$300 de um dia para o outro. Assim ganho (sic) confiança dos meus clientes. Meu irmão antes de falecer abriu a outra agência lá no Rio das Pedras e trocou o nome. Lá ele colocou o nome de VAG Turismo, que são as iniciais de Valdir, Alda (esposa) e Gabriela (a filha dele). Só que ele faleceu antes de legalizar, (sic) nós que terminamos de legalizar. O meu outro irmão, Mitonho vai e volta para o Ceará todo mês. Ele abriu a MR turismo, iniciais de Mitonho e Romário. (Valter Ramos, 2014).

Já a entrada no segmento de venda de passagens aéreas se deu na ocasião da redução no preço das passagens aéreas com a entrada da empresa Gol Linhas Aéreas no mercado como afirma o empreendedor:

E aí tudo começou a dar certo. Na época quando a gente começou a vender passagem aérea só era quem tinha muito dinheiro que conseguia viajar (sic). Eu até me lembro, que quando nossos pais faleceram a gente foi lá no Ceará e estavam caríssimas as passagens. Nessa época tinha Varig, TAM e Fly. Depois com a entrada da Gol (sic) começou a ter passagem de R\$39, R\$59, R\$79. E as outras começaram a baixar também, ficaram baratas. Isso foi no final dos anos 1990, início de 2000. Dez anos atrás (sic) você não conseguia nem entrar aqui na agência de tanto cliente. (Valter Ramos, 2014).

Esta evidência encontra-se no site da própria empresa GOL Linhas Aéreas, que surgiu em 2001, introduzindo no mercado o “modelo de negócios de baixo custo, baixa tarifa” ou “low cost, low fare”. (GOL LINHAS AÉREAS, 2014). Neste quesito a companhia é pioneira na democratização de viagens de avião no Brasil e na América do Sul, portanto em seus primeiros anos de operação: “grande parte dos passageiros da companhia voava pela primeira vez, devido às reduzidas tarifas muitas vezes competitivas com os preços das passagens rodoviárias.” (GOL LINHAS AÉREAS, 2014). O empreendedor complementa:

A venda de passagem aérea é maior na Rocinha e rodoviária é no Rio das Pedras. Aqui como é Zona Sul é (sic) muito procurado, eu vendo para Zona Sul, São Cristóvão e até para Jacarepaguá. Não vendo por telefone não, tive alguns problemas, teve gente que comprou por telefone depois recusou a compra com o cartão. Agora tem que vir até a agência. (Valter Ramos, 2014)

Valter também informa que as companhias aéreas possuem formas diferentes de remuneração, afirmando que a Avianca e TAM pagam 10% de comissão, já a GOL paga R\$40 de taxa DU. Segundo Valter:

A GOL (sic) é melhor em tudo, faz seu depósito da comissão certo e parcela em até 10 vezes sem juros para os clientes. No caso das outras, a comissão já vem descontada na fatura. Mas as companhias aéreas agora tão muito ruins para trabalhar. (Valter Ramos, 2014).

Outra percepção da agência em relação aos clientes é que aos poucos, apesar da confiança no seu atendimento, muitos estão comprando diretamente pela *internet*, segundo Renan, funcionário e sobrinho de Valter:

Os clientes estão aprendendo a tirar passagem diretamente pela internet, é por isso está caindo o movimento do aéreo. Muita gente acha que a Decolar é mais barata, eles também acabam encontrando passagens promocionais. (Renan Ramos, 2014).

5.1.2 O relacionamento com as empresas de ônibus

A VRM Turismo também atua no ramo de fretamentos rodoviários e possui saídas frequentes de ônibus da Itapemirim como informa Valter:

Todo sábado às 7h eu tenho ônibus que sai direto da Rocinha para o Ceará. Hoje mesmo saiu um ônibus com 41 passageiros que vai pro Ipu, passando por várias cidades do interior do Ceará. A Itapemirim manda pegar os passageiros aqui. E vem um de lá do Ceará toda sexta-feira. (Valter Ramos, 2014)

Ainda sobre o relacionamento com a companhia rodoviária, Valter informa com orgulho:

Meu irmão era doente (sic) pela Itapemirim, para ele ela era a número um. Outras já me ofereceram, mas eu não quero. Eles falaram que o primeiro lugar foi Niterói segundo ou terceiro eu (sic). Do Rio de Janeiro tinha eu e a menina da rodoviária quando fomos chamados para reunião da Itapemirim em São Paulo (sic). Muito bom, muito bom, muito bom! Tudo o que eu precisar a diretoria da Itapemirim me ajuda, se eu preciso de um carro extra, que o de sábado já tá cheio, aí eles mandam. As poltronas para deficientes eles me liberam na hora para vender para pagante. (Valter Ramos, 2014).

Referente à sazonalidade de venda de passagens o empreendedor afirma:

A época que vende mais é Junho/Julho e Dezembro/ janeiro, ótimo. Termina o mês de julho as pessoas já começam a procurar para Dezembro/Janeiro. Pior mês que eu tenho é Março/Abril, Carnaval é ruim. Ai vem Agosto que tem negócio de festas lá pro Ceará. Setembro/Outubro é ruim também”. (Valter Ramos, 2014).

5.1.3 Ações de *marketing* e controles gerenciais

Segundo Gabriela Ramos (2014), sobrinha de Valter e filha de Valdir Ramos, fundador da VRM Turismo, as principais ações de marketing empregadas pela agência são a divulgação na

página do *facebook* da agência quando há promoção de passagem aérea, carro de som (no Rio das Pedras), telão na Associação dos Moradores. A empreendedora afirma também que já fez anúncio no “Jornal de Bairro da Freguesia”, propaganda em saco de pão e distribuição de calendário com ímã. Prahalad (2006) afirma que as empresas devem buscar modos de comunicação alternativos e métodos mais eficazes para atingirem o público da “base da pirâmide”, obtendo *awareness* de seus negócios.

Já em relação aos horários de trabalho e controles gerenciais, Valter Ramos (2014) ainda afirma:

Eu só fecho duas vezes no ano minha agência, no Natal e na sexta-feira santa. Eu trabalho de segunda-feira a domingo. Eu não folgo nem um dia da semana. Eu vou direto. Aqui eu tenho dois funcionários. No Rio das Pedras tenho uma e na outra agência são os dois sócios que trabalham lá. Cada um trabalha na sua, mas é um grupo, somos todos unidos, não tem concorrência, um ajuda o outro quando precisa. Não faço controle de passagens vendidas, eu tenho uma planilha de dezena. Controlo o valor de vendas. Bato as contas e vejo quanto é de comissão” (Valter Ramos, 2014).

5.1.4 Planos para o futuro e a percepção sobre seus clientes

E quanto aos planos de futuro Gabriela Ramos (2014) mencionou que tem intenção de abrir outras filiais, trabalhar com pacotes de turismo, cruzeiros, excursões. Mencionou que para trabalharem com pacotes as operadoras demandam uma série de documentos que ainda inviabilizam sua operação pela VRM, embora a agência seja plenamente legalizada. Já Valter Ramos (2014) afirma:

Eu nunca pensei em fazer excursões para lugares próximos do Rio, porque eu já trabalho tanto, pode ser um negócio para o futuro. Nunca procurei vender pacotes de viagem nem cruzeiros. São procurados raramente. Cruzeiro quem gosta mais são pessoas de poder aquisitivo maior. Mas você sabe que aqui tem gente hoje que tem mais dinheiro do que quem mora em São Conrado ou na Barra. (Valter Ramos, 2014).

Finalmente quanto ao perfil dos clientes, Valter Ramos (2014) menciona:

A maior parte dos meus clientes são moradores aqui da Rocinha, cearenses e paraibanos. Já no Rio das Pedras a procura maior é para o lado de Pernambuco, Maranhão (sic). Só que na Copa eu vendi muita passagem para gringo viajar para Salvador e outros lugares. Eles compram passagem para visitar parentes no Nordeste. (Valter Ramos, 2014).

Esta afirmação do empreendedor corrobora com o estudo do IBAM; DATAPOPULAR (2005), que atesta que o ato de viajar é percebido como uma forma de estreitar os laços de sociabilidade. E que estes indivíduos utilizam como forma de hospedagem, em sua maioria, as casas de amigos e parentes.

Foi observado nas três visitas a agência para realização das entrevistas, as formas de pagamento em cartão de crédito, débito ou dinheiro. Em todo material de comunicação da agência foi detectado as logomarcas das bandeiras de cartão de crédito e débito. O aspecto do crédito se insere nas barreiras ao consumo levantado nos estudos de Hart (2006). Portanto, segundo o autor, as organizações que desejam suprir bens e serviços a este público-alvo de baixa poder aquisitivo, devem além de identificar necessidades e oportunidades não atendidas nestes mercados remover estas barreiras, proporcionando mecanismos de parcelamento e crédito, o que foi constatado na empresa pesquisada.

Notou-se também o pioneirismo e criatividade dos empreendedores em prover produtos e serviços adaptados às necessidades específicas dos clientes da comunidade. Segundo Prahalad (2006), em mercados onde os consumidores dispõem de recursos limitados, os inovadores estratégicos são mais bem sucedidos. Desta forma as empresas devem estar aptas a responder a questões culturais ou socioeconômicas regionais, ou específicas, atendendo às necessidades de práticas de negócios locais.

5.1.5 Percepção quanto à pacificação

Muniz e Oliveira (2013) relatam um significativo ganho de qualidade de vida decorrente da melhoria na infraestrutura, acesso a serviços públicos e privados nas comunidades pacificadas, no qual os autores enunciam o principal impacto no consumo de comércio das comunidades pesquisadas sendo em função da melhoria da segurança. Os moradores relataram “maior liberdade de ir e vir” e que se sentem mais seguros para sair de casa e consumir tanto no comércio local quanto nos shoppings e lojas do entorno. Embora a Rocinha tenha sido pacificada, ainda há algumas ocorrências de violência urbana, conforme relatado por um dos moradores e clientes da agência:

Moro na Rocinha há 33 anos, vim direto do Norte para cá e não pretende sair não, mesmo com os problemas construí meu barraco com muito sacrifício. Tenho muitos amigos. Aqui é bom, mas depois da pacificação piorou pra mim. Colocaram uma boca de fumo bem em frente da minha casa. A polícia chega e eles fogem, eles conhecem a favela toda, então sabem onde se esconder. Os policiais da UPP gritam muito, dizendo não corre não. Outra noite lá na rua H próximo de minha casa teve um tiroteio. Era umas onze e meia da noite e tava uma noite fria. Ai eu fui tomar um vinho num bar pertinho lá de casa. Começou um tiroteio vindo lá de cima e tive que me esconder debaixo da pia do bar. Quando os tiros pararam, eu gritava muito de medo. A cadeira que eu tava (sic) sentada varou e ficou toda furada, o carro de meu irmão levou tiro raspando. Fiquei preocupada com meu neto que tem 15 anos. Eu tenho medo da polícia cismar com ele. (F.J., 49 anos).

Já o SEBRAE (2012) em sua pesquisa realizada sobre o micro-empendedorismo nas comunidades com Unidades de Polícia Pacificadora (UPP's), identificou que o impacto no quesito segurança foi imediato, sendo que 41% dos empregadores e 35% dos trabalhadores por conta própria atestaram seu efeito positivo. Nesta pesquisa constatou-se que a maior presença do poder público nessas comunidades e a volta da “liberdade de ir e vir” dos cidadãos trouxe como consequências: o incremento de clientes potenciais dos negócios, o que de fato aconteceu conforme relato do empreendedor:

Aqui como é Zona Sul é (sic) muito procurado, eu vendo para Zona Sul, São Cristóvão e até para Jacarepaguá. Não vendo por telefone não, tive alguns problemas, teve gente que comprou por telefone depois recusou a compra com o cartão. Agora tem que vir até a agência. A maior parte dos meus clientes são

moradores aqui da Rocinha. Só que na Copa eu vendi muita passagem para gringo viajar para Salvador e outros lugares. (Valter Ramos, 2014).

5.1.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A VRM TURISMO

A agência VRM Turismo se enquadra nos perfis levantados na pesquisa do Censo Empresarial da Rocinha (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b), sendo um negócio que se utiliza de mão de obra familiar, e que atende fundamentalmente aos moradores da comunidade. Conforme citado anteriormente, segundo Parente e Barki (2008) a proximidade da residência é fator importante na escolha do ponto de venda. Corroborando com o autor, as empresas pesquisadas do Censo da Rocinha (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010b) tinham como principais clientes moradores da comunidade (66,7%) seguidos de moradores de bairros vizinhos (23,7%), o que é também o caso da VRM Turismo, tanto na Rocinha quanto no Rio das Pedras.

A agência também teve habilidade em desenvolver laços de confiança com seus clientes, o que também está alinhado com o que afirma Barki (2005), que identificou a preocupação deste público com a manutenção de sua dignidade e de não serem tratados como pessoas desonestas. Talvez, neste aspecto haja uma identificação dos clientes com os empreendedores, já que todos vieram do Nordeste para Rocinha.

A característica da divulgação através de redes, dicas e boca a boca, derivada da natureza colaborativa e de ajuda mútua das classes baixas, aliada às novas tecnologias e à disseminação das redes sociais (IBAM; DATAPOPULAR, 2005) também foi notada como a principal forma de divulgação da agência.

Na próxima seção relatamos as descobertas em torno do perfil dos clientes, ressaltando suas motivações de compra de produtos turísticos, seu perfil demográfico e psicográfico.

5.2 OS CLIENTES DA VRM TURISMO E SUAS MOTIVAÇÕES

As entrevistas com os 12 clientes da VRM Turismo ocorreram de Julho a Setembro de 2014. Os mesmos foram selecionados de acordo com o critério de tipicidade e acessibilidade (VERGARA, 2008) citados no capítulo 4 - Abordagem Metodológica. Validou-se inicialmente a renda dos indivíduos pelo critério da ABEP (2012). Deveriam ser pertencentes à classe C, moradores da comunidade e depois clientes da agência. Somente foram entrevistados indivíduos que se encaixaram neste filtro.

Para se analisar as motivações e comportamentos presentes no grupo pesquisado, utilizou-se a teoria dos fatores “push” e “pull” (CROMPTON, 1979 E DANN, 1981). Além desta a teoria, este estudo buscou caracterizar os turistas quanto seu perfil psicográfico, à luz das tipologias de Plog (1977).

5.2.1. Aspectos relacionados ao perfil dos respondentes

Nesta seção estão relacionados dados gerais demográficos dos entrevistados tais como: sexo, idade, profissão, e status. Abaixo um resumo dos dados do perfil dos clientes da VRM Turismo, que também são apresentados no quadro 12.

PERFIL DEMOGRÁFICO

- 12 em 12 entrevistados eram da classe C, moradores da Rocinha e de origem nordestina;
- A idade dos entrevistados ficou entre 26 e 69 anos, sendo que dois dos respondentes estavam numa faixa entre 20 e 30 anos, cinco respondentes entre 30 e 40 anos e os demais cinco respondentes acima de 40 anos;
- A profissão variou, mas 10 dos entrevistados apresentaram ocupações mais operacionais, sendo duas domésticas, um garçon, um barmen, dois mototáxis, um

entregador, um carpinteiro, um bilheteiro, um balconista. Dois dos respondentes eram comerciantes;

- Três entrevistados foram do sexo feminino e nove do sexo masculino;
- Status: oito informaram ser casados, três solteiros e uma viúva.

De acordo com o que foi relatado pelo dono da agência, o empreendedor Valter Ramos (2014) a grande maioria dos clientes que frequentam a agência são de origem nordestina e compram passagens aéreas para visitar parentes em suas cidades ou estados de origem, o que nos dá indícios da importância dos laços familiares e a prioridade da volta ao lar como um “porto seguro” de descanso de férias. 11 entre 12 clientes informaram viajar para visitar seus parentes. Apenas um respondente informou que viajava para acompanhar uma obra na Paraíba todos os meses.

Na filial do Rio das Pedras, segundo relatou Gabriela Ramos (2014), as características de sua clientela se assemelham às da VRM Turismo da Rocinha. Lá também seus clientes são de origem nordestina, em sua maioria, e adquirem passagens aéreas ou rodoviárias para visitar parentes em suas cidades ou estados de origem. No entanto, a filial do Rio das Pedras vende mais passagens rodoviárias do que a da Rocinha, segundo relataram tanto Gabriela Ramos (2014) quanto Valter Ramos (2014).

5.2.2 Aspectos relacionados à compra de produtos turísticos

Abaixo são apresentados dados levantados durante as entrevistas em profundidade com os clientes da VRM Turismo:

- Sete informaram que teriam como destino o Ceará, dois Paraíba, um Piauí, um Pernambuco e um Maranhão. As cidades a serem visitadas são tanto localizadas no interior como: Ipu (CE), Ibiapina (CE), Macaraú (CE), Itapipó (CE), Cariré (CE) e Pedreira (MA), assim como nas capitais: Recife (PE), João Pessoa (PB) e Teresina (PI);

- Quanto ao meio de transporte, 10 informaram viajar de avião, sendo que seis destes utilizariam uma combinação de aéreo e rodoviário, já que seu destino final não é atendido pela malha aérea. Os mesmos teriam que ir de avião até uma capital e de lá tomar um ônibus. Os demais dois respondentes utilizariam apenas o transporte rodoviário;
- A duração da viagem dos respondentes é de uma semana para um dos respondentes, de oito a 14 dias para cinco dos respondentes e de 15 a 30 dias para seis dos respondentes;
- 11 entre 12 dos respondentes viajam acompanhados de um familiar;
- 11 entre 12 clientes informaram viajar para visitar seus parentes;
- A frequência de viagens de férias varia, sendo que seis em 12 afirmaram viajar uma vez por ano; dois em 12 respondentes viajam uma vez a cada dois anos, um dos respondentes viaja duas vezes por ano, um viaja 10 vezes por ano e os outros dois tem uma frequência inferior a uma vez a cada três anos.

Abaixo alguns trechos dos relatos representativos do perfil encontrado dos respondentes e relatos do que planejam para suas férias:

Essa é a primeira vez que vou viajar de volta para minha terra. Vim do Norte direto pra Rocinha, faz 33 anos. Ganhei uma passagem de avião de presente do meu cunhado. Vou para Fortaleza e depois de ônibus, mais seis horas de viagem para Macaraú visitar meus irmãos. Vou passar uns 10 ou 12 dias para aproveitar a festa da Nossa Senhora, padroeira de lá. (F.C., 49 anos).

Todo ano viajo para Recife, vou com minha esposa, para ver meus pais. De lá às vezes vou passear de carro para Campina Grande ou João Pessoa, para ver o São João ou pra alguma praia lá perto. (M.J.C., 26 anos).

Eu viajo todos os anos com meu filho, para visitar meus pais, mas tô (sic) sem ir faz dois anos. Vou para Teresina e meu pai vai me buscar lá no aeroporto. De lá vou pro Maranhão, cidade de Pedreira. A minha prioridade é visitar minha mãe. Tenho um problema de vista, só tenho 20% da visão, parei de trabalhar pois estava me cortando, tenho cinco problemas gravíssimos. Meu marido me bota dentro do avião praticamente (sic) e meu pai me busca no aeroporto. Em outubro vou só pela primeira vez, o meu filho de 14 anos está estudando e não vai poder ir comigo. Vou passar 15 dias (sic). (M.S.A, 34 anos).

Moro na Rocinha, sim. Vou viajar para Itapipó, Ceará. Vou no (sic) ônibus que sai no sábado. Faz três meses que vim de lá agora. Eu fiquei três anos sem ir lá. (S.P.M., 40 anos).

Moro na Rocinha há mais de 10 anos, mas nasci em Duque de Caxias. É mais raro eu viajar, fui só duas vezes para visitar meus parentes lá. Em geral eu compro a passagem para meus pais virem do Nordeste para o Rio quando eu tiro férias. (P.M., 32 anos).

Moro na Rocinha há quase 30 anos. Eu compro a ida sempre com Valter e a volta com seu irmão. Sou cliente da agência desde que abriu. Todos os anos vou para Ipú. Fica uns 400 quilômetros de Fortaleza) para visitar meus sogros e tios. A família da minha esposa é de uma cidade a uns 20 quilômetros de Ipú. Fiquei quase 14 anos sem ir para o Nordeste, depois que casei há nove anos vou todos os anos. Gostei muito da família da minha esposa. (F.B., 48 anos).

Eu moro na Rocinha há oito anos. Já sou cliente da agência. Eu viajo de cinco em cinco anos para o Ceará, em geral na época do carnaval. As passagens ficaram muito caras nesta época do ano. Vou para Fortaleza de avião e de lá vou de ônibus para o interior. Meus pais e meus irmãos moram lá. (F.R.B.C., 27 anos).

Constatou-se também uma fidelização dos clientes com agência, oito dos doze clientes demonstraram já conhecer ou ter efetuado compras anteriores, os demais relataram ter chegado até a agência por meio de indicação. Abaixo trecho do relato de um dos clientes:

Valter sempre dá um descontinho, somos amigos comerciantes, a gente se entende. Eu compro mais com dinheiro para pedir um descontozinho (sic). Viajo todo mês para ver minha obra lá na Paraíba. (C.S., 69 anos).

QUANTO À ESCOLHA DA MODALIDADE DE VOO – RODOVIÁRIA OU AÉREA

Gabriela Ramos (2014), 23 anos, filha da dona da VRM do Rio das Pedras e sobrinha de Valter Ramos, afirma que a decisão de compra entre aéreo e rodoviário se dá por dois fatores:

- Quantidade de bagagem que o passageiro pretende levar;

Se for pegar avião o valor cobrado pelo excesso de bagagem não compensa para os que estão levando muita bagagem. (Gabriela Ramos, 2014).

- Preço x antecedência de compra.

Se o cliente compra em cima da hora sua passagem, em geral não consegue pegar um preço promocional de passagem aérea e acaba comprando bilhete rodoviário, já

que o preço da passagem de ônibus não muda mesmo comprando em cima da hora. (Gabriela Ramos, 2014).

O depoimento de um dos clientes corrobora com a importância do preço na decisão de compra:

Verifico a companhia que tiver com melhor preço a época, compro sempre de um mês para o outro. (C.S., 69 anos).

QUANTO À ESCOLHA DA MODALIDADE DE VOO – RODOVIÁRIA OU AÉREA

Apesar de 11 dos 12 entrevistados declararem viajar para visitarem seus parentes, verificou-se também nas entrevistas em profundidade, uma intenção futura em visitar outros destinos de férias. Nestes destinos “aspiracionais”, predominaram destinos nacionais sobre estrangeiros. Dez em doze respondentes mencionaram destinos Nordeste, tais como Salvador, Porto Seguro, Bahia, Fortaleza, Natal, Fernando de Noronha, Campina Grande, João Pessoa, Porto de Galinhas e Canoa Quebrada. Apenas um informou Foz do Iguaçu e um respondente não forneceu algum destino que teria intenção de visitar.

Os destinos do exterior informados pelos respondentes variam entre destinos europeus: Madri (motivação futebol), Suíça e Grécia; África (motivação vida selvagem); Américas: Buenos Aires (motivação futebol) e Miami (motivação compras). Apesar de oito dos 12 clientes afirmarem querer visitar um país do exterior, quatro dos 12 entrevistados não expressassem desejo de viajar para fora do Brasil. O relato mais emblemático foi o de um dos entrevistados defendendo que se deve gastar nosso dinheiro no Brasil, conforme abaixo:

Tenho vontade de conhecer Foz do Iguaçu. Não tenho interesse de ir pro (sic) exterior não! (sic). Os brasileiros tem que conhecer o Brasil, e gastar o dinheiro aqui. Tem tanta coisa no meu país que eu não conheço. (F.B., 48 anos).

Abaixo alguns trechos das entrevistas que expressam suas aspirações de viagem:

Gostaria de conhecer Fortaleza ou Natal a passeio, mais no Nordeste que eu tenho vontade de viajar, mas falta tempo. Até tenho vontade de ir pro exterior, mas num (sic) fui ainda por falta de tempo e de possibilidade, tem que estar tudo organizado, tempo, financeiro (sic). (C.S., 69 anos).

Eu tenho um sonho de conhecer Madri por causa do futebol, quero conhecer o Real Madri. Já to (sic) tirando meu passaporte. (D.C., 33 anos)

Nunca pensei em ir pra fora do Brasil não, mas se tivesse condições, gostaria de ir para África ver os bichos, as onças (sic), os leões, as zebras. Tem muita gente que quer ir para Disney para parque, mas eu queria ver os bicho (sic) na natureza mesmo. (F.C., 49 anos).

Para passear tinha vontade de conhecer Porto de Galinhas. Quando eu tive em Pernambuco e pessoal falou muito bem de lá. Pra fora (sic) eu queria ir para Grécia, pois eu conheço pessoas que falam bem de lá. (P.M., 32 anos)

No Brasil gostaria de conhecer a Bahia e no exterior gostaria de ir para Miami para fazer compras mais baratas. Dizem que o lugar é bonito também (sic). (L.C., 43 anos).

5.2.3 Análise dos clientes da agência quanto aos fatores motivacionais “push” e “pull”.

Nesta seção procurou-se entender que fatores motivacionais levam aos entrevistados a viajarem principalmente em visita a seus parentes. Para facilitar esta análise utilizou-se a grade com alguns fatores que poderiam estar envolvidos tanto na atração do destino de viagem – fatores “pull”, quanto em relação à motivação de viajar em férias – fatores “push”, que “empurram” o turista, estando intrinsecamente relacionados às necessidades e desejos do viajante. Esta grade de fatores está tabulada no quadro 13 e derivada da teoria de Crompton (1979) e Dann (1981) utilizada como base conceitual deste trabalho. Os fatores da grade de análise foram transcritos abaixo e comentados em relação a sua ocorrência no relato e complementados, em alguns casos por trechos das falas dos entrevistados.

5.2.3.1 Fatores de atração turística tipo “pull”

Aqui são relatados os fatores que poderiam estar envolvidos na atração do destino de viagem – fatores “pull” e que estiveram presentes nas falas das entrevistas.

a) Assistir a um show de música típica ou festival.

Dois dos respondentes relataram como motivação visitar a algum festival ou festa típica.

Todo ano viajo para Recife, vou com minha esposa, para ver meus pais. De lá às vezes vou passear de carro para Campina Grande ou João Pessoa, para ver o São João ou pra alguma praia lá perto. (M.J.C., 26 anos).

Vou passar uns 10 ou 12 dias para aproveitar a festa da Nossa Senhora, padroeira de lá. (F.C., 49 anos).

b) Comer comidas típicas.

Dois dos respondentes informaram que gostam de passear nos sítios ou rios, o que pode ser associado tanto à natureza rural, quanto às comidas típicas e à diversão, a exemplo do relato abaixo:

Viajo duas vezes por ano pra Teresina. Minha esposa vai pra São Luis uma vez por ano para visitar os pais dela (sic). Normalmente fico 10 dias, vou passear nos sítios, ir pro forró, tomar cerveja. Meus pais moram a 20 minutos do centro de Teresina. (D.C, 33 anos)

c) Ir a eventos religiosos.

Uma das respondentes afirma que seu principal motivo de viagem, além de visitar parentes é de ir a um evento religioso:

Essa é a primeira vez que vou viajar de volta para minha terra. Vim do Norte direto pra Rocinha, faz 33 anos. Ganhei uma passagem de avião de presente do meu cunhado. Vou para Fortaleza e depois de ônibus, mais seis horas de viagem para Macaraú visitar meus irmãos. Vou passar uns 10 ou 12 dias para aproveitar a festa da Nossa Senhora, padroeira de lá. (F.C., 49 anos).

d) Ter a oportunidade de vivenciar a cultura local.

Como 11 em 12 respondentes afirmaram que iriam visitar seus pais ou parentes, isto já seria uma forma de vivenciar a cultura local, sua cultura de infância, suas origens.

e) Ter a oportunidade de vivenciar outras atrações naturais.

Dois dos respondentes informaram que gostam de passear nos rios do interior, sítios.

f) Trabalhar, fazer negócio.

Apesar de 11 em 12 entrevistados terem afirmado que viajam a lazer, para visitar parentes no Nordeste, um dos respondentes afirma que viaja a trabalho todos os meses, conforme relato:

Viajo todo mês para ver minha obra lá na Paraíba. (C.S., 69 anos).

g) Visitar a família e amigos.

Conforme citado anteriormente, e de acordo com o que foi relatado pelo dono da agência Valter Ramos, a grande maioria de seus clientes são de origem nordestina e compram passagens aéreas, ou rodoviárias para visitar parentes em suas cidades ou estados de origem. Pode-se inferir que neste público há uma importância dos laços familiares e a prioridade da volta ao lar como um “porto seguro” de descanso de férias. Abaixo alguns relatos dos entrevistados que visitam seus familiares:

Eu viajo todos os anos com meu filho, para visitar meus pais, mas tô (sic) sem ir faz dois anos. Vou para Teresina e meu pai vai me buscar lá no aeroporto. De lá vou pro Maranhão, cidade de Pedreira. A minha prioridade é visitar minha mãe. Tenho um problema de vista, só tenho 20% da visão, parei de trabalhar pois estava me cortando, tenho cinco problemas gravíssimos. Meu marido me bota dentro do avião praticamente (sic) e meu pai me busca no aeroporto. Em outubro vou só pela primeira vez, o meu filho de 14 anos está estudando e não vai poder ir comigo. Vou passar 15 dias (sic). (M.S.A, 34 anos).

Moro na Rocinha, sim. Vou viajar para Itapipó, Ceará. Vou no (sic) ônibus que sai no sábado. Faz três meses que vim de lá agora. Eu fiquei três anos sem ir lá. (S.P.M., 40 anos).

Moro na Rocinha há quase 30 anos. Eu compro a ida sempre com Valter e a volta com seu irmão. Sou cliente da agência desde que abriu. Todos os anos vou para Ipú. Fica uns 400 quilômetros de Fortaleza) para visitar meus sogros e tios. A família da minha esposa é de uma cidade a uns 20 quilômetros de Ipú. Fiquei quase 14 anos sem ir para o Nordeste, depois que casei há nove anos vou todos os anos. Gostei muito da família da minha esposa. (F.B., 48 anos)

Eu moro na Rocinha há oito anos. Já sou cliente da agência. Eu viajo de cinco em cinco anos para o Ceará, em geral na época do carnaval. As passagens ficaram muito caras nesta época do ano. Vou para Fortaleza de avião e de lá vou de ônibus para o interior. Meus pais e meus irmãos moram lá. (F.R.B.C, 27 anos).

Um dos respondentes afirma que não iria viajar, mas que estava comprando passagens para trazer seus familiares, conforme relato:

Moro na Rocinha há mais de 10 anos, mas nasci em Duque de Caxias. É mais raro eu viajar, fui só duas vezes para visitar meus parentes lá. Em geral eu compro a passagem para meus pais virem do Nordeste para o Rio quando eu tiro férias. (P.M., 32 anos).

h) Visitar lugares que são diferentes de onde vivo

Este parâmetro se enquadra como um fator de atração, já que todos vivem no Rio de Janeiro, na comunidade da Rocinha. O fato de visitarem seus parentes, mesmo que em locais do Sertão Nordestino, é uma mudança de ambiente, saindo do urbano, da comunidade para o Sertão. As cidades de origem dos respondentes e destinos de férias localizam-se tanto no interior como: Ipu (CE), Ibiapina (CE), Macaraú (CE), Itapipó (CE), Cariré (CE) e Pedreira (MA), como nas capitais: Recife (PE), João Pessoa (PB) e Teresina (PI).

Além disso, 10 dos 12 entrevistados, como citado anteriormente, têm um destino de férias “aspiracional” no Nordeste brasileiro. Dentre as cidades citadas ou destinações se encontram: Natal, Recife, Porto de Galinhas, Porto Seguro e Salvador.

Oito dos 12 entrevistados afirmam querer visitar um país do exterior, embora quatro dos 12 entrevistados não expressassem nenhum desejo de viajar para fora do Brasil. Embora o sonho de viajar para fora do país possa parecer inatingível por parte deste universo de emigrados do Nordeste para o Rio de Janeiro, nota-se na fala de alguns viajantes experientes, que vão todos os anos visitarem seus pais no Nordeste, uma vontade de ir para o exterior. Abaixo alguns trechos das entrevistas que expressam os destinos de sonhos:

Não penso em visitar nenhum lugar nem no Brasil e nem fora. Sempre compro passagens aqui na agência. (S.P.M., 40 anos)

Meu destino de férias seria Natal. Já conheço João Pessoa, Ceará e Brasília. (M.S.A., 34 anos).

Eu tenho um sonho de conhecer Madri por causa do futebol, quero conhecer o Real Madri. Já tô (sic) até tirando meu passaporte. (D.C., 33 anos).

Gostaria de conhecer Salvador, mas não tenho interesse em visitar o exterior não. (F.R.B.C., 27 anos).

Gostaria de conhecer Fortaleza ou Natal a passeio, mais no Nordeste que eu tenho vontade de viajar, mas falta tempo. Até tenho vontade de ir pro (sic) exterior, mas num (sic) fui ainda por falta de tempo e de possibilidade, tem que estar tudo organizado, tempo, financeiro (sic). (C.S., 69 anos).

Nunca pensei em ir pra fora do Brasil não, mas se tivesse condições, gostaria de ir para África ver os bichos, as onças (sic), os leões, as zebras. Tem muita gente que quer ir para Disney para parque, mas eu queria ver os bicho (sic) na natureza mesmo. (F.C., 49 anos).

Para passear tinha vontade de conhecer Porto de Galinhas. Quando eu tive em Pernambuco e pessoal falou muito bem de lá. Pra fora (sic) eu queria ir para Grécia, pois eu conheço pessoas que falam bem de lá. (P.M., 32 anos).

No Brasil gostaria de conhecer a Bahia e no exterior gostaria de ir para Miami para fazer compras mais baratas. Dizem que o lugar é bonito também (sic). (L.C., 43 anos).

i) Visitar praias

Conforme já mencionado no parâmetro “Visitar lugares que são diferentes de onde vivo”, este fator motivacional “pull” está presente na forma dos possíveis destinos de férias no litoral nordestino em 10 dos 12 entrevistados, embora não estejam presentes em relação à maioria dos destinos reais de férias localizados no interior dos estados.

FATORES QUE NÃO OCORRERAM NOS RELATOS

Abaixo são enumerados os fatores “pull” que não ocorreram nos relatos:

- a) Ter a oportunidade de fazer passeios turísticos
- b) Ter a oportunidade de pescar em açude ou mar
- c) Caminhar pela cidade
- d) Comprar lembranças típicas
- e) Fazer novos amigos e conhecer pessoas
- f) Ir a eventos esportivos
- g) Ir a feiras agrícolas
- h) Satisfazer um senso de aventura
- i) Ter a oportunidade de fazer caminhadas por trilhas

Apesar de alguns destes fatores não terem ocorrido explicitamente nos relatos dos entrevistados, fatores como: “ter a oportunidade de fazer passeios turísticos”, “ter a oportunidade de pescar em açude ou mar”, “caminhar pela cidade”, “comprar lembranças típicas”, ou mesmo “fazer novos amigos e conhecer pessoas” podem estar associados à visita de parentes e familiares. Mas haveria necessidade de se investigar mais profundamente se seriam fatores relevantes, já que não apareceram na fala.

5.2.3.2 Fatores motivacionais tipo “push”

Os fatores motivacionais “push”, presentes na grade de análise, e que ocorreram no relato dos entrevistados são listados e comentados abaixo:

a) Descansar

Oito dos 12 entrevistados comentaram que além de visitar seus parentes pretendem descansar. Alguns exemplificam atividades banais que desejam realizar em suas férias, o que pode estar relacionado com descansar, como por exemplo:

Normalmente fico 10 dias, vou passear nos sítios, ir pro (sic) forró, tomar cerveja. Meus pais moram a 20 minutos do centro de Teresina. (D.C, 33 anos)

b) Desenvolver um relacionamento com amigos próximos

Está relacionado com o fator abaixo, que já que, quando os respondentes visitam seus familiares, acabam reencontrando também amigos próximos.

c) Desenvolver um relacionamento com minha família

Este é um dos fatores mais recorrentes, já que o motivo principal das viagens é o de visitar parentes. A importância da convivência com a família, o retorno ao lar faz com que 11 em 12 dos respondentes viajem também acompanhados de um familiar. Ilustra-se abaixo com alguns trechos dos relatos:

Vou para Fortaleza e depois de ônibus, mais seis horas de viagem para Macaraú visitar meus irmãos. Vou passar uns 10 ou 12 dias para aproveitar a festa da Nossa Senhora, padroeira de lá. (F.C., 49 anos).

Todo ano viajo para Recife, vou com minha esposa, para ver meus pais. De lá às vezes vou passear de carro para Campina Grande ou João Pessoa, para ver o São João ou pra alguma praia lá perto. (M.J.C., 26 anos).

Eu viajo todos os anos com meu filho, para visitar meus pais, mas to sem ir faz dois anos. Vou para Teresina e meu pai vai me buscar lá no aeroporto. De lá vou pro Maranhão, cidade de Pedreira. A minha prioridade é visitar minha mãe. Vou passar 15 dias (sic). (M.S.A, 34 anos).

Moro na Rocinha, sim. Vou viajar para Itapipó, Ceará. Vou no (sic) ônibus que sai no sábado. Faz três meses que vim de lá agora. Eu fiquei três anos sem ir lá. (S.P.M., 40 anos).

Moro na Rocinha há mais de 10 anos, mas nasci em Duque de Caxias. É mais raro eu viajar, fui só duas vezes para visitar meus parentes lá. Em geral eu compro a passagem para meus pais virem do Nordeste para o Rio quando eu tiro férias. (P.M., 32 anos).

Todos os anos eu vou para Ipú, que fica uns 400 quilômetros de Fortaleza, para visitar meus sogros e tios. A família da minha esposa é de uma cidade a uns 20 quilômetros de Ipú. Fiquei quase 14 anos sem ir para o Nordeste, depois que casei há nove anos vou todos os anos. Gostei muito da família da minha esposa. (F.B., 48 anos).

Eu viajo de cinco em cinco anos para o Ceará, em geral na época do carnaval. As passagens ficaram muito caras nesta época do ano. Vou para Fortaleza de avião e de lá vou de ônibus para o interior. Meus pais e meus irmãos moram lá. (F.R.B.C, 27 anos).

d) Ter a sensação de pertencer a lugares

Da condição de migrante nordestino, morador do Rio de Janeiro, os respondentes carecem da sensação de pertencer a lugares. O nordeste é sua terra. E a Rocinha e o Rio das Pedras, por seu grande contingente de população nordestina, são locais onde também se manifesta esta sensação de pertencimento.

Prahalad (2006) afirma que quando os indivíduos da “base da pirâmide” não são capazes de satisfazer as suas aspirações de vida e consumo em suas comunidades de origem, acabam por emigrar rumo às cidades. O contexto das comunidades pesquisado neste estudo evidencia estas características de comunidades de indivíduos que emigram de regiões mais pobres do país.

e) Ver novas culturas

Oito dos 12 entrevistados afirmam querer visitar um país do exterior, embora quatro dos 12 entrevistados não expressassem um desejo de viajar para fora do Brasil. Esta intenção ou curiosidade de visitar países do exterior, conforme citado anteriormente, pode ter relação com este fator motivacional.

Abaixo são enumerados os fatores “push” que não ocorreram no relato:

a) Divertir-me com meus amigos

b) Estar em um ambiente calmo

- c) Relaxar fisicamente
- d) Relaxar mentalmente

Apesar de alguns destes fatores não terem ocorrido explicitamente nos relatos dos entrevistados, podem também estar associados ao fator “desenvolver um relacionamento com minha família”. Mas haveria necessidade de se investigar mais profundamente se seriam fatores relevantes, já que não apareceram no relato.

FATORES QUE NÃO OCORRERAM NOS RELATOS

Dos fatores motivacionais “push” presentes na grade de análise, muitos também não ocorreram na fala dos entrevistados. Estes são fatores, são os que empurram os turistas, e são intrínsecos dos indivíduos. Abaixo os fatores que não estiveram presentes nos relatos analisados:

- a) Aumentar meus conhecimentos
- b) Desafiar minhas habilidades
- c) Explorar novas ideias
- d) Fazer novos amigos
- e) Fugir da confusão do dia-a-dia
- f) Praticar esportes
- g) Descobrir novos lugares e coisas

5.2.4 Análise dos clientes da agência VRM Turismo de acordo com seu perfil psicográfico

Nesta seção procurou-se identificar alguns parâmetros no relato dos entrevistados que dariam indicativos de seus perfis. Para esta análise utilizam-se os parâmetros apresentados no quadro

14, que contém grade de análise de conteúdo para entrevistas com os clientes da agência VRM Turismo – Características das tipologias de turistas com perfil “alocêntrico”, “mesocêntrico” e “psicocêntrico”.

5.2.4.1 Análise dos clientes da agência - perfil “alocêntrico”

Acredita-se que pelas características apresentadas por Plog (1977) este perfil não se enquadra ao público pesquisado. Os respondentes não apresentaram características de que tenham um perfil aventureiro, ou de que busquem destinos exóticos. Tampouco são altamente exigentes e têm gastos elevados com viagens.

Pode-se inferir que os respondentes da pesquisa se enquadrariam tanto nos perfis “mesocêntrico” quanto no “psicocêntrico”, como será discutido abaixo.

5.2.4.2 Análise dos clientes da agência - perfil mesocêntrico

Os seguintes parâmetros não ocorreram na fala dos entrevistados:

- a) Necessidade de quebra de rotina por uma temporada
- b) Cruzeiros
- c) Apreciação de natureza

Já os parâmetros abaixo estiveram presentes no relato dos entrevistados:

- a) Descanso e prazer

Férias em que se visitam parentes, em geral estão associadas a descanso.

b) Contatos com amigos e familiares e Assuntos pessoais e familiares

Devido ao principal motivo de viagem ser o de visitar parentes e familiares, este parâmetro está presente em 11 dos 12 respondentes.

Os trechos dos relatos que representam este perfil encontram-se abaixo transcritos:

Eu viajo todos os anos com meu filho, para visitar meus pais, mas tô (sic) sem ir faz dois anos. Vou para Teresina e meu pai vai me buscar lá no aeroporto. De lá vou pro Maranhão, cidade de Pedreira. A minha prioridade é visitar minha mãe. Tenho um problema de vista, só tenho 20% da visão, parei de trabalhar, pois estava me cortando, tenho cinco problemas gravíssimos. Meu marido me bota dentro do avião praticamente (sic) e meu pai me busca no aeroporto. Em outubro vou só pela primeira vez, o meu filho de 14 anos está estudando e não vai poder ir comigo. Vou passar 15 dias (sic). (M.S.A, 34 anos).

Moro na Rocinha, sim. Vou viaja para Itapipó, Ceará. Vou no (sic) ônibus que sai no sábado. Faz três meses que vim de lá agora. Eu fiquei três anos sem ir lá. (S.P.M., 40 anos).

Moro na Rocinha há quase 30 anos. Eu compro a ida sempre com Valter e a volta com seu irmão. Sou cliente da agência desde que abriu. Todos os anos eu vou para Ipú. Fica uns 400 quilômetros de Fortaleza para visitar meus sogros e tios. A família da minha esposa é de uma cidade a uns 20 quilômetros de Ipú. Fiquei quase 14 anos sem ir para o Nordeste, depois que casei há nove anos vou todos os anos. Gostei muito da família da minha esposa. (F.B., 48 anos).

Eu moro na Rocinha há oito anos. Já sou cliente da agência. Eu viajo de cinco em cinco anos para o Ceará, em geral na época do carnaval. As passagens ficaram muito caras nesta época do ano. Vou para Fortaleza de avião e de lá vou de ônibus para o interior. Meus pais e meus irmãos moram lá. (F.R.B.C, 27 anos).

Um dos respondentes afirma que não iria viajar, mas que estava comprando passagens para trazer seus familiares ao Rio de Janeiro, conforme relato:

Moro na Rocinha há mais de 10 anos, mas nasci em Duque de Caxias. É mais raro eu viajar, fui só duas vezes para visitar meus parentes lá. Em geral eu compro a passagem para meus pais virem do Nordeste para o Rio quando eu tiro férias. (P.M., 32 anos).

a) Frequência moderada de viagens

Segundo os respondentes informaram sua frequência de viagens varia, sendo que seis em 12 afirmaram viajar uma vez por ano; dois em 12 respondentes viajam uma vez a cada dois anos, um dos respondentes viaja duas vezes por ano, um viaja 10 vezes por ano e os outros dois tem uma frequência inferior a uma vez a cada três anos. A frequência do grupo variou entre baixa e moderada.

5.2.4.3 Análise dos clientes da agência VRM Turismo de perfil psicocêntrico

Em relação ao perfil “psicocêntrico”, abaixo os parâmetros identificados nas falas:

a) Bronzear-se ao sol, praia;

No relato dos respondentes nota-se certa insegurança em viajarem para destinos que não sejam suas cidades de origem, embora a maioria deles afirme desejar conhecer alguns destinos do litoral Nordeste, conforme abaixo:

Gostaria de conhecer Fortaleza ou Natal a passeio, mais no Nordeste que eu tenho vontade de viajar, mas falta tempo. (C.S., 69 anos).

No Brasil gostaria de conhecer a Bahia. (L.C., 43 anos).

Gostaria de conhecer Salvador. (F.R.B.C, 27 anos).

Meu destino de férias seria Natal. Já conheço João Pessoa, Ceará e Brasília. (M.S.A, 34 anos).

b) Comportamento de baixo risco

O fato dos respondentes viajarem em geral para visitar seus parentes, além do baixo risco que este tipo de viagem representa, denota um perfil mais conservador de gasto. Um exemplo de relato de comportamento de baixo risco pode ser verificado abaixo:

Não penso em visitar nenhum lugar nem no Brasil e nem fora. Sempre compro passagens aqui na agência. (S.P.M., 40 anos).

c) Possuem renda restrita, controlados.

Conforme mencionado acima, o fato dos respondentes viajarem em geral para visitar seus parentes, e se hospedarem em suas casas, denota um perfil mais conservador de gastos.

Não penso em visitar nenhum lugar nem no Brasil e nem fora. Sempre compro passagens aqui na agência. (S.P.M., 40 anos).

Eu viajo de cinco em cinco anos para o Ceará, em geral na época do carnaval. As passagens ficaram muito caras nesta época do ano. Vou para Fortaleza de avião e de lá vou de ônibus para o interior. Meus pais e meus irmãos moram lá. (F.R.B.C, 27 anos).

d) Falta de confiança

Abaixo um exemplo de falta de confiança identificado na fala do entrevistado. Quando o entrevistado utilizou os termos “falta de tempo” e “tudo organizado”, no ato da entrevista notou-se por alguns sinais e linguagem corporal, uma insegurança ou falta de confiança:

Gostaria de conhecer Fortaleza ou Natal a passeio, mais no Nordeste que eu tenho vontade de viajar, mas falta tempo. Até tenho vontade de ir pro (sic) exterior, mas num fui ainda por falta de tempo e de possibilidade, tem que estar tudo organizado, tempo, financeiro (sic). (C.S., 69 anos).

e) Preferem destinos tradicionais

Os locais que aparecem nos relatos dos respondentes são todos destinos tradicionais. Mesmo no exterior aparecem locais como Grécia, Madri, Miami e Suíça, conforme trechos das falas abaixo.

Não penso em visitar nenhum lugar nem no Brasil e nem fora. Sempre compro passagens aqui na agência. (S.P.M., 40 anos).

Gostaria de conhecer Salvador, mas não tenho interesse em visitar o exterior não. (F.R.B.C, 27 anos)

No Brasil gostaria de conhecer a Bahia e no exterior gostaria de ir para Miami para fazer compras mais baratas. Dizem que o lugar é bonito também (sic). (L.C., 43 anos).

Gostaria de conhecer Fortaleza ou Natal a passeio, mais no Nordeste que eu tenho vontade de viajar, mas falta tempo. Até tenho vontade de ir pro exterior, mas num (sic) fui ainda por falta de tempo e de possibilidade, tem que estar tudo organizado, tempo, financeiro (sic). (C.S., 69 anos).

No Brasil gostaria de conhecer a Bahia e no exterior gostaria de ir para Miami para fazer compras mais baratas. Dizem que o lugar é bonito também (sic). (L.C., 43 anos).

Uma das respondentes, no entanto afirmou ter um sonho de visitar a África:

Nunca pensei em ir pra fora do Brasil não, mas se tivesse condições, gostaria de ir para África ver os bichos, as onças (sic), os leões, as zebras. Tem muita gente que quer ir para Disney para parque, mas eu queria ver os bicho (sic) na natureza mesmo. (F.C., 49 anos).

f) Preferem retornar a lugares conhecidos

Como 12 dos 12 respondentes viajam sempre para o mesmo destino, este é um traço marcante do grupo pesquisado.

g) Têm gosto por atividades e Divertimentos banais

Talvez pelo fato dos respondentes viajarem sempre para o mesmo destino, pode-se inferir que irão preferir relaxamento e atividades banais, já que seus locais de origem não oferecem muitas atrações turísticas.

h) Usuários de marcas conhecidas

Se considerarmos produtos turísticos, trata-se de companhias aéreas como GOL, AZUL e TAM, além da empresa de transportes rodoviários da Itapemirim. A preferência pelas marcas é determinada fundamentalmente pelo preço das passagens, como observado no ato de compra dos passageiros na agência.

i) Viajam com pouca frequência

A frequência de viagens de férias varia, sendo que seis em 12 afirmaram viajar uma vez por ano; dois em 12 respondentes viajam uma vez a cada dois anos, um dos respondentes viaja duas vezes por ano, um viaja 10 vezes por ano e os outros dois tem uma frequência inferior a uma vez a cada três anos. Pode-se afirmar que sua frequência de viagens é de baixa a moderada.

j) Viajantes mais passivos e menos exigentes

Este talvez seja o perfil deste público, que devido às suas limitações de renda. Para se ilustrar seu perfil, utiliza-se abaixo uma referência:

Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média. Associam-se, sim, às características gerais das classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo. (POCHMANN, 2012, p.10).

k) Atividades leves e Apenas relaxamento

As atividades que foram citadas pelos clientes se enquadram em atividades leves ou de apenas relaxamento, como tomar cerveja, ir para o forró, visitar parentes, visitar rios e sítios.

Algumas características não se verificaram em seus relatos ou não se adéquam a este perfil de respondentes, tais como:

- a) Têm senso de responsabilidade
- b) Limitados intelectualmente
- c) Pouco interesse por atividades com as comunidades visitadas
- d) Preferem atividades desportivas e recreativas incluindo relaxamento
- e) Prefere destinos amplamente desenvolvidos turisticamente
- f) Preferem destinos que possam chegar de carro
- g) Divertem-se em meio a multidões

5.2.5 Considerações finais sobre os clientes.

Concluindo a análise dos fatores motivacionais do tipo “push” e “pull”, conforme a teoria de Crompton (1979) e Dann (1981), os principais fatores identificados na fala dos entrevistados encontram-se detalhados a seguir.

Fatores “push”: “desenvolver um relacionamento com minha família; desenvolver um relacionamento com amigos próximos; descansar, e ter a sensação de pertencer a lugares” foram fatores mais relevantes identificados nos relatos. Estes fatores mais recorrentes estão relacionados com o motivo principal das viagens, que é o de visitar parentes.

Ainda dentro de fatores “push”, “ver novas culturas” pode ser importante para este público, já que ocorreu uma intenção declarada de oito dos 12 entrevistados de se visitar países do exterior.

Fatores “pull”: “visitar família e amigos” ocorre de forma explícita nas falas. Já o fator “visitar lugares que são diferentes de onde vivo” pode-se inferir que é relevante já que retornar ao lar, mesmo que para um destino aparentemente sem grandes atrações turísticas, por si só é um atrativo. “Visitar praias” também aparece com certa recorrência principalmente para os destinos “aspiracionais”, de possíveis férias. Outros fatores que ocorrem em menor grau são: “trabalhar, fazer negócio”; “ter oportunidade de vivenciar atrações naturais”, “ir a encontros religiosos”, “comer comidas típicas”, “assistir as show de música típica ou festival”.

Já em relação a seu perfil psicográfico, descartou-se inicialmente o perfil “alocêntrico” de Plog (1977), por suas características principais como perfil aventureiro, gastos elevados com viagens, busca de destinos exóticos e exclusivos. Este perfil se enquadra melhor em públicos de alta renda.

Também pelas características do perfil “mesocêntrico” de Plog (1977), tais como: “demandam os lugares da moda, buscam satisfação no outro, diversão é a maior motivação, procuram lugares muito movimentados e com boa infraestrutura turística, viajam em grandes grupos e possuem uma renda média”, não se enquadrariam. No entanto, ao fazermos a comparação dos relatos com a grade de análise, alguns dos parâmetros deste perfil se manifestaram. Dentre eles, podemos citar os seguintes: “contatos com amigos e familiares e assuntos pessoais e familiares”, “descanso e prazer” e “frequência moderada de viagens”

Pelas características do perfil “psicocêntrico”, este é o que melhor se encaixa com o público pesquisado. As características mais importantes também percebidas nos entrevistados são: “concentram suas preocupações nas pequenas questões e problemas da vida, são indivíduos conservadores em seus padrões de viagens e de gastos, em geral preferem destinos turísticos seguros e conhecidos ou ambientes familiares”.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sobre o comportamento de consumo atrelado às classes econômicas, retomando o conceito de Mattoso (2004), não se pode atribuir somente a elas as diferenças de comportamento de consumo. Os indivíduos constroem as suas identidades sociais a partir outros fatores como seus estilos de vida.

Apesar da amostra reduzida, pelo critério de escolha derivado da tipicidade, o grupo mostrou-se bem uniforme quanto ao estilo de vida, uma população de uma só comunidade, de origem nordestina e cuja principal motivação de viagem era a de visitar parentes em suas cidades de origem.

Apesar da classe C ser agrupada num mesmo segmento de mercado, D'Andrea et al. (2003) também afirmam que existem diferenças significativas de renda, mas também de estilo de vida, atitudes e comportamento de compra entre indivíduos da classe C. Há que ser um cuidado portanto com as generalizações de perfis ou comportamentos de consumo, já que ocorrem diferenças relevantes entre indivíduos de mesma classe, de cidades distintas ou mesmo provenientes de mesma classe, da mesma cidade, embora de bairros ou comunidades diferentes. Ainda pelo grande contingente de indivíduos pertencentes à classe C no Brasil, em torno de 100 milhões, também é arriscado se fazer generalizações sobre este perfil.

Corroborando com Barreto e Bochi (2002), e ao inverso do que se poderia supor 80% das famílias da classe C tem sobra de recursos, e guardam dinheiro todos os meses, mesmo que em pequenas parcelas. Na amostra dos entrevistados nota-se a preocupação de guardar dinheiro para viabilizar suas férias, ou mesmo de pagar parcelado. O lazer e o entretenimento representariam 10% do montante consumido pela classe C (DUALIBI e BORSATO, 2008; FRIEDLANDER, MARTINS e MOON, 2008). Mesmo pensando-se que gastos com viagem se enquadrariam em despesas supérfluas ou entretenimento, segundo os dados de DATAPOPULAR e Bacha e Strehlau (2009), viagens são consideradas como gastos essenciais, o que se evidencia enquadra nas descobertas deste estudo.

Relativo ao comportamento da população amostrada, e corroborando com os estudos de Pochmann (2012) validamos sua afirmação referente às características deste público.

Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média. Associam-se, sim, às características gerais das classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo. (POCHMANN, 2012, p.10).

Neste sentido, notamos, apesar do incremento do nível de renda de muitos dos indivíduos entrevistados, uma resistência, ou talvez desconforto em sair da rotina em visitar seus parentes em férias, mesmo tendo declarado que gostariam de visitar destinos do litoral Nordeste ou mesmo do exterior. É curioso se pensar que muitas vezes os respondentes até teriam condições de ir para algum outro destino, já que o custo da passagem ou mesmo de um pacote de viagens, não seria muito diferente.

Outro achado deste estudo é a forma de organização de suas viagens, que está alinhado com as conclusões do estudo do IBAM; DATAPOPULAR (2005). Este instituto concluiu que 91% das pessoas das classes C e D organizam por conta própria suas viagens e não adquirem pacotes de viagem, sendo, na época do estudo, o transporte rodoviário predominante.

Em relação à importância das viagens no universo dos consumidores populares, vale referenciar também o IBAM; DATAPOPULAR (2005), para entender o público pesquisado neste estudo:

Olhar para as atividades de lazer ou empreendidas no ‘tempo livre’ das pessoas de baixa renda fornece um amplo universo de informações que nos permitem entender o significado de viajar e ‘fazer turismo’ para este público. As viagens em especial, por se situarem entre as poucas formas de lazer que são feitas fora do bairro, do ‘pedaço’ ou da cidade de moradia, são aspectos privilegiados para compreender como suas atividades de lazer se relacionam com seu comportamento e sua visão de mundo. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.22).

E ainda:

Viajar é um momento de lazer importante. Conhecer novos lugares é, sem dúvida, um motivo fundamental, mas ele faz parte de um conjunto de motivações voltadas para a necessidade de sair da rotina e fortalecer laços de sociabilidade com seus pares também tem um peso significativo. Poder viajar tem um forte apelo e dialoga com a autoestima de um público de baixa renda que tem seu cotidiano marcado por restrições e estigmas (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.23).

A questão da autoestima, da valorização do ser humano e da busca pela realização de um sonho também estão presentes nas falas dos entrevistados deste estudo. Este aspecto também pode ser ilustrado nas pesquisas do IBAM; DATAPOPULAR (2005), que afirma que viajar quebra com esta percepção dura da vida, traz de volta um sentimento de realização em que sente “eu também posso”. É neste momento que estas pessoas se sentem importantes e valorizadas. Segundo informa um agente de viagem de Belo Horizonte:

Nós vendemos sonhos e eles têm o sonho de conhecer tal lugar, então o nosso dever é oferecer para ele o melhor para que o sonho dele se torne real. É onde entra a confiança. Ele está confiando de que você vai realizar o sonho dele (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p. 23).

Já em relação aos meios de transporte, com o incremento de renda, acesso a cartão de crédito e valores promocionais das passagens aéreas, nota-se uma familiaridade em se adquirir passagens aéreas. Tanto no comportamento durante o ato de compra observado na agência, quanto no relato, os entrevistados têm costume em viajar de avião. Apenas dois dos 12 respondentes compraram somente passagem rodoviária como meio de transporte para sua viagem de férias.

A importância da convivência com a família e o retorno ao lar faz com que 11 em 12 dos respondentes viagem acompanhados de um familiar, o que corrobora com as pesquisas de Bacha e Strehlau (2009) e do IBAM; DATAPOPULAR (2005).

Ainda em relação à frequência de viagens, o público deste estudo apresentou um comportamento semelhante ao do estudo de Bacha e Strehlau (2009). No caso das classes C e D de São Paulo, as autoras detectaram que apenas 22% de sua amostra, não teriam viajado

nos últimos três anos, e o restante, ou 78% dos entrevistados declarou ter viajado pelo menos uma vez ao ano. Em nosso estudo o perfil mais recorrente era de indivíduos que viajam uma ou mais vezes por ano.

Ainda segundo Castilhos e Rossi (2009), o consumo de passagens aéreas (ou mesmo rodoviárias) é também uma forma de buscar uma sensação de pertencimento. Pode-se referenciar Karnani (2007) e que afirma que os indivíduos da “base da pirâmide” possuem também a mesma lógica “hedonista” dos ricos, onde gastar com bens de consumo é uma forma de manter-se pareados com seus vizinhos. Portanto neste caso seria: “se meu vizinho pode ir visitar sua família eu também posso”. O IBAM; DATAPOPULAR (2005) ilustra bem o perfil destes turistas e afirma que:

Podemos dizer que existem duas posturas distintas diante da possibilidade de viajar. O público de classe D tem uma postura mais resignada diante da possibilidade de viajar ou ‘fazer turismo’. Escolhem os destinos ‘mais possíveis’, que cabem no bolso. Certos lugares mais distantes e caros passam a sensação de que ‘não é para mim’. Já o público de classe C, mesmo sabendo que não cabe no bolso ou que a situação econômica atual não permite, tem uma atitude mais positiva e entende que pode viabilizar o seu sonho, a postura é ‘um dia, quem sabe, eu vou fazer’ (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.39).

Já Prahalad (2006) também evidencia um aumento das aspirações das populações da “base da pirâmide” devido ao à informação, através dos principais meios de comunicação como a televisão e a internet. Corroborando com Karnani (2007), estes efeitos “aspiracionais”, podendo criar a necessidade de férias, de se visitar seus familiares, de sair da rotina. Ainda nesta mesma linha de estudos, Miller (2001) defende que o consumo é uma forma de diminuir as agruras e os sofrimentos que os cidadãos com menor renda suportam devido à falta de bens. As férias se tornam um elemento de fuga, do cotidiano, fato este corroborado pelo IBAM; DATAPOPULAR (2005):

Se formos resumir em uma frase os motivos que levam as pessoas de baixa renda a viajar, podemos dizer que é para fugir do cotidiano. A situação da viagem deve ser confortável e prazerosa. (IBAM; DATAPOPULAR, 2005).

Outro importante aspecto constatado no processo motivacional é a influência de outros indivíduos parte do grupo consumidor (família, casal, filhos, amigos, comunidades) que raramente terão em comum as mesmas motivações para viajar, mas certamente exercerão influência (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Além de efeitos decorrentes da influência dos meios de comunicação e do grupo consumidor, os indivíduos também podem sofrer influências de grupos “aspiracionais”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Churchill e Peter (2000) afirmam que em geral os grupos de referência não dizem necessariamente aos consumidores como se comportar, mas os indivíduos é que acabam sofrendo influência pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos expressados por outros membros do mesmo. Neste estudo percebemos a uniformidade dos consumidores do grupo pesquisado, que de certa forma pode exercer influência, tanto diretamente, como no sentido de comparação entre indivíduos, ou seja, “se meu vizinho vai viajar para o Nordeste para visitar seus parentes, eu também devo ir” (elaborado pelo autor, 2014).

De acordo com a tipologia de Plog (1977), o grupo pesquisado se enquadrou no perfil “psicocêntrico”, devido a suas características tais como: “concentram suas preocupações nas pequenas questões e problemas da vida, são indivíduos conservadores em seus padrões de viagens e de gastos, em geral preferem destinos turísticos seguros e conhecidos ou ambientes familiares”. Pode-se supor que alguns se enquadrariam também nos “mesocêntricos”. No entanto é importante resgatar uma afirmação de Plog (1977) de que as restrições no nível de renda faziam com que o tipo “psicocêntrico” de turistas não escolhesse o destino de férias da sua preferência, pois não tinha possibilidades econômicas para tal, já que as viagens associadas ao tipo “alocêntrico” ou “mesocêntrico” são mais dispendiosas. Talvez por este motivo alguns declaram querer viajar para as cidades do litoral nordestino ou mesmo para o exterior.

McIntosh; Goeldner e Ritchie (1995) estratificam as motivações básicas para viajar em quatro grupos: motivações físicas, culturais, interpessoais e de status e prestígio. As motivações interpessoais englobam o desejo de visitar parentes ou amigos, escapar da rotina, ou fazer novas amizades. As motivações de status e prestígio referem-se às necessidades de desenvolvimento pessoal, tais como viagens de negócios, convenções, ou viagens de estudo, que trazem reconhecimento pessoal e alimentam ao ego. Nesse estudo apenas um respondente apresentou uma motivação relacionada ao desenvolvimento pessoal, já que sua motivação estava relacionada com trabalho, os demais 11 entrevistados apresentaram motivações interpessoais, englobando o desejo de visitar parentes ou amigos e de escapar da rotina.

Segundo a abordagem do modelo motivacional “push-pull” derivado dos trabalhos de Crompton (1979) e Dann (1981) utilizada como base conceitual deste trabalho, os fatores push são aqueles que provocam a decisão nos indivíduos de viajarem, ou seja, são condicionantes que “empurram” o turista e estão intrinsecamente relacionados às necessidades e desejos do viajante.

Em relação aos fatores “push”, mostraram-se relevantes nos relatos e relacionados a visitar parentes: “desenvolver um relacionamento com minha família; desenvolver um relacionamento com amigos próximos; descansar, e ter a sensação de pertencer a lugares”. Ainda dentro de fatores “push”, “ver novas culturas” pode ser importante para este público, já que ocorreu uma intenção declarada de oito dos 12 entrevistados de se visitar países do exterior, apesar da renda poder ser um limitador para realização deste.

Já o fator motivacional “pull” que mais se destacou foi: “visitar família e amigos”, que ocorre de forma explícita nas falas. Já o fator “visitar lugares que são diferentes de onde vivo” pode-se inferir que seria relevante se considerarmos que retornar ao lar, mesmo que para um destino aparentemente sem grandes atrações turísticas, por si só seria um atrativo. “Visitar praias” também aparece com certa recorrência principalmente para os destinos “aspiracionais”, de possíveis férias. Outros fatores que ocorrem em menor grau são: “trabalhar, fazer negócio”; “ter oportunidade de vivenciar atrações naturais”, “ir a encontros religiosos”, “comer comidas típicas”, “assistir as show de música típica ou festival”.

Swarbrooke e Horner (2002) também apresentam um enfoque semelhante à teoria “push-pull” e afirmam que existem dois tipos de fatores que influenciam o consumidor na aquisição de serviços turísticos. Há os fatores motivadores, que despertam no turista o desejo de viajar, e os fatores determinantes, que determinam até que ponto é possível o turista comprar ou consumir um determinado produto turístico desejado. De acordo com esta teoria, os fatores determinantes neste estudo seriam a condição financeira dos entrevistados, conforme informam os mesmo, ao se referirem aos termos “se eu tivesse condições”, ou mesmo “falta de tempo e de possibilidade”.

Para se finalizar a contextualização deste estudo, algumas observações são relevantes em relação ao ambiente da agência de viagens pesquisada.

O incremento de público de outros bairros relatados pelo empreendedor corrobora com os estudos de Muniz e Oliveira (2013), que relatam um significativo ganho de qualidade de vida

decorrente da melhoria na infraestrutura, acesso a serviços públicos e privados nas comunidades pacificadas. Segundo seus estudos, os moradores relataram “maior liberdade de ir e vir” e que se sentem mais seguros para sair de casa e consumir tanto no comércio local quanto nos shoppings e lojas do entorno.

A agência possui diversos aspectos adequados ao atendimento de seu público-alvo: usufrui de boa localização, infraestrutura adequada para o atendimento e confiança da clientela, aspectos ressaltados como importantes pelos autores Barki (2005), Barros; Rocha (2007), Parente e Barki (2005), Dualibi e Borsato, (2008), Barreto e Bochi (2002), com base em pesquisas realizadas no Brasil sobre consumidores de classes C e D. Outra questão presente na agência analisada é referente à sua forma de divulgação e marketing. Como afirma Prahalad (2006) que as empresas devem buscar modos de comunicação alternativos e métodos mais eficazes para atingirem a este público. Os empreendedores estudados neste trabalho destacam-se por fazerem a divulgação de promoções de passagens aéreas através de sua página do *facebook*, carro de som, jornal de bairro e saco de padaria, conforme constatado na seção de resultados.

Neste momento chega-se às considerações finais deste estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relembrando que o objetivo central do estudo é o de aprofundar o entendimento sobre a motivação de compra da classe C, no recorte das comunidades do Rio de Janeiro, sob a luz do arcabouço teórico selecionado de Crompton (1979) e Dann (1981) para se analisar as motivações de consumo de turismo, assim como os perfis psicográficos de turistas, segundo Plog (1977), apresentam-se nesta seção as considerações finais deste trabalho, e aprofunda-se a análise em duas subseções: Limitações do Estudo e Recomendações para Trabalhos Futuros.

Acredita-se que este trabalho tenha atingido o que foi por ele proposto, deixando contribuições em diversos sentidos, conforme elucidado a seguir. Há, portanto, dois tipos de implicações neste estudo: teóricas e gerenciais.

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O perfil “psicocêntrico” (PLOG,1977) predominante no grupo pesquisado, identifica um perfil conservador em termos de renda e de destinos de viagem. No entanto, o autor, ao aprofundar seu estudo, percebeu que o fato de existirem restrições no nível de renda fazia com que o tipo “psicocêntrico” de turistas não escolhesse o destino de férias da sua preferência, pois não tinha possibilidades econômicas para tal, já que as viagens associadas ao tipo “alocêntrico” são bastante dispendiosas. E a depender da fase da vida um “alocêntrico” quando estudante, por exemplo, poderia se comportar como “psicocêntrico”. Outra questão a ser levantada é a grande mobilidade de renda presente nos estratos econômicos brasileiros, sobretudo na classe C. A medida que os indivíduos aumentam sua renda substancialmente, podem causar uma alteração em seus perfis de consumo, talvez impulsionando os perfis “psicocêntricos” em direção aos “mesocêntricos” e em direção das características dos “alocêntricos”.

O presente estudo traz contribuições importantes para reflexão das teorias adotadas no seu arcabouço teórico. Uma delas é a dificuldade de adequação dos perfis psicográficos de Plog (1977) neste público pesquisado. Esta teoria foi desenvolvida num contexto totalmente distinto de um país de economia emergente, a do hemisfério Norte, e criada na década de 1970, numa sociedade de baixa mobilidade social. Isto talvez implique em não se enquadrar na classe C brasileira, no recorte das comunidades. Será necessário buscar-se outros modelos

teóricos que se adequam melhor a este contexto, mesmo sabendo que as tipologias de Plog (1977) são uma das mais utilizadas na literatura.

O autor encontrou também dificuldades de criar parâmetros para grade de fatores “*push-pull*” para uma situação de turismo totalmente distinta de um consumidor que compra um pacote de férias e escolhe seu destino sob muitas influências destas motivações. A relevância de causas emocionais, da necessidade de voltar ao lar, da saudade de sua terra e seus parentes, passa a sobrepujar quaisquer características dos destinos quanto à infraestrutura hoteleira, acesso dos meios de transporte, dentre outros. É difícil se fazer uma distinção destes fatores de forma clara. A metodologia de análise dos relatos comparando-se com as grades de fatores motivacionais, permitiu certo grau de isenção, embora valha se ressaltar que o autor vivenciou dificuldades em aferir com assertividade os fatores “*push-pull*” mais relevantes.

Todos as afirmações acima permitem concluir que este estudo trouxe um aprofundamento do arcabouço teórico, no sentido de se utilizá-lo dentro do contexto de consumidores da classe C, habitantes de comunidades, e que viajam fundamentalmente para visitar parentes.

Ainda em relação à sua denominação, este estrato econômico, que ascendeu tanto socialmente quanto economicamente nos últimos anos talvez pudesse ser chamado não de “nova classe média”, mas de “nova classe trabalhadora urbana”. Em termos ocupacionais, são as domésticas, os vendedores, balconistas, recepcionistas, garçons, entregadores, cozinheiros, motoristas, motoboys, profissionais de estética e beleza, profissionais de telemarketing, além dos diversos tipos de auxiliares do setor de serviços, que foram encontrados em nossa pesquisa de campo.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

No que tange à análise do negócio da agência de viagens pesquisada, comparou-se o ambiente encontrado com os diversos estudos e levantamentos de dados da Rocinha, tais como o Censo Empresarial da PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (2010b), a Pesquisa sobre Microempreendedorismo em Domicílios nas Comunidades com Unidades de Polícia Pacificadora (SEBRAE, 2012), além de pesquisas relevantes sobre empresas voltadas para classe C, de autores como Barki (2005), Prahalad (2006) Barros; Rocha (2007) e Neri (2010).

Em diversos parâmetros detectou-se uma semelhança nas características identificadas na literatura em relação à agência de viagens VRM Turismo, sobretudo no que tange ao público atendido, em sua maioria os habitantes das comunidades e do entorno da agência. Outra característica importante é a possível barreira de entrada a outras agências, estabelecida tanto pelo relacionamento dos empresários com os clientes, derivado dos laços de identidade cultural, quanto pelo processo de atendimento familiar. Os clientes se sentem em casa ao serem atendidos por um conterrâneo. Identificam-se com quem o atende. Sua história de vida, linguagem e perfil cultural se assemelha aos deles.

A lógica de venda de passagens por *internet* talvez não se aplique a este público consumidor, que vê na visita a agência de viagens uma oportunidade de acolhimento, de conversa e cumplicidade.

Talvez estes laços emocionais, sobretudo quando se trata de comprar um bilhete aéreo para se visitar seus parentes, venha a se alterar nas gerações de seus filhos. Geração esta que vivencia uma ampliação progressiva do acesso à educação e à *internet*, podendo compor um perfil distinto de consumidores.

Um fato curioso é que, apesar da elevação de renda de renda deste público, ele se sente confortável e acha conveniente continuar morando em sua comunidade. O coletivismo presente nos estratos econômicos mais baixos, e as redes de proteção formadas pelos imigrantes nordestinos nas comunidades, compõem um quadro particular de consumo. O ambiente das comunidades é como uma “mini-cidade”, um universo que abunda o empreendedorismo local, que se especializou em atender às necessidades desta população. O exemplo da agência de viagens pesquisada é um caso bem sucedido de empreendedorismo local de comunidade. Os empresários vislumbraram oportunidades onde haviam necessidades não atendidas de grandes contingentes de consumidores. Este contingente de consumidores cresceu progressivamente em linha com a mobilidade social vivenciada por eles nas últimas décadas. A acessibilidade, aceitabilidade, disponibilidade e conhecimento de marca (PRAHALAD, 2006) foram trabalhados de forma intuitiva e criativa pelos empreendedores dos ambientes das comunidades. Esta “rede de proteção” e de negócios foi criada neste ambiente, pelos nordestinos imigrantes, derivada de uma cultura de baixa confiança.

Pode-se observar ainda que apesar do contingente populacional e mercados consumidores robustos, presentes tanto no Rio das Pedras quanto na Rocinha, não havia presença de filiais

da CVC ou de outra agência de viagens de rede. Embora haja a presença crescente de franquias de alimentação e de agências bancárias.

Outros achados deste estudo também sugerem que há oportunidade para a revisão e estudos posteriores, conforme a seção Recomendações para Trabalhos Futuros.

7.1 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

Algumas limitações foram observadas neste estudo quanto ao método. A primeira delas está relacionada com a utilização do estudo de caso, por apresentar a dificuldade de generalização dos resultados obtidos. Segundo Gil (1996), pode acontecer que a unidade selecionada para investigação seja bastante diferente e fora da normalidade quando comparada às demais unidades de sua espécie, podendo exigir do pesquisador um maior nível de capacitação do que o requerido para outras modalidades de delineamento.

Outras importantes limitações quanto ao método, referem-se à técnica de análise de conteúdo de Bardin (2006). Fatores levantados por autores como Flick (2009) e Thompson (1995), levantam a falta de profundidade nas análises, através do uso de paráfrases, que são usadas não apenas para explicar o texto, mas também para substituí-lo. Outra questão relevante é a falta de neutralidade do pesquisador. Apesar do pesquisador, neste estudo ter procurado interferir minimamente de forma pessoal, esta influência acaba ocorrendo, mesmo que involuntária. Embora se saiba que fazer inferências seja fundamental para uma análise de conteúdo, a neutralidade pode ser considerada uma limitação.

Por outro lado, o objeto de análise constitui construção simbólica significativa, como afirma Thompson (1995). Nesta pesquisa, o investigador procurou detalhar e seguir os procedimentos adotados na abordagem metodológica, visando garantir a validade da sua análise. Desta forma em se cumprindo as etapas que compõem o método, busca-se evitar tanto o positivismo como o idealismo. Ainda segundo Thompson (1995), por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos da análise formal ou discursiva possam ser, eles não podem eliminar a necessidade de uma construção criativa do significado, isto é, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito. É importante considerar-se sempre a

análise do contexto e da história. Todavia, Denzin e Lincoln (2008) afirmam que a falta de análise contextual é uma das principais limitações das análises em pesquisas qualitativas.

Ainda dentro de análise de conteúdo, outra questão importante refere-se ao fato de privilegiar a comunicação oral e escrita, excluindo, por vezes, outras formas de comunicação, embora não menos significativas, e que podem fazer total diferença de acordo com a temática em análise (Godoy, 1995). Sobretudo num estudo exploratório como este, utilizou-se também a observação, conforme citado na seção “Abordagem Metodológica”, visando complementar as entrevistas em profundidade. Entretanto a observação traz como limitações seu gasto de tempo e seu custo, embora neste caso aproveitou-se dos dias de visita e entrevistas para realizar a atividade da observação direta.

Desta forma, um aprofundamento deste estudo através de uma maior amostragem e de técnicas quantitativas pode ser um caminho para estudos futuros.

7.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como este trabalho teve como objetivo ser um estudo exploratório e qualitativo, estudos quantitativos poderão fazer parte de uma etapa posterior de investigação, objeto de um aprofundamento deste. Pode-se expandir a base de entrevistados e se buscar generalizações com relação aos hábitos de consumo da classe C que vivem em comunidades. A pesquisa poderá se estender a outras comunidades não só do Rio de Janeiro, como de outros municípios. Recomenda-se também contrastar os dados desta pesquisa com pesquisas realizadas com clientes de outras agências de comunidade, ou mesmo de agências que se situem em outros bairros e shoppings, e que atendam também à classe C.

Vale se pesquisar também as diferentes faixas etárias com relação às suas motivações de consumo de viagens, sobretudo comparando-se as gerações mais antigas com as novas, buscando-se entender o impacto do acesso à informação, via dispositivos móveis, a influencia de redes sociais, e de familiares, dentre outros.

Pode-se também realizar outros estudos buscando-se entender melhor como se dá o processo decisório de compras de passagens aéreas e rodoviárias, dadas as projeções de crescimento da demanda por passagens aéreas da ABEAR (2013).

Devido à dificuldade de se adequar os perfis psicográficos de Plog (1977), outras metodologias de segmentação psicológica, adotadas em pesquisas de marketing tais como AIO, VALS, VALS2 e LOV, poderão ser objeto de estudos futuros para análise dos relatos presentes neste estudo, e para estudos posteriores com o público pesquisado.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEAR. **Dados e Fatos. Panorama 2013.** Disponível em: <http://www.abear.com.br/uploads/arquivos/dados_e_fatos_arquivos_ptbr/Panorama_2013.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2014.

ABEP — Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa — ABEP. **Critério padrão de classificação econômica — Brasil/2008.** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.viverbem.fmb.unesp.br/>>. Acesso em: 15. mar.2014

ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil.** Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2012.

ACEVEDO, C. **Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer.** Tese de doutorado. EAESP. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC). **Controle de frequências regulares.** Disponível em: <<http://www2.anac.gov.br/frequencias/2013/fevereiro.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRE (ANTT). **Rodoviário.** Disponível em <<http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/4740/Rodoviario.html>> 2013. Acesso em: 10 mar.2014.

AGUIAR, L.; TORRES, H. G.; MEIRELLES, R.. **O Consumidor de Baixa Renda.** p. 13-32. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. Varejo para baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ALWITT, L.F. **Marketing and the poor.** American Behavioral Scientist, Thousand Oaks, California, v. 38, n. 4, p. 564-577, Feb. 1995.

ALLEN, M.W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices.** Unpublished PhD thesis, Victoria University of Wellington, New Zealand. 1997.

ALLEN, M.W. **A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases.** Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 2, p.102 – 120, 2001.

ALLEN, M.; NG, S.; WILSON, M. **A functional approach to instrumental and terminal values and the value attitude.** European Journal of Marketing; v.36, n.1;2, p.111-135, 2002.

ALMEIDA, T.; PIOLA, S. F. (Orgs.). **Gastos e consumos das famílias brasileiras contemporâneas.** Brasília: Ipea, v. 2, 2007.

ALTMAN, D; REGO, L; ROSS, P. **Expanding opportunity at the base of the pyramid.** People e Strategy, v. 32, n. 2, p. 46-51, 2009.

ALWITT, L. F.; DONLEY, T. D. **Retail stores in poor urban neighborhoods.** Journal of Consumer Affairs, v. 31 Summer, p. 139-164, 1997.

AMERICAN EXPRESS. **Unique four national travel study reveals traveler types.** News Release. London: American Express, 1989.

ANDERSON, T. **Exploding myths about Marketing to Ds and Es.** Brand Strategy. Issue 162, p.37, Aug. 2002.

ANDERSON, J.; MARKIDES, C. **Strategic Innovation at the Base of the Pyramid.** MIT Sloan Management Review, Vol. 49, Issue 1, p.83-88, Fall 2007.

ANDRADE, J. **Gestão em Lazer e Turismo.** Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.

ARAÚJO, C.M.S. **Turismo para a Terceira Idade: Refletindo o Futuro.** Turismo: Visão e Ação. Itajaí, SC, ano 3 n.7 p. 09-30, out-2000/mar-2001.

ARORA, S.; ROMIJN, H. **The empty rhetoric of poverty reduction at the base of the pyramid.** Organization, v. 18, n. 4, p. 1-25, 2011.

ASAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. **Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do proceso de compra.** In: EnANPAD, 206, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 206, p.1-16.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO. **Anuário BRAZTOA. 2012.** Disponível em: <http://www.braztoa.com.br/anuario/anuario_braztoa_2012.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy.** In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (CCT): twenty years of research.** *Journal of Consumer Research*, v.31, n.4, 2005.

AZUL LINHAS AÉREAS (2014). **Sobre Azul.** Disponível em: <<http://www.voeazul.com.br/sobre-azul>>. Acesso em: 08 mai.2014

BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I. **Uma tipologia para segmentação de hábitos de viagem das classes populares.** *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, v. 11, n. 2, p-175-200, maio/ago. 2009. Disponível em: <<https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/300/974>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BALOGLU, S., e UYSAL, M. **Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach.** *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 3 (8): p.32-38, 1996.

BALOGLU, S. e BRINBERG, D. **Affective Images of Tourism Destination.** *Journal of Travel Research*, 35(4): 11–15, 1997.

BANERJEE, A; DUFLO, E. **Poor economics: a radical rethinking of the way to fight global poverty.** New York: Public Affairs, 2011.

BANSAL, H.; EISELT, H.A. **Exploratory research of tourist motivations and planning.** *Tourism Management*, n. 25, p. 387-396, 2004.

BARBIERI, C. **Consumo Brasileiro entra em Novo Ciclo.** 21/10/2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/noticia/2013/10/consumo-brasileiro-entra-em-novo-ciclo.html>>. Acesso em 15 fev.2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2006.

BARKI, E. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 143 pág., 2005.

BARKI, E.; PARENTE, J. **Consumer behavior of the base of the pyramid marketing in Brazil**. Greener Management International, v. 56, p. 11-23, 2010.

BARKI, E. **Distribution Strategies for the base of the pyramid: an exploratory study in Brazil**. Dissertação, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas. São Paulo, 2010.

BARRETO, M.. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

BARRETO, F.; BOCHI, R. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C**. The Boston Consulting Group, mar. 2002. Disponível em: <www.bcg.com>. Acesso em 20 abr. 2014.

BARROS, C. A **“Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem?** In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006. Rio de Janeiro, p.1-11, 2006.

BARROS, C. **Consumo, Hierarquia e Mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas**. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006. Salvador, p. 1-12, 2006.

BARROS, C.; ROCHA, E. **Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais**. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007. Rio de Janeiro, p. 1-16, 2007.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BENBASAT, I., GOLDSTEIN, D. e MEAD, M. **The case Research Strategy in Studies of Information Systems**. MIS Quartely, September, 1987.

BENI, M.C. **Globalização do turismo - Megatendências do setor e a realidade brasileira**. Aleph: São Paulo, 2002.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BETTIS, R. **Strategic management and the straightjacket: an editorial essay.** Organization Science, vol. 2, n. 3, p. 315-319, 1991.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, p. 219-234, 2008.

BLECHER, N. **O alvo é a baixa renda.** Portal Exame, 27/07/2006. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35eCOD_RECURSO=211eURL_RETORNO=http://portalexame.abril.uol.com.br/revista/exame/edicoes/0873/negocios/m0084357.html>. Acesso em 18 ago.2014.

BLECHER, Nelson; JR TEIXEIRA S. **O discreto charme da baixa renda.** Exame n. 20 Ed. 802 p. 36-48. São Paulo, 2003.

BNB. **RELATÓRIO ANUAL.** Banco do Nordeste do Brasil S.A. 2012. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/o_banco/relacao_acionistas/docs/relatorio_anual_bnb_2012_final_22072013.pdf>. Acesso em: 18 ago.2014

BONSU, S; POLSA, P. **Governmentality at the base-of-the-pyramid.** Journal of Macromarketing, v. 31, n. 3, p. 236- 244,2011.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1987.

CAMPANHOLO, T.; FONTES, G.; SILVA, A. **A Riqueza na Base da Pirâmide –Inclusão Social pelo Consumo e Criação de Novos Mercados.** Revista da Católica. v.2, n. 3, p. 6-20. 2010.

CAPLOVITZ, D. **The poor pay more.** New York: The Free Press, 1967.

CARSON, D.; GILMORE, A; PERRY, C.; GRONHAUG, K. **Qualitative Marketing Research.** London: SAGE, 2001.

CASTELLI, G. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira.** Porto Alegre: Sulina, 1984.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CASTILHOS, R; ROSSI, C. A. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares.** In: ROCHA, A; SILVA, J. (Orgs). Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CAVALLIERI, F. e VIAL, A. **Favelas na cidade do Rio de Janeiro: o quadro populacional com base no Censo 2010. COLEÇÃO ESTUDOS CARIOCAS.** Nº 20120501/Maio/2012 - Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro /Secretaria Extraordinária de Desenvolvimento / Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, 2012.

CHATTERJEE, S. **“Selling to the poor”: reflections, critique, and dialogue.** Disponível em: <http://www.cba.ufl.edu/academics/pdbp/docs/proposals/2009_SuparnaChatterjee.pdf>. Acesso em 09 jun.2014.

CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M.P.A.Z. **Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil.** Cadernos Ebape. 6 (2), 1-16, 2008.

CHAUVEL, M. A. **Representações e lógicas de ação do consumidor insatisfeito.** Tese (Doutorado em Administração) Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, UFRJ. Rio de Janeiro, 1999.

CHEN, S.; NETO, S. A. **O Consumidor de Baixa Renda como uma Opção de Expansão dos Negócios: O Caso de uma Multinacional de Eletroeletrônicos.** Artigo. Centro de Estudos de Comunicação com o Mercado da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2006.

CHRISTOPOULOS, T.P; FERREIRA, M. G. C. **Influência do Programa Bolsa Família sobre o Comportamento de Consumo da Baixa Renda.** Administração Pública e Gestão Social, APGS, Viçosa, v. 4, n. 2, pp. 202-220, abr./jun 2012.

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

COHEN, E. **Towards a sociology of international tourism.** Social Research, v.39, p.64- 82, 1972.

COHEN, E. **A phenomenology of tourist experiences.** Sociology 13, p.179-201, 1979.

COHEN, J. **The contemporary tourist: is everything old new again?** Advances in Consumer Research, v. 22, p.31-35, 2002.

COLEMAN, R. P. **The Significance of Social Stratification in Selling.** In Marketing: A Maturing Discipline, Proceedings of the American Marketing Association 43rd Nacional Conference, ed. Martin I. Bell. Chicago, American Marketing Association, 171-184, 1960.

COLEMAN, R. P. **The continuing significance of social class to marketing.** Journal of Consumer Research, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.

COLEMAN, R.P., and RAINWATER, L. **Social Standing in America: new Dimensions of Class.** New York: Basic Books, 1978.

CORREIA, A., VALLE, P. e MOÇO, C. **Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists,** Journal of Business Research, 60, p.76-80, 2007.

CRAWFORD, D. W.; JACKSON E. L.; GODBY, G. **A hierarchical model of leisure constraints.** Leisure Science, v.13, p.309-320, 1991.

CRESWELL, J. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches.** 2nd. ed. Thousand Oaks: Sage. 2003.

CROMPTON, J. L. **Motivations for Pleasure Vacation.** Annals of Tourism Research, v. 6, p.408-424, 1979.

CVC (2014). **Nossa história.** Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx>>. Acesso em: 08 mai. 2014.

DALEN, E. **Research into values and consumer trends in Norway.** Tourism Management, 10(3), p.183-6, 1989.

D'ANDRADE. **Revista Exame. 40,3 milhões entraram na classe C em sete anos.** 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/40-3-milhoes-entraram-na-classe-c-em-sete-anos>>. Acesso em 22 fev.2014

D'ANDREA, G.; STENGEL, A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. **Gerando valor para o consumidor emergente.** Harvard Business Review Brasil, São Paulo, v. 82, n. 11, p. 95-101, nov., 2003.

DANN, G. **Tourist Motivation: An Appraisal.** Annals of Tourism Research, 8 (2): p.187-194, 1981.

DAMATTA, R. **Relativizando: uma introdução à antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1981.

DAMATTA, R. **A casa e a rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

DATAFOLHA. **Pesquisa de comportamento conduzida pelo Data Folha sobre os fatores que movem o comportamento da “nova” sociedade brasileira com a inclusão de mais pessoas nas classes C, D e E**. 29 jul.2013. Disponível em: <<https://www.pt.adwords-community.com/t5/Vida-de-Ag%C3%A4ncia/Pesquisa-Datafolha-Comportamento-de-Classes-C-D-e-E/td-p/41572>>. Acesso em: 15.fev. 2014.

DAWAR, N.; CHATTOPADHYAY, A. **Rethinking Marketing Programs for Emerging Markets**. Long Range Planning, Vol. 35 Issue 5, p.457-474, Oct., 2002.

DE CHLARA, M. **Com 86 milhões de pessoas, a classe C já é Maioria da População Brasileira**. Net. São Paulo, mar. 2008. Ipsos. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 22 abr. 2014.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (2008). **Collecting and interpreting qualitative materials**. Los Angeles: Sage.

DIAS, R; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. São Paulo: Alínea, 2002.

DOMINQUEZ, L.; PAGE, A. **Stratification in consumer behavior research**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 9, p. 250-271, Summer 1981.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **The world of goods. Towards an anthropology of consumption**. New York: Norton, 1979.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1. ed, 2. reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

DUAILIBI, J.; BORSATO, C. **Ela empurra o crescimento**. Net. São Paulo, abr. 2008. Ipsos. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 25 ago.2014.

EDGEELL, S. **Class**. Londres: Routledge, 1993.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAIRHURST, A.; COSTELLO, C.; HOLMES, A.F. **An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies**. Journal of Vacation Marketing. v. 13, n. 4, p. 311-321, Oct. 2007.

FARIAS, C; FARIAS, G. **Cycles of poverty and consumption: the sustainability dilemma**. Competitive Review: An International Business Journal, v. 20, n. 3, p. 248-257, 2010.

FISHER, J. **Social class and consumer behaviour: The relevance of Class and Status**. Advances in Consumer Research, Duluth, v. 14, n. 1, p. 492-496, 1987.

FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995)

FODNESS, D. **Measuring Tourist Motivation**. Annals of Tourism Research, 21(3): p.555-581, 1994.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Baixa renda detém 67% dos cartões de crédito do país, diz pesquisa**. Outubro 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u339729.shtml>>. Acesso em 20 abr. 2014.

FOXALL, G.R. **O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo**. In: BAKER, J. M. (org). Administração de Marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FREITAS, I. ; CARVALHO, D. E. **O Aumento no acesso à internet por jovens da Base da Pirâmide no Brasil e suas particularidades**. Future Studies Research Journal. São Paulo, v.4, n.2, pp. 132-163, Jul./Dez. 2012

FREUD, S. **Obras Psicológicas Completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. **A nova classe média do Brasil**. Época. 20 (534), 92-101, ago. 2008.

FÚSTER, L. **Introducción a la teoría y técnica del turismo**. Madrid: Alianza, 1997.

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

GARTNER, W. **Image Formation Process**. In: Uysal, M. and Fesenmaier, D. (Editors), 1993. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York: 191–215, 1993.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC; 1989.

GER, G. **The positive and negative effects of marketing on socioeconomic development: the turkish case**. *Journal of Consumer Policy*, v. 15, n. 3, p. 229-254, 1992.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GILBERT, D.; KAHL, J. **The american class structure: a new synthesis**. Homewood, IL: The Dorset Press, 1982.

GIOVINAZZO, R. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. Dissertação, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

GODOY, A. S. (1995). **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Em: *Revista de Administração de Empresas*, 35, 57-63.

GODOI, C. K., BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa Qualitativa em estudos Organizacionais: Paradigmas, estratégias e Métodos**. Saraiva: São Paulo, 2006.

GODOY, P.; NARDI, S.. **Marketing para o varejo de baixa renda: como otimizar o uso dos 4 Ps**. Osasco: Novo Século, 2006.

GOL LINHAS AÉREAS (2014). **Perfil**. Disponível em: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/perfil/paginas/default.aspx>>. Acesso em: 08 mai. 2014.

GOLDTHORPE, J. **Social mobility and class structure in modern Britain**. Oxford: Claredon Press, 1987.

GOODMAN, C. S. **Do the Poor Pay More?** Journal of Marketing; Vol. 32, p.18-24, 1968.

GOOSSENS, C. **Tourism information and pleasure motivation**. Annals of Tourism Research, n. 27, v. 2, p. 301-321, 2000.

GRAMEEN BANK. Disponível em: <<http://www.grameen-info.org/>> Acesso em: 15.fev.2014.

GRØNHAUG, K.; TRAPP, P. **Perceived social class appeals of branded goods and services**. The Journal of Consumer Marketing, Bradford, v. 6, n.1, p. 13-18, Winter 1989.

HAHN, C. *et al*, **Capturing Customer Heterogeneity Using a Finite Mixture Pls Approach**. Schmalenbach Business Review: ZFBF. Düsseldorf, v. 54, n. 3; p. 243-270, jul. 2002.

HALNON, K. **Poor chic: The rational consumption of poverty**. Current Sociology, v. 50 n. 4, p.501-516, July, 2002.

HAMMOND, A.L.; PRAHALAD, C. K. **Selling to the poor**. Foreign Policy, Issue 142, p30-37, May/Jun.2004.

HART, S. L. **O Capitalismo na Encruzilhada**. São Paulo: Bookman, 2006.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HAWKINS, D.; BEST, R.; CONNEY, D. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Homewood, IL: Richard Irwin, 1992.

HEMAIS, M.; BORELLI, F.; CASOTTI, L., DIAS, P. **Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing**. In: XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HENRY, P. **Systematic variation in purchase orientations across social classes**. Journal of Consumer Marketing, Bradford, v.19, n.5, p.424-438, 2002.

HERZBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B. **The Motivation to Work**. New York: John Wiley e Sons, Inc., 1959.

HERZOG, L. **Para entender a classe C**. Portal Exame. Revista eletrônica n. 944, 04 de abril de 2009. Disponível em: <http://www.portalexame.com.br>. Acesso em: 21.fev.2014.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations: software of the mind**. Maidenhead: McGraw-Hill, 1991.

HOLT, D. **Social class and consumption: challenging postmodern images**. Advances in Consumer Research, Duluth, v. 25, n. 1, p. 219-220, 1998.

HUGHES, H. **Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance**. The International Journal of Tourism Research, v. 4, n. 4, p. 299-312, Jul/Aug. 2002.

IBAM (Instituto Brasileiro de Administração Municipal); DATA POPULAR. **Classes C e D, Um novo mercado para o turismo Brasileiro. RELATÓRIO FINAL. Análise de Dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa, 2005**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Classes_C_D_novo_mercado.pdf. 2005. Acesso em: 08 mai.2014.

IBARRA-COLADO, E. **Organization Studies and Epistemic Coloniality in Latin America: Thinking Otherness from the Margins**. Organization, v. 13, n.4, p. 489-508, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **Síntese de indicadores sociais: uma análise de condições de vida da população brasileira. 2009**. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2009/indic_sociais2009.pdf >. Acesso em 20 jan.2014.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 — 2009**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/33912901/>>. Acesso em: 15. mar. 2014.

IFSP (Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo). Coordenadoria de Turismo e Hospitalidade. **Turismo receptivo na cidade de São Paulo: perfil do turista rodoviário**. São Paulo: IFSP, 2009. Disponível em: http://www.glaubersantos.com/pmex5/pesquisascompletas/tiete_1_2009/relatorio_fi

nal.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2014.

ISO-AHOLA, S. E. **Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder.** Annals of Tourism Research, v.9, p.256-262,1982.

ISTOÉ DINHEIRO. **O Espetáculo da Classe C.** 12 ago.2010. Disponível em:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/30946_O+ESPETACULO+DA+CLASSE+C>.
Acesso em: 15 fev. 2014.

JAISWAL, A. **Fortune at the bottom of the pyramid: an alternative perspective.** Working paper n. 2007-07-13, Indian Institute of Management, Ahmedabad-380015, 2008.

JARZABKOWSKI, P. **Strategy as practice: an activity-based approach.** London: Sage Publications, 2005.

JAWORSKI, B.J.; KOHLI, A.K. **Market Orientation: Antecedents and Consequences.** Journal of Marketing, v. 57, 1993.

JENKINS, R. **Globalization, Corporate Social Responsibility and poverty.** International Affairs. V.81, Issue 3, p.525-540, 2005.

JUNG, Carl. **Tipos psicológicos.** Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KAMIO, G. **Sob medida para a baixa renda.** Revista Exame, ano 39, n. 12, p. 79-80, 2005.

KAMAKURA, W.A. E MAZZON, J.A. **Socioeconomic status and consumption in an emerging economy.** Intern. J. of Research in Marketing. 30 (2013), p. 4–18, 2012.

KANDACHAR, P.; HALME, M. **Sustainability Challenges and Solutions at the Base of the Pyramid: Business, Technology and the poor.** Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 2008.

KARAMCHANDANI, A.; KUBZANSKY, M.; LALWANI, N. **Is the Bottom of the Pyramid Really for You?** Harvard Business Review, March, 2011. Disponível em:
<<http://hbr.org/2011/03/the-globe-is-the-bottom-of-the-pyramid-really-for-you/ar/1>>. Acesso em: 15.fev.2014.

KARNANI, A. **The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: how the private sector can help alleviate poverty.** California Management Review, v. 49, n. 4, p. 90-111, 2007.

KARNANI, A. **Fighting poverty together: rethinking strategies for business, governments, and civil society to reduce poverty.** New York: Palgrave Macmillan, 2011.

KEMPEN, L.V. **Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia.** Oxford Development Studies, Vol. 32 Issue 2, p.205-224, Jun. 2004.

KHANNA, Tarun; PALEPU Krishna G. **Emerging Giants: Building World-class companies in developing countries.** Harvard Business Review. p. 60-69, October 2006.

KIM, S. S., L., C., KLENOSKY, D. B. **The influence of push and pull factors at Korean national parks.** By: Tourism Management, Apr.2003, Vol. 24 Issue 2, 2003.

KIM, S. e LITTRELL, M. A. **Predicting Souvenir Purchase Intentions,** Journal of Travel Research, Vol. 38, November 1999, p.153-162, 1999.

KLENOSKY, D.B. **The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation.** Journal of Travel Research, n.40, p. 385-395, 2002.

KOZAK, M. **Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations.** Tourism Management, n. 23, p. 221–232, 2002.

KOTLER, P. **What consumerism means for marketers.** Harvard Business Review, v. 50, n. 3, p. 48-57, 1972.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACHO, K.J.; PARKER, T.; CARTER, K. **Economic Development Initiatives of African-American Churches in Treme: The Oldest African-American Neighborhood in the United States.** Journal of Economics and Economic Education Research, v. 6, n. 2, may 2005.

LAGE, B. H.G. **Segmentação do mercado turístico**. In: Turismo em análise, v.3, n.2, Nov. de 1992, 61-74.

LAGE, J. ROLLI, C. **66% dos novos viajantes são da classe C; 7 milhões devem viajar pela 1ª vez**. Folha online, São Paulo, 19 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/801130-66-dos-novos-viajantes-sao-da-classe-c-7-milhoes-devem-viajar-pela-1-vez.shtml>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

LENARTOWICZ, T.; BALASUBRAMANIAN, S. **Practices and Performance of Small Retail Stores in Developing Economics**. Journal of International Marketing, Vol. 17 Issue 1, p.58-90, 2009.

LEVY, S. **Social Class and Consumer Behavior**, in **On Knowing the Consumer**. J. W. Newman. New York: J. Wiley, 1966.

LIMEIRA, T. **O potencial do mercado de baixa renda**. In: PARENTE, J; LIMEIRA, T; BARKI, E. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LONDON, T.; HART, S. L. **Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model**. Journal of International Business Studies, Vol. 35 Issue 5, p.350-370, Sep. 2004.

LONDON, Ted. **The base-of-the-pyramid perspective: a new approach to poverty alleviation**. Academy of Management Proceedings, p.1-6, 2008.

MALERBA, R. C. **O Turismo na Base da Pirâmide: Perfil do Turista Rodoviário de Baixa Renda em Visita à cidade de São Paulo**. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local Turydes. Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011). Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/10/rcm.pdf>>. Acesso em: 15 abr.2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEAU, P. **Social classes and spending behavior**, Journal of Marketing, Chicago, v. 23, n. 2, p. 121-130, Oct. 1958.

MARSHALL, G. **The promising future of class analysis: a response to recent critiques**. Sociology, v. 26. n.3, p. 381-400, 1992.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**; coordenação Paul Singer, vol. 1, São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation**. Psychological Review, 50: p.390-6, 1943.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MATTOSO, C. **Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MATTOSO, C; LIMA, A. S.; NEVES, L. S. **Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens**. Revista ADM. MADE, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.2, p.49-62, maio/setembro, 2011.

MATTOSO, C. **Classes Sociais e o Comportamento das Classes C e D: um Levantamento Bibliográfico**. R. Ci. Humanas, v.4, n.2, p.127-138, dez. 2004.

MCCABE, A.S. **Tourism motivation process**. Annals of Tourism Research, 27 (4): 1049-1052, 2000.

MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. London: Sage, 1988.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCFALLS, R. **Testing the Limits of 'Inclusive Capitalism'**. Journal of Corporate Citizenship, Issue 28, p85-98, Winter, 2007.

MCINTOSH, R. W., GOELDNER, C. R., e RITCHIE, J. R. **Tourism principles, Practices, philosophies**, 7th ed. New York: Wiley, 1995.

MCKERCHER, B; DU CROS, H. **Testing a cultural tourism typology**. The International Journal of Tourism Research, v. 5, n. 1, p. 45-58, Jan/Feb., 2003

MEDEIROS, B.F. **A favela e seus trânsitos turísticos**. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica Volume II – Número 2 – Junho de 2007.

MEIRELLES, R. **Brasil emergente: dossiê sobre a classe C brasileira; um mercado de R\$ 881 bilhões — versão preliminar.** São Paulo: Data Popular, 2011. (arquivo digital apresentação em power point).

MIDDLETON, V. **Marketing de Turismo** - teoria e Prática, 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MILLER, D. **The poverty of morality.** Journal of Consumer Culture, v. 1, n. 2, p. 225-243, 2001.

MINISTERIO DO TURISMO (MTUR). **Plano Nacional de Turismo 2013-2016.** Brasília, DF, 2012.

MORAES, C.C.A. **Turismo-segmentação de mercado: um estudo introdutório,** in ANSARAH, M., (Coord.). Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 2002.

MOREIRA, F. A. A. **Demanda e oferta de entretenimento: um estudo do segmento de baixa renda do distrito de Itaquera na Cidade de São Paulo.** 2006. 148 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

MOTA, H. MUNDO DO MARKETING. **Classe C Sofistica o Lazer sem Abrir Mão de Feijoadá.** 25.mai.2013. Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2013/05/25/classe-c-sofistica-o-lazer-sem-abrir-mao-de-feijoadá-e-filme-em-casa/>>. Acesso em: 15 fev.2014.

MOTA, H. MUNDO DO MARKETING. **40% da classe C viaja de avião e 17% já foram ao exterior.** 27.jul.2012. Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2012/07/27/40-da-classe-c-viaja-de-aviao-e-17-ja-foram-ao-exterior/?relatedposts_hit=1relatedposts_origin=11041relatedposts_position=0/>. Acesso em: 15 Fev. 2014.

MOWEN, J. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall, 1995.

MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MUHANNA. E. **Tourism Development Strategies and Poverty Elimination.** Problems and Perspectives in Management, v. 5, n. 1; p. 37-50, 2007.

MUNIZ, A.V.; OLIVEIRA, L.B. **Primeiros Impactos da Pacificação no Consumo de Moradores de Favelas Cariocas**. Revista ADM. MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.47-69, set./dez., 2013.

NERI, Marcelo (Coord.). **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

NERI, M. C. **Consumidores, produtores e a nova classe media: miséria, desigualdade e determinantes das classes**. FGV. 21 de Set., 2009a.

NERI, M. C. **Trabalho e Condições de Vida nas Favelas Cariocas**. 1º Premio SEFAZ / SEDEIS. Finanças Públicas e Desenvolvimento Econômico. Prefeitura do Rio de Janeiro. 2009b.

NERI, M. C. (Coord). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm>> Acesso em 16 fev.2014.

NERI, M. C. (Coord.). **UPP e a Economia da Rocinha e do Alemão: do Choque de Ordem ao de Progresso**. Rio e Janeiro: FGV, CPS, 2011.

NICACIO, A. **A classe C vai ao paraíso**. Revista Istoé, São Paulo, p. 48-52, ano 34, n. 2128, 25 ago. 2010.

NOGAMI, V; PACAGNAN, M. **Consumo na base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

NYAUPANE, G. P; ANDERECK, K.L. **Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model**. Journal of Travel Research. Boulder, v. 46, n. 4; p. 433- 439, May 2008.

O GLOBO. **População Brasileira Ultrapassa Marca de 200 milhões**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/08/populacao-brasileira-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-diz-ibge.html>> Acesso em: 23 fev.2014.

OH, J. Y.; CHENG, C.; LEHTO, X; O'LEARY, J. T. **Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies**. Journal of Vacation Marketing. v.10, n. 4, p. 308-319, Sep. 2004.

PARENTE, J. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil.** Projeto de Pesquisa NPP. 2005.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Oportunidades na Baixa Renda.** GV-Executivo, Vol. 4, N.1, p. 32, 2005.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARK, D.; YOON, Y. **Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study.** Tourism Management, n. 30, p. 99–108, 2009.

PARKER, S. R. et al. **Sociologia da indústria.** São Paulo: Atlas, 1978.

PEARCE, P. L., e M. L. Caltabiano **“Inferring Travel Motivation from Traveler’s Experiences.”** Journal of Travel Research, 22: p.16-20, 1983.

PEARCE, P. **The Social Psychology of Tourists Behaviour.** New York: Pergamon Press, 1982.

PEARCE, P. **Fundamentals of tourists motivation,** in: D. Percy e R. Butler (Eds) Tourism Research. Critiques and Challenges, p. 113-134. London: Routledge, 1993.

PERREAULT, W.D.; DORDEN, D.K.; DORDEN, W.R. **A psychological classification of vacation life-styles.** Journal of Leisure Research, n. 9, p. 208-224, 1979.

PINSON, C.; JOLIBERT, A. **European perspectives on consumer behavior.** London: Prentice- Hall, 1998.

PLOG, S. **Why destination areas rise and fall in popularity.** Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 14(4), p.55-58, 1974.

PLOG, S. **Why destination areas rise and fall in popularity.** In: KELLY, E. Domestic and International Tourism. Wellsbury: Institute of Certified Travel Agents, 1977.

PLOG, S. C. **Leisure Travel: Making it a Growth Market . . . Again!** New York: John Wiley and Sons, 1991.

PLOG, S. **Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic.** Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 42(3), p.13-24, 2001.

PLOG, S. **The power of psychographics and the concept of venturesomeness.** Journal of Travel Research, 40(3), p.244-251, 2001.

POCHMANN, M. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. **“The Core Competence in the Corporation”**, Harvard Business Review, May-June, p. 79-91, 1990.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits.** New Jersey: Pearson Education, 2006.

PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. **Serving the world’s poor profitably.** Harvard Business Review, v. 80, n. 9, p. 4-11, 2002.

PRAHALAD, C. K; HART, S. L. **The fortune at the bottom of the pyramid.** Strategy and Business, v. 26, p. 1-14, 2002.

PRAHALAD, C. K; LIEBERTHAL, K. **The End of Corporate Imperialism.** Harvard Business Review, August, 2003.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Complexo da Rocinha. Relatório Final- Censo Domiciliar.** Rio de Janeiro. 2010a

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Complexo da Rocinha. Relatório Final- Censo Empresarial.** Rio de Janeiro. 2010b

RAINWATER, L. **Social Standing in America: New Dimensions of Class.** New York: Basic Books, 1978.

REICHERT, F. et al. **Find More Like This - The Role of Perceived Personal Barriers to Engagement in Leisure-Time-Physical Activity.** American Journal of Public Health, v. 97 n. 3, p. 515-519, mar. 2007.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

RIGATTO, S. C. A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, p. 36-47, Out./Dez. 2006.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: ROCHA, A; SILVA, J. (Orgs). Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, E. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo, p. 7-18. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

SACHS, J. The end of poverty: economic possibilities for our time. New York: Penguin, 2005.

SCHANINGER, C. Social class versus income revisited: An empirical investigation. Journal of Marketing Research, v. 18, n. 2, p. 192-208, May 1981.

SCHEIN, E. Organizational culture and leadership (2th ed.). San Francisco: Jossey Bass, 1989.

SCOTT, J. Social class and stratification in late modernity. Acta Sociologica, v. 45, p. 23-35, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMARCZ, L. K. M. Complexo de Zé Carioca: sobre uma certa ordem de mestiçagem e de malandragem. RBCS 29, out 1995.

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

SCOTT, J. **Social class and stratification in late modernity**. Acta Sociologica, v. 45, n. 1, p. 23-35, 2002.

SEBRAE. **Pesquisa sobre Microempreendedorismo em Domicílios nas Favelas com Unidades de Polícia Pacificadora**. Instituto de Estudos de Trabalho e Sociedade, 2012.

SELLTIZ, C. WRIGHTSMAN, L. COOK, S. H. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2ª edição. São Paulo: EPU Editora Pedagógica e Universitária, 1987.

SHARPLEY, R. **Tourism, Tourists and Society**. ELM, Huntingdon, 1994.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHEPHERD, R. **Fieldwork Without Remorse: Travel Desires in a Tourist World, Consumption, Markets and Culture**, v.6, n. 2, p. 133–144, 2003.

SILVA, H. M. R. da. **Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2004.

SILVA, H. M. R.; PARENTE, J. G. **O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SILVA, L.F.; ZILBER, S. N. **Estratégias das Grandes Empresas para o Mercado Brasileiro de Baixa Renda: Um Estudo de Casos Múltiplos** In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Anais. São Paulo: ANPAD, 2009.

SIMANIS, E.; HART, S. **Innovation From The Inside Out**. MIT Sloan Management Review, Summer, Vol. 50 Issue 4, p77-86, 2009.

SIMANIS, E. e HART, S. **The Base of the Pyramid Protocol: Toward Next Generation BoP Strategy**. Second edition. Cornell University. 51 pages, 2008.

SIMMEL, G. **Fashion**. American Journal of Sociology, v. 62, n. 6, p. 541-558, May 1957.

SINGELIS, T. M. et al. **Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement**. Cross-Cultural Research, v. 29, p. 240-275, 1995.

SINGH, M. **Asian Economies: Growth, Stability and Financial Crisis - Role of ADB1**, Finance India. v. 20, n. 2, p. 453-457, Jun. 2006.

SIVADAS, E.; MATHEW, G.; CURRY, D. **A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication**. Journal of Consumer Marketing, v.14, n. 6, p. 463-479, 1997.

SM. **Conheça as principais tendências dos consumidores emergentes**. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Conheca-as-principais-tendencias-dos-consumidores-emergentes-6549.html>> Acesso em: 22 fev.2014.

SMITH, V. **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. 2nd edn.. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989.

SMITH, P. B.; BOND, M. H. **Social psychology: across cultures**. Boston: Allyn e Bacon, 1999.

SMITH, P. B. et al. **Organizational event management in fourteen countries: a comparison with Hofstede's dimensions**. In: BOUVY, A. M.; F. et al. (Ed.). Journeys into cross-cultural psychology. Amsterdam: Swets e Zeitlinger, p. 364-373, 1994.

SMITH, W. R. **Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies**. Journal of Marketing, v. 21, p. 3-8, Jul. 1956.

SOARES, F.V.; RIBAS, R.P.; OSÓRIO, R.G. **Evaluating the impact of Brazil's Bolsa Família: Cash Transfer Programs in Comparative Perspective**. Latin America Research Review, v. 45 n.2, 2010.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

SOROKIN, P. **O que é uma classe social?** In: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A. R. (org.) Estrutura de classes e estratificação social. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

SOUZA, J. (Org.) **A ralé brasileira: quem é e como vive.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SOUZA, J. **Os Batalhadores Brasileiros, Nova Classe Média ou Nova Classe Trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SPERS, R.G.; WRIGHT, J.T.; CHERUTTI, A.; PINTO, B.J.; FONSECA, G.; LIMA, M.M. **Desafios e oportunidades no setor de cartões de crédito: Proposição de estratégias para o mercado popular.** Revista de Gestão da USP, v.15, n.4, p.19-35. São Paulo. 2008.

SPERS, R.G.; WRIGHT, J.T. C. **Mercado popular e estratégia de marketing das empresas: potencial distante ou oportunidade efetiva?** Mundo do Marketing, 03/04/2006. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=79>> Acesso em:03.mar.2014.

STAKE, R. E. **The art of case study research.** Thousand Oaks: Sage, 1995.

STRAUSS, A.L.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research.** Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Turismo,** Rio de Janeiro: A Casa das Letras, 2002.

SUTTON, R. I.; STAW, B.M. **O que não é teoria.** ... RAE Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 3, pp. 69-73, 2003.

TAYLOR, S.J. e BOGDAN, R. **Introduction to Qualitative Research Methods.** New York: Wiley Interscience, 1984.

TISDELL; C. A. **Asian development and environmental dilemmas Contemporary Economic Policy.** v. 13, n. 1; p. 38-50, Jan., 1995.

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

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa** (2a ed., Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PURCS, Trad.). Rio de Janeiro: Vozes, 1995. (Obra original publicada em 1990)

TORRES, H. **Consumo da baixa renda pressiona grandes empresas**. Folha de São Paulo, 24/03/2008. Disponível em:
<<http://www.redetec.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=moveleinfoid=60998esid=14>>. Acesso em 25 abr.2014.

TORRES, I. **Turismo brasileiro: textos selecionados**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2001.

TORRES, C.V.; ALLEN, M.W. **Influência da Cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil**. RAM – Revista de Administração Mackenzie, v. 10, n. 3 • São Paulo, SP • Mai./Jun. 2009.

TRIANDIS, H. C.; GELFAND, M. J. **Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 74, p.118-128, 1998.

TRIANDIS, H. C.; MCCUSKER, C.; HUI, C. H. **Multimethod probes of individualism and collectivism**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 59, p. 1006-1020, 1990.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

UYSAL, M. e JUOWSKI, C. **An Empirical Testing of the Push and Pull Factors of Tourist Motivation**. Annals of Tourism Research, 21(4): 844-846, 1993.

UYSAL, M., HAGAN, L.A.R. **Motivation of pleasure travel and tourism**. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds), Encyclopedia of Hospitality and Tourism: 798-810., 1993.

URIELY, N. **Travelling workers' and 'working tourists': variations across the interaction between work and tourism**, The International Journal of Tourism Research. v. 3, n. 1, p. 1-8, Jan/Feb, 2001.

URRY, J. **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society**. London: Sage, 1990.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Creating value for all: strategies for doing business with the poor.** New York: One United Nations Plaza, July, 2008.

UOL NOTÍCIAS, TECNOLOGIA. **Metade das Favelas do país tem acesso a internet.** 30.out.2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/30/metade-das-favelas-do-pais-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.htm> . > Acesso em 13 ago.2014.

UOL NOTÍCIAS, ECONOMIA. **Informação, Lazer Comunicação são focos da classe C na Internet. 27/07/2011.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/07/27/informacao-lazer-e-comunicacao-sao-focos-da-classe-c-na-internet.jhtm>> Acesso em: 12 jan.2014

VACHANI, S.; SMITH, N. **Craig Socially Responsible Distribution: Distribution strategies for reaching the bottom of the pyramid.** California Management Review, Vol. 50 Issue 2, p.52-84, Feb.,2008.

VALLADARES, L. **A invenção da favela: do mito de origem a favela.com.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

VAN AMEROM, M.; BUSCHER, B. **Peace parks in Southern Africa: bringers of an African Renaissance?**, The Journal of Modern African Studies. v.43, n.2, p.159-183, Jun. 2005.

VAROTTO, L.F. **Estratégia de Relacionamento entre Atacadistas e Varejistas no Mercado de Baixa Renda - Uma Perspectiva do Pequeno Varejo de Auto-Serviço.** 188 págs. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas – São Paulo, 2007.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Pioneira,1965.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2008.

VIA DE ACESSO. **"Mercado da maioria" 10 tendências do consumidor emergente.** Disponível em: <<http://www.viadeacesso.com.br/v2/revista/Comportamento/?id=1710>>
Acesso em: 22 fev.2014

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELS, K. **Social class in America.** Chicago: Science Research Associates, 1949.

WARNER, W. L. **Social class in America: an evaluation of status.** New York: Harper and Row, [1949] 1960.

WOOD, L. A e KROGER, R. O. **Doing discourse analysis. Methods for studying action in talk and text.** Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

WEBER, M. **From Max Weber: essays in sociology.** London: Routledge and Kegan Paul, 1961.

WHETTEN, David A. **O que constitui uma contribuição teórica?** RAE v.43, n.3, jul/set. 2003, p.69-73, 2003.

WILLIAMS, T. **Social class influence on purchase evaluation criteria.** Journal of Consumer Marketing, Bradford, v. 19, n. 2/3, p. 249-276, 2002.

WILSON, C.; WILSON, P. **Make Poverty Business: Increase profits and reduce risks by engaging with the poor.** Greenleaf Publishing, 2006.

WOOD, V; PITTA, D; FRANZAK, F. **Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global “umbrella brands”, and responsible marketing.** Journal of Consumer Marketing, v. 25, n. 7, p. 419-429, 2008.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Next Billions: Unleashing Business Potential in Untapped Markets.** Switzerland, January 2009.

WREN, B. M. **Channel Structure and Strategic Choice in Distribution Channels.** Journal of Management Research. Volume 7, Number 2, August 2007.

WOOD, V; PITTA, D; FRANZAK, F. **Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global “umbrella brands”, and responsible marketing.** Journal of Consumer Marketing, v. 25, n. 7, p. 419-429, 2008.

WRIGHT, E. **Classes**. London: Verso, 1985.

YANAZE, M.H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOON, Y.; UYSAL, M. “**An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model**.” *Tourism Management*, 26, p.45-56, 2005.

YUAN, S. e MCDONALD, C. **Motivational Determinants of International Pleasure Time**. *Journal of Travel Research*, 24, Fall, p.42-44, 1990.

YOUNG, L.C.; WILKINSON, I. F. **The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channels: A Preliminary Study**. *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Issue 2, p.109-122, 1989.

YUNUS, M. **Creating a World without poverty: Social Business and the future of capitalism**. New York: Public Affairs, 2007.

YUNUS, M. **O banqueiro dos pobres**. São Paulo: Ática, 2000.

ZAYEDE, T. H. V.; FAEDO, J. V.; FONSECA, C.G.; BISCOLA, P., H. N. **A Influência do Ambiente Social na Decisão de Compra dos Consumidores de Baixa Renda: um estudo em lojas das Casas Bahia**. Artigo, Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP. São Paulo, 2005.

APÊNDICE 1

ROTEIRO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM EMPREENDEDORES DA VRM TURISMO

SEÇÃO 1 – DADOS PESSOAIS E RELAÇÃO COM O NEGÓCIO

1. FALE SEU NOME, IDADE E QUAL SUA RESPONSABILIDADE NA EMPRESA.
 2. VOCÊ MORA AQUI NA ROCINHA (OU NO RIO DAS PEDRAS) MESMO?
 3. CONTE-ME UM POUCO DA HISTÓRIA DO NEGÓCIO, COMO COMEÇOU, QUANDO VOCÊ ENTROU?
 4. O QUE VOCÊ GOSTA MAIS DE FAZER AQUI NA AGÊNCIA?
-

SEÇÃO 2 – CLIENTES E SEU COMPORTAMENTO DE COMPRA

5. QUAL É O PRINCIPAL PÚBLICO DA AGÊNCIA? SÃO MORADORES DA COMUNIDADE? QUAL PERFIL?
 6. QUAL PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM DE SEUS CLIENTES? QUAL O SEGUNDO PRINCIPAL MOTIVO?
 7. EM GERAL ELES COMPRAM PACOTES, PASSAGENS AÉREAS OU RODOVIÁRIAS? ISTO DEPENDE DE QUE FATORES?
 8. SEUS CLIENTES VIAJAM TODO ANO, OU MAIS DE UMA VEZ POR ANO?
 9. NORMALMENTE PAGAM SUAS PASSAGENS (OU VIAGEM) DE QUE FORMA? (CARTÃO DÉBITO, CRÉDITO, DINHEIRO)
 10. VOCÊ JÁ TEVE IDEIA DE VENDER OUTROS TIPOS DE PRODUTOS TURÍSTICOS, COMO EXCURSÃO, CRUZEIROS, PACOTES DE OPERADORAS?
 11. VOCÊ VENDE PASSAGENS OU PACOTES PARA O EXTERIOR? JÁ PENSOU EM VENDÊ-LOS?
 12. NA SUA VISÃO O QUE OS CLIENTES BUSCAM AQUI? POR QUE ELES VÊM COMPRAR NA AGÊNCIA?
 13. VOCÊ ACHA QUE ALGUNS CLIENTES ESTÃO COMPRANDO DIRETAMENTE NA INTERNET SUAS PASSAGENS?
-

SEÇÃO 3 – RELAÇÃO COM FORNECEDORES E PLANOS PARA O NEGÓCIO

14. QUAIS SEUS PRINCIPAIS FORNECEDORES?
15. O QUE VOCÊ ADMIRA NELES?
16. JÁ GANHOU ALGUMA PREMIAÇÃO OU RECONHECIMENTO DE SEUS FORNECEDORES?
17. COMO CALCULAM AS COMISSÕES QUE SERÃO PAGAS PELOS FORNECEDORES?
18. QUAIS SÃO SUAS FORMAS DE CONTROLE GERENCIAL? TRABALHAM COM ALGUM SISTEMA?
19. QUAIS SEUS PLANOS PARA O FUTURO DA AGÊNCIA?

APÊNDICE 2

ROTEIRO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM CLIENTES DA VRM TURISMO – ROCINHA

SECÃO 1 – DADOS PESSOAIS E RELAÇÃO COM A AGÊNCIA

1. FALE SEU NOME, IDADE E PROFISSÃO.
 2. VOCÊ MORA AQUI NA ROCINHA MESMO?
 3. VOCÊ É CLIENTE DA VRM TURISMO (VALTER) HÁ MUITO TEMPO? SEMPRE COMPRA PASSAGENS AQUI?
 4. DO QUE VOCÊ GOSTA MAIS QUANDO COMPRA AQUI NA VRM TURISMO?
-

SECÃO 2 – PERFIL DE COMPRA E MOTIVAÇÕES (“PUSH-PULL”)

5. DESTA VEZ COMPROU O QUÊ? PASSAGEM AÉREA, RODOVIÁRIA, PACOTE?
 6. VAI VIAJAR PARA ONDE?
 7. ACOMPANHADO DE ALGUÉM?
 8. PRETENDE FAZER O QUÊ LÁ?
 9. POR QUE MOTIVO VOCÊ VIAJA NORMALMENTE?
 10. VIAJA TODO ANO, OU MAIS DE UMA VEZ POR ANO?
 11. NORMALMENTE PAGA SUA PASSAGEM (OU VIAGEM) DE QUE FORMA? (CARTÃO DÉBITO, CRÉDITO, DINHEIRO)
-

SECÃO 3 – PERFIL PSICOGRÁFICO (ALOCENTRICO, MESOCENTRICO, PSICOCENTRICO)

12. VOCÊ JÁ TEVE OUTRAS EXPERIÊNCIAS VIAJANDO?
13. O QUE VOCÊ MAIS GOSTA QUANDO VIAJA?
14. PROCURA FAZER O QUE QUANDO ESTÁ VIAJANDO?
15. JÁ PENSOU EM COMPRAR ALGUM PACOTE TURÍSTICO? PARA QUAL DESTINO?
16. JÁ PENSOU EM VIAJAR PARA O EXTERIOR? POR QUÊ?
17. SE VOCÊ TIVESSE UMA VIAGEM DE SONHO PARA ONDE SERIA? NO BRASIL? E NO EXTERIOR?
18. SE VOCÊ GANHASSE UM DINHEIRO INESPERADO, VIAJARIA PARA ALGUM LUGAR? NO BRASIL? E NO EXTERIOR?