



Turismo da “Nova Classe Média” na Rocinha: Uma Análise Sobre as Motivações de Compra em Agências de Viagem de Comunidade

*New Middle Class” Tourism in Rocinha: Analyzing Purchase
Motivations on Community Travel Agencies*

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão¹
Ana Paula Borges Gonçalves²
Rafael Cuba Mancebo³

1 Universidade Federal Fluminense - Departamento de Empreendedorismo e Gestão.
Email: robertopqfalcao@gmail.com

2 FGV EBAPE - Programa vinculado Mestrado Executivo. ESPM - Programa de Pós-Graduação.
Email: borgean12@hotmail.com

3 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG-PUC-Rio). Universidade Federal Fluminense - Departamento de Empreendedorismo e Gestão. Email: cuba.mancebo@gmail.com

RESUMO

Visando aprofundar o entendimento das motivações de consumo de turismo, este estudo de caso exploratório foi realizado por meio de entrevistas em profundidade, com clientes de uma agência de turismo da comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro. A importância deste trabalho se dá pela relevância do setor turístico e da “nova classe média” no Brasil, além das lacunas encontradas referentes às pesquisas em consumo de turismo na classe C. O modelo motivacional “*push-pull*” (CROMPTON, 1979; DANN, 1981) foi utilizado como arcabouço teórico, contemplando a análise de fatores motivacionais intrínsecos aos viajantes e relacionados com a atratividade dos destinos. A análise de conteúdo dos relatos (BARDIN, 1977) dos respondentes indicou que os principais fatores motivacionais se referem à: “desenvolver um relacionamento com amigos próximos e com minha família”, “visitar a família e amigos”, “ter a oportunidade de vivenciar a cultura local”, “descansar” e “ter a sensação de pertencer a lugares”..

Palavras-chave: Turismo, motivações de compra, Rocinha.

ABSTRACT

In order to deepen the understanding of tourism consumption motivations, the researchers conducted an exploratory case study, through in-depth interviews, with customers of a Rocinha community travel agency, in Rio de Janeiro. The relevance of the paper relates to the the tourism sector and the “new middle class” importance in Brazil. The researchers found gaps in tourism consumption research, especially related to “new middle class”. The motivational model “*push-pull*” (CROMPTON, 1979; DANN , 1981) was used as a central theoretical framework, since it includes the analysis of intrinsic motivational factors to travelers and also relates to destinations attractiveness. The content analysis of the in-depth interview reports (Bardin, 1977) indicated that the main motivating factors refer to “develop a relationship with close friends and family,” “visit family and friends”, “have the opportunity to experience the local culture,” “rest” and “have a sense of belonging to places.”

Keywords: Tourism, purchase motivations, Rocinha.

1. INTRODUÇÃO

Em 2014, o Brasil passou a ocupar a sexta posição mundial no setor de turismo, movimentando cerca de R\$ 443,7 bilhões, equivalentes a 9,2% de seu Produto Interno Bruto (MINISTÉRIO DO TURISMO [MTUR], 2014).

Para melhor dimensionar a perspectiva de crescimento do setor, destaca-se que na população brasileira, entre 2003 e 2013, 44,7 milhões de brasileiros passaram

a integrar a “nova classe média”, atingindo em 2014, um contingente de 119 milhões de pessoas (NERI, 2014). A inclusão destes novos consumidores devido à mobilidade social transformou a pirâmide de estratificação social do Brasil, sendo acompanhada, também, pela alteração de hábitos de consumo na população. Um exemplo, foi o aumento de gastos da classe C, que segundo pesquisa da SERASA EXPERIAN (2013), passou de R\$ 1,17 trilhão em 2013 e movimentou 58% do crédito no Brasil. Neste sentido, justificados pelo aumento de consumidores emergentes e de seus gastos absolutos, é que se aponta a relevância de trabalhos relacionados às motivações de compra deste segmento.

A maior parte dos estudos acadêmicos sobre o tema “consumo de baixa renda”, refere-se a aspectos relacionados a: características do consumo varejista, comportamento e perfil dos consumidores (Parente e Barki, 2005), processo de compra (Assad e Arruda, 2006) e impacto nas estratégias de grandes empresas (Silva e Zilber, 2009). Destaca-se também os estudos relacionados à classe C, de Barreto e Bochi (2002), D’Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2003); Dualibi e Borsato (2008); Friedlander, Martins e Moon (2008) e Mattoso, Lima e Neves (2011). Destaca-se, também, a relevância do estudo de Barreto e Bochi (2002), “Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C”.

Quanto às pesquisas nacionais, que relacionam o consumo de turismo e classe C, destaca-se o trabalho do Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM) e DATA POPULAR (2005), intitulado “Classes C e D, um novo mercado para o turismo Brasileiro”. Outro estudo de interesse sobre tendências de consumo de lazer e turismo das classes C e D, é o de Bacha e Strehlau (2009), assim como o de Malerba (2011), que avalia o perfil do turista rodoviário de baixa renda em visita à cidade de São Paulo.

A partir de uma cuidadosa revisão de literatura, verificou-se que há poucos estudos –relacionados com clientes de agências de viagem de comunidades do Rio de Janeiro; em geral referem-se ao turismo receptivo e aos chamados ‘Favela Tours’ como o de FREIRE-MEDEIROS (2006; 2007), fato este, que motivou o presente trabalho. Nesse sentido, esta pesquisa tem por objetivo contribuir para o preenchimento dessa lacuna, no que tange a compreensão das motivações de compra de produtos turísticos (passagens aéreas e rodoviárias) na comunidade da Rocinha, Rio de Janeiro.

Para se atingir o objetivo de pesquisa proposto - compreender o comportamento de consumo de produtos turísticos por parte dos moradores de uma comunidade -, realizou-se um estudo de caso exploratório, em uma agência de turismo, presente, em uma comunidade do Rio de Janeiro. A agência selecionada para o estudo opera

há 15 anos na Rocinha e na comunidade de Rio das Pedras, na zona oeste do Rio. A escolha da Rocinha deu-se pelo seu elevado contingente populacional de moradores de classe C e por ser a maior comunidade do Rio de Janeiro, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010). Para se analisar as motivações de consumo de turismo deste grupo, utilizou-se a abordagem do modelo motivacional “push-pull” derivado dos trabalhos de Crompton (1979) e Dann (1981)

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As Classes Econômicas e sua Evolução de Renda no Brasil

O Brasil apresenta diferenças significativas nas condições sociais de seus habitantes. Existem pobres, ricos e muito ricos, sendo que cada uma desses grupos fazem parte de uma classe ou estrato econômico (NERI, 2008). Em países com este perfil, que presenciaram uma estabilização em suas condições econômicas e uma alta mobilidade social, a utilização, exclusiva, do conceito de classes sociais se torna inadequado, conforme afirmam Kamakura e Mazzon (2013), já que não se espera que o quadro de estratificação social se mantenha relevante por mais de uma década. Portanto, alinhados com essa visão, os autores adotaram os critérios de classes econômicas propostas por Neri (2014), na realização deste trabalho.

Para o autor, a “nova classe média” ou classe C possui renda mensal compreendida na faixa de renda situada entre R\$2.004,00 e R\$8.640,00, e renda média de R\$ 4.912,00, a preços de janeiro de 2014, ajustados pelo custo de vida local (NERI, 2014). Tais valores foram baseados na estatística da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios [PNAD], realizada pelo IBGE, que estabelece faixas de renda arbitrárias para cada uma das cinco classes sociais. Neste trabalho, esta é a faixa de renda adotada pelos para os indivíduos presentes na classe C.

Embora Neri (2008), denomine os indivíduos da classe C, de “nova classe média”, Pochman (2012) ressalta que o perfil de consumo destes cidadãos se aproxima mais da classe trabalhadora “seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e/ou atributos pessoais” (POCHMANN, 2012, p.10).

2.2 O Consumo de Turismo na Classe C

Alguns estudos de consumo de turismo na classe C destacam-se na literatura, revelando as dimensões da importância das viagens nas vidas das pessoas, seus significados e comportamento de consumo.

O primeiro deles é a pesquisa quantitativa e qualitativa do IBAM e DATA POPULAR

(2005), intitulado “Classes C e D, um novo mercado para o turismo Brasileiro”. Dentre seus achados, destaca-se a afirmação que “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 na pesquisa, o ato de viajar é entendido como um momento de lazer importante, relacionado à necessidade de sair da rotina e reforçar os laços de sociabilidade com familiares e amigos. Para estes grupos, poder viajar refere-se, também, com o aumento de autoestima de um público, que usualmente, tem seu dia-a-dia “marcado por restrições e estigmas” (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.23). Viajar, portanto, ajuda a minimizar a percepção de “dureza da vida” e traz de volta um sentimento de realização em que o indivíduo sente: “eu também posso”. Segundo pesquisa do Ibam e Datapopular, (2005), durante as viagens, é que estas pessoas se sentem importantes e valorizadas. A pesquisa também identificou posturas e motivações distintas entre os turistas de classe C e D. Os primeiros, tendem a ter uma postura mais positiva quanto à possibilidade de viajar, mesmo apesar de suas restrições financeiras, já o “público de classe D costuma ter uma postura mais resignada diante da possibilidade de viajar ou fazer turismo e tendem a escolherem os destinos ‘mais possíveis’ ou que cabem no bolso” (IBAM & DATAPOPULAR, 2005, p.39).

Outro estudo, relevante sobre o tema, foi realizado na cidade de São Paulo, por Bacha e Strehlau (2009). A pesquisa feita com 861 indivíduos das classes C e D, evidenciou que somente 22% não haviam viajado nos últimos três anos e que 55% haviam feito até três viagens, no mesmo período. Os entrevistados declararam viajar para destinos do litoral do estado, em sua maioria de automóvel e acompanhados de suas famílias. As viagens de curta duração, também, predominaram com 79% dos indivíduos afirmando que fizeram viagens com duração menor do que uma semana, e 21% acima de uma semana.

Por fim, destaca-se o estudo de Malerba (2011), sobre o perfil do turista rodoviário de baixa renda, em visita à cidade de São Paulo. O estudo apresentou 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 não possuírem automóvel particular. Os demais participantes da pesquisa afirmaram que suas razões de escolha do ônibus eram conforto (12%), a localização do terminal (8%), a conveniência dos horários (8%) e o medo de avião (8%). Portanto, mesmo com a popularização do transporte aéreo, outros motivos podem influenciar na decisão pelo transporte rodoviário.

2.3 O Modelo Motivacional “Push- Pull” No Turismo

O modelo motivacional “push-pull” foi derivado dos trabalhos de dois autores, Crompton (1979) e Dann (1981), e baseia-se na ideia central de que há fatores ou dimensões que puxam ou empurram os indivíduos para um determinado destino turístico. Esta linha conceitual aponta caminhos para explicar a escolha de um destino e as respostas às necessidades despertadas.

Dann (1981) propôs que a motivação turística, interna ou externa, é um estado mental que leva uma pessoa ou grupo a viajar. As motivações internas ou derivadas dos próprios indivíduos, podem ser psicológicas, físicas, instintivas ou emocionais. Já as motivações externas têm relação com a atratividade diretamente exercida pelos produtos ou serviços nos consumidores. Assim sendo, 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, incluindo seus atributos tangíveis, a percepção de imagem dos viajantes, assim como as expectativas envolvidas (BALOGLU e USYAL, 1996).

Segundo essa abordagem, os fatores “push”, que estão intrinsecamente relacionados às necessidades e desejos do viajante podem ser representados pelo desejo de fugir, de 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), o nível dos equipamentos turísticos e de apoio, presentes na localidade (bares, hotéis, restaurantes).

Apesar das definições acima, é importante destacar que os autores mencionaram que encontraram certa dificuldade em separar os fatores que atraem e empurram para os destinos, já que muitas vezes, os fatores “push” se parecem ou se confundem com fatores “pull”. Isto é evidenciado na grade apresentada no quadro 2, na seção de Metodologia, a seguir.

3. METODOLOGIA

Optou-se por utilizar o método de estudo de caso, no qual a agência de viagens VRM Turismo, localizada na comunidade da Rocinha, é a própria unidade de análise. A escolha desta metodologia baseia-se no fato de que o tema de estudo é relevante, recente e pou-

co estudado no Brasil. Desta forma, neste estudo, não se pretendeu fazer generalizações, mas sim, aprofundar o tema, a partir de uma perspectiva, dentro do contexto brasileiro.

O levantamento de informações foi realizado pelo método qualitativo de entrevistas em profundidade com 12 clientes da agência de viagem pesquisada. As entrevistas tiveram por objetivo descobrir as motivações de viagem percebidas pelo conjunto de entrevistados (DUARTE, 2005). Já os entrevistados, foram selecionados pelos critérios de tipicidade e acessibilidade (VERGARA, 2008). Utilizou-se os filtros de renda, domicílio e clientela, de modo a verificar se os entrevistados se encaixavam na faixa de renda da Classe C (NERI, 2004), se eram moradores da Rocinha e, também, clientes da agência VRM Turismo. Complementando as entrevistas utilizou-se, também, a observação direta dos consumidores da agência, objeto de pesquisa e também duas entrevistas com o proprietário da agência e um dos funcionários.

Segundo recomendações de Godoi e Mattos (2006), os pesquisadores optaram por não pré-definir o número de entrevistas, respeitando a saturação dos dados, com base na redundância e convergência dos relatos obtidos (LINCOLN & GUBA, 1985). Após a finalização das entrevistas concluiu-se que o número e qualidade dos relatos proporcionou aos pesquisadores similaridades, diferenças e uma rica variedade de detalhes.

Quanto à escolha da agência VRM Turismo, a mesma foi feita a partir de critérios de tipicidade, como, por exemplo: tempo de operação (15 anos), abrangência e presença nas comunidades da Rocinha e do Rio das Pedras. Em relação à escolha da Rocinha, levou-se em consideração o fato da mesma ser a maior comunidade da cidade do Rio de Janeiro, com uma robusta presença de moradores da classe C (IBGE, 2010).

O registro das entrevistas foi apoiado em roteiros semiestruturados (CRESWELL, 2013) com anotações e observações de campo complementares à gravação. O roteiro foi composto por três seções: 1) dados pessoais, 2) motivações para viajar e, por fim, 3) destinos mais desejáveis, no Brasil e no exterior.

As entrevistas tiveram a duração média de 55 minutos e foram conduzidas em locais variados pelos clientes entrevistados, tais como, um restaurante vizinho da agência, a residência de alguns deles ou mesmo a sala de espera da agência. Os dias de coleta de dados ocorreram entre 26 de Julho e 26 de Setembro de 2014. Seguindo as recomendações de Vergara (2008), as entrevistas fossem gravadas. Posteriormente as mesmas foram transcritas integralmente pelos pesquisadores. É importante destacar que os pesquisadores não mencionaram que a pesquisa objetivava identificar motivações de compra, sendo sempre utilizado o termo “motivo de viagem” e não “motivação”.

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, conforme o quadro 2, o qual se baseou nos estudos citados para estabelecer esta grade.

Quadro 2 – Grade de Análise de Conteúdo para Entrevistas com os Clientes da Agência VRM Turismo – Fatores “Push” e “Pull”

FATORES MOTIVACIONAIS DE ATRAÇÃO TURÍSTICA TIPO “PULL”	FATORES MOTIVACIONAIS PARA VIAJAR EM FÉRIAS DO TIPO “PUSH”
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Assistir a um show de música típica ou festival <input type="checkbox"/> Caminhar pela cidade <input type="checkbox"/> Comer comidas típicas <input type="checkbox"/> Comprar lembranças típicas <input type="checkbox"/> Fazer novos amigos e conhecer pessoas <input type="checkbox"/> Ir a eventos esportivos <input type="checkbox"/> Ir a eventos religiosos <input type="checkbox"/> Ir a feiras agrícolas <input type="checkbox"/> Satisfazer um senso de aventura <input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de fazer caminhadas por trilhas <input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de fazer passeios turísticos <input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de pescar em açude ou mar <input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de vivenciar a cultura local <input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de vivenciar outras atrações naturais <input type="checkbox"/> Trabalhar e fazer negócios <input type="checkbox"/> Visitar a família e amigos <input type="checkbox"/> Visitar lugares que são diferentes de onde vivo <input type="checkbox"/> Visitar praias 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aumentar meus conhecimentos <input type="checkbox"/> Desafiar minhas habilidades <input type="checkbox"/> Descansar <input type="checkbox"/> Descobrir novos lugares e coisas <input type="checkbox"/> Desenvolver um relacionamento com amigos próximos <input type="checkbox"/> Desenvolver um relacionamento com minha família <input type="checkbox"/> Divertir-me com meus amigos <input type="checkbox"/> Estar em um ambiente calmo <input type="checkbox"/> Explorar novas ideias <input type="checkbox"/> Fazer novos amigos <input type="checkbox"/> Fugir da confusão do dia-a-dia <input type="checkbox"/> Praticar esportes <input type="checkbox"/> Relaxar fisicamente <input type="checkbox"/> Relaxar mentalmente <input type="checkbox"/> Ter a sensação de pertencer a lugares <input type="checkbox"/> Ver novas culturas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

A partir da transcrição das entrevistas foram identificadas as primeiras ideias relativas ao texto, pontos-chaves das falas analisadas, padrões e relações entre as características de seus relatos e a grade de análise. Confrontaram-se, posteriormente, os resultados com a teoria escolhida, formulando-se as conclusões deste estudo. Os pesquisadores complementaram esta análise com a extração de sentenças das falas dos entrevistados, visando exemplificar os conceitos. A análise de conteúdo utilizou apenas uma abordagem qualitativa e as falas obtidas por meio das entrevistas analisadas pelo seu caráter descritivo da realidade (BARDIN, 1977).

4. RESULTADOS

Na primeira parte dos resultados apresentam-se dados demográficos, destinos de viagem e meios de transporte utilizados. Já na segunda parte demonstram-se as motivações de viagem de acordo com a grade de análise e relatos dos entrevistados, à luz do arcabouço teórico.

O grupo pesquisado foi composto de indivíduos da classe C, moradores da Rocinha e de origem nordestina. Houve predominância do sexo masculino, sendo três mulheres e nove homens. 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 garçom, um barman, dois motos táxis, um entregador, um carpinteiro, um bilheteiro e um balconista. Outros dois respondentes eram comerciantes. Já quanto ao ciclo de vida familiar: oito informaram ser casados, três solteiros e uma viúva. No quadro 2 são apresentados os dados demográficos completos dos entrevistados.

Quadro 2 – 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	Moto táxi	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	Garçom	Carpinteiro	Moto táxi
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Status	Casado	Casado	Casado	Solteiro
Local de Moradia	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Quanto aos destinos de viagem, todos os entrevistados viajaram para alguma cidade nordestina. Sete com destino ao Ceará, dois para Paraíba, um Piauí, um Pernambuco e um Maranhão. As cidades visitadas eram 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 relataram que viajaram de avião, sendo que seis destes utilizaram uma combinação de aéreo e rodoviário, já que seu destino final não era atendido pela malha aérea, fazendo com que eles fossem de avião até uma capital e de lá pegasse um ônibus. Os demais dois respondentes utilizaram apenas o transporte rodoviário.

A duração da viagem dos respondentes foi 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. Além disto, 11 entre 12 dos respondentes viajaram acompanhados de um familiar e 11 entre 12 clientes informaram viajar para visitar seus parentes. A frequência de viagens de férias varia, ainda que 12 tenham afirmado viajar uma vez por ano; e 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.

Apesar de 11 dos 12 entrevistados declararem viajar para visitarem seus parentes, verificou-se também, uma intenção futura em visitar outros destinos de férias. Nesses destinos “aspiracionais”, predominaram destinos nacionais sobre estrangeiros. Dez em doze respondentes mencionaram destinos no 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 variaram 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 sobre a preferência por destinos nacionais foi o de um dos entrevistados, que defendeu que devemos gastar nosso dinheiro no Brasil: *“Tenho vontade de conhecer Foz do Iguaçu. Não tenho interesse de ir pro (sic) exterior não! (sic). Os brasileiros têm que conhecer o Brasil, e gastar o dinheiro aqui. Tem tanta coisa no meu país que eu não conheço”*. (F.B., 48 anos).

Os fatores “*push-pull*” mais presentes nas falas dos entrevistados relacionam-se com “desenvolver um relacionamento com amigos próximos e com minha família”, “visitar a família e amigos”, “ter a oportunidade de vivenciar a cultura local”, “descansar” e “ter a sensação de pertencer a lugares”.

A seguir são relatados os fatores envolvidos na atração do destino de viagem – fatores “*pull*” da grade de análise, que estiveram presentes nas falas das entrevistas.

Assistir a um show de música típica ou festival – esteve presente no relato de dois dos respondentes: *“Todo ano viajo para Recife (...), às vezes, vou passear de carro para Campina Grande ou João Pessoa, para ver o São João ou para alguma praia lá perto”*. (M.J.C., 26 anos).

Ir a eventos religiosos: *“Vou passar uns 10 ou 12 dias para aproveitar a festa da Nossa Senhora, padroeira de lá”*. (F.C., 49 anos).

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: *“(...) viajo duas vezes por ano pra Teresina. (...) 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)

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.

Ter a oportunidade de vivenciar outras atrações naturais - dois dos respondentes informaram que gostam de passear nos rios do interior, sítios.

Trabalhar, fazer negócio - apesar de 11 em 12 entrevistados terem afirmado que viajam a lazer, para visitar parentes no Nordeste, um dos respondentes afirmou que viaja a trabalho todos os meses, conforme relato: *“Viajo todo mês para ver minha obra lá na Paraíba.”* (C.S., 69 anos).

Visitar a família e amigos - conforme citado anteriormente, e, de acordo com o relatado pelo dono da agência, a grande maioria de seus clientes são de origem nordestina, compram passagens aéreas ou rodoviárias para visitar parentes em suas cidades de origem. Pode-se inferir que há neste público uma importância dos laços familiares. Sua prioridade é voltar 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. (...) vou passar 15 dias (sic). (M.S.A, 34 anos).

Moro na Rocinha há quase 30 anos. (...) Todos os anos eu vou para Ipú para visitar meus sogros e tios. Fica (sic) uns 400 quilômetros de Fortaleza. 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. (...) Eu viajo de cinco em cinco anos para o Ceará, em geral na época do carnaval. (...) 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).

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. A visita aos parentes, é uma mudança de ambiente, saindo do urbano, da comunidade para o sertão ou alguma capital Nordeste. As cidades de origem dos respondentes e destinos de férias são tanto do interior, quanto capitais nordestinas. Além disso, 10 dos 12 entrevistados têm como destino de férias “aspiracional” o Nordeste brasileiro. Embora o sonho de viajar para fora do país possa parecer inatingível por parte deste universo de emigrados do Nordeste, nota-se na fala de alguns, a vontade de ir para o exterior. No entanto, em alguns trechos, os entrevistados não expressaram vontade de conhecer o exterior, como, por exemplo: *“Não penso em visitar nenhum lugar nem no Brasil e nem fora. Sempre compro passagens aqui na agência”*. (S.P.M., 40 anos). Ou mesmo: *“Gostaria de conhecer Salvador, mas não tenho interesse em visitar o exterior não”*. (F.R.B.C, 27 anos).

Já em outros trechos, os entrevistados expressaram seus destinos de sonhos no Brasil, sobretudo no litoral Nordestino, como por exemplo: *“Meu destino de férias seria Natal. Já conheço João Pessoa, Ceará e Brasília”*. (M.S.A, 34 anos). Ou mesmo: *“Para passear tinha vontade de conhecer Porto de Galinhas. Quando eu tive em Pernambuco e pessoal falou muito bem de lá”* (P.M., 32 anos).

Em relação às viagens ao exterior, os entrevistados disseram: *“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). Ou mesmo: *“Pra fora (sic) eu queria ir para Grécia, pois eu conheço pessoas que falam bem de lá”*. (P.M., 32 anos).

Houve, também, uma entrevistada que citou a África como destino de sonhos: *“Se tivesse condições, gostaria de ir para África ver os bichos (...) muita gente quer ir para Disney para parque, mas eu queria ver os bicho (sic) na natureza mesmo. ”* (F.C., 49 anos).

Outros entrevistados citaram a motivação do futebol: *“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). E outros, entretanto, a motivação de compras: *“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).

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.

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

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

Apesar de alguns destes fatores não terem ocorrido, explicitamente, nos relatos dos entrevistados, alguns deles podem estar associados à visita de parentes e familiares. Entretanto, há necessidade de uma investigação mais profunda para se entender os motivos de suas não citações.

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

Descansar - oito dos 12 entrevistados comentaram que além de visitar seus parentes pretendiam, também, descansar. Alguns exemplificaram atividades banais que desejariam realizar em suas férias, 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)

Desenvolver um relacionamento com amigos próximos e desenvolver um relacionamento com minha família – são os 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. Este parâmetro motivacional ilustra-se também com trechos dos relatos citados no fator “Visitar a família e amigos” dentro dos fatores “pull”.

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. A Rocinha, por seu grande contingente de população nordestina é um local onde também se manifesta esta sensação de pertencimento.

Ver novas culturas - oito dos 12 entrevistados afirmaram querer visitar um país no exterior. Esta intenção ou curiosidade de visitar países do exterior, conforme citado anteriormente, pode ter relação com este fator motivacional.

Apesar de alguns destes fatores também não terem ocorrido explicitamente nas

falas dos entrevistados, podem estar associados ao fator “desenvolver um relacionamento com minha família”. Entretanto, como já mencionado, haveria a necessidade de uma investigação mais profundamente acerca dos fatores relevantes. Já os demais fatores “*push*” da grade e não mencionados acima, não foram presenciados nos relatos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alinhado com o objetivo central da pesquisa, acredita-se que este artigo tenha atingido o que foi por ele proposto, contribuindo em diversos sentidos.

Em relação aos fatores “*push*” mais citados, destacam-se: 1) “desenvolver um relacionamento com minha família; 2) desenvolver um relacionamento com amigos próximos; 3) descansar, e ter a sensação de pertencer a lugares”. Tais fatores estão relacionados com o motivo principal das viagens, que é o de visitar parentes. Ainda dentro de fatores “*push*”, “ver novas culturas”, também, pode ser entendido como relevante, já que ocorreu uma intenção declarada de oito dos 12 entrevistados de se visitar países do exterior.

O fator “*pull*”, “visitar família e amigos”, foi a motivação mais presente nas falas. Já o fator “visitar lugares que são diferentes de onde vivo”, também se mostrou relevante, mesmo que seja para retornar ao lar, ou para um destino aparentemente sem grandes atrações turísticas. Por fim, o fator “visitar praias” também apareceu com certa recorrência, principalmente, para os destinos aspiracionais de férias. Outros fatores que ocorrem em menor grau foram “trabalhar, fazer negócio”; “ter oportunidade de vivenciar atrações naturais”, “ir a encontros religiosos”, “comer comidas típicas”, “assistir a shows de música típica ou festival”.

A partir de diferentes perspectivas, detectou-se uma semelhança nas características identificadas na literatura sobre o público pesquisado. Este contingente de consumidores cresceu progressivamente em linha com a mobilidade social vivenciada por eles nas últimas décadas. Pode-se observar que, de uma maneira geral, os indivíduos entrevistados realizam viagens com frequência e estão habituados a viajarem de avião.

Mesmo que alguns autores agrupem a classe C 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 da classe C. Há que ser cuidadoso, portanto, com as generalizações de perfis ou comportamentos de consumo, já que as pesquisas mostram 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.

Corroborando com Barreto e Bochi (2002), o presente trabalho identificou que 80% das famílias da classe C têm sobra de recursos, guardando dinheiro todos os meses, mesmo que em pequenas parcelas. Os entrevistados também relataram preocupação em guardar dinheiro para viabilizar suas férias ou para efetuar pagamento parcelado. Gastos com viagem, portanto, não se enquadrariam em despesas supérfluas, segundo os dados de Bacha e Strehlau (2009). Identificou-se, também, no presente estudo, que as viagens são vistas como gastos essenciais, principalmente, em função das motivações relatadas.

Relativo ao comportamento da população pesquisada, e alinhado com os estudos de Pochmann (2012), nota-se que, apesar do incremento do nível de renda de muitos dos indivíduos entrevistados, há um desconforto em sair da rotina de simplesmente visitar seus parentes em férias, mesmo eles tendo declarado que gostariam de visitar destinos do litoral Nordeste ou do exterior.

Outro achado do estudo refere-se a forma de organização das viagens, que está em linha, também, com as conclusões da pesquisa de estudo do IBAM e DATAPOPULAR (2005). Tal pesquisa concluiu que 91% das pessoas das classes C e D organizam suas viagens por conta própria viagens e não costumam adquirir pacotes de viagem. Com o incremento de renda, acesso a cartões de crédito e valores promocionais das passagens aéreas, o transporte rodoviário foi sendo substituído pelo aéreo e, apenas, dois dos 12 respondentes compraram somente passagem rodoviária para suas viagens de férias.

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 tinham viajado no intervalo de três anos, e o restante, ou seja, 78% dos entrevistados declararam ter viajado pelo menos uma vez ao ano. No presente estudo, o perfil mais recorrente foi o de indivíduos que viajaram uma ou mais vezes por ano. Outro importante aspecto constatado no processo motivacional foi a influência de outros indivíduos de um grupo próximo dos consumidores (família, casal, filhos, amigos, comunidades), também encontrado nos estudos de SWARBROOKE e HORNTER, 2002). Os vizinhos da comunidade da Rocinha, também, de certa forma, exercem influência diretamente ou 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).

Acredita-se que este estudo tenha contribuído na representação do fenômeno em questão, ajudando a estabelecer limites para generalizações (STAKE, 1995), mas não estabelecendo generalizações. Todos os resultados devem ser enxergados sob uma ótica qualitativa e exploratória. Portanto, devem oferecer uma discussão indutiva e ideias preliminares sobre as motivações de viagem deste público.

Quanto às limitações inerentes à metodologia escolhida, 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, entretanto, para minimizar esse risco, buscou-se o viés da tipicidade (VERGARA, 2008). Outra limitação quanto a técnica da análise de conteúdo de Bardin (1977) pode ser a falta de profundidade nas análises, através do uso de paráfrases, usadas não apenas para explicar o texto, mas também para substituí-lo.

Por fim, um caminho para o aprofundamento deste estudo pode ser o de estendê-lo para outras comunidades do município do Rio de Janeiro, assim como para outros municípios que contenham grandes comunidades de consumidores da classe C. Recomenda-se também contrastar os dados deste trabalho com pesquisas enfocadas em clientes de outras agências que se situem em outras localidades, e que, também, atendam à classe C. Pode-se, todavia, estender o estudo para diferentes faixas etárias, comparando-se as gerações mais antigas com as novas, com relação às suas motivações de consumo de viagens. Ou mesmo, pesquisar o impacto do acesso à informação, via dispositivos móveis, a influência de redes sociais, e de familiares, dentre outros, para esta classe.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Marta Maria Nogueira; ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. Anais ANPAD. Salvador, 2006.

BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara. Uma tipologia para segmentação de hábitos de viagem das classes populares. Turismo-Visão e Ação, v. 11, n. 2, p. 175-200, 2009.

BALOGLU, Seyhmus; UYSAL, Muzaffer. Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 8, n. 3, p. 32-38, 1996.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.

BARRETO, F., & BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. Relatório de Pesquisa. Boston Consulting Group, março, 2002.

CRESWELL, John W. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications, 2013.

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

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A favela que se vê e que se vende. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 22, n. 65, p. 62-72, 2007.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A construção da favela carioca como destino turístico. Rio de Janeiro: CPDOC, 2006.

FRIEDLANDER, David; MARTINS, Ivan; MOON, Peter. A nova classe média do Brasil. Época. 20 (534), 92-101, ago. 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996. Métodos e técnicas de pesquisa social, v. 5, 1995.

GODOI, Christiane Kleinübing; MATTOS, P.L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.

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.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 — 2009. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/33912901/>>. Acesso em: 15. mar. 2014.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, Jose A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. International Journal of Research in Marketing, v. 30, n. 1, p. 4-18, 2013.

LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. Naturalist inquiry. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

MALERBA, Rafaela Camara et al. O Turismo Na Base Da Pirâmide: Perfil Do Turista Rodoviário De Baixa Renda Em Visita À Cidade De São Paulo. Turismo y Desarrollo Local, n. 10, 2011.

MATTOSO, Cecília Lima. 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.

_____; LIMA, Aline da S.; NEVES, Laís da 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.

MINISTERIO DO TURISMO (MTUR). Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Brasília, DF, 2012.

_____. Brasília, DF. Economia do turismo cresce no Brasil, 2014. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html>. Acesso em: 28 abr., 2015.

NERI, Marcelo (Coord.). A nova classe média. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

_____(Redação). Presidência da República, Assuntos Estratégicos. Social e Renda. A Classe Média Brasileira, NÚMERO 1, 2014.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Oportunidades na baixa renda. GVexecutivo, v. 4, n. 1, p. 33-37, 2005.

POCHMANN, Marcio. Nova classe média? O trabalho na base de pirâmide social brasileira. Boitempo Editorial, 2012.

SERASA EXPERIAN. Faces da Classe Média. Fevereiro, 2014. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>>. Acesso em: 28 abr., 2015.

SILVA, Francisco Lourenço; ZILBER, Silvia Novaes. Estratégias das Grandes Empresas para o Mercado Brasileiro de Baixa Renda: Um Estudo de Casos Múltiplos. Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Anais. São Paulo: ANPAD, 2009.

STAKE, Robert E. The art of case study research. Sage, 1995.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. O comportamento do consumidor no Turismo. São Paulo, Aleph, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2008.