

**Classes C e D,  
Um novo mercado para o turismo  
brasileiro**

**RELATÓRIO FINAL**

**Análise de Dados da Pesquisa  
Quantitativa e Qualitativa**

## ÍNDICE

1. Introdução.....	3
2. Sumário Executivo.....	5
3. Os operadores do turismo de Baixa Renda.....	12
4. Viagens de Turistas de Baixa Renda.....	22
4.1 Percepções sobre viagem.....	23
4.2 Como se Organiza e Com Quem Viaja.....	39
4.3 Motivos de viagem.....	51
4.4 Destinos.....	59
4.5 Transporte.....	71
4.6 Hospedagem.....	78
4.7 Alimentação.....	84
4.8 Custos.....	88
5. Metodologia e Perfil dos Entrevistados.....	95
Anexo 1: Quantificação do porte desse mercado.....	100
Anexo 2: Questionário de recrutamento.....	112
Anexo 3: Roteiros.....	116
Anexo 4: Transcrição das entrevistas em profundidade e dos grupos de discussão.....	121

## 1. Introdução

Apresentamos aqui o relatório final do projeto “*Classe C e D, o Novo Mercado para o Turismo Brasileiro*” contratado pelo Ministério do Turismo junto ao IBAM. Nessa fase do projeto, apresentamos uma síntese dos dados secundários e dados quantitativos levantados no início do projeto que foram integrados aos resultados colhidos pela pesquisa qualitativa. A fase qualitativa do projeto foi realizada, no mês de maio de 2005, em três metrópoles brasileiras: São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre. Estas entrevistas foram feitas junto a pessoas de 18 a 25 anos, 25 a 45 anos e acima de 50 anos, pertencentes aos grupos de renda B, C e D que viajaram no último ano.<sup>1</sup>

Os leitores poderão observar diversas informações relevantes sobre o turismo de baixa renda, alguns já apontados pela pesquisa quantitativa e agora aprofundados pela metodologia qualitativa. De modo geral, a pesquisa indica que esse turista tem um comportamento e uma visão específica passeios, viagens, excursões e turismo. Como turista, costuma viajar em grupo e percebe a viagem como uma forma de fortalecer laços de sociabilidade. De modo geral, viaja com muita frequência, especialmente nos finais de semana, percorre distâncias curtas ou médias, fica hospedado na casa de amigos e parentes e realiza dispêndios modestos ao longo da viagem. Embora esses resultados sejam relativamente esperados, algumas surpresas. Entre elas, o fato do turista popular viajar com os organizadores/operadores informais de turismo que residem no próprio bairro ou que fazem parte de sua rede de relações; o uso sistemático de excursões no formato

---

<sup>1</sup> Para maiores detalhes sobre a metodologia ver capítulo 5.

“bate e volta”<sup>2</sup> com duração curta e curta distância menos de 24 horas e com pernoite no ônibus; identificamos um grande desconhecimento dos pacotes turísticos em formato econômico disponíveis no mercado.

No que diz respeito aos provedores de serviços turísticos para este público, observamos a total informalidade e falta de estrutura em seus negócios; a dificuldade de acesso às informações básicas sobre fornecedores, destinos e do *modus operandi* da atividade turística destes provedores. Entendemos que algumas dessas questões oferecem indicações bastante interessantes, desenvolvidas ao longo do texto, sobre possíveis políticas públicas voltadas para área do “turismo social”.

Apresentamos na próxima seção o sumário executivo do projeto. A seguir, analisamos o universo dos organizadores/operadores do turismo popular. Em seguida são apresentadas informações mais específicas sobre o turista de baixa renda levantadas ao longo da pesquisa tais como, suas percepções sobre a experiência da viagem, motivos, destinos, com quem viaja, transporte, hospedagem, alimentação e custos de viagem.

No final, apresentamos as opções metodológicas que orientaram o projeto. Em anexo, trazemos todos os instrumentos e transcrições das entrevistas utilizadas no levantamento dos dados, os dados secundários e primários que balizaram a análise e informações às quais nos referimos ao longo deste relatório.

---

<sup>2</sup> Excursão utilizada pela população, a ser detalhada a seguir.

## 2. Sumário Executivo

O leitor poderá observar nesse relatório que, em geral, o turista de baixa renda percorre distâncias curtas ou médias e escolhe como destino lugares que se encontram no interior do seu próprio estado. É ele mesmo que organiza sua viagem, elaborando o roteiro e o programa que vai realizar. Passear, descansar e visitar a família e amigos ou namorados são os principais motivos para ele viajar. O ônibus de rodoviária é, sem dúvida, o mais utilizado como meio de transporte. A passagem é paga à vista da mesma forma como a viagem na sua totalidade. A hospedagem se dá, predominantemente, em casa de amigos ou parentes, possivelmente por ser local onde se gasta menos dinheiro. É também neste lugar onde fazem as principais refeições.

Apesar destas informações serem relativamente esperadas, para o observador do mercado turístico, essa pesquisa é capaz de destacar outros elementos relevantes. De fato, cabe indicar a ocorrência de questões que podem servir ao Ministério do Turismo como indicação para possíveis iniciativas de política pública. Destacamos abaixo, os seguintes elementos:

- 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.

- Os organizadores de turismo de baixa renda são informais, desconhecem o universo do turismo, não têm acesso a informações e têm restrições orçamentárias que inviabilizam a formalização e incremento do seu negócio.
- Viajam com frequência ao longo de todo o ano, principalmente nos finais de semana e feriados.
- Deslocam-se para destinos com interesse turístico variado, que apresentam atrações razoáveis, como praias até aqueles que são inusitados e que retratam uma situação específica como excursões para cidades onde existem presídios, excursão de migrantes ou mesmo as excursões de cunho religioso, por exemplo;
- Observa-se a presença mesmo que modesta de pacotes turísticos, sendo grande parte deles de natureza informal. Esses pacotes são utilizados mais freqüentemente por pessoas idosas e são de curta duração.
- É recorrente o uso de excursões de curta duração no formato “bate e volta”. Esta modalidade de viagem deve ser vista com maior cuidado se formos pensar em uma política pública que dialogue de fato com o comportamento e os hábitos deste público.
- O uso do ônibus clandestino é uma realidade que não pode ser desconsiderada e acontece, sobretudo, como uma forma de baratear os custos das excursões e viabilizar o acesso ao universo do turismo popular.
- Identificamos que o recurso ao ônibus clandestino era ligeiramente mais elevado entre as pessoas de classe D e do sexo feminino. As cidades onde ele é mais comum são Belo Horizonte (16%), Goiânia e São Paulo.
- 3% dos turistas de baixa renda viajaram de avião.

- Esses turistas se hospedam predominantemente na residência de amigos e parentes, como uma estratégia que alia um lugar de interesse e a vontade de viajar com a possibilidade de realizar este desejo diante de um orçamento restrito.
- 16% dos turistas se hospedaram em hotéis, pousadas ou pensões. Observa-se, mesmo que de modo limitado, a presença significativa de turistas de classes C e D hospedando-se em hotéis e pousadas – principalmente os que partem de Porto Alegre e Belo Horizonte - e alimentando-se em bares e restaurantes.
- 23% dos turistas se alimentaram em bares, restaurantes, hotéis ou pensões.
- 92% das viagens realizadas por pessoas de baixa renda são pagas à vista. O pagamento à vista evidencia a completa ausência de mecanismos institucionais (públicos ou privados) que viabilizem o consumo turístico nesse segmento de renda.
- Desconhecem os pacotes turísticos de baixo valor disponíveis no mercado e quando colocados diante desta possibilidade vêm esta forma de viajar e os valores apresentados como possíveis, principalmente para os jovens e idosos. Já o público que constituiu família, demanda um tipo de pacote diferenciado, capaz de atender uma demanda familiar mais extensa e que envolve um desembolso maior de recursos.
- As restrições de crédito parecem constituir um aspecto crítico do acesso de pessoas de renda mais baixa ao mercado de viagens turísticas.
- Esses elementos sugerem que existe mercado potencial para pacotes turísticos de baixo custo, que poderiam ser viabilizados se

combinassem formas de pagamento facilitadas para viagens de pequenas e médias durações e médias distâncias.

Diante disto, apontamos para a necessidade de construir duas linhas de trabalho voltadas para o universo dos turistas de baixa renda e do organizador/operador do turismo social. Vale lembrar que os organizadores/operadores têm um perfil muito similar ao dos próprios turistas compartilhando o mesmo espaço no meio urbano, a mesma rede de relações e as mesmas restrições e dificuldades. Como um desdobramento dos dados apresentados ao longo deste relatório, levantamos a seguir algumas perguntas fundamentais que podem balizar a elaboração de uma política pública voltada para um público com características e demandas específicas.

- Como criar uma instância de regulamentação, que contemple a questão da segurança, sem encarecer o produto?
  - Estimulando as seguradoras existentes no mercado a criar produtos voltados para os pequenos empreendedores do turismo popular.
  - Fomentando as parcerias e negócios a serem feitos entre as seguradoras e os micro-empresários do turismo popular.
  - Estabelecendo padrões de regulamentação focados na qualidade do transporte e da hospedagem.
  
- Como reforçar o negócio do pequeno provedor, que atua na informalidade?

- Formalização:
  - Oferecendo condições para que o organizador/provedor informal formalize o seu negócio.
  - Credenciando os organizadores/provedores do turismo popular.
- Informação – dando acesso à informação sobre fornecedores, roteiros, cursos e eventos sobre o turismo popular.
- Formação:
  - Fomentando as instituições a disponibilizar bolsas de estudo ou descontos com escolas técnicas e/ou universidades como forma de estimular o acesso uma formação consistente e formal para provedores que queriam trabalhar com o turismo social.
  - Credenciando os provedores de baixa renda de forma a facilitar a sua capacidade de negociação.
  - Intermediando o relacionamento comercial entre os pequenos provedores e as grandes empresas do setor, estimulando parcerias.
- Divulgação - Viabilizando meios de divulgação de seus pequenos negócios, facilitando o acesso a

mídias de baixo custo capazes de atingir seu público alvo.

- Como estruturar pacotes financeiramente viáveis para o provedor e para o usuário dos serviços turísticos?
  - Viabilizando uma modalidade de crédito diretamente para o consumidor. Com:
    - Fazendo parceria com as grandes lojas de varejo popular que operam (como Carrefour, Lojas C&A) ou que poderiam operar (Casas Bahia, Casas Pernambucanas) com pacotes turísticos para o público de baixa renda.
    - Criando linhas de crédito junto aos bancos que têm como foco o público de baixa renda, como Banco Popular, Caixa Aqui, Banco do Nordeste, Banco Postal ou mesmo com Ongs que operam com micro-crédito como CEAPE, Visão Mundial, Banco da Mulher, entre outros.
  - Transformando os organizadores/provedores em agentes de crédito, onde o crédito é de responsabilidade da financeira ou banco.
  - Oferecendo linhas de micro-crédito específicas para os organizadores/provedores do turismo popular voltadas particularmente para formalizar e estruturar a sua empresa, bem como

oferecendo condições de formar um capital de giro que viabilize seu negócio.

O turismo popular enquanto modalidade comercial, isto é envolvendo negócios turísticos (pacotes, hospedagem, alimentação, etc.), já é uma realidade praticada por parte dos consumidores de baixa renda, mesmo de maneira incipiente. De certa forma, o principal desafio da promoção do turismo popular parece implicar no estímulo à organização, ao desenvolvimento e à expansão dessa atividade.

Tendo apresentado aqui o sumário executivo do estudo, nas próximas seções, detalharemos os principais resultados alcançados, de acordo a seguinte organização:

Os operadores do turismo de baixa renda

Viagens de turistas de baixa renda

- Percepções sobre viagem
- Como organiza e com quem viaja
- Motivos da viagem
- Destinos
- Transporte
- Hospedagem
- Alimentação
- Custos

Apresentamos, de forma detalhada, esses doze elementos nas sub-seções que se seguem.

### 3. Os operadores do turismo de Baixa Renda

Raros são os operadores que trabalham com turismo popular que exercem apenas esta atividade.

*"Para mim é a principal atividade porque é meu ganha pão. Eu vivo disto".* Provedor, São Paulo.

De fato, este trabalho é visto como uma atividade complementar a outras fontes de renda. É uma atividade que dá para pagar algumas contas, mas não todas e quando não conseguem retirar lucro, entendem que pelo menos serve para viabilizar a própria viagem. É um meio de viajar sem ter que arcar com as próprias despesas, como afirmam os operadores:

*"Muitas vezes eu viajo no zero a zero, faço excursão para sair. Acho que todo mundo passa por isso".* Provedor, São Paulo.

Os organizadores/operadores do turismo popular aprendem fazendo. Entre erros e acertos, encontram um formato próprio de "fazer excursões", como dizem. Muitos trabalham organizando excursões há muito tempo.

*"A mais velha da turma sou eu, tenho 65 anos, 35 de turismo".*  
Provedor, Belo Horizonte.

*"Comecei com uma senhora perto da minha casa. Ela foi me ensinando porque ela já estava parando, aí nos fomos para o Paraguai e ela foi mostrando como que era, aí entrei com as cidades históricas, fui aprendendo, como bico mesmo e não como uma profissão".* Provedor, São Paulo.



Organizadora de excursões

Aqueles que fizeram algum curso ou que, não tendo uma formação no tema, têm acesso a informações mais consistentes e sistematizadas são exceções à regra.

*"Nós fazemos Barretos, Ilha do Mel no Paraná, Pelotas, Santos, Mongaguá, a gente procura diversificar e quando precisa sair, para você fazer um roteiro você tem que preparar e não é chegar e fazer na louca, tem um estudo..."* Provedor, São Paulo.

*"No meu caso sou Guia credenciada. Tenho curso de Guia, tenho a credencial da EMBRATUR e eu que monto, recebe e faço tudo, então a minha viagem se torna um pouco mais barata".* Provedor, São Paulo.

Via de regra, os operadores de turismo popular são informais por excelência, raros são os casos de pessoas que têm uma empresa constituída ou organizada. Esta informalidade se expressa de diferentes formas, devido em grande parte à ausência de informações, desconhecimento das formas de organizar viagens e formas de gerenciar o "negócio". Este aspecto tem implicações importantes no acesso destes pequenos operados a fornecedores e empresas com as quais precisam negociar particularmente com as companhias aéreas e as grandes redes hoteleiras.

Atuam principalmente junto às suas redes de sociabilidade. Operam no bairro, no trabalho, na escola, na igreja. Neste aspecto, existem algumas peculiaridades entre as cidades em que realizamos as entrevistas. Em São Paulo, existe uma atuação maior junto à vizinhança, os operadores agem com maior ênfase no bairro onde moram, articulando relações e "convidando" as pessoas a participar das excursões que organizam. Isto se explica em grande parte, pelo fato dos bairros em São Paulo terem características próprias e atuarem quase como pequenas cidades dentro de uma grande metrópole. Já em Belo Horizonte e Porto Alegre, existe também a atuação junto ao bairro, mas ele tem um peso menor e não se sustenta por si só. Nestas cidades, os organizadores de excursão atuam de uma maneira mais difusa e ampla com a cidade, articulando de maneira mais enfática suas relações com pessoas do trabalho, da igreja, e da escola como forma de complementar às investidas que faz no bairro. Nestas cidades os

contatos estão mais espalhados pela cidade. Isto tem algumas implicações operacionais distintas, especialmente no que diz respeito à divulgação e organização das viagens.

*"Toda vez que vou fazer um pacote já ligo para as pessoas que estão acostumadas a viajar comigo".* Provedor, Belo Horizonte.

A principal forma de divulgar uma excursão é o boca-a-boca, utilizado em todas as cidades como o principal meio para disseminar a notícia de que haverá uma excursão para tal lugar. Assim, o bairro serve como um universo próprio em que se chamam os familiares, vizinhos e amigos e os convites acontecem quando os organizadores os encontram na rua, na feira, nas casas.

*"Eles querem confiança, bom atendimento, pré-venda e pós-venda. Isso é importante para você fidelizar o cliente".* Provedor, Belo Horizonte.

*"Tenho passageiro que não vai se eu não for junto".* Provedor, Belo Horizonte.

Mantêm um caderno com os contatos das pessoas que costumam ir, muitas vezes ligam para avisar e costumam colocar avisos na porta da casa, na padaria, no mercadinho do bairro, na casa lotérica.

*"Minha propaganda é boca-a-boca".* Provedor, Belo Horizonte.

*"No caso do boca-a-boca ao mesmo tempo em que te coloca lá em cima pode te derrubar."* Provedor, Belo Horizonte.

Além disso, é comum anunciarem as viagens quando desempenham outra atividade complementar como a venda porta-a-porta, o que amplia ainda mais a sua rede de contatos.

*"Ah, quando começa a chegar perto eu começo a falar, como que é, vou fazer a viagem pra tal lugar assim, aí vamos? Aí eu já marco os dias, aí eu encontro as pessoas na feira, na rua, aí onde eu encontro as pessoas vou convidando, aí eu faço aquela lista, aí já dá para começar a vender passagem, né? Aí eu ligo para a empresa do ônibus, peço um talão e já começo a vender a passagem. Aí, eu saio na rua, encontro a pessoa, até grito, então é desse jeito que eu consigo e é sempre assim."* Dona Ivani, Campo Limpo, São Paulo.

Segundo os organizadores, o boca-a-boca é o que garante que o ônibus irá "fechar", lotar.

*"As pessoas que consigo é de amizade, um indica o outro e junto grupos para viajar".* Provedor, Porto Alegre.

Também é por meio desta rede de relacionamento que o boca-a-boca envolve que garante de uma certa forma o pagamento, minimizando a chance do organizador receber um calote ou enfrentar problemas com comportamento desviante entre os participantes.

*"Eu não anuncio em jornal porque tenho medo de levar quem eu não conheço"* Provedor, Belo Horizonte.

Assim, o boca-a-boca, pelo seu formato, é uma forma de selecionar os participantes e reduzir os riscos do organizador.

Outra forma de divulgação acontece via e-mails, telefone, ainda mantendo uma rede de relações ou para os mais ousados, costumam fazer anúncios que colam em no metrô, trem ou em pontos de ônibus, escolas, faculdades. Existem aqueles que anunciam em jornal do metrô ou mesmo nos grandes jornais da cidade na seção de pequenos anúncios.

*"A gente faz a propaganda através de e-mail, folhetos e vai montando o grupo"*. Provedor, São Paulo.

*"Pode ser de baixa renda, mas todo mundo, com suas exceções, tem e-mail"*. Provedor, Belo Horizonte.

*"Quando faço uma viagem já falo da próxima e assim por diante, já vou divulgando as viagens que vão ter até o final do ano"*. Provedor, São Paulo.

*"Eu ponho uma tabua na minha casa e nos dois carros, aí eu ponho, a data, que cidades..."* Provedor, São Paulo.



Anúncio de viagens na casa de uma provedora

*"E eu ponho num bar, na casa lotérica, eu ponho excursão para tal lugar e o telefone e o pessoal começa a ligar..."* Provedor, São Paulo.

*"No meu bairro tem um jornalzinho local que eles não cobram para colocar anúncio e eu acabo colocando lá. Eles distribuem nas residências e o pessoal começa a ligar. 'Tem um roteiro que me interessou, vamos fazer?'"* Provedor, São Paulo.

*"No jornalzinho do Metrô. Quando é excursão para Aparecida, eles colocam onde as pessoas se encontram muito, em supermercados e no ponto de ônibus".* Turista, São Paulo.

Em muitos casos, os organizadores oferecem incentivos para as pessoas divulgarem a excursão. Por vezes, contam com a ajuda de amigos ou conhecidos que ao vender um número X de passagens, ganha outra

grátis. Como observado em uma excursão para Ibatinga, a organizadora contou com a ajuda de uma amiga, que vendeu dezessete passagens, em troca essa senhora ganhou duas, a cada sete vendidas, ela costuma dar uma ou o valor em dinheiro, números esses que podem variar de acordo com o custo da mesma.

*"Quando tem um conhecido nós fazemos uma cortesia: - Olha se você conseguir duas pessoas pra nós, a gente dá uma abatidinha na sua passagem".* Provedor, São Paulo.

*"E tem mais, se você consegue seis pessoas a sua é grátis..."*  
Provedor, São Paulo.

De modo geral, os organizadores/operadores do turismo popular organizam as excursões com cerca de três meses de antecedência é o tempo médio para a sua preparação, ao chegar ao destino final da excursão, já deixam os clientes avisados que a próxima viagem. Ao perceber que há um número razoável de pessoas interessadas na viagem, entram em contato com a empresa de ônibus, habitualmente uma empresa de confiança conhecida há muitos anos, que envia um talão de passagens pelo correio. Para o pagamento do ônibus, tem de ser dado um sinal de 10% do seu valor, em um prazo máximo de três dias que antecedem a viagem, feito através de depósito bancário. O valor do fretamento da viagem em questão fica em torno de R\$ 1.400,00, o valor da passagem varia de acordo como pacote oferecido.

Quando não conseguem "fechar o ônibus" costumam fazer parceria com outros organizadores do bairro e juntam todos os participantes em um ônibus só, o que reduz custos para todos.

Em alguns casos fazem contato com empresas maiores (CVC, BRA, etc.), em que organizam ônibus e divulgam as excursões. Contudo este tipo de parceria só é empreendido pelos organizadores mais bem formados e informados.

Se formos listar as principais dificuldades enfrentadas pelos organizadores/provedores do turismo popular, podemos sintetizar nas seguintes questões:

- Alto grau de desconhecimento da atividade turística.
- Falta de acesso a informações (roteiros, atrações, fornecedores e guias locais).
- Dificuldade em fazer cursos ou ter uma formação em turismo devido ao alto preço das mensalidades.
- Operam com ônibus informais como forma de baratear os custos.
- Apesar de entenderem da necessidade de fazer seguros, pelo mesmo fato, prescindem de fazer seguro para as excursões que organizam e em alguns casos só quando têm apoio das agências de viagem maiores. *"Quando você viaja você tem o seguro que é do ônibus, mas existe o seguro viagem que protege o passageiro em nível de perda e extravio de bagagem, assistência médica"*. Provedor, Belo Horizonte.

*"Tenho uma agência que dá respaldo, não faço nenhuma viagem sem seguro, todas elas as pessoas estão seguradas"*. Provedor, São Paulo.

- Não têm capital de giro para viabilizar pacotes maiores e mais caros, viagens em avião. *"Se tivesse um financiamento talvez ficasse mais fácil de fazer as excursões, um financiamento do governo, do banco..."* Provedor, São Paulo.
- Não conseguem negociar com alguns hotéis e companhias aéreas por não serem formais.

*"Atrai se tu sabes que leva e busca, porque para o pessoal pegar a malinha e ir para a rodoviária, entendeu? Aí não atrai mais".*  
Provedores, Porto Alegre.

#### 4. Viagens de Turistas de Baixa Renda

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”<sup>3</sup> 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.

---

<sup>3</sup> “O pedaço tem um componente de ordem espacial, a que corresponde uma determinada rede de relações sociais”. In Magnani, José Guilherme C. *Festa no Pedaço: cultura e lazer na cidade*. São Paulo: Editora Unesp, 2003, p.115.

#### 4.1. Percepções sobre viagem

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 auto-estima de um público de baixa renda que tem seu cotidiano marcado por restrições e estigmas.

*"Está faltando, mas o povo viaja. Deixa de comer, mas viaja".*  
Provedor, Belo Horizonte.

*"Nesta viagem agora vai uma camelô, ela guardava R\$ 2,00 por dia para pagar os R\$ 75,00 por mês."* Provedor, Belo Horizonte.

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.

*"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".* Provedor, Belo Horizonte.



Turista mostra fotos de viagem que realizou

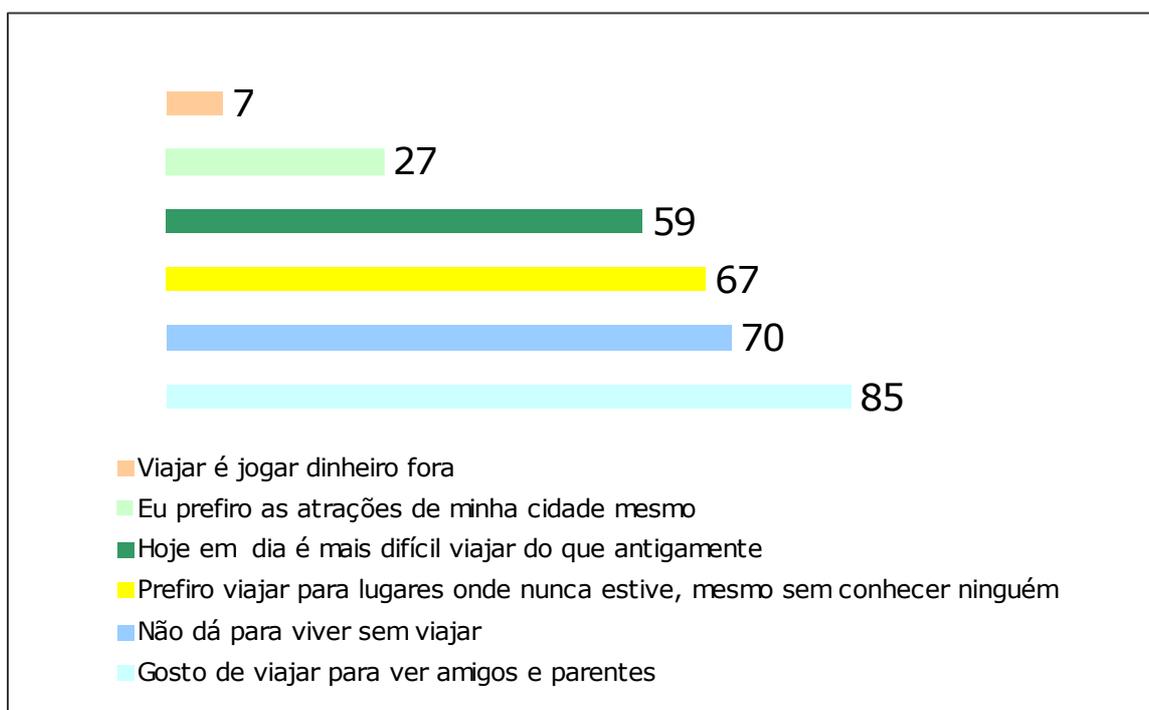
Quando testamos diferentes tipos de percepção a respeito das viagens, nos dados quantitativos apresentados no gráfico 1, podemos constatar também vários outros elementos bastante interessantes:

- Em geral, viagens são atividades consideradas essenciais, sendo que 70% dos entrevistados concorda com a frase “não dá para viver sem viajar” e apenas 7% concorda com “viajar é jogar dinheiro fora”;
- No entanto, existe uma parcela de entrevistados (27%) que parece avesso a viagens concordando com a frase “eu prefiro as atrações de minha cidade mesmo”;
- Viajar é um projeto coletivo, sendo que 85% dos entrevistados afirma que gosta de viajar com parentes e amigos;

- Para uma parcela significativa de informantes, as viagens têm – em princípio – a ver com o acesso a algo novo, mesmo que não totalmente desconhecido como afirmamos acima. De fato, 67% dos informantes concorda com a frase “prefiro viajar para lugares onde nunca estive, mesmo sem conhecer ninguém”.

### Gráfico 1

#### Concordância com afirmativas sobre viagens:



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Existem diferentes percepções a respeito da idéia de viajar para as pessoas entrevistadas. Estas noções sobre viajar não se encaixam necessariamente nas classificações ou conceitos utilizados pela

academia. Diante disto, levantamos como se constroem as categorias nativas,<sup>4</sup> construídas e articuladas pelos turistas populares no seu comportamento e no seu cotidiano. Normalmente, os deslocamentos feitos fora do bairro ou cidade são organizados de acordo com uma gradação, no que diz respeito à distância, duração da viagem, forma de viajar e um certo espírito do viajante. Desta forma, podemos classificar estas percepções em diferentes tipos de viagem: passeio, excursão, viagem e turismo. Tentaremos fazer um breve esboço destes formatos de viajar de forma a poder tipificá-las.

**Passeio** – O passeio tem a ver com uma visita a alguém na cidade, ou a ida a um parque, ou mesmo estar junto com um namorado/a ou amigo/a. Tem a característica de ser um meio termo entre o ficar no bairro (“pedaço”) e o sair da cidade. O passeio é diferente de uma outra categoria não exposta aqui, o sair, que se expressa num baile, festa ou cinema. O passeio é para distrair, envolvendo uma aura de tranqüilidade e descanso. Aqui podemos classificar os passeios feitos a parques, museus, eventos, e prédios históricos na própria cidade. Alguns organizadores costumam fazer este tipo de passeio para escolas e pessoas de terceira idade.

**Excursão** – É um deslocamento sempre feito em grupo, geralmente com pessoas do bairro ou da rede de sociabilidade. Requer o uso de um ônibus alugado. O deslocamento é sempre feito para fora da cidade e envolve um percurso de curta duração sem pernoite no local. As excursões duram, em geral, menos de

---

<sup>4</sup> Categorias utilizadas no cotidiano dos entrevistados que refletem conceitos, valores e formas de ver o mundo.

24 horas, com saídas de madrugada e retorno à noite. Estas excursões são também chamadas de "bate e volta". Na percepção dos participantes, a excursão é um formato à parte, pois não se trata de uma viagem e também não é vista como turismo. Podemos incluir neste formato as excursões de devoção ou de cunho religioso.<sup>5</sup>



Excursão para Aparecida do Norte

**Viagem** – Quase sempre dura mais de um dia e o local tem como característica se situar a uma média distância do local de origem com pernoite no lugar de destino, seja em casa de parente, hotel ou no ônibus. A viagem é um evento que não faz parte do cotidiano, é um momento especial, envolve a preparação de malas. Pode ser para descanso ou a trabalho, mas marca uma descontinuidade do dia-a-dia e da rotina.

---

<sup>5</sup> Na pesquisa quantitativa, identificamos que aproximadamente um terço do total de viagens tinha esse perfil. Apesar das restrições colocadas pelo questionário – que define como entrevistado aquele que passou pelo menos um dia fora da cidade.

**Turismo** – É visto com uma viagem especial ou ideal, que envolve total tranqüilidade e desligamento do mundo. Difere da viagem pelo formato em que se viaja. Requer um deslocamento e uma permanência de longa duração. Também requer um volume maior de dinheiro disponível. É tênue a separação entre viagem e turismo. Na verdade, diferem muito mais na percepção da pessoa que viaja do que em diferenças concretas entre um e outro, sendo que o turismo está sempre num patamar superior e idealizado de viajar.

Diante destas formas de ver e classificar seu tempo de lazer que envolve deslocamentos para fora do bairro ou da cidade é preciso repensar a nossa compreensão do que estas pessoas entendem por turismo. Para falarmos em turismo, no formato praticado pela população de baixa renda, precisamos fazer uso da definição de Margarita Barretto:

*"O turismo consiste no deslocamento de pessoas que, por diversas motivações, deixam temporariamente o seu lugar de residência, visitando outros lugares, utilizando uma série de equipamentos e serviços especialmente implementados para esse tipo de visitação. A atividade do turista acontece durante o deslocamento e a permanência fora da sua residência".<sup>6</sup>*

---

<sup>6</sup> Barretto, Margarita. "O imprescindível aporte das Ciências Sociais para o planejamento e a compreensão do turismo". In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2003. P. 22.

Essa definição abre espaço para pensar de forma sistemática como se classifica alguns formatos de viagem empreendida pelos turistas populares. Existe toda uma realidade que faz parte do cotidiano das pessoas de baixa renda que normalmente escapa às atenções e foge do interesse imediato das políticas públicas voltadas para o turismo. Trata-se do recorrente sistema de excursões populares ou a chamada excursão de “farofeiros” para uns, e excursão de “bate e volta” para seus integrantes que querem apenas usufruir, ainda que de forma precária, de alguns momentos de lazer.

*“O pessoal prefere mais a curta por causa do dinheiro (Bate e volta. Bate e volta ou dorme uma noite. Dois dias no máximo)”.*  
Provedor, São Paulo.

*“Geralmente é um final de semana, ou 3 dias , sai na sexta à noite e volta segunda à noite.”* Provedor, São Paulo.

Nestas excursões, milhares de pessoas, usando ônibus às vezes clandestinos, costumam se dirigir nos fins de semana para vários lugares. Partindo de São Paulo se destinam a: Aparecida do Norte, Ibitinga, Praia Grande, Santos, Jacutinga, Serra Negra, Campos do Jordão, Monte Sião. Partindo de Belo Horizonte, se destinam a: Santa Isabel de Paraopeba, Sabará, Serra do Cipó, Serra do Macaco. Partindo de Porto Alegre, se destinam a: Bento Gonçalves, Praia de Cidreira, Gramado, Camboriú ou mesmo São Paulo.

Pensando nos motivos que orientam as excursões, podemos afirmar que a excursão de cunho religioso está encoberta pela idéia de devoção. Segundo muitos passageiros ouvidos nas excursões para Aparecida do

Norte ou para Biritiba-Mirim, eles preferiam denominar o evento como devoção. Estas excursões de devoção são vistas como aquelas em que a falta de infra-estrutura ou o sacrifício para chegar e estar lá requer algum tipo de percalços a serem vencidos, o que relativiza o peso dado às restrições intrínsecas da situação financeira do turista de baixa renda. De qualquer forma, alguns chegam a afirmar que *“Só há devoção se há sacrifício”*.

*“A estrada é muito movimentada, cheia, você vai no domingo e volta no domingo e quando chega a noite tem o pessoal que foi no domingo e os que foram na sexta e aí junta esse povo todo na estrada e é uma tristeza.”* Turista, São Paulo.

Entretanto, este aspecto não reduz o caráter cansativo atribuído a este tipo de viagem. Alguns entrevistados que participam das excursões religiosas também gostariam de ter outras atividades em Aparecida do Norte, de forma a tornar a viagem mais proveitosa. Como afirma um dos entrevistados: *“Seria bom vir aqui e passar um fim-de-semana, ficar num hotel, passear no rio...”* Uma entrevistada por sua vez coloca que *“Um dia eu quero fazer um passeio completo em Aparecida”*.

A excursão de negócios se enquadra em uma situação intermediária, onde o trabalho assume um papel preponderante. Como comenta uma participante:

*“Já vem preocupado com as conta que faz. Lazer é quando se vai para uma praia, em uma piscina, quando vai para alguma coisa de diversão. Gostoso é quando vai para uma praia para se divertir, isso aqui, infelizmente, é o nosso passeio, a nossa diversão... Falta*

*tempo, faz tudo corrido, dinheiro. Se tem dinheiro, a coisa é outra".* Mulher, participante da excursão para Ibitinga, São Paulo.

Apesar de todo o estigma que as excursões de "bate e volta" carregam, é importante lembrar que esta é uma forma de lazer muito usual na periferia que não tem todo o glamour das sofisticadas viagens da indústria do lazer. Desconsiderar este tipo de atividade como não sendo turismo no estrito senso do termo, implicaria em deixar de considerar uma parcela importante das viagens de lazer empreendidas pelo público de baixa renda. Seja na forma de excursões "bate e volta" com duração menor de 24 horas fora de casa ou em formatos maiores, as atividades de lazer ou as excursões em questão são eventos que utilizam um número considerável de equipamentos turístico e têm alta frequência. Acontecem ao longo de todo o ano e fogem da alta estação.

*"Para mim é ruim em julho porque é férias de escola e eu não trabalho com criança. O meu público é outro. Janeiro também é péssimo".* Provedor, São Paulo.

*"Minha empresa tem mais um fator, como a gente tem o calendário do ano inteiro, se você divulga o calendário, o concorrente já joga na mesma data e com preço a menos..."*  
Provedor, São Paulo.

Este tipo de empreendimento aciona as companhias de transporte, utiliza o transporte local e os serviços de alimentação, mobiliza as redes de diversões e as lojas de souvenirs em todos os seus aspectos.



Loja de suvenires em Aparecida do Norte

*"Em Poços de Caldas tem aquelas fábricas, então quando você chega com o ônibus no terminal, eles brigam para você levar o ônibus todinho para a fabrica deles, eles pagam uma porcentagem no que eles comprarem".* Provedor, São Paulo.

*"E hoje acho que o turismo no Brasil, principalmente na baixa temporada, quem movimenta somos nós e o pessoal da 3ª idade".* Provedor, São Paulo.

Assim, vale afirmar que as excursões de baixa renda podem ser enquadradas no conceito mais amplo de turismo, como afirma Margarita Barretto:

*"O turismo, portanto, é um ato praticado por pessoas que realizam uma atividade específica de lazer, fora de suas respectivas*

*idades, e se utilizam para atingir seus objetivos, de equipamentos e serviços cuja prestação constitui um negócio”.*<sup>7</sup>

Neste sentido, é preciso pensar estas manifestações de lazer e turismo popular como empreendimentos geradores de divisas e que fomentam atividades econômicas relevantes para as localidades receptoras do turista popular. Esta questão é amplamente justificada pelos dados quantitativos que se seguem, um mercado turístico de baixa renda abrangendo aproximadamente 4,5 bilhões de reais por ano (ver Anexo 1).

O turismo, como entendido pelos entrevistados, é uma forma de viajar ideal que, a princípio, está distante da realidade das pessoas de baixa renda. Entretanto, povoa seu imaginário e implica em uma série de quesitos muito distintos daqueles apresentados no passeio, excursão ou na viagem de curta duração.

Para o turista de baixa renda, fazer turismo corresponde em muitos aspectos à noção de viajar e conhecer outros lugares, como ilustram as afirmações a seguir:

*“Acho que turismo, no meu entender, é ir para outra cidade, ir viajar”.* Turista, Belo Horizonte.

*“Ser turista é ter oportunidade de conhecer outras coisas”.* Turista, Belo Horizonte.

---

<sup>7</sup> Barretto, Margarita. “O imprescindível aporte das Ciências Sociais para o planejamento e a compreensão do turismo”. In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2003. P. 24.

Porém, vale observar que as pessoas de baixa renda normalmente não se percebem como “turistas” ou “fazendo turismo” quando viajam. Fazer turismo é uma atividade distante da realidade das classes populares, não porque ela não exista, mas, sobretudo porque perpassa todo um imaginário sobre “turismo” que é preciso entender melhor. Quando participam de excursões de curta duração ou fazem um “passeio”, as pessoas de baixa renda não se percebem como turistas, pois para elas, *“turismo é outra coisa”*. Turismo envolve tempo, descanso, *“não esquentar com dinheiro”*, família e um local tranqüilo com belezas naturais. O turismo traz em si uma noção específica e mais ampla de viajar. Viajar como “turista” faz parte de uma percepção sobre turismo e requer alguns pré-requisitos.

*“Sair de casa com a mala e um roteiro”*. Turista, São Paulo.

*“Penso que turismo são 8 dias. São pacotes. Você vai para uma cidade histórica”*. Turistas, São Paulo.

*“Quando você faz um turismo vai para as cidades marcadas, lugares marcados, aquele povo todo junto, é com muita gente diferente, você não conhece, tem um guia. Isso é turismo, esses outros são passeios”*. Turista, São Paulo.

Para sintetizar, podemos listar os seguintes atributos para uma viagem de turismo, estrito senso:

- Ir para um lugar desconhecido, “novo”;

- Se o lugar apresenta uma diferença cultural marcante, sentem que são ainda mais “turistas”. Um exemplo está nas pessoas de Belo Horizonte que vão para sul;

*“Você indo para o Nordeste, você indo para o Sul, você acha que mudou de país. (...) O tempero na comida é diferente, o tratamento é diferente, a cultura é diferente”. Turista, Belo Horizonte.*

- Pressupõe um city-tour;
- São viagens de longa distância. Neste caso, são mencionadas as visitas a parentes, ou retorno ao local de origem; a parentes no interior de São Paulo ou no Nordeste, onde se pode descansar. Assim sendo, quando questionados sobre turismo, quase sempre as respostas se referem a algum parente: “na casa da minha tia”, “quando eu visitei minha avó”, “meu pai que está no Nordeste”, entre outras.
- No caso de viagens curtas, a cidade deve ser foco de interesse turístico e apresentar uma infra-estrutura própria para receber turistas (rede hoteleira forte, restaurantes, ter uma arquitetura própria, ter um certo movimento com turistas em temporada, como Campos do Jordão, Gramado, Ouro Preto, Diamantina, etc.);

Por isso, existem alguns formatos de viagem que são mais parecidos com uma imagem ideal do que é “fazer turismo”. Nesse sentido, vale a pena tentar associar uma tipologia das viagens que articula as informações qualitativas com os dados quantitativos, levando em conta a distância do destino e o tempo de estadia. Construímos a partir dessas

duas dimensões, nove tipos de viagens que detalhamos na tabela 2, abaixo.

**Tabela 1**

**Tipos de viagem, segundo número de dias fora e distância ao destino.**

<b>Tipo de Viagem</b>	<b>Número de dias fora:</b>	<b>distancia:</b>	<b>%</b>	<b>Custo médio da viagem</b>
<b>Excursão</b>				
1. Curto prazo e curta distância	1 a 3	Até 300 km	28,89	118,18
2. Curto prazo e média distância	1 a 3	300 a 600 km	7,54	205,11
<b>Viagem</b>				
3. Curto prazo e longa distância	1 a 3	mais de 600 km	4,94	293,77
4. Médio prazo e curta distância	4 a 10	Até 300 km	17,55	213,34
5. Médio prazo e média distância	4 a 10	300 a 600 km	8,41	293,33
<b>Turismo</b>				
6. Médio prazo e longa distância	4 a 10	mais de 600 km	8,54	629,83
7. Longo prazo e curta distância	11 e mais	Até 300 km	5,47	333,33
8. Longo prazo e média distância	11 e mais	300 a 600 km	5,07	387,88
9. Longo prazo e longa distância	11 e mais	mais de 600 km	13,61	838,11
<b>Total</b>			<b>100,00</b>	<b>400,02</b>

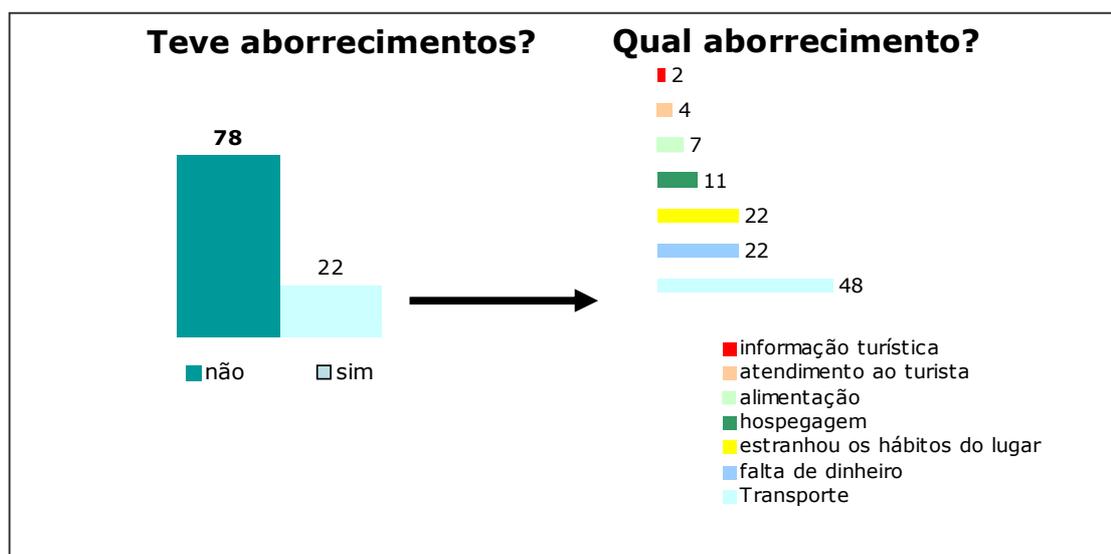
Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Podemos observar que as viagens mais comuns são aquelas de pequena duração e pequena distância (29%). Essas viagens, provavelmente realizadas no fim de semana, têm baixíssimo custo médio (118 reais), isto é, aproximam-se muito do conceito de "bate e volta". Destacam-se também as viagens de médio prazo e curta distância (18%), que já implicam em um custo médio de viagem um pouco mais elevado (213 reais) que poderiam associar a categoria nativa "viagem". Finalmente, chama a atenção as viagens de longo prazo e longa distância (13,6%) com custo médio da viagem bem mais elevado (838 reais). Nesse último caso, quase sempre a viagem implicava na hospedagem em casa de amigos e parentes (75%), caracterizando a idéia de turismo.

No que diz respeito à avaliação que os entrevistados tiveram da última viagem, podemos observar que a grande maioria dos entrevistados não apresentava qualquer tipo de queixa (78%). Essa elevada aprovação das viagens realizadas se reflete também em outros indicadores, como a nota média atribuída à viagem (média de 8,9 para uma escala entre 0 e 10), sendo que apenas 5% dos entrevistados atribuíram à sua viagem uma nota inferior a 5. Como ilustram os dados relativos à presença de problemas ou aborrecimentos durante a viagem apresentados no gráfico 2 abaixo.

**Gráfico 2**

**Aborrecimentos durante a viagem**



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

A rigor, esse grande nível de aceitação da viagem realizada poderia ser interpretado como reflexo de um enorme desejo de viajar, caracterizando um discurso do tipo “tudo foi bom” mesmo quando se tratam de viagens relativamente problemáticas do ponto de vista de um

observador de classe média, com pouco dinheiro, uso de ônibus clandestinos e de hospedagem no próprio ônibus ou em outros locais improvisados.

*“Sai no domingo de manhã, passa aquele dia maravilhoso, gostoso e chegando a tarde vai embora”.* Provedor, Belo Horizonte.

*“Tem vez que você vai para um lugar e fica uma semana e não faz o que faria em um dia”.* Turista, São Paulo.

Entre os poucos motivos de aborrecimento descritos acima, destacaram-se mais fortemente os problemas com transporte (48% dos que tiveram aborrecimentos), falta de dinheiro (22%) e estranhamento dos hábitos do lugar (22%). Embora o desconforto com o transporte e com a falta de dinheiro pode ser considerado esperado, o estranhamento com os hábitos do lugar não deixa de ser um elemento surpreendente, sugerindo que, possivelmente, os destinos turísticos para locais “não muito familiares” poderiam causar algum tipo de desconforto junto a esse público.

Em resumo, os turistas entrevistados por essa pesquisa têm, em geral, uma visão positiva das viagens realizadas recentemente e entendem as viagens como algo necessário às suas vidas.

## 4.2 Como se Organiza e com Quem Viaja

Se fossemos delinear um perfil do turista de baixa renda, 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”.

Podemos ordenar as formas de organizar as viagens para o público de baixa renda em duas categorias de viagens, as viagens espontâneas e as planejadas. Elas que podem ser assim descritas:

### Viagens espontâneas

- Curta duração, geralmente final de semana
- Curta distância para praia ou lugares próximos à capital
- Utiliza-se o dinheiro disponível no momento
- Os jovens improvisam e decidem a viagem de um dia para outro. *“Acho que a melhor viagem é a de última hora. Marca com o pessoal, coloca uma mochila nas costas...”* Turista, Porto Alegre.
- Estão mais dispostos a correr riscos (exceto os mais velhos).

## Viagens planejadas

- Média e Longa distância
- Pouparam dinheiro ao longo do ano
- Com duração de aproximadamente uma semana
- Pessoas em idade ativa planejam esta viagem para ocorrer quando tiram férias no trabalho. *"Tenho um grupo de 10 professoras que todo janeiro elas viajam e elas escolhem para onde querem ir"*. Provedor, Belo Horizonte.
- Os jovens planejam a viagem para o final do ano e para o carnaval.

*"Quando eu vou fazer uma viagem longa eu procuro fazer um planejamento justamente para não sair só com aquele dinheirinho"*. Turista, terceira idade, Porto Alegre.

*"Já começa a apertar no meio do ano, chega junho já começo a pensar que tem que tirar aqui, apertar ali e quando chega o natal vamos alugar uma casinha, um apartamento, uma kitinete. Tem que já ir planejando no meio do ano até chegar dezembro. Quando for novembro já está alugando o lugar"*. Turista, São Paulo.

Independentemente de quem viaja, o informante tende a afirmar que ele mesmo organizou a viagem (74%). O mais provável – porém - é que, no caso de viagens em grupo, a organização também seja coletiva, com participação ativa do informante e de outras pessoas.

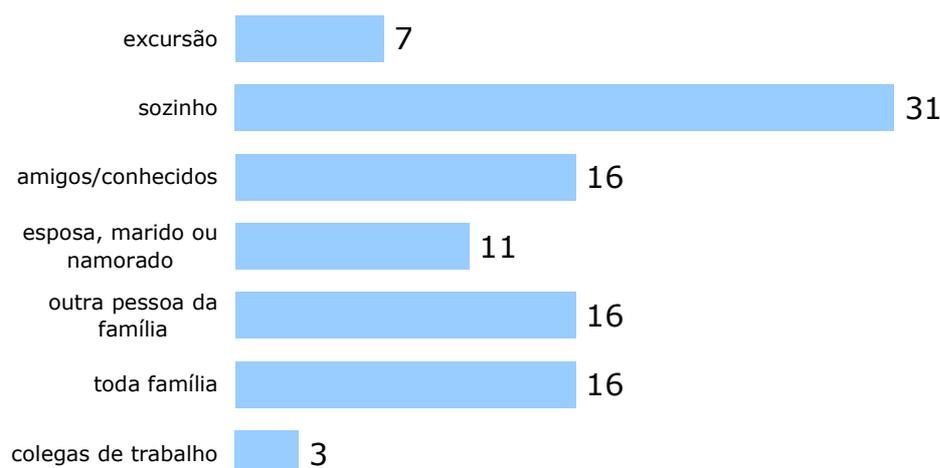
Para este público, viajar é uma atividade para ser feita com mais de uma pessoa. Existe o sonho de levar a família e a idéia de viajar implica em uma noção de “estar junto”, não deixar ninguém para trás. Diante disso, se perguntam “Como deixar os filhos?”

*“Eu tenho mais 3 boquinhos, então não dá para ir e deixar eles para trás.”* Turista, Belo Horizonte.

Esta percepção permeia não só o núcleo familiar. As viagens do turista popular acontecem em grupo. Constatamos na pesquisa quantitativa, o ato de viajar é – muito freqüentemente – uma ação coletiva. Em apenas 32% dos casos os entrevistados viajaram sozinhos. Normalmente estavam presentes na viagem pessoas da família amigos e conhecidos. Esses dados são detalhados no gráfico 3, abaixo.

### Gráfico 3

#### Com quem viajou?



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Este turista, quando viaja, leva consigo a sua rede de sociabilidade - seja do bairro, da igreja, da escola, dos companheiros de profissão, de opção sexual, de idade ou mesmo de problemas compartilhados, como é o caso de pessoas que têm parentes presos.

*"Estou sempre com alguém, um parente, uma irmã, uma colega".*  
Turista, São Paulo.

*"Vou com meu esposo, minha filha ou com os familiares que freqüentam a mesma igreja, a gente se une e sai".* Turista, São Paulo.



Mãe e filha na excursão para Águas de São Lourenço

*"É melhor viajar com os amigos".* Turista, São Paulo.

Portanto, o turista popular não pode ser visto como um indivíduo que viaja, mas deve ser entendido e pensado com uma pessoa<sup>8</sup>, um ser em relação com outros e que percebe a viagem como um momento privilegiado em que estas relações podem ser rearticuladas e reavivadas.

Existem motivos práticos e também um gosto especial em viajar neste formato. Sem dúvida, esta escolha é balizada por uma questão econômica, pois é mais barato viajar em grupo.

*"É mais em conta, porque a despesa fica mais ou menos dividida"*  
Turista, Belo Horizonte.

Ao mesmo tempo, existe uma sensação de acolhimento, de segurança e de diversão garantida pela interação em grupo.

*"Com conhecidos que é mais seguro".* Turista, São Paulo.

*"Em grupo é mais divertido. Se você chega num local que por azar você não encontrar nada, se tiver uma turma você vai bagunçar".* Turista, Belo Horizonte.

Diante deste panorama do comportamento do turista popular, existem peculiaridades relativas à classe social ou faixa etária. Os jovens e idosos percebem a viagem como uma oportunidade para fazer amizades, interagir com outras pessoas, embora ainda mantenham o

---

<sup>8</sup> Dumont, Louis. *Homo Hierarchicus*, Paris: Gallimard, 1972.

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 infra-estrutura turística no destino e às programações ou atividades de lazer no local de destino, a ser detalhada nos temas que se seguem.

*"Comprei minha passagem e fui. Não conhecia ninguém. Ai fiz amizade com o pessoal dentro do ônibus (...) eu tenho amizade com essas pessoas até hoje."* Turista, terceira idade, Porto Alegre.

*"Você conhece N coisas. Você mantém N contatos. Conhece muita gente, faz muita amizade"* Turista, terceira idade, Porto Alegre.

Os jovens gostam menos do formato "pacote turístico", querem liberdade para fazer o que quiserem. Preferem o pacote em um formato mais aberto, com dias livres em que podem ter uma certa autonomia para descobrir os lugares sozinhos. Para viagens de final de semana, inclusive pela restrição orçamentária, topam qualquer programa para viajar. Acreditam que o pacote turístico tem vantagens quando o destino:

- "Quando é desconhecido, que ninguém foi". Turista, jovem, Porto Alegre.
- "Quando é a primeira vez". Turista, jovem, Porto Alegre.
- "Quando é para o exterior". Turista, jovem, Porto Alegre.

No entanto, quando consideram fazer um pacote turístico pretendem fazer "a viagem" da vida, a mais importante ou significativa.

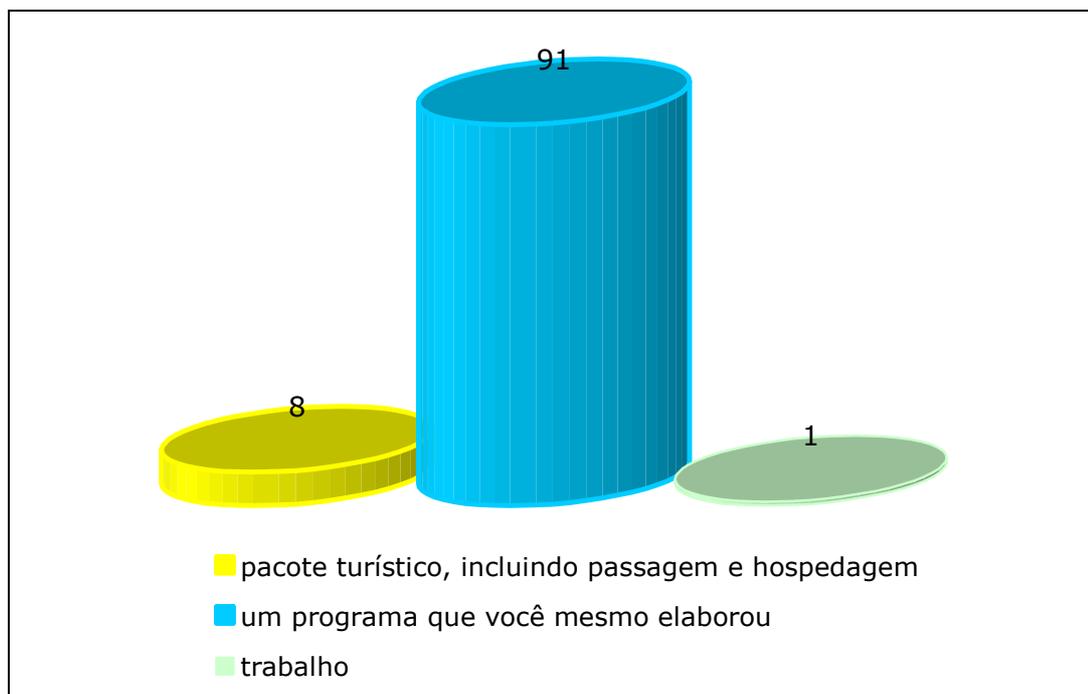
Já os idosos preferem os pacotes mais organizados, com uma programação muito previsível que apresente muito entretenimento (*city tour*, jogos, bailes e festas) e com uma infra-estrutura boa e segura, que possa atendê-los em caso de algum imprevisto.

*"Eu gosto mais de pacote turístico, não tem aquela preocupação. Tu vai com tudo..."*. Turista, terceira idade, Porto Alegre.

Na maior parte dos casos pesquisados, quem organiza a viagem é o próprio informante (91%). Vale, no entanto, destacar a presença de pacotes turísticos (8%), nesse universo que muitos supõem não utilizar este tipo de serviços para viajar. Esses dados são apresentados no gráfico 4, abaixo.

#### Gráfico 4

#### Quem organizou a viagem?



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Se nossas estimativas de mercado turístico popular apresentadas no relatório 1 forem corretas (4,5 bilhões de reais) e se a proporção de viagens em pacotes turísticos realizadas por consumidores C e D (8%) apresentadas acima forem extrapoladas para todas as viagens realizadas por turistas desse segmento de renda no Brasil, teríamos um gasto anual de mais de 300 milhões de reais em pacotes turísticos por parte de consumidores das classes C e D.

Dado o montante de gastos com pacotes turísticos estimado acima, vale a pena explorar mais essa informação. Podemos constatar os seguintes elementos:

- Existe uma participação ligeiramente maior das mulheres entrevistadas (9,3% contra 7,0% entre os homens) na utilização de pacotes turísticos. Esse resultado encontra-se, no entanto, dentro da margem de erro da pesquisa;
- Existe uma maior participação de idosos na compra de pacotes turísticos, sendo que a participação em pacotes era de 12,5% entre os maiores de 50 anos e de apenas 6% entre os com 30 a 49 anos;
- Surpreendentemente, não parecem existir claras distinções entre o consumo de pacotes turísticos nas classes C e D;
- Os pacotes turísticos, na percepção do informante, são organizados de maneira informal por amigos e pessoas do bairro. Apenas 27% dos pacotes foram organizados por agências de viagem ou agentes (autônomos) de viagem;
- Os pacotes turísticos mencionados por esses informantes apresentavam curta duração (mediana de 3,0 dias e média de 5,2);
- Esses pacotes também apresentam baixo custo (mediana de 173 reais e média de 481 reais).

Em outras palavras, o consumo de pacotes turísticos no segmento popular é mais elevado entre os idosos e pessoas do sexo feminino, o que provavelmente corresponde ao perfil desse produto em outros segmentos de renda. No caso dos consumidores de classe C e D, trata-se de viagens de curta duração, como um fim de semana, por exemplo, e custo em torno de 150 reais, embora alguns turistas tenham consumido pacotes muito mais caros. Além disso, não parece ser ainda

um mercado plenamente atendido por agências de viagens, mas por modelos de organização informal.

Apesar dos valores apresentados serem baixos, trata-se de atividades que não recebem qualquer tipo de financiamento. Se pacotes para os segmentos de renda mais baixo pudessem ser financiados – realidade que é comum para pacotes turísticos de classe média – possivelmente assistiríamos a um incremento substancial do número de viagens, de sua duração e do seu custo.

Se analisarmos os pacotes turísticos mais de perto, como foi testado nos grupos de discussão realizados em São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte, podemos compreender com maior detalhe o olhar do consumidor de baixa renda para esta forma de viajar.

Existem implicações bastante claras entre a forma como este público encara a viagem e a forma como lidam com os pacotes turísticos. Ver a viagem como um empreendimento a ser feito com a família ou em grupo tem um papel importante na forma como vêm e no entendimento dos pacotes turísticos oferecidos pelas operadoras de turismo ou anunciados na mídia.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Para compreender melhor estas percepções, apresentamos nos grupos de discussão dois pacotes turísticos anunciados em jornais locais de São Paulo e Porto Alegre. Os entrevistados foram estimulados a apontar vantagens e desvantagens destes pacotes, detalhando suas percepções sobre este tipo de propaganda.



- Os valores a serem pagos como entrada são relativamente altos e devem ser diluídos nos valores das prestações.
- Além disso, o pagamento de uma entrada alta compromete a possibilidade de disponibilizar recursos para serem gastos durante a viagem.
- Preferem um parcelamento de no máximo 06 meses. Em que exista a possibilidade de realizar a viagem quando metade do financiamento já estiver pago. Assim, é possível guardar recursos para viajar e, se sentem mais seguros para, caso não gostem dos serviços oferecidos pela operadora, que possam reclamar e reivindicar seus direitos.
- O parcelamento a longo prazo (11 ou 12 meses), só é bem visto para viagens longas e muito caras.

De qualquer forma, os jovens e idosos de classe BC vêm estes pacotes com surpresa, acham viáveis e gostariam de fazer. Provavelmente porque têm uma visão mais individualizada da viagem, principalmente pelo fato o grupo com o qual viajam ter um recorte etário, por idade, onde cada um é responsável pelo pagamento de sua própria conta, onde as pessoas não compartilham o mesmo orçamento.

### 4.3 Motivos e atrações de Viagem

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.

*"Sair e ir para algum lugar que te proporcione alguma coisa diferente da tua rotina".* Turista, jovem, Porto Alegre.

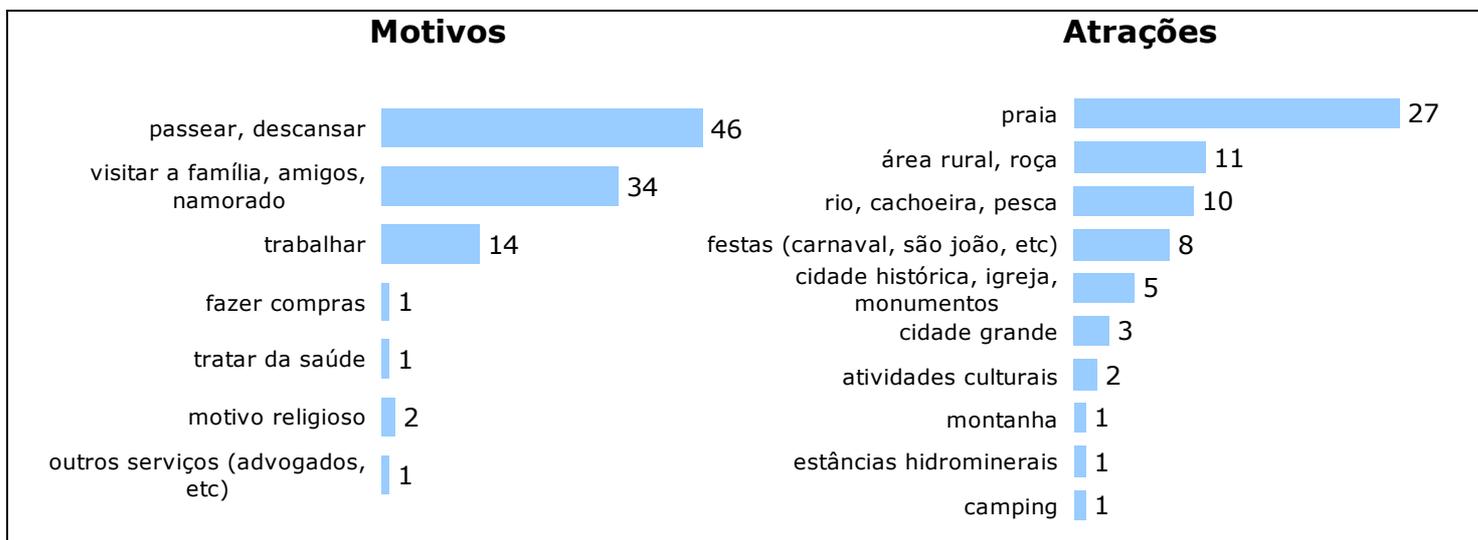
Os jovens viajam por diversão e querem conhecer lugares diferentes. Têm como principal objetivo da viagem encontrar uma certa 'sensação de liberdade'. Já os idosos são os mais disponíveis para viajar durante todo o ano, a única restrição é orçamentária. Topam qualquer destino, no entanto, não querem fazer um "programa de índio". A situação da viagem deve ser confortável e prazerosa.

*"Não gosto de passeio de índio".* Turista, terceira idade, Porto Alegre.

Quando consideramos os motivos de viagem (Gráfico 5), podemos observar que o principal motivo - ao lado do genérico "passear/descansar" (42%) - é o de encontrar-se com pessoas da família (35%). Trata-se de um dado esperado, uma vez que, a hospedagem se dá, na maior parte das vezes (como veremos à frente), na casa de amigos e parentes.

## Gráfico 5

### Motivos e atrações da viagem:



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Obs: A pergunta sobre atrações da viagem aplica-se somente a quem viajou para passar ou visitar amigos e parentes.

Surpreendentemente, tais motivos familiares se desdobram em variadas atrações, tais como praia, área rural, festas e cidades históricas. Isso indica que os turistas de classe C e D viajam muitas vezes por "motivos familiares", mas escolhem como destino lugares que tem atrações relevantes.

*"Geralmente esse pessoal de baixa renda o primeiro lugar que eles querem ir é praia". Provedor, Belo Horizonte.*

Esses dados indicam que a escolha por locais de destino é orientada pela presença de atrações importantes - tais como a existência da praia, por exemplo, mesmo observando que a escolha de locais de destino parece estar também associada à existência no local de amigos e

parentes que possam contribuir com a hospedagem. O mais provável é que a escolha do destino turístico nesse caso atenda à dupla finalidade de, por um lado, reavivar os laços de amizade e parentesco e, por outro, proporcionar o lazer associado ao turismo, como acontece no caso dos turistas de qualquer outra classe social.

Em outras palavras, esses dados sugerem que o turismo das classes C e D não é meramente um reflexo das iniciativas relacionadas à figura do “reencontro familiar”. Aparentemente, a presença de familiares e amigos é o que viabiliza o turismo para destinos considerados relevantes por parte desse público. Se isso for verdade, é plausível imaginar que o público de baixa renda constitui um consumidor potencialmente relevante de pacotes turísticos, desde que os mesmos sejam oferecidos com preço e financiamento adequado ao seu perfil.

Nas entrevistas da fase qualitativa do projeto, identificamos as seguintes atrações mais mencionadas e destinos freqüentados de maneira recorrente pelos turistas e organizadores de turismo popular:

- Jogos de futebol (assistir e jogar)
- Circuito histórico-cultural (especialmente para escolas, mas para o público de baixa renda de Minas Gerais: Mariana, Congonhas, São João Del Rei, Tiradentes, Diamantina, Ouro preto).
- Shows
- Viagens de formatura
- Pescaria
- Presídios (pessoas que têm parentes presos e se deslocam para cidades que têm presídios). *“Comecei quando meu filho mais velho foi preso e ficou muito apertado para mim e eu pegava*

*ônibus clandestino. Ofereci-me para ser Guia porque é descontado o dinheiro da passagem do guia e por coincidência meu marido é motorista de ônibus”. Provedora, São Paulo.*

*“Apesar de não ter ninguém preso, trabalho com um pastor que faz um trabalho em presídio. Sou professora aposentada e sempre gostei de trabalhar com presídio, então comecei a fazer as viagens para o presídio, levando as pessoas da nossa igreja”. Provedora, São Paulo.*

- Estações de águas (Poços de Caldas, Araxá, Caldas Novas, Olímpia)
- Festas e comemorações (festa do doce em Pelotas, festa do morango em Atibaia, festa da flor em Holambra, Oktoberfest em Santa Catarina).
- Festa do Peão – Barretos e Jaguariúna.
- Turismo GLS (Parada Gay, Circuito de bares e boates para este público). *“Um outro mercado que dá dinheiro, eu não trabalho, mas já ouvi falar e vejo que está crescendo muito é o mercado de GLS”.* Provedor, Belo Horizonte.
- Eco-turismo (Mauá, São Tomé das Letras, etc.. *“Ecoturismo. Normalmente o público que me procura é de 18 a 30 anos.”* Provedor, Belo Horizonte.
- Viagens religiosas (Aparecida do Norte, Bom Jesus da Lapa, Biritiba-Mirim). *“Eles gostam de ir para Aparecida cumprir promessa”.* Provedor, Belo Horizonte.



Aparecida do Norte

- Circuito de compras (Ciudad del Este, Santa Catarina (malhas), Ibitinga, Monte Sião, Foz do Iguaçu, etc.). *“Em compras você praticamente leva só sacoleiros. Paraguai é sofrimento”*. Provedor, Belo Horizonte.
- Viagens com migrantes (Interior-São Paulo). *“Tenho outras atividades, mas trago muitas pessoas de Sertãozinho para cá. Então entrei nesse ramo porque tem pessoas que não conhecem, não sabiam nem como chegar aqui e também tem lugares lá que eu nem imaginava que existia na face da terra. Então é tipo a sociedade de lá para cá e daqui para lá”*. Provedor, São Paulo.

Se fizermos um recorte por faixa etária, estes motivos e atrações se segmentam de acordo como perfil do público em questão.

## Jovens

Para os jovens a escolha dos motivos e destinos depende da companhia com a qual pretendem viajar. Quando viajam com amigos, preferem lugares “badalados”, com programas noturnos, ou lugares descontraídos onde eles possam viver algo inusitado, diferente. Agora, quando a viagem tem um tom mais romântico, como viajar com a namorada ou o namorado, preferem lugares mais aconchegantes. Nestas situações preferem se hospedar em pousadas ou hotéis.

*“Eu agora em julho, tenho férias e vou com minha namorada, ficar na Serra”. Turista, jovem, Porto Alegre.*

Em geral, os motivos e atrações mais citados pelos jovens foram:

- Praias (Santa Catarina: Tubarão, Florianópolis, Camboriú; Rio Grande do Sul: Cidreira; Porto Seguro)
- Trilhas
- Shows (especialmente os grandes organizados em São Paulo)
- Festas regionais (Oktoberfest, Festival de inverno, Vesperata em Diamantina, etc.)

## Terceira idade

As atrações mais freqüentes que motivam as pessoas de terceira idade a viajar costumam ser:

- Fazendas

- Serra (Nova Petrópolis, Beto Gonçalves, Canela, Gramado, Garibaldi, Campos do Jordão, Serra Negra, Sul de Minas)
- Estações termais
- Festas e comemorações



Festa Junina em Águas de São Lourenço

- Parque temático (Beto Carrero e Hopi-Hari)

As pessoas de terceira idade procuram sair da rotina e esse é o principal motivo pelo qual eles viajam. Gostam de visitar lugares que lhes ofereçam atrações, não gostam de estar parados e quando isso acontece, eles organizam alguma atividade para que tudo fique animado novamente.

*"A semana passada eu fui para Bento, eu e minha mulher, fomos passear em Bento. Fomos passear na Maria Fumaça".* Turista, terceira idade, Porto Alegre.

*"Gostam de eventos dançantes".* Provedor, Belo Horizonte.

Este público não gosta de destinos ou programas que causem desconforto. Eles precisam de um mínimo de comodidade para se sentir a vontade.

*"Eu quero ter uma boa cama e um bom chuveiro".* Turista, terceira idade, Porto Alegre.

## 4.4 Destinos

Para contextualizar melhor a discussão sobre os destinos das viagens das pessoas entrevistadas, é importante apontar, antes de qualquer coisa, para os destinos ideais, que iriam se tivessem oportunidade, e os destinos reais, das últimas viagens que realizaram. Esta distinção nos permite entender as práticas de viagem deste público e os desejos e aspirações destas pessoas se tivessem condições para realizar uma viagem.

### O destino Ideal

Sobre os destinos que o público de baixa renda quer ou sonha em visitar, todos eles se encontram dentro do Brasil. Eles preferem destinos nacionais aos destinos internacionais.

*“Se eu tivesse condições, queria conhecer primeiro o Brasil todinho primeiro, para depois começar ir para fora”.* Turista, Belo Horizonte.

Destaca-se nesse caso a importância de viagens a locais novos, mas “relativamente familiares” como outras capitais do Brasil, que interessam a 50% dos que gostariam de conhecer novos lugares numa próxima viagem. Além disso, boa parte deles gostaria no futuro de voltar a viajar, tendo como principal destino de desejo outras capitais

brasileiras que ainda não conhecem. Além disso, tais viagens deveriam ser realizadas, em tese, com a família e ou com os amigos.

Quando questionados sobre os destinos que gostariam de conhecer, nas entrevistas e grupos de discussão, os destinos nacionais mais mencionados foram os seguintes:

- Nordeste: Fernando de Noronha, Salvador, Fortaleza
- Serra gaúcha
- Pantanal
- Amazônia

O Nordeste é sem dúvida o destino mais apontado como o destino para se realizar a viagem dos sonhos, de um sonho possível, realizável. Interessante observar que não se trata do interior do nordeste, do sertão, para onde de fato estas pessoas viajam como aponta dos dados da pesquisa quantitativa, mas da costa, que carrega uma visão mágica de nordeste, quase paradisíaca<sup>10</sup>.

*“O nordeste parece um paraíso, tem os coqueiros, aquelas areias branquinhas, o mar azul, as dunas... A gente vê na TV e dá vontade de conhecer”.* Turista, São Paulo.

O turismo no seu formato idealizado refere-se quase sempre às praias do Nordeste brasileiro. Como é mais difícil de ser realizado, tal meta beira sempre o sonho e a idealização do local de destino. Fernando de Noronha é o “aspiracional” de todos os grupos, independente da classe social ou faixa etária, a diferença encontra-se na disponibilidade

---

<sup>10</sup> Cabe ressaltar que esse destino dialoga com um passado familiar dos entrevistados que, em sua maioria, são provenientes do Nordeste.

financeira que o público tem para realizar este sonho tornando-o mais ou menos acessível. Sonhar com essas praias é uma forma de evocar um lugar idealizado e que expressa, no seu melhor formato, uma visão muito próxima do que entendem por “fazer turismo”.

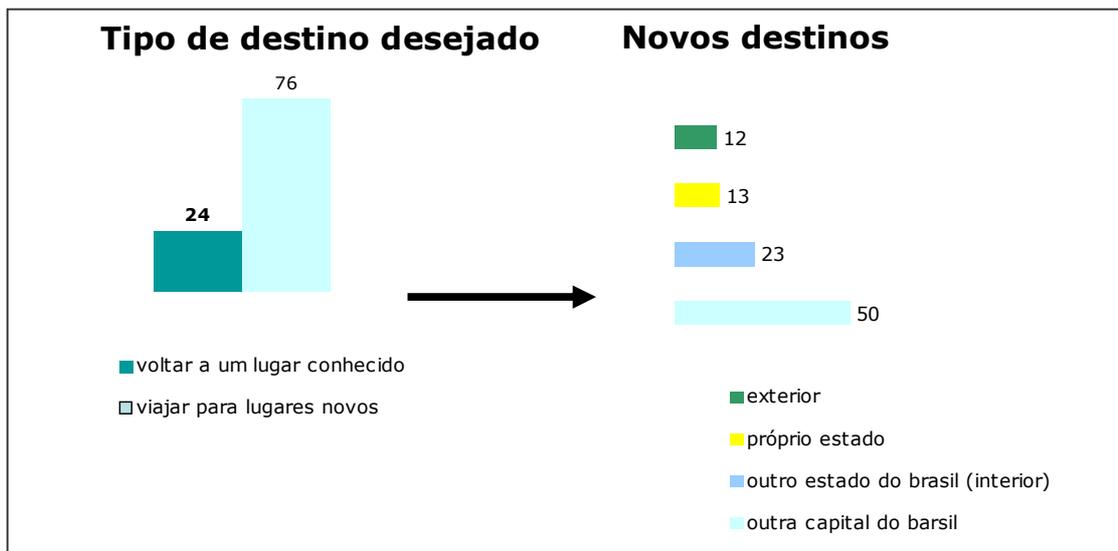
*“Fortaleza, o nordeste inteiro, Fernando de Noronha e aí voltava fazendo Minas e Bahia”.* Turista, São Paulo.

*“Natal e Fernando de Noronha no mesmo pacote”.* Turista, São Paulo.

O gosto por viajar no próprio país é mais acentuado entre as pessoas de baixa renda. Não por acaso, como confirmam os dados quantitativos, 24% do total de entrevistados deseja voltar a um local conhecido na próxima viagem e apenas 12% dos que gostariam de conhecer outros lugares teriam a intenção de viajar para o exterior. Destacamos esses elementos no gráfico 6, abaixo.

## Gráfico 6

### Tipos de destino mais desejado



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

O desejo de viajar para o exterior é mais forte junto ao público mais jovem. Este público é o que tem maior tendência a querer conhecer novas culturas e se aventurar pelo mundo.

*"Eu queria ir para Roma, Índia, Estados Unidos, Canadá". Turista, jovem, Porto Alegre.*

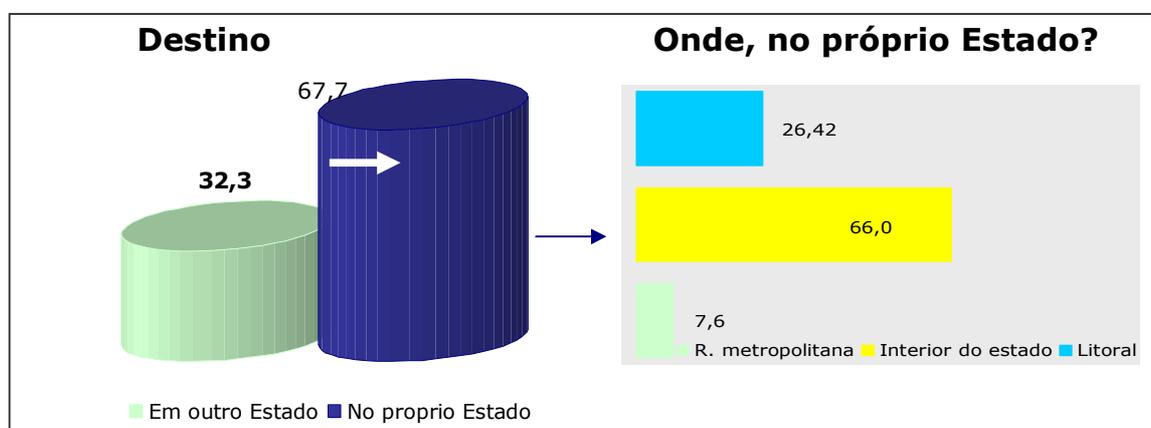
### Os Destinos reais

A maior parte das viagens realizadas por pessoas de classes C e D - nas cinco regiões metropolitanas consideradas nesse estudo - teve como

destino localidades no próprio Estado onde aconteceu a entrevista. De fato, podemos observar no gráfico 7, abaixo, que 68% das viagens tinham como destinos locais no próprio Estado. Nesse tipo de viagem intra-estadual, o interior aparece como um destino majoritário (66%), seguido de viagens para o litoral (26%).

**Gráfico 7**

**Principais Destinos de Viagem**



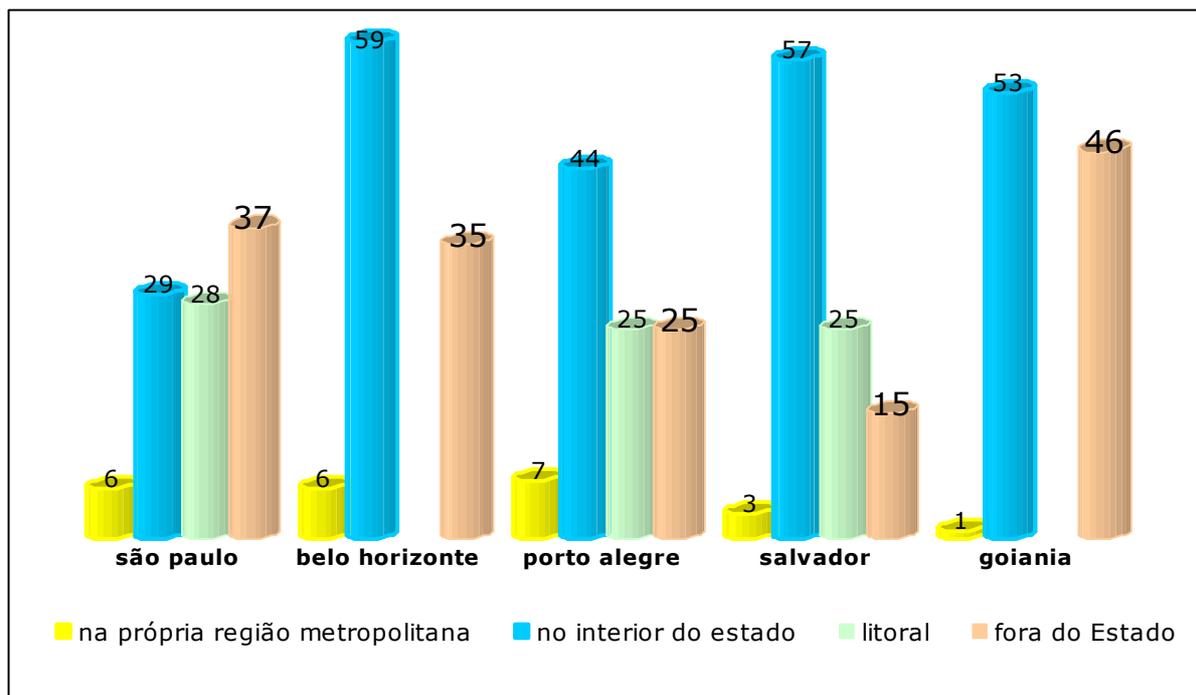
Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

No entanto, este tipo de viagens é relativamente heterogêneo e varia segundo o tipo de região metropolitana considerada. Se para os pesquisados em São Paulo, as viagens para o litoral eram quase tão comuns quanto às viagens para o interior e as viagens para fora do Estado eram as mais importantes. Para os entrevistados em Porto Alegre, Belo Horizonte e Salvador, as viagens com destino ao interior eram vistas como muito importantes. No caso de Belo Horizonte e Goiânia, por não existirem praias, destacam-se ainda mais as viagens realizadas para o interior e para fora do Estado. Em todos os casos, as viagens para municípios da própria região metropolitana são inferiores a 10% e as viagens para fora do estado eram muito significativas (exceto

no caso de Salvador). Essas informações são apresentadas no gráfico 8, abaixo.

**Gráfico 8**

**Destinos de viagens segundo local de entrevista**



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Frente a esses resultados podemos afirmar que, de modo geral as viagens voltadas aos destinos localizados no interior do próprio Estado onde reside o viajante constituem o tipo de viagem mais freqüente para os turistas de baixa renda.

Além disso, nos estados que possuem praia (São Paulo, Rio Grande do Sul e Bahia) as viagens para o litoral também são importantes. Naqueles estados onde não tem litoral (Minas Gerais e Goiás), as viagens para outros Estados também têm peso significativo. Nota-se ainda, no caso de São Paulo, a importância das viagens para outros

Estados. Provavelmente, isso está relacionado à presença de uma grande população migrante nesse local. Esta característica abre espaço para a existência de pacotes turísticos voltados para trazer e levar migrantes do interior de Minas Gerais para a capital do estado de São Paulo, como citado nos grupos de discussão com operadores.

Como mencionado, quando consideramos apenas as viagens para fora do estado de residência – que correspondem a um terço do total de viagens - podemos verificar também certo predomínio de viagens mais curtas. A maior parte das viagens, nesse caso, se destina aos Estados próximos, limítrofes ao estado de residência.

As viagens para Estados limítrofes são majoritárias no caso de Goiânia, com 81% (Tocantins, Mato Grosso, Brasília, Minas Gerais e São Paulo); Belo Horizonte, com 86,4% (Bahia, Rio de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo e Goiás), Salvador (50%) e Rio Grande do Sul (48,3%). Resumimos essa informação na tabela 2, apresentada abaixo.

**Tabela 2**

**Distribuição das viagens interestaduais segundo origem e destino.**

Estado de destino	Origem				
	São Paulo	Belo Horizonte	Porto Alegre	Salvador	Goiânia
AM	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0
PA	0,0	0,0	0,0	0,0	5,7
TO	1,0	0,8	0,0	0,0	13,2
MA	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8
PI	1,0	0,0	1,7	0,0	1,9
CE	4,3	0,8	1,7	6,3	0,0
RN	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PB	3,8	0,0	0,0	3,1	0,0
PE	14,8	0,0	0,0	12,5	0,0
AL	7,2	0,8	1,7	6,3	0,0
SE	1,0	0,8	0,0	21,9	0,0
BA	17,7	17,1	3,4		18,9
MG	20,6		0,0	3,1	9,4
ES	1,0	20,9	0,0	6,3	3,8
RJ	8,1	24,0	3,4	9,4	1,9
SP		23,3	8,6	12,5	15,1
PR	10,5	3,1	12,1	3,1	1,9
SC	3,3	0,0	48,3	3,1	0,0
RS	0,0	0,8		0,0	0,0
MT	0,0	0,0	0,0	0,0	11,3
GO	2,9	1,6	0,0	6,3	
DF	0,0	3,1	1,7	3,1	13,2
Exterior	1,9	3,1	15,5	3,1	0,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Estados limítrofe	39,2	86,8	48,3	50,0	81,1

Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Além dessa tendência mais geral das viagens interestaduais se destinarem aos Estados limítrofes, existem alguns outros aspectos que merecem atenção:

- As viagens destinadas ao Nordeste são bastante importantes no caso de São Paulo e, secundariamente, Minas Gerais. Esse resultado é provavelmente fruto dos

movimentos migratórios, induzindo a fortes deslocamentos que estão associados à presença de redes familiares (ver seção 3.4);

- As viagens ao exterior são significativas apenas no caso de Porto Alegre, provavelmente devido à proximidade com o Uruguai e Argentina;
- O Estado de São Paulo é um destino importante para todas as localidades consideradas. Isso se deve, provavelmente à grande capacidade de polarização gerada por essa economia e, em particular, pela Região Metropolitana de São Paulo. O Estado do Rio de Janeiro também se constitui em um destino importante – particularmente para os residentes em Belo Horizonte – mas menos significativo para as pessoas localizadas em Porto Alegre e Goiânia.

Esse dado fica caracterizado na fala dos entrevistados:

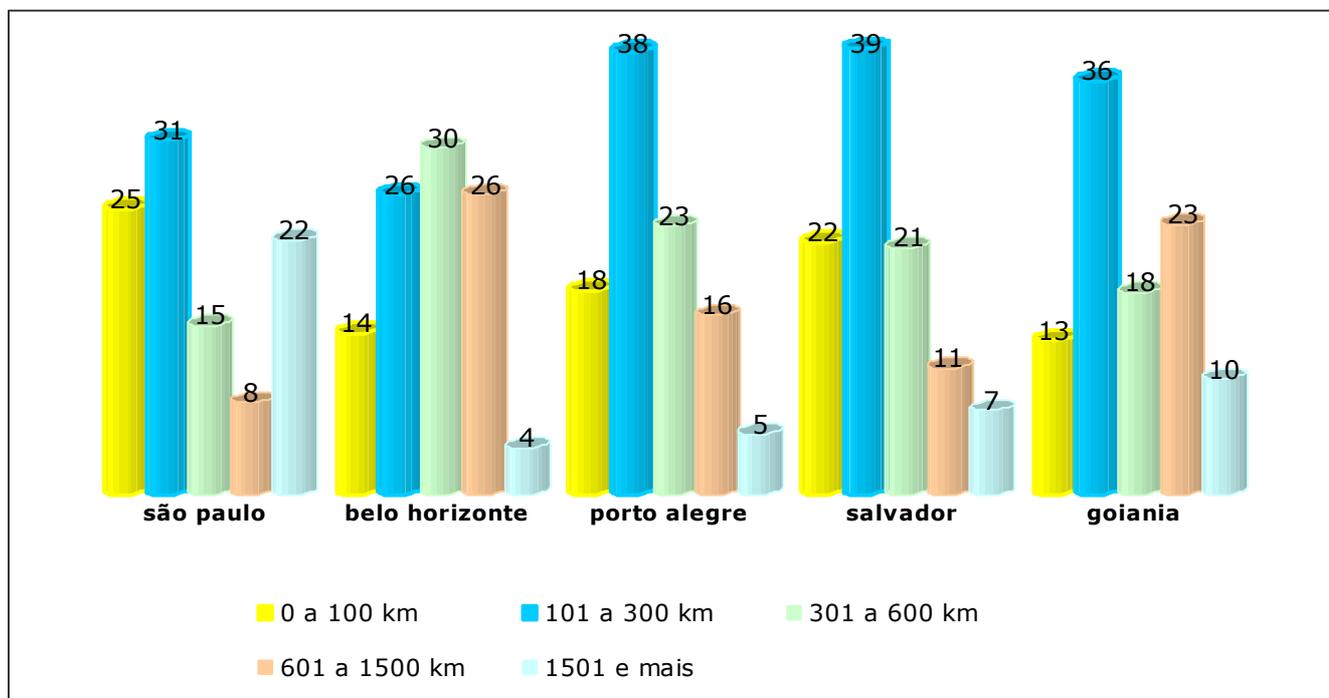
*"Florianópolis, Montevideú, Beto Carreiro, faço muito Porto Seguro, faço passeio da Maria Fumaça toda semana, todo sábado tem saída para o circuito dos vinho".* Provedor, Porto Alegre.

Além disso, quando consideramos as distâncias percorridas, o quadro geral apresentado acima parece se repetir. De modo geral, as viagens realizadas têm curta distância, sendo que 52% delas tinham menos de 300 km e 73% menos de 600 km. Embora este dado se refira à percepção que o informante tem da distância e não necessariamente à distância efetivamente percorrida, ele parece ser bastante consistente

com as informações obtidas acima relativas ao local de destino. A rigor, as viagens muito longas (mais de 1.500km) só podem ser consideradas significativas no caso dos moradores de São Paulo, o que pode ser explicado pela freqüência de viagens ao Nordeste discutido acima. Esses resultados são apresentados no gráfico 9, abaixo.

**Gráfico 9**

**Distância ao destino, segundo local de entrevista**



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

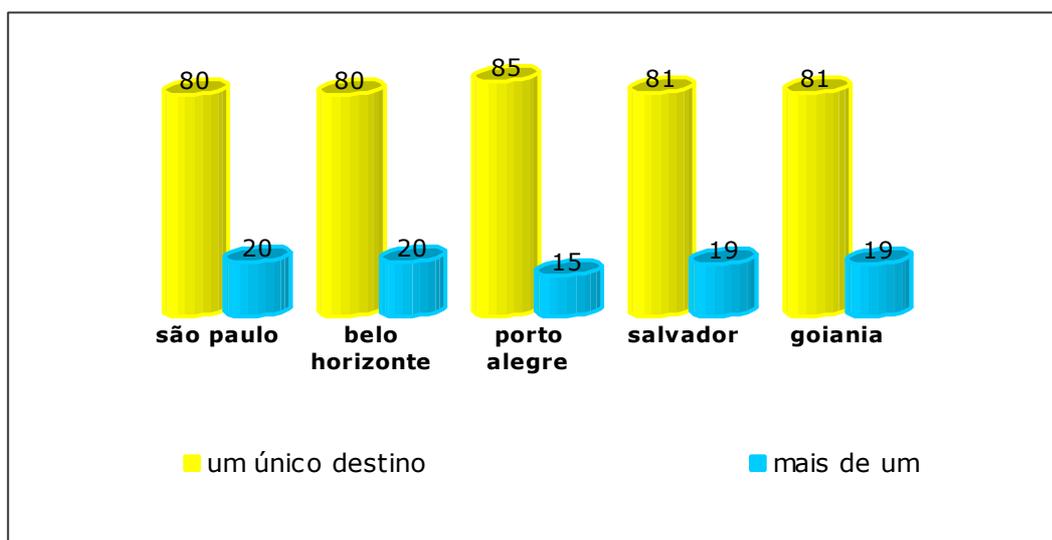
Os resultados apresentados acima indicam que os turistas de baixa renda se deslocam em geral para destinos no próprio Estado e, quando realizam viagens para fora de seus Estados, se destinam aos estados limítrofes. Este dado também foi levantado nas entrevistas qualitativas e tem como justificativa o fato destes destinos serem mais baratos:

"Minas muitas vezes é mais procurado porque as pessoas que aqui moram não conhecem e fica mais barato". Provedor, Belo Horizonte.

Outro aspecto que vale a pena ser mencionado na questão dos destinos de viagem é que 81% das viagens têm um destino único, isso é o viajante vai a um único destino e volta, como podemos verificar no gráfico 10, abaixo.

**Gráfico 10**

**Quantidade de locais visitados, segundo local da entrevista**



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Em suma, a maior parte das viagens observadas por essa pesquisa teve destino único e de curta distância. No entanto, as viagens interestaduais não podem ser consideradas insignificantes, correspondendo – em

média - a um terço dos casos. Os lugares com maior frequência de viagens interestaduais são Goiânia, Minas Gerais e São Paulo. Nessa última localidade, muitos entrevistados viajaram para o Nordeste em viagens de longo percurso. Isso se deve, provavelmente, a existência de uma significativa população de origem nordestina em São Paulo, caracterizando um fluxo substancial entre essa metrópole e Estados como Bahia, Pernambuco e Alagoas. Em outras palavras, isso não configura – como se poderia pensar – a realização da viagem ideal discutida anteriormente.

## 4.5 Transporte

Como esperado, o ônibus foi o meio de transporte mais utilizado. Em 64% dos casos, as viagens foram realizadas predominantemente por ônibus. Os automóveis foram também bastante utilizados (24%), sendo que em metade desses casos o automóvel utilizado era de terceiros.

*"Eu viajo pela CVC quando eu vou para longe. Mas quando vou para Ouro Preto, a gente vai de carro".* Turista, Belo Horizonte.

*"De ônibus é turismo, porque aí tu passas em cada cidade".* Turista, jovem, Porto Alegre.

*"O ideal é ir de ônibus e ter um carro lá também. Isso seria o ideal".* Turista, jovem, Porto Alegre.

Os outros meios de transporte responderam, em conjunto, por apenas 12% das respostas, sendo que o transporte por avião atendeu apenas a 3% dos usuários desse segmento.

A vigem de avião é vista como uma possibilidade inacessível para este público. De fato, existe uma falta de informação generalizada sobre possibilidades, condições e preços para usar este meio de transporte. Existe um entendimento de que é um meio de transporte próprio de outra classe social. Existem barreiras que são simbólicas em relação a viajar de avião que precisam ser melhor entendidas.

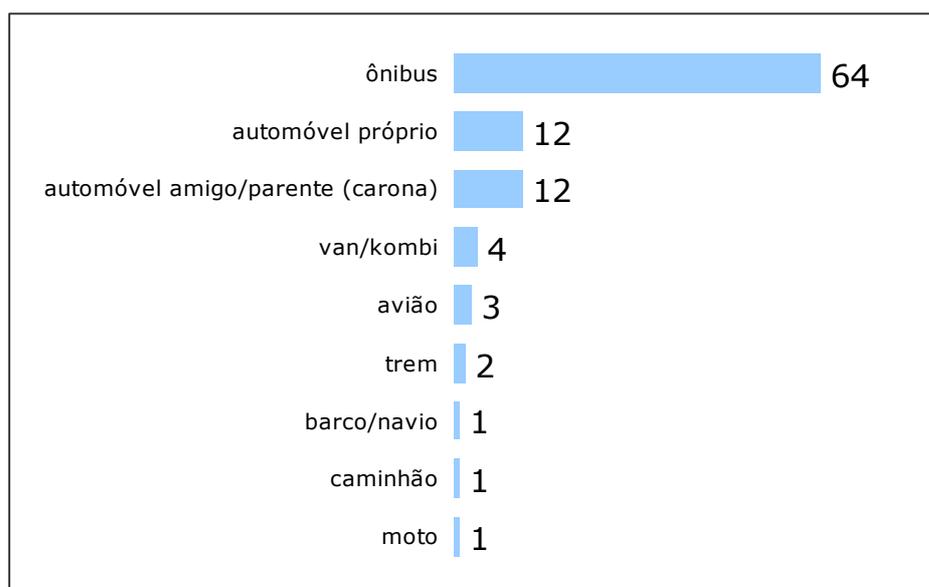
"Avião é pra rico". Turista, Belo Horizonte.

Esta percepção não se restringe ao turista, mesmo os organizadores, salvo raras exceções, pensam em fazer viagens de longa distância utilizando este meio de transporte, pois demanda um capital de giro alto ou mesmo a formalização de um negócio que é por princípio informal. Diante disso, estes operadores informais costumam fazer parcerias com as empresas maiores, como atesta um entrevistado:

"Quando faço aéreo eu vendo pra a CVC ou VRA". Provedor, Porto Alegre.

Esses dados podem ser ilustrados pelo gráfico 11, abaixo.

**Gráfico 11**  
**Meio de transporte**

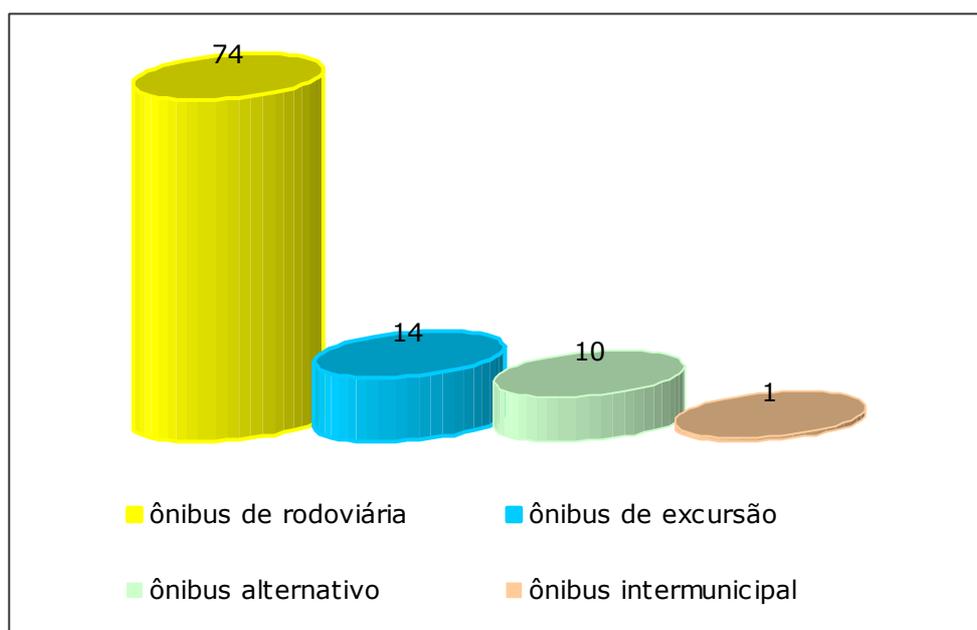


Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Dada a importância do ônibus para o transporte turístico nesse segmento, vale a pena explorar um pouco mais as condições desse tipo de viagem. Pudemos observar que esse turista, em 74% dos casos, viajava em ônibus regulares (de rodoviária), mas era também elevada a presença de transporte clandestino (10%) e de transporte organizado na forma de ônibus de excursão (14%). Esse dado é apresentado no gráfico 12, abaixo.

**Gráfico 12**

**Tipo de ônibus**



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Cabe observar que é elevado o risco do ônibus de excursão ser também “clandestino”, isto é, sem regulamentação por parte das instâncias governamentais. A vulnerabilidade deste meio de transporte é colocada pelos turistas da seguinte forma:

*"A maioria desses ônibus que fazem excursão é particular. É até perigoso a gente viajar. Não tem uma segurança".* Turista, Belo Horizonte.



Ônibus de excursões

Contudo, mesmo sabendo dos problemas que esta forma de viajar acarreta, diante das suas restrições financeiras, o turista popular e mesmo o provedor não encontram outras alternativas.

*"É que às vezes o hotel e a empresa de ônibus, com quem a pessoa trabalha, aceita cheque, o cheque pré-datado porque já te conhece."* Provedor, Belo Horizonte.

*"Outras excursões a gente usa ônibus da Passaredo que sempre tem um preço melhor para evangélicos."* Provedor, São Paulo.

*"Então a idéia é baratear o custo o máximo possível, então as pessoas que vão têm um poder aquisitivo menor e também pagam parcelado". Provedor, São Paulo.*

Isso indica a forte necessidade de que o transporte de turistas por ônibus passe a receber maior atenção por parte das autoridades públicas, principalmente se considerarmos o risco que corre quase um quarto do total de passageiros, ao trafegarem em ônibus clandestinos ou participarem de excursões nem sempre regulamentadas.

Uma vez que o transporte clandestino é objeto de particular preocupação, se considerarmos ser de interesse público regular as condições em que viajam esses turistas, procuramos compreender melhor essa modalidade. Nossas observações principais a este respeito são as seguintes:

- Identificamos que o recurso ao ônibus clandestino era ligeiramente mais elevado entre as pessoas de classe D e do sexo feminino;
- As praças onde ele é mais comum são Belo Horizonte (16%), Goiânia e São Paulo. Os ônibus de excursão também são mais comuns em Belo Horizonte e São Paulo.

Além disso, o transporte rodoviário, embora geralmente utilizado para viagens relativamente curtas (a mediana do tempo de viagem era de 3,3 horas), pode envolver viagens bastante longas, particularmente no caso dos turistas de São Paulo e Goiânia. Por isso mesmo observamos uma significativa discrepância entre tempo médio e mediano de duração da viagem de ida (tabela 3).

Em outras palavras, embora metade dos turistas considerados pela pesquisa tenha gasto até 3,5 horas nessa viagem, uma parcela considerável deles realizou viagens muito longas, elevando o tempo médio de viagens para mais de 8 horas de duração, chegando a 11 horas no caso dos turistas oriundos de São Paulo. Além disso, as viagens mais longas eram exatamente aquelas realizadas em transporte clandestino.

**Tabela 3**

**Tempo médio de duração da viagem de ida segundo local e tipo de ônibus utilizado.**

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>
<b>Local</b>		
São Paulo	10,92	3,00
Belo Horizonte	6,78	5,00
Porto Alegre	5,42	3,00
Salvador	5,10	2,30
Goiânia	9,58	4,00
Total	8,12	3,30
<b>Tipo de ônibus</b>		
Ônibus de rodoviária	9,90	4,30
Ônibus de excursão	9,37	7,01
Ônibus alternativo	12,00	2,30

Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Em síntese, pudemos observar que a maioria dos passageiros pesquisados viajou de ônibus. Embora se tratasse, em geral, de viagens curtas, constatamos também uma frequência significativa de trajetos longos, em alguns casos praticados na modalidade de transporte clandestino e pagos predominantemente à vista.

Considerando também a precariedade de boa parte das estradas brasileiras, esses dados indicam que as condições de transporte constituem, provavelmente, o aspecto mais crítico da experiência desses viajantes. Não por acaso, as maiores queixas em relação às viagens

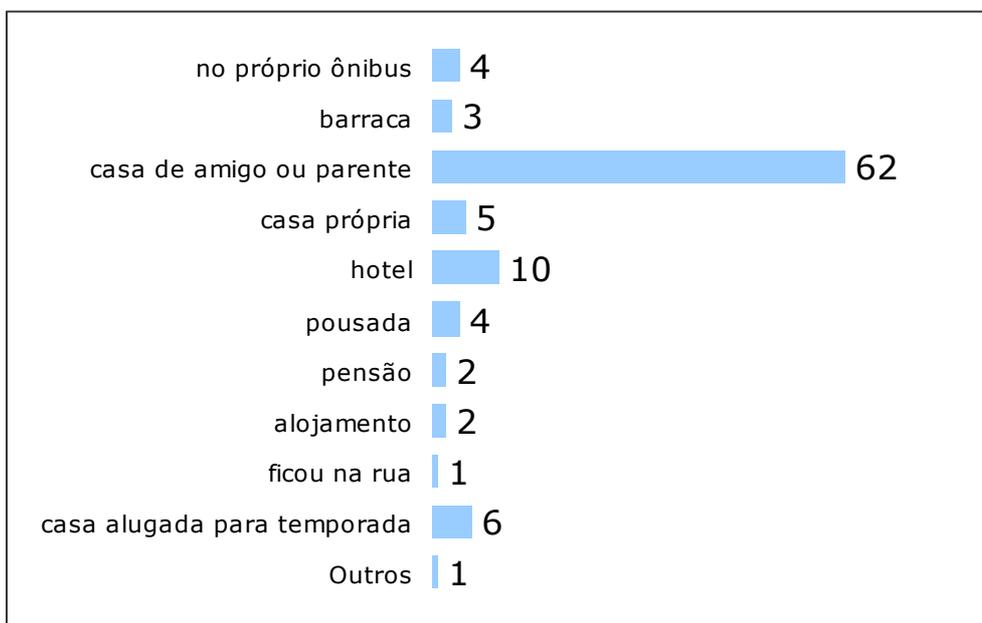
realizadas, captadas por essa pesquisa, dizem respeito à questão do transporte. Retomaremos esse elemento mais à frente.

## 4.6. Hospedagem

A hospedagem dos turistas pesquisados acontece, de forma predominante, na casa de amigos ou parentes (62%). Embora tal tipo de hospedagem seja bastante consistente com as expectativas que temos a respeito desse segmento, surpreende a significativa presença de outras modalidades de hospedagem, sobretudo de hotéis, pousadas e pensões, que somam 16% do total de casos. Casas de veraneio (11% de casas próprias ou alugadas) e hospedagem improvisada (9% em ônibus, barracas, na rua e outras formas) também têm presença significativa (Gráfico 13).

**Gráfico 13**

### Tipos de hospedagem



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Mesmo com o uso significativo de hotéis, este tipo de hospedagem ainda é visto como um aspiracional, um desejo que ainda não pode ser realizado. Como afirma um dos turistas entrevistados:

*"O sonho é hotel".* Turistas, Belo Horizonte.



Hotel utilizado pela excursão para Águas de São Lourenço

Quando consideramos os gastos com hospedagem segundo tempo de permanência no local de destino, verificamos que, em geral, o tempo de permanência é bastante curto com mediana de 4 dias, embora algumas viagens sejam de longa duração, o que implica uma média de quase 11 dias. No entanto, esse tempo de permanência varia substancialmente segundo tipo de hospedagem. Apresentamos esses resultados na tabela 4, abaixo.

**Tabela 4**

**Tempo médio de permanência no local de destino, segundo tipo de hospedagem utilizado.**

	Méd	
	dia	Mediana
Improvizada (barraca, ônibus, na rua ou outros)	6,70	2,00
Casa de amigo/parente	10,96	5,00
Hotel, pousada, pensão	9,31	4,00
Cada própria ou alugada	17,25	7,00
Total	10,94	4,00

Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

De forma consistente com o que poderíamos esperar, o tempo mediano de permanência em modalidades de hospedagem improvisada é muito curto, apenas 2 dias. Ao contrário, as modalidades com maior duração são relacionadas às casas de veraneio (próprias ou alugadas), com mediana de 7 dias de duração e casas de amigos ou parentes, com 5 dias.

A casa de veraneio dialoga de perto com os jovens, a hospedagem preferida é alugar uma casa no lugar de destino, rachar o aluguel e poder levar a turma para se divertir. De qualquer forma, mesmo podendo pagar por uma hospedagem mais cara, este público se sente tolhido quando se hospeda em pousadas ou hotéis, pois não podem ouvir música alto, fazer churrasco ou 'zoar', como gostam. Pousadas e hotéis são lugares interessantes para aqueles que viajam como um casal, por ser mais privado e "romântico".

*"A única coisa que nós levamos foi à barraca, um cobertor, um colchonete e cerveja. A gente ia na cidade, comprava carne e fazia churrasco".* Turista, jovem, Porto Alegre.

*“O que é super importante é ter um banheiro quente e uma cama para você deitar, porque o resto tu vai passar na rua”.* Turista, jovem, Porto Alegre.

A hospedagem em hotel, pousada ou pensão também se organizam como eventos de curta duração, com mediana de 4 dias. Embora responda por apenas 16% dos casos, a hospedagem paga merece uma atenção mais cuidadosa, por se constituir no segmento que deverá ser provavelmente estimulado, caso o Ministério pretenda viabilizar projetos de turismo de massa. Nesse aspecto destacamos os seguintes elementos:

- A hospedagem paga é mais comum em turistas de classe C (55%) do que turistas de classe D.
- Também identificamos com os dados qualitativos que os idosos preferem ficar bem instalados e usufruir da infraestrutura do hotel ou pousada.
- Observamos poucos diferenciais por idade, embora essa seja uma modalidade mais comum entre homens (60%) do que entre mulheres;
- Trata-se também de uma modalidade mais freqüente entre os entrevistados de Porto Alegre (25%) e Belo Horizonte (23%) do que entre os de outras cidades pesquisadas, inclusive São Paulo (13%);
- A maior parte das hospedagens pagas se dá quando o turista viaja para outros estados (23%) ou para o litoral de seus próprios estados (19%);

- O gasto por pessoa médio com hospedagem em pequenos hotéis e pensões era de 21 reais (gasto mediano de 14 reais), sendo o número médio de pessoas hospedado por cômodo de 4,1 pessoas (mediana de 3). Isso implica um gasto médio por cômodo de 82 reais.

Esses elementos sugerem a existência de um parque hoteleiro de baixo custo, que já atende a esse segmento quando ele se desloca para destinos turísticos de seu interesse (como o litoral). Isso se dá, principalmente, nos locais onde esses turistas não dispõem de uma rede de relacionamento que viabilize sua hospedagem, como parece ser o caso do turismo para fora do Estado de residência.

Neste aspecto, fica patente a dificuldade do pequeno operador de turismo oferecer para seu público uma hospedagem de qualidade a baixo custo. Suas chances de negociação com redes de hotéis é bastante limitada e a questão da concorrência com as grandes operadoras também aparece com ênfase nas falas dos operadores:

*"A CVC esmaga um hotel. A tarifa do hotel é 50 ela abaixa para 20, mas ela fecha o hotel todo para o ano inteiro".* Provedor, Belo Horizonte.

*Por exemplo, em Porto Seguro a CVC é dona de 3 hotéis."*

Provedor, Belo Horizonte.

Cabe destacar que, possivelmente, uma das principais estratégias públicas de apoio ao turismo social tenha a ver com o estímulo a

modalidades de hospedagem de baixo custo. Em tese, uma estratégia desse tipo poderia se organizar em torno de alguns dos seguintes elementos:

- Constituição de um cadastro de hotéis e pousadas que oferecem hospedagem de baixo custo e identificação de sua localização e perfil de seus usuários;
- Regulamentação das condições de hospedagem, higiene e segurança dos hóspedes, buscando, no entanto, preservar os custos operacionais em patamares baixos;
- Apoio à promoção, entre os turistas de baixa renda, desses destinos e hotéis e pousadas que oferecem hospedagem de baixo custo;
- Apoio à organização de pacotes turísticos que envolvam esses equipamentos e para sua divulgação.

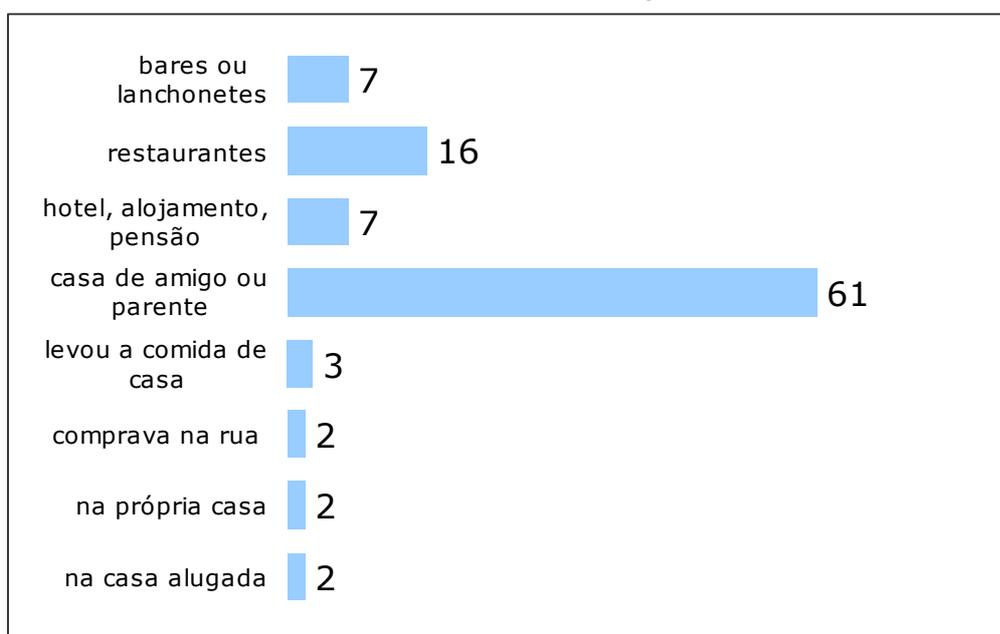
Evidentemente, esses são apenas alguns elementos indicativos para um projeto de apoio ao turismo social, que cabem apenas ser mencionados ao longo de um relatório como este, na medida em que pretende investigar a situação do turismo social sob a perspectiva de seu consumo.

## 4.7 Alimentação

Assim como no caso da hospedagem, discutido acima, a maioria das refeições é realizada na casa de amigos ou parentes (61%). Esses elementos são apresentados no gráfico 14, abaixo.

**Gráfico 14**

### Locais da alimentação



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

No entanto, observa-se também uma frequência significativa de informantes que declaram ter se alimentado em estabelecimentos comerciais – tais como bares, restaurantes e hotéis ou pensão – que correspondem em conjunto a 29% do total de casos. A alimentação realizada no domicílio alugado ou próprio também responde por um número significativo de casos (7%), correspondente a pessoas que

levaram comida de casa, comeram na própria casa (de veraneio) ou casa alugada.

Esses elementos sugerem que assim como no caso da hospedagem, existe uma significativa parcela dos turistas das classes C e D aqui pesquisados que recorrem à alimentação fora do domicílio. Vale a pena examinar, mesmo que brevemente, o perfil desse grupo:

- Assim como no caso da hospedagem, a alimentação em estabelecimentos comerciais era mais comum entre os turistas de classe C (54%);
- Essa modalidade era mais freqüente entre os homens (59%) do que entre as mulheres, embora não apresente um diferencial significativo por idade;
- Os turistas que mais se alimentavam em estabelecimentos desse tipo eram aqueles que estavam hospedados em estabelecimentos comerciais (57%).

Analisando esta questão de forma mais detalhada a partir das entrevistas qualitativas, podemos afirmar que:

- Para os jovens, a comida não é o foco da viagem. Comem onde e quando é possível. *“Esse negócio de comida eu não ligo muito não”*. Turista, jovem, Porto Alegre.
- A alimentação é um quesito mais importante para os idosos que não estão dispostos a comer mal.



### Refeição dos idosos na excursão para Águas de São Pedro

De qualquer forma, vale notar que a alimentação tem um peso importante para este público. É um elemento por meio do qual se constrói sociabilidade entre os viajantes das excursões e viagens. É bastante comum as pessoas mencionarem com orgulho e até mesmo com um certo saudosismo os momentos em que a comida é compartilhada ou trocada. Comer em grupo e compartilhar a alimentação é visto como um marca de integração e de camaradagem entre as pessoas entrevistadas. Isto se faz com a comida que se leva de casa, para ser consumida durante a viagem ou nas paradas de ônibus em que se come junto. Comer em grupo é parte do passeio, da excursão ou da viagem e deve ser entendida como um acontecimento importante para este público. Talvez esta seja uma explicação que vai além de uma análise focada unicamente nas restrições orçamentárias deste público e explique em parte um comportamento bastante recorrente junto a uma população de baixa renda.

*"Em Santos, Praia Grande, São Vicente, qualquer quiosque eles fazem, mas se for para ficar mais dias tem que fazer umas*

*comprinhas e tem que dividir com todo mundo". Turista, São Paulo.*

Se por um lado, existe uma função extremamente prática para se fazer as refeições na casa de amigos e parentes, por outro, existe uma razão forte relacionada à sociabilidade que deve ser considerada quando olhamos para este dado. Aparentemente a alimentação em estabelecimentos comerciais por parte de turistas de baixa renda parece – em grande parte - repetir o perfil da hospedagem em estabelecimentos comerciais desse mesmo grupo. Contudo, no que diz respeito aos motivos e significados mais profundos que orientam este turista, é preciso dar pesos diferentes a estas iniciativas.

De qualquer forma, esta semelhança de comportamento no que diz respeito a hospedagem e alimentação, quando vistos pela perspectiva de uma política pública, nos permite analisar a hospedagem e alimentação em estabelecimentos comerciais como parte de um mesmo fenômeno de constituição do mercado turístico propriamente dito entre os consumidores desse segmento.

## 4.8 Custos

O turista popular, mesmo com o orçamento apertado, utiliza de várias estratégias para poder viajar. Devido à importância que dá a este empreendimento, costuma reservar dinheiro no final do mês ou improvisando nas pequenas viagens do final de semana. Este é um comportamento que demanda a disciplina e muita vontade de poder viajar.

*"Vou juntando. Com esses pacotes ficou bem mais prático, a gente pode pagar antes e viajar depois ou viajar durante, pelo menos você sabe que pagou aquela mensalidade e tem a sua viagem garantida".* Turista, São Paulo.

O que é surpreendente ao analisar de perto o comportamento deste turista, principalmente quando traduzimos este comportamento em números é o fato de que as viagens realizadas pelos entrevistados na pesquisa quantitativa custaram em média 400 reais (mediana de 200 reais) e duraram em média 8,8 dias (mediana de 3 dias). Os custos médios de viagem foram mais elevados para aqueles que se hospedaram em estabelecimentos comerciais (hotéis pousadas ou pensões), embora essa viagem fosse mais curta – em média – do que a realizada por quem se hospedou na casa de amigos ou parentes. Esses resultados são apresentados na tabela 5, abaixo.

**Tabela 5**

**Custos individuais médios de transporte, hospedagem e de viagem (em reais), segundo tipos predominantes de hospedagem.**

	<b>Média</b> Ônibus, barraca ou na rua	<b>Casa de amigo ou parente</b>	<b>Hotel, pousada, pensão</b>	<b>Total</b>	<b>Mediana</b> Ônibus, barraca ou na rua	<b>Casa de amigo ou parente</b>	<b>Hotel, pousada, pensão</b>	<b>Total</b>
<b>Custos unitários</b>								
Transporte (ida ou volta)	68,23	69,39	86,74	77,96	26,14	25,95	40,00	34,03
Hospedagem, diária (2)			21,11				14,21	
Alimentação/outros, diária	20,05	15,61	13,14		44,29	44,11	28,29	
Dias que ficou fora.	5,11	10,56	8,95	8,82	2,00	3,00	4,00	3,00
<b>Custos totais</b>								
Transporte (1)	136,46	138,78	173,47	155,92	52,27	51,90	80,00	68,07
Hospedagem (2)	0,00	0,00	188,81		0,00	0,00	56,84	
Alimentação e outros (3)	102,39	164,87	117,56		88,57	132,34	113,16	
Viagem	238,85	303,65	479,85	400,02	140,84	184,24	250,00	200,00
<b>Custos relativos</b>								
Transporte	57,1%	45,7%	36,2%	39,0%	37,1%	28,2%	32,0%	34,0%
Hospedagem	0,0%	0,0%	39,3%		0,0%	0,0%	22,7%	
Alimentação e outros	42,9%	54,3%	24,5%		62,9%	71,8%	45,3%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Nota: (1) Os custos de transporte se referem à ida e volta, calculados para cada viajante.

(2) Os custos de hospedagem se referem ao custo de um único viajante. Essa média ou mediana inclui apenas aqueles que tiveram algum custo de hospedagem;

(3) Calculado como a diferença entre os gastos totais e os gastos com transporte e hospedagem.

Vale destacar que a diferença entre a média e a mediana se deve ao fato de que alguns poucos informantes declararam custos de viagem relativamente elevados. Se excluíssemos do universo os informantes que declaram despesas de viagem superior a 2 mil reais (1,5% do total), o custo médio da viagem seria de 280 reais.<sup>11</sup>

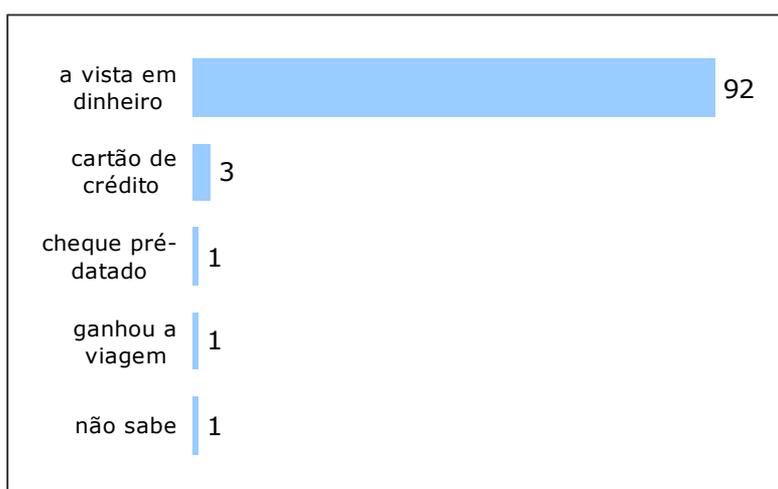
<sup>11</sup> Esse dado sugere que a melhor estratégia analítica é discutirmos os resultados observados considerando tanto a média quanto a mediana, enquanto parâmetros significativos.

A estrutura de custos da viagem realizada por esses consumidores apresenta também características relativamente singulares, com importante peso para o transporte, em detrimento dos demais custos de viagem. De fato, em termos médios, o transporte corresponde a 39% dos custos totais da viagem, elevando-se a 57% no caso daqueles que usam uma hospedagem improvisada (ônibus, barraca ou na rua) e 46% no caso dos que se hospedam na casa de amigos ou parentes. De todo modo, o custo de hospedagem não deixa de ser significativo para aqueles que realmente se hospedam em estabelecimentos comerciais, chegam a gastar 39% da sua despesa com hospedagem, proporção maior do que o gasto com hospedagem nesse caso.

Um outro aspecto relevante nos elementos relacionados aos custos das viagens, diz respeito à questão das formas de pagamento. Em 92% dos casos, esse pagamento foi realizado à vista. Trata-se de um nível adequado e preocupante, conforme detalhado no gráfico 15, apresentado abaixo.

**Gráfico 15**

**Forma de pagamento da viagem**



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

Cabe lembrar também que a grande maioria dos viajantes de ônibus (91%) paga suas viagens à vista.

*"Esses que têm menos são os que pagam em dia, não atrasam e eles têm a preocupação".* Provedor, Belo Horizonte.

Como o transporte se constitui num dos principais elementos do custo de viagem (como veremos mais à frente), fica evidente a total ausência de crédito para os praticantes de turismo de baixa renda, ao contrário do que ocorre com outros segmentos de rendimento.

Sem dúvida, as restrições de crédito parecem constituir um aspecto crítico do acesso de pessoas de renda mais baixa ao mercado de viagens turísticas. Quase todas as viagens realizadas por pessoas de baixa renda entrevistadas nessa pesquisa foram pagas à vista, uma situação que evidencia a completa ausência de mecanismos institucionais (públicos ou privados) que viabilizem o consumo turístico nesse segmento de renda. Por outro lado, esses dados podem estar também refletindo as elevadas taxas de juros praticadas no momento da pesquisa.

Em síntese, observamos que o custo médio das viagens, embora se situe num patamar de 400 reais, é substancialmente afetado pela forma de hospedagem e pela duração e distância percorridas. Em outras palavras, cabe destacar que não é verdade que os mais pobres só viajam em percursos de baixíssimo custo (pequena duração, pequenas distâncias). Outros modelos também existem.

A rigor, esses elementos sugerem que existe mercado potencial para pacotes turísticos de baixo custo, que poderiam ser viabilizados se

combinassem pequenas e médias durações e médias distâncias. Evidentemente, tal possibilidade será fortemente influenciada pela existência de financiamento para esses consumidores.

Soma-se a isto, o fato do parcelamento das viagens ser uma necessidade deste público e dialoga de perto com as possibilidades de viabilizar o desejo de viajar.

*"Parcelado ainda, isso é popular".* Provedor, Porto Alegre.

*"Nós autônomos trabalhamos com o dinheiro do passageiro. Não tenho condições de financiar 10, 15 passageiros".* Provedor, Belo Horizonte.

Contudo, os organizadores/provedores mesmo entendendo este anseio de seu público, mas não têm condições de viabilizar esta demanda ou procuram estratégias que deixam seu negócio vulnerável, já que não dispõem de capital de giro.

*"Faço mais carnê porque é mais final de ano, revellion, carnaval, semana santa. Eles vão pagando".* Provedor, Belo Horizonte.

Diante desta impossibilidade, uma estratégia usada com frequência pelos turistas de baixa renda para reduzir custos é o fato de viajar em grupo. Este aspecto também tem um peso significativo, não só nos valores que orientam este público, mas também contribui para reduzir os custos de viagem. Viajar em grupo, principalmente em excursão, é visto como a forma mais barata de se viajar. Aqui o principal elemento

que se coloca é o fato da pessoa não se ver a mercê do imponderável e dos imprevistos que uma viagem que organiza ou empreende sozinho implica. Estes imprevistos são vistos como gastos extras, que muitas vezes o turista popular, o idoso ou o jovem não têm condições de arcar.

*"Teve uma vez que fui para Viçosa sem fazer a revisão no carro e no meio do caminho ele me deixou na mão e foi meio complicado, não aconselho fazer mais isso, depois disso eu aprendi. Tem que ver tudo, a gente tem que estar seguro do que vai fazer."* Turista, jovem, São Paulo.

A viagem em excursão, neste sentido, é mais controlável quando vista pela perspectiva de um turista com restrições orçamentárias.

*"Sempre viajo de carro e de ônibus em excursões e em excursão fica 50% menos do que de carro. Dependendo do lugar fica até 70% menos".* Turista, São Paulo.

Viajar em grupo, seja em excursão ou em pacote, implica em poder rachar, dividir ou parcelar com um número maior de pessoas custos que inevitavelmente teria que arcar sozinho, em outra situação.

*"Excursão é mais barato".* Turista, São Paulo.

Além disso, no caso das excursões mais formalizadas, é possível negociar prazo ou parcelar. Assim, podemos dizer que os pacotes

turísticos adaptado a este consumidor dialogam de perto com a realidade do turista popular, como afirma um entrevistado:

*"A vantagem que tem são os pacotes que saíram e que você pode pagar por mês. Tem mais facilidade e aí já não vai sozinho, pode ir com a esposa, com o filho, pode levar a sogra. Já que vai fazer um pacotão já junta todo mundo. É mais fácil".* Turista, São Paulo.

## 5. Metodologia e Perfil dos Entrevistados

### Metodologia Quantitativa

A pesquisa realizada, com 1.500 questionários, foi baseada numa amostra por cotas, onde foram considerados os seguintes elementos: local de moradia, sexo, idade e classificação sócio-econômica familiar. Estes questionários foram realizados em pontos de fluxo das cidades selecionadas. As cotas utilizadas foram as seguintes:

- a. Local de moradia
  - São Paulo – 20%;
  - Belo Horizonte – 20%;
  - Porto Alegre – 20%
  - Salvador – 20%
  - Goiânia – 20%
- b. Sexo
  - Homens – 50%;
  - Mulheres – 50%;
- c. Idade
  - 18 a 29 anos – 25%;
  - 30 a 49 anos – 50%;
  - 50 e mais – 25%

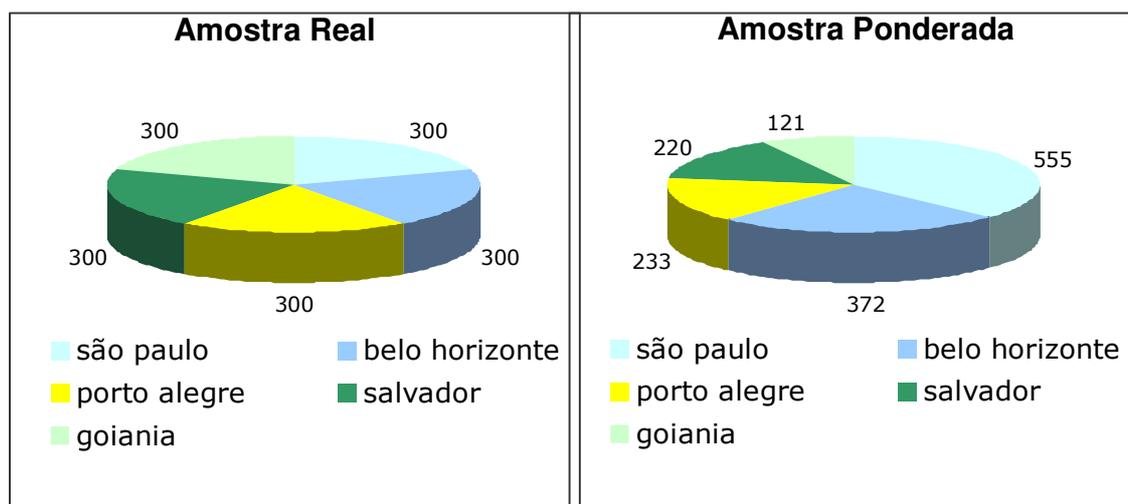
d. Classificação sócio-econômica<sup>12</sup>

- Classe C – 50%;
- Classe D – 50%;

Tendo por objetivo ajustar essa amostra de modo que ela pudesse refletir adequadamente o consumo turístico popular efetivamente praticado, ponderamos os dados para dar um peso mais elevado para aquelas localidades com maior nível de consumo turístico de baixa renda. Essa ponderação foi realizada tendo por base a participação do turismo no consumo doméstico nas famílias com menos de 10 salários mínimos, segundo a POF.<sup>13</sup> Detalhamos no gráfico 16 abaixo, o perfil da ponderação adotada.

**Gráfico 16**

**Distribuição da Amostra por Regiões Metropolitanas**



Fonte: IBAM/Data Popular. Survey do Turismo Social. Abril de 2005.

<sup>12</sup> Utilizamos aqui a classificação sócio-econômica referida ao chamado critério Brasil. Ver [www.abep.org](http://www.abep.org)

<sup>13</sup> Essa análise foi apresentada no relatório 1. Ver também o anexo 5.

Como indica o gráfico acima, realizamos em cada região metropolitana considerada um total de 300 questionários. No entanto, devido à sua participação diferenciada no consumo turístico existente, atribuímos pesos diferentes a cada uma dessas localidades. Assim, os 300 questionários realizados em Goiânia, por exemplo, passaram a ter um peso de apenas 121 casos no total de 1.500, por Goiânia se tratar, dentre as localidades selecionadas, aquela onde o consumo turístico é o menos expressivo em termos nacionais. Analogamente, São Paulo passou a ter um peso correspondente a 555 casos.<sup>14</sup>

## **Metodologia qualitativa**

Foram entrevistados diferentes grupos de pessoas de forma a poder investigar questões distintas que compõem o universo do turismo social, particularmente aquele voltado para a população de baixa renda.

### **Turista de baixa renda**

- 08 entrevistas em profundidade com turistas.
- 06 grupos de discussão com turistas em São Paulo e Belo Horizonte.
- 04 grupos com provedores de serviços alternativos de turismo popular em São Paulo e Belo Horizonte.
- 04 Viagens de observação com grupos organizados em excursão em São Paulo.

---

<sup>14</sup> Cabe notar que os erros amostrais continuam iguais para todas as localidades consideradas.

## **Perfil**

Homens e mulheres das classes CD.

- Pessoas em idade produtiva com diferentes ocupações.
- Faixa etária: 25 a 45 anos.
- Moradores da Grande São Paulo e Belo Horizonte.

## **O universo dos jovens e idosos**

- 12 entrevistas em profundidade com jovens e idosos.
- 04 grupos de discussão com jovens em São Paulo e Porto Alegre.
- 04 grupos de discussão com pessoas de terceira idade em São Paulo e Porto Alegre.
- 02 grupos com provedores de serviços alternativos de turismo para jovens em São Paulo e Porto Alegre.

## **Perfil**

- Homens e mulheres de 18 a 25 anos das classes BC.
- Homens e mulheres maiores de 50 anos.

No total, foi realizado um conjunto de:

- 20 Entrevistas em profundidade
- 20 Grupos de discussão
- 04 observações de excursões com o público alvo para os seguintes destinos: Aparecida do Norte (religioso), Ibitinga

(negócios), Biritiba-Mirim (campo) e São Lourenço (Estação de Águas e Festa).

Em síntese, consideramos a amostra bem ajustada, sendo capaz de captar adequadamente o perfil do público alvo pretendido pela pesquisa.

## **ANEXO 1**

### **Quantificação do porte do mercado**

#### **Introdução**

Utilizaremos aqui os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), que levantou entre os anos de 2002 e 2003 uma extensa gama de informações sobre o consumo familiar médio no Brasil, captando mais de 100 diferentes itens de consumo, inclusive as chamadas despesas com viagens. O consumo familiar médio, obtido a partir da POF será multiplicado pelo número de domicílios por grupo de renda – obtido a partir da Pesquisa Nacional de Amostra a Domicílio (PNAD) 2003. Isso nos permitirá obter informações sobre o gasto total com viagens por grupo de renda e por Unidade da Federação.

Mais à frente apresentaremos informações relativas às estimativas de consumo global com viagens, por grupo de renda e a distribuição regional desse gasto.

#### **Metodologia**

A metodologia utilizada se baseou na idéia de que os chamados gastos com viagens descritos na POF representam uma boa estimativa do consumo turístico médio, por grupo de renda e por UF. Como é sabido, a POF é a mais completa pesquisa sobre consumo familiar realizada no Brasil, cobrindo todas as regiões do Brasil e uma gama muito significativa de itens de consumo. Além disso, sua última edição é

recente, cobrindo os anos de 2002 e 2003, o que oferece para o Ministério do Turismo uma informação de grande atualidade.

No âmbito da POF as despesas com viagens são classificadas como pertencente ao item "despesas com transportes". As notas técnicas dessa pesquisa não esclarecem adequadamente o que exatamente a categoria viagens inclui.<sup>15</sup> Até onde podemos aferir, essas despesas incluem gastos com o transporte propriamente dito (avião, ônibus, etc.) dos turistas, mas não está claro se despesas com hospedagem e alimentação no lugar de destino foram também consideradas nesse componente. Independentemente dessa limitação, a POF representa a fonte de dados mais completa e mais abrangente sobre o tema disponível no Brasil, inclusive porque discrimina esse tipo de gasto por grupo de renda. Esse dado é essencial se queremos estimar o porte do Turismo Social praticado presentemente no Brasil.

A partir dos dados da POF sobre o consumo com viagens para cada grupo de renda e por UF, estimamos - utilizando a PNAD-2003 - o número de famílias por unidade da federação e por grupo de renda. A multiplicação desses dois componentes nos permitiu chegar a uma estimativa total do consumo turístico. Em termos matemáticos, tal formulação é apresentada abaixo:

$$CT_{ii} = GV_{ii} \times NF_{ii}$$

Onde:

CT<sub>ii</sub> = consumo turístico na região i e grupo de renda i

GV<sub>ii</sub> = Gasto médio com viagens na região i e grupo de renda i

NF<sub>ii</sub> = Número de famílias na região i e grupo de renda i

---

<sup>15</sup> Ver, [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br).

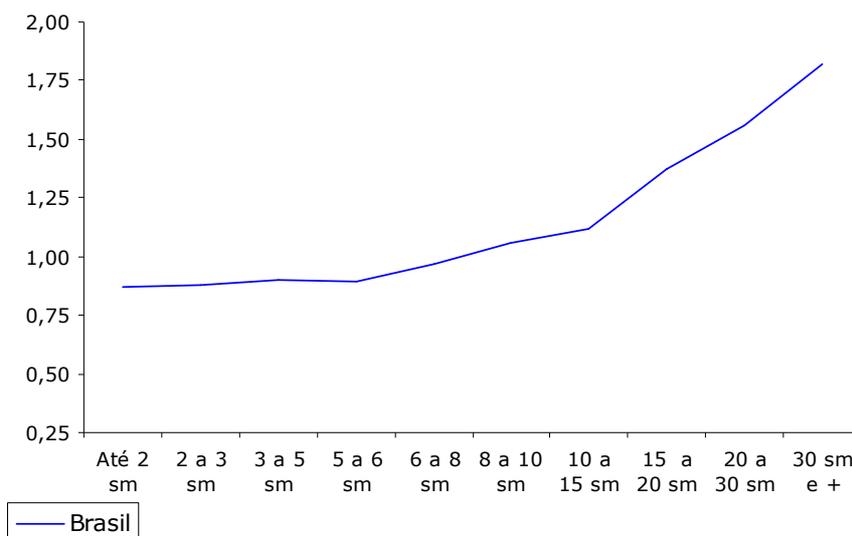
Os dados sobre gastos médios com viagens (GV) foram obtidos a partir da POF (2002-2003), e os dados relativos ao número de famílias foi obtido a partir da PNAD (2003). De posse desses dados, pudemos calcular o volume de despesas com viagens realizadas por residentes no Brasil em cada unidade da federação e em cada grupo de renda. Apresentamos abaixo uma primeira discussão sobre o consumo médio com viagens.

### **Consumo Médio com Viagens**

O consumo médio com viagens no Brasil é função do nível de renda, como era de se esperar. Enquanto os grupos com rendimento familiar inferior a 2 salários mínimos gastam pouco menos de 1% do seu rendimento com viagens, as famílias com renda familiar mensal superior a 30 salários chega a gastar 2% de sua renda com esse tipo de despesa. Tal resultado pode ser observado no gráfico 17, abaixo.

## Gráfico 17

### Participação de Viagens no Consumo Familiar. Brasil, IBGE/POF 2002/2003



Cabe observar, no entanto, que os gastos com viagens das famílias com renda inferior a 10 salários mínimos varia substancialmente segundo a UF. De modo geral, Unidades da Federação mais distantes dos centros de decisão (como Amazonas, Mato Grosso e Tocantins) apresentam gastos médios mais elevados. Por outro lado, aquelas que são destinos turísticos importantes (como Rio de Janeiro e Santa Catarina) apresentam gastos mais baixos (tabela 6).

**Tabela 6**

**Despesa Familiar Mensal com Viagens Segundo Unidade da Federação e Grupo de Renda. Brasil, 2002-2003.**

Tipos de despesa e características das famílias	Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar (R\$)										
	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar									
		Até 2 sm	2 a 3 sm	3 a 5 sm	5 a 6 sm	6 a 8 sm	8 a 10 sm	10 a 15 sm	15 a 20 sm	20 a 30 sm	30 sm e +
<b>BRASIL</b>	22,96	3,97	5,77	8,26	10,83	14,47	20,26	27,37	44,85	69,38	158,68
<b>NORTE</b>											
Acre	16,10	2,12	5,38	7,73	2,21	21,56	8,49	85,04	26,84	64,66	157,66
Amapá	12,30	3,49	4,09	7,91	15,40	3,56	23,81	38,70	29,18	24,67	22,00
Amazonas	24,85	11,85	14,45	4,64	29,75	5,35	9,27	22,50	21,94	50,53	478,01
Pará	11,96	2,97	4,99	7,42	11,87	13,33	35,49	16,33	37,70	57,64	45,02
Rondônia	29,43	10,41	11,27	12,24	31,88	26,21	18,82	46,93	78,68	68,55	183,96
Roraima	26,30	12,26	9,13	8,95	22,53	22,08	57,56	25,32	124,60	42,13	184,90
Tocantins	21,95	5,58	14,26	18,28	27,73	25,63	44,92	50,18	65,18	139,74	162,99
<b>NORDESTE</b>											
Alagoas	15,49	2,65	3,55	10,00	10,50	17,37	17,42	48,98	37,01	50,27	332,01
Bahia	21,53	4,59	8,05	12,42	13,15	17,86	30,26	30,09	54,26	80,02	267,42
Ceará	14,68	3,37	5,75	6,68	16,16	14,29	20,28	26,69	50,25	62,95	172,65
Maranhão	9,18	3,46	4,93	8,93	11,83	16,48	13,02	26,34	30,97	71,77	82,44
Paraíba	8,20	1,98	3,26	8,46	8,48	9,60	30,48	23,34	26,60	46,66	74,88
Pernambuco	10,69	2,87	4,05	4,88	6,21	13,11	12,61	32,70	35,20	65,41	115,87
Piauí	19,32	7,67	9,81	17,62	17,36	21,27	29,37	44,90	52,25	199,66	119,80
Rio Grande do Norte.	12,67	2,48	4,16	5,69	5,84	17,37	18,92	17,39	74,67	32,35	167,70
Sergipe	15,36	3,97	4,07	9,21	18,09	10,68	51,89	54,07	62,57	62,46	149,31
<b>CENTRO-OESTE</b>											
Distrito Federal	58,50	3,45	10,19	17,80	28,94	19,40	14,43	29,36	44,60	83,71	228,40
Goiás	20,26	4,49	10,23	10,19	17,98	23,48	17,34	19,76	67,01	76,54	134,90
Mato Grosso	22,19	3,46	9,96	10,88	18,42	23,31	32,93	36,36	49,61	71,60	195,38
Mato Grosso do Sul	17,79	2,72	3,87	7,52	12,53	12,03	20,31	27,28	36,10	105,60	131,75
<b>SUDESTE</b>											
Espírito Santo	30,78	5,49	4,15	10,54	12,93	13,12	20,82	61,30	41,99	139,89	164,96
Minas Gerais	26,14	5,22	7,73	9,61	13,25	16,96	28,04	34,99	61,56	80,76	158,87
Rio de Janeiro	25,37	0,30	3,80	3,46	4,89	7,66	9,29	13,01	16,62	85,91	162,92
São Paulo	27,11	3,76	2,76	7,08	8,87	11,50	18,43	22,20	45,70	54,64	139,54
<b>SUL</b>											
Paraná	26,50	3,14	6,34	9,14	7,64	18,19	21,82	32,12	44,56	73,72	185,22
Rio Grande do Sul	26,60	4,95	4,78	9,37	10,33	21,88	23,07	38,42	48,85	84,50	123,05
Santa Catarina	19,01	3,57	1,94	6,32	7,51	10,32	13,68	25,00	38,89	42,49	140,06

Fonte: IBGE, Pesquisa de Orçamento Familiar, 2002-2003.

Vale a pena destacar que consumo mensal médio com viagens no Brasil varia entre 4 (quatro) reais para famílias com menos de 2 (dois) salários mínimos e 160 (cento e sessenta) reais para famílias com mais de 30 (trinta) salários mínimos, caracterizando uma diferença de vinte

vezes.<sup>16</sup> No entanto, como veremos mais à frente, dado ao grande tamanho da população nos segmentos de renda mais baixos, o consumo total no segmento turismo popular está longe de ser insignificante. Por exemplo, existem mais de 15 milhões de famílias com renda familiar inferior a 2 (dois) salários mínimos, e menos de 900 mil com mais de 30 (trinta) salários mínimos (Tabela 7).

**Tabela 7**  
**Distribuição do Número de Famílias Segundo Grupo de Renda.**  
**Brasil, 2002-2003**

	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar										
	Total	Até 2 sm	2 a 3 sm	3 a 5 sm	5 a 6 sm	6 a 8 sm	8 a 10 sm	10 a 15 sm	15 a 20 sm	20 a 30 sm	30 sm e +
<b>BRASIL</b>	48203504	15174431	9145919	9438604	2888276	3481655	2082355	2795496	1229986	1085016	881766
<b>NORTE</b>											
Acre	105570	38255	18087	17939	5784	6083	5636	6522	2672	2666	1926
Amapá	110331	34326	22110	18948	6947	8631	6740	4840	3578	2315	1896
Amazonas	533209	170323	111272	126106	27301	35899	18989	19582	8014	7713	8010
Pará	1090362	410477	246505	212995	52855	60446	29636	40522	16373	13941	6612
Rondônia	259600	75364	58196	55614	13529	18038	13095	13099	5154	5365	2146
Roraima	68553	23324	11893	13621	4538	4382	2659	4536	1409	1878	313
Tocantins	321870	138717	68380	56617	9804	14810	11549	13282	2832	2829	3050
<b>NORDESTE</b>											
Alagoas	716121	410264	143763	76012	19691	16482	11448	14650	6410	9616	7785
Bahia	3464292	1792545	712827	494300	104184	119069	61090	78923	34256	36715	30383
Ceará	1957205	979892	434311	279818	51681	68990	39222	55502	17393	17693	12703
Maranhão	1367501	745697	264549	179032	36765	53547	24776	34366	11186	7992	9591
Paraíba	940066	473645	181759	144735	32218	32218	21638	25963	11541	10097	6252
Pernambuco	2053243	1067195	402335	282750	66342	72049	44483	54618	24861	21358	17252
Piauí	726581	390532	149690	94710	21891	26987	8653	12731	9677	3565	8145
Sergipe	502952	228616	96597	88548	20284	23184	11914	16743	7084	4830	5152
RGrande do Norte	756045	346100	182668	106594	28641	30524	14085	21134	13151	7512	5636
<b>CENTRO-OESTE</b>											
Distrito Federal	619960	143766	83670	87436	35466	54259	36100	56952	37365	43208	41738
Goiás	1570322	513578	336163	323517	81210	107162	53596	72556	34279	27291	20970
Mato Grosso	706348	215676	145138	149823	39011	48689	28721	34647	17796	16234	10613
M. Grosso do Sul	650528	199010	151255	125314	33326	43894	24676	37175	12494	15056	8328
<b>SUDESTE</b>											
Espírito Santo	920539	298392	190488	174545	45512	63330	32850	55832	29094	20175	10321
Minas Gerais	5197973	1653848	1062630	1121166	296793	350360	194247	256402	111717	89615	61195
Rio de Janeiro	4588405	1036991	846263	963757	344320	403528	228782	346624	159258	130760	128122
São Paulo	11123725	2107155	1738625	2422647	941160	1120060	698304	957316	432650	375447	330361
<b>SUL</b>											
Paraná	2921797	718484	585025	662983	183964	231640	159977	179328	71057	77831	51508
Rio Grande do Sul	3289316	730781	624549	735675	246190	293516	187705	228112	91666	84205	66917
Santa Catarina	1641090	231478	277171	423402	138869	173878	111784	153539	57019	49109	24841

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional de Amostra a Domicílio, 2003.

<sup>16</sup> Valores em reais de janeiro de 2003.

Esses dados indicam que apesar do pequeno consumo médio, o grande número de famílias faz com que o consumo de viagens por parte das famílias com renda inferior a 10 (dez) salários mínimos seja muito significativo. Apresentamos esses resultados abaixo.

### **Gastos Totais com Viagens por Grupo de Renda**

Os gastos totais por grupo de renda aqui apresentados são resultado da multiplicação do consumo médio medido segundo a POF pelo número de famílias num dado Estado e grupo de renda. Os resultados obtidos segundo esse exercício podem ser observados na tabela 8, abaixo.

**Tabela 8**

**Distribuição do Gasto com Viagens Segundo Grupo de Renda.  
Brasil, 2003 (em milhões de reais)**

	Classes de rendimento monetário e não-monetário anual familiar										
	Total	Até 2 sm	2 a 3 sm	3 a 5 sm	5 a 6 sm	6 a 8 sm	8 a 10 sm	10 a 15 sm	15 a 20 sm	20 a 30 sm	30 sm e +
<b>BRASIL</b>	13.281	723	633	936	375	605	506	918	662	903	1.679
<b>NORTE</b>											
Acre	20	1	1	2	0	2	1	7	1	2	4
Amapá	16	1	1	2	1	0	2	2	1	1	1
Amazonas	159	24	19	7	10	2	2	5	2	5	46
Pará	156	15	15	19	8	10	13	8	7	10	4
Rondônia	92	9	8	8	5	6	3	7	5	4	5
Roraima	22	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1
Tocantins	85	9	12	12	3	5	6	8	2	5	6
<b>NORDESTE</b>											
Alagoas	133	13	6	9	2	3	2	9	3	6	31
Bahia	895	99	69	74	16	26	22	28	22	35	98
Ceará	345	40	30	22	10	12	10	18	10	13	26
Maranhão	151	31	16	19	5	11	4	11	4	7	9
Paraíba	93	11	7	15	3	4	8	7	4	6	6
Pernambuco	263	37	20	17	5	11	7	21	11	17	24
Piauí	168	36	18	20	5	7	3	7	6	9	12
Sergipe	76	7	5	6	1	5	3	3	6	2	10
Rio Grande do Norte	139	16	9	12	6	4	9	14	10	6	10
<b>CENTO-OESTE</b>											
Distrito Federal	435	6	10	19	12	13	6	20	20	43	114
Goiás	382	28	41	40	18	30	11	17	28	25	34
Mato Grosso	188	9	17	20	9	14	11	15	11	14	25
Mato Grosso do Sul	139	6	7	11	5	6	6	12	5	19	13
<b>SUDESTE</b>											
Espírito Santo	340	20	9	22	7	10	8	41	15	34	20
Minas Gerais	1.631	104	99	129	47	71	65	108	83	87	117
Rio de Janeiro	1.397	4	39	40	20	37	26	54	32	135	250
São Paulo	3.619	95	58	206	100	155	154	255	237	246	553
<b>SUL</b>											
Paraná	929	27	45	73	17	51	42	69	38	69	114
Rio Grande do Sul	1.050	43	36	83	31	77	52	105	54	85	99
Santa Catarina	374	10	6	32	13	22	18	46	27	25	42

Fonte: IBGE, POF (2002/2003) e PNAD 2003. Processamento próprio.

Podemos observar inicialmente que o gasto total em viagens realizadas pelas famílias brasileiras atingia o significativo total de 13,3 bilhões de reais em janeiro de 2003 (data de referência da POF). Quando atualizamos esses valores monetários por um índice de preços (como o IPCA do IBGE), concluímos que esse montante corresponde a

15,9 bilhões de reais em valores correntes, ou aproximadamente 6 bilhões de dólares.

Sem dúvida, trata-se de um montante considerável, sendo grande parte dele relativo ao consumo de famílias de alta renda. De fato, as famílias com renda superior a 10 salários mínimos respondem por 61,6% do gasto total com viagens realizado no Brasil em 2003, segundo a POF. Apenas as famílias com mais de 30 salários mínimos – que respondem a 2% do total – consumiram 13% da despesa total com viagens ou o correspondente a 1,7 bilhões de reais em 2003.

Evidentemente, esses dados refletem os problemas relacionados à distribuição de renda no Brasil. Isso não implica dizer, no entanto, que o consumo realizado por famílias de classes populares seja insignificante. Embora as famílias com renda inferior a 10 salários mínimos fossem responsáveis por apenas 28,4% do total, esse montante corresponde a um gasto com viagens de 3,8 bilhões de reais em 2003. Além disso, a maior parte desse consumo se concentra na chamada classe C (referente ao estrato de renda de 5 a 10 salários mínimos) que gastaram 1,5 milhões de reais em 2003, quantia similar àquela despendida pela classe AA (com mais de 30 salários mínimos).

Assim, em valores atualizados pelo IPCA, podemos afirmar que o turismo social atingirá o montante de 4,5 bilhões de reais em 2005 ou, aproximadamente 1,7 bilhões de dólares. Evidentemente, tal estimativa supõe para 2005 a mesma estrutura de consumo existente em 2003, não levando em conta fenômenos estruturais tais como o possível impacto do crescimento econômico verificado no último ano e de eventuais variações na distribuição de renda.

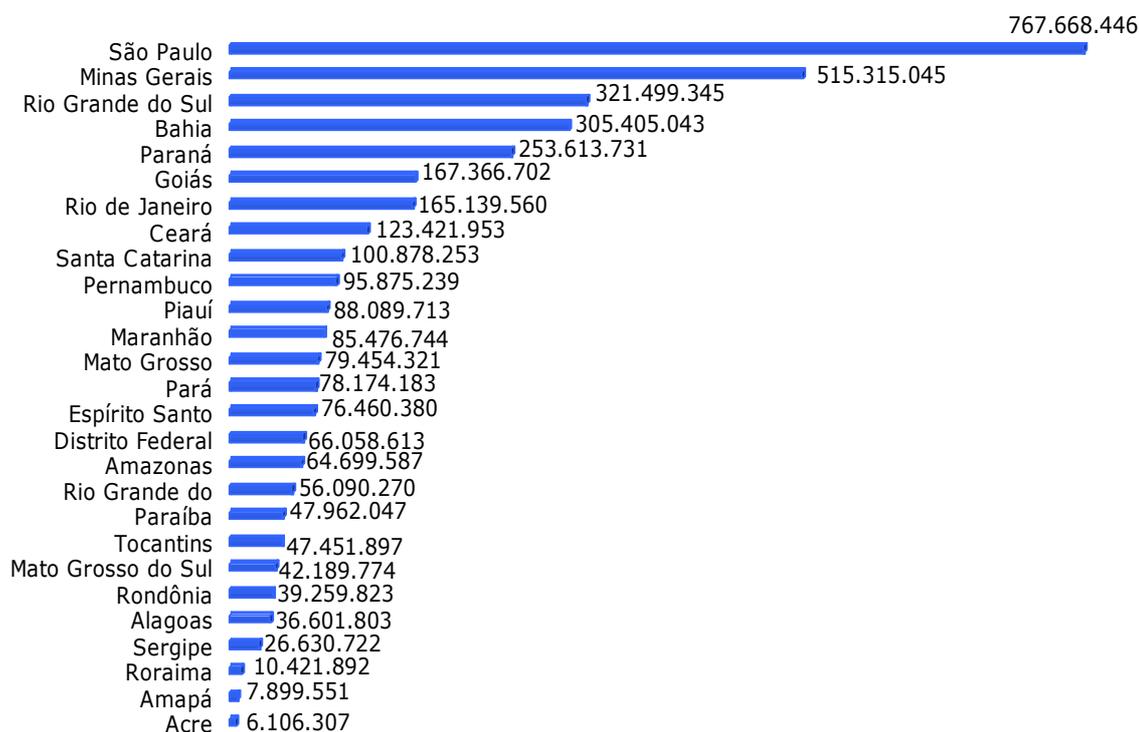
Em outras palavras, esses dados mostram que o turismo social antes de ser uma atividade a ser desenvolvida pelo governo no futuro

próximo, já se constitui hoje num fenômeno real marcado pela ocorrência de viagens de baixo custo realizadas por milhões de brasileiros.

### **Distribuição Regional dos Gastos com Viagens**

Em função da significativa variação do consumo médio com viagens entre as famílias de baixa renda, a distribuição regional dos gastos com Turismo Social não é evidente para o observador, como se poderia esperar. De fato, o tamanho do gasto com viagens nas classes populares não segue a distribuição do tamanho da população dos diversos Estados (Gráfico 18).

**Gráfico 18**  
**Distribuição Regional dos Gastos com Viagens nas Classes C, D e E (até 10 salários mínimos).**  
**IBGE/POF**  
**2002/2003**



Embora São Paulo, que tem a maior população, constitua também o principal *target* regional do turismo social, o mesmo não ocorre para o Rio de Janeiro, que embora represente o terceiro Estado em número de domicílios, constitui o sétimo no ranking do gasto em turismo social. Aparentemente, isso se dá porque – provavelmente – boa parte dos moradores de baixa renda do Rio de Janeiro prefere usufruir atividades de lazer existentes na própria cidade.

Os Estados da Bahia e Rio de Janeiro não se destacam como esperado, pois, além de receber turistas de outros Estados e estrangeiros, os moradores dessas localidades praticam o turismo sem sair de seus Estados.

Em conjunto, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia e Paraná respondiam por 2,2 bilhões de reais em gastos com Turismo Social em 2003, ou 57% do consumo total de 3,8 bilhões realizado em 2003. Em outras palavras, esses cinco estados constituem o principal alvo regional para ações do Ministério do Turismo que tenham como foco o Turismo Social, definido em termos do turismo realizado por famílias de baixa renda. De todo modo, o consumo de turismo social nas outras Unidades da Federação não deve ser considerado desprezível, exceto no caso de menores Estados da Região Norte onde os pequenos tamanhos populacionais e as enormes distâncias tornam o turismo social pouco representativo em termos de valores monetários.

## ANEXO 2

### Questionário de recrutamento turista

Bom dia, meu nome é \_\_\_\_\_ eu sou do IBAM (Instituto Brasileiro de Administração Municipal). Estamos fazendo uma pesquisa sobre turismo e viagens. Gostaríamos de fazer algumas perguntas. Não estamos vendendo nada, é somente uma pesquisa sobre a sua opinião. É rápido. Obrigado.

Entrevistadora/Recrutadora: \_\_\_\_\_  
Supervisora: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_  
Idade: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_  
Anote: Grupo 1. de 18 a 25 anos 2. de 25 a 45 anos 3. maiores de 50 anos  
Estado Civil: 1. casado/mora junto 2. solteiro 3. viúvo 4. separ./divorc./desq.  
Sexo: 1. feminino 2. masculino  
End. Res.: \_\_\_\_\_  
Tel. Res.: \_\_\_\_\_ Tel. Cel.: \_\_\_\_\_ Tel. Coml.: \_\_\_\_\_  
Local: 1. São Paulo 2. Porto Alegre 3. Belo Horizonte  
Bairro: \_\_\_\_\_ Região: 1. Norte 2. Sul 3. Leste 4. Oeste 5. Centro  
Obs: As questões seguintes devem ser preenchidas após o final do questionário  
Perfil da Classe: 1. Classe B 2. Classe C 3. Classe D  
Última vez que viajou (anote o mês): \_\_\_\_\_

#### COTAS

São Paulo (7 grupos = 70 pessoas)

- 20 turistas entre 18 e 25 anos classe B/C (critério Brasil e renda) – pacote turístico/excursão
- 30 turistas entre 25 e 45 anos classe C/D (critério Brasil e renda) – ele mesmo elaborou
- 20 turistas entre 50 e mais anos classes B/C (critério Brasil e renda) – pacote turístico/excursão

Porto Alegre (4 grupos = 40 pessoas)

- 20 turistas entre 18 e 25 anos classe B/C (critério Brasil e renda) – pacote turístico/excursão
- 20 turistas entre 50 e mais anos classes B/C (critério Brasil e renda) – ele mesmo elaborou

Belo Horizonte (4 grupos = 40 pessoas)

- 40 turistas entre 25 e 45 anos classe C/D (critério Brasil e renda) – pacote turístico/excursão

**P1. Alguém da sua família, algum parente ou amigo próximo trabalha em (LER):**

Tipo de Empresa	Sim	Não
<b>Pesquisa de mercado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Agência de propaganda/publicidade ou atua na área de marketing</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Jornal, revista, televisão, rádio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Trabalha em alguma agência de viagens, hotel ou pousada.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

**SE SIM EM ALGUMA PERGUNTA ENCERRE**

**P2. Você alguma vez já participou de pesquisa de mercado?**

1. Sim (**ENCERRE**)

2. Não (**CONTINUE**)

---

### HÁBITOS DE LAZER

---

**P3. Você gosta de viajar?**

1. Sim

2. Não (**ENCERRE**)

**P4. Quando foi que você viajou pela última vez para fora da cidade em que você mora?;**

1. Menos de 3 meses    2. De 3 a 6 meses    3. De 6 meses a 1 ano    4. Mais de 1 ano (**ENCERRE**)

**P5. Nessa viagem, você passou a noite fora de casa? (**ENCERRE**)**

1. Sim

2. Não

**P6. LOCAL:** 1. São Paulo    2. Porto Alegre    3. Belo Horizonte

COTA

**P7. SEXO:** 1. Masculino    2. Feminino

**P8. IDADE:** 1. 18 a 25    2. 25 a 45    3. 50 e mais

COTA

**Anote a idade:** \_\_\_\_\_

**P9. CLASSE:**    1. B    2. C    3. D

COTA

ITENS	NÃO TEM	1	2	3	4 OU +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5

Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (independente ou duplex)	0	1	1	1	1

A1: 30 – 34  
A2: 25 – 29  
B1: 21 - 24  
B2: 17 - 20  
C: 11 a 16  
D: 06 a 10

	CHEFE DA FAMÍLIA	DO ENTREVISTADO
Analfabeto/até 3ª série do Fundamental	0	0
Da 4ª série do Fund./Fund. Incompleto	1	1
Fund.completo (1ª a 8ª) /Ensino médio incompleto	2	2
Ensino médio completo/superior incompleto	3	3
Superior completo/pós-graduação	5	4

(TABULAR ESCOLARIDADE)

Pontos: \_\_\_\_\_ ( SE 21 OU MAIS ENCERRAR; SE 5 OU MENOS, ENCERRAR)

**P10. Sem contar empregados e incluindo você, quantas pessoas moram na sua casa?**

a. com mais de 18 anos (Adultos)	
b. com idade entre 13 e 17 anos (Adolescentes)	
c. com mais de 2 até 12 anos (Crianças)	
d. com idade de até 2 anos (Bebês)	
e. Total	

**P11. Você trabalha:** 1. Período integral 2. Meio Período ou 3. Não trabalha

Forma de obter rendimentos – Esclareça o que faz \_\_\_\_\_

**P12. Você tem filhos?** 1. Sim – Quantos? \_\_\_\_\_ 2. Não tem filhos

**P13. Qual sua religião?** \_\_\_\_\_

**P13.a Você é praticante ou não?** 1. Sim 2. Não

**P14. E você costuma freqüentar alguma outra religião ou igreja mesmo que só de vez em quando? (Anotar)**

a. catolicismo b. igreja evangélica c. igreja batista, presbiteriana ou metodista d. candomblé/umbanda e. testemunha de Jeová f. budismo



**P24. Qual é a renda mensal média da sua família (considere todos os valores que ajudam para o orçamento do mês: salários, pensão, aposentadoria, bicos, etc.)**

R\$ \_\_\_\_\_

Classe B - de 10 a 19,99 salários mínimos ( de 3.000 até 5.999)

Classe C – de 5 a 9,99 salários mínimos (de 1.500 até 2.999 reais)

Classe D – de 2 a 4,99 salários mínimos (de 600 até 1.499 reais)

**MUITO OBRIGADO**

## Questionário de recrutamento provedor

Bom dia, meu nome é \_\_\_\_\_ eu sou do IBAM (Instituto Brasileiro de Administração Municipal). Estamos fazendo uma pesquisa sobre turismo e viagens. Gostaríamos de fazer algumas perguntas. Não estamos vendendo nada, é somente uma pesquisa sobre a sua opinião. É rápido. Obrigado.

Entrevistadora/Recrutadora: \_\_\_\_\_

Supervisora: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

**Anote: Grupo** 1. provedor informal de serviços de turismo para população de baixa renda  
2. provedor informal de serviços de turismo para jovens ou pessoas de terceira idade

**Onde trabalha:** 1. empresa 2. autônomo  
**Cargo:** 1. dono 2. funcionário

**Sexo:** 1. feminino 2. masculino

**End. Com.:** \_\_\_\_\_

**Tel. Res.:** \_\_\_\_\_ **Tel. Cel.:** \_\_\_\_\_ **Tel. Coml.:** \_\_\_\_\_

**Bairro onde trabalha:** \_\_\_\_\_

**Região onde trabalha:** 1. Norte 2. Sul 3. Leste 4. Oeste 5. Centro

**Tempo de atuação:** \_\_\_\_\_

**Última vez que viajou em uma viagem organizada por você (com ou sem ajuda de alguém) ou pela empresa onde trabalha (anote o mês):** \_\_\_\_\_

### COTAS

São Paulo (3 grupos = 30 pessoas)

- 20 provedores de serviços alternativos de turismo para baixa renda
- 10 provedores de serviços alternativos de turismo para jovens e idosos

Porto Alegre (1 grupo = 10 pessoas)

- 10 provedores de serviços alternativos de turismo para jovens e idosos

Belo Horizonte (1 grupo = 10 pessoas)

- 10 provedores de serviços alternativos de turismo para baixa renda

**P1. LOCAL:** 1. São Paulo 2. Porto Alegre 3. Belo Horizonte COTA

**P2. Alguém da sua família, algum parente ou amigo próximo trabalha em (LER):**

Tipo de Empresa	Sim	Não
Pesquisa de mercado	1	2
Agência de propaganda/publicidade ou atua na área de marketing	1	2
Jornal, revista, televisão, rádio	1	2

**SE SIM EM ALGUMA  
PERGUNTA  
ENCERRE  
ENCERRE**

**P3. Você alguma vez já participou de pesquisa de mercado?**

1. Sim (**ENCERRE**) 2. Não (**CONTINUE**)

---

### HÁBITOS DE MÍDIA

---

**P4. Você costuma assistir TV, mesmo que só de vez em quando?**

1. Sim (**CONTINUE**) 2. Não (**Pule para P5**)

**P4a. Quais programas de TV você costuma assistir mesmo que só de vez em quando?**

---

---

**P5. Você costuma ouvir rádio, mesmo que só de vez em quando?**

1. Sim (**CONTINUE**) 2. Não (**Pule para P6**)

**P5a. Quais programas de rádio você costuma ouvir mesmo que só de vez em quando?**

---

---

**P6. Você costuma ler revistas, mesmo que só de vez em quando?**

1. Sim (**CONTINUE**) 2. Não (**Pule para P7**)

**P6a. Quais revistas você costuma ler mesmo que só de vez em quando?**

---

---

---

### TRABALHO

---

**P7. Há quanto tempo trabalha como provedor de serviços alternativos de turismo?**

1. menos de 1 ano (**ENCERRE**) 2. 1 a 3 anos 3. 3 a 5 anos 4. mais de 5 anos

**P8. Ainda exerce a profissão?**

1. sim 2. não (ENCERRE)

**P9. Trabalha em alguma empresa ou é autônomo?**

1. empresa (pule para P.12 ) 2. autônomo

**P10. Em que empresa você trabalha?** \_\_\_\_\_

**P11. Qual o seu cargo na empresa?**

1. funcionário (ENCERRE) 2. dono

**P12. Quando foi que você viajou pela última vez para fora da cidade em que trabalha para acompanhar alguma excursão realizada por você?**

1. Menos de 3 meses 2. De 3 a 6 meses 3. De 6 meses a 1 ano 4. Mais de 1 ano (ENCERRE)

**P13. Nessa viagem, você passou a noite fora de casa?** 1. Sim 2. Não (ENCERRE)

**P14. Para onde costuma fazer as excursões (destinos)?**

1. praia 2. campo 3. montanha 4. interior 5. cidades históricas 6. cidades religiosas  
7. outro \_\_\_\_\_

**P15. Que tipo de excursão era essa última que você fez?**

1. popular 2. para jovens 3. para grupo de amigos 4. para associações de bairro  
5. outra \_\_\_\_\_

**P16. Qual é, em média, o número de pessoas que formam os grupos das excursões que você organiza?**

1. de 1 a 9 (ENCERRE) 2. 10 ou mais

**P17. Qual a frequência das excursões que costuma organizar?**

1. mais de 1 excursão por mês 2. 1 excursão por mês 3. 1 excursão a cada 2 meses ou mais (ENCERRE)

**P18. Você organizou esta viagem sozinho ou com a ajuda de alguém?**

1. sozinho 2. mais alguém (Pule para P.13)

**P19. Quem te ajudou a organizar esta viagem?**

1. Alguém da família 2. Algum amigo 3. Uma pessoa do bairro / vizinho  
4. Alguém da igreja 5. Alguém da empresa/escola 6. Associação bairro ou associação comunitária 7. Organização de classe (sindicatos, etc) 8. Instituições de caráter privado (Sesc, Senai, Sebrae, etc) 9. Agência de viagem 10. Outra  
\_\_\_\_\_

**P20. Para quem você organizou esta viagem?**

1. Amigos/conhecidos
2. Alguma pessoa da família
3. Toda família
4. Colegas de trabalho
5. Igreja
6. Clube
7. Associações
8. Outros \_\_\_\_\_

**P21. CLASSE: 1. B 2. C 3. D**  
**CONTROLE**

ITENS	NÃO TEM	1	2	3	4 OU +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (independente ou duplex)	0	1	1	1	1

<b>A1: 30 – 34</b>
<b>A2: 25 – 29</b>
<b>B1: 21 - 24</b>
<b>B2: 17 - 20</b>
<b>C: 11 a 16</b>
<b>D: 06 a 10</b>

	CHEFE DA FAMÍLIA	DO ENTREVISTADO
Analfabeto/até 3ª série do Fundamental	0	0
Da 4ª série do Fund./Fund. Incompleto	1	1
Fund.completo (1ª a 8ª) /Ensino médio incompleto	2	2
Ensino médio completo/superior incompleto	3	3
Superior completo/pós-graduação	5	4

(TABULAR ESCOLARIDADE)

Pontos: \_\_\_\_\_ ( SE 21 OU MAIS ENCERRAR; SE 5 OU MENOS, ENCERRAR)

**P22. Qual é a renda mensal média da sua família (considere todos os valores que ajudam para o orçamento do mês: salários, pensão, aposentadoria, bicos, etc.)**

R\$ \_\_\_\_\_

Classe B - de 10 a 19,99 salários mínimos ( de 3.000 até 5.999)

Classe C – de 5 a 9,99 salários mínimos (de 1.500 até 2.999 reais)

Classe D – de 2 a 4,99 salários mínimos (de 600 até 1.499 reais)

**MUITO OBRIGADO**

## ANEXO 3

### Roteiro grupo Turista

#### Os Turistas

##### 1. Hábitos de viagem

- O que costumam fazer nas horas vagas?
- O que gostam de fazer no dias de folga?
- Percepções sobre turismo e lazer. O que entendem por fazer turismo?
- Conhece os pontos turísticos da própria cidade? Divulga esses pontos turísticos
- Que impressões têm sobre viagens em geral. O que significa viajar para essa pessoa?
- Quais são os principais motivos que fazem esta pessoa sair da cidade onde mora?
- Costumam fazer um planejamento da viagem? Como acontece este planejamento? Quem é envolvido no processo?
- Com quanto tempo de antecedência costuma se planejar?
- Entenda o peso que as viagens costumam ter no orçamento. Costuma fazer algum tipo de economia para poder viajar?
- Que tipo de gastos deixa de fazer para poder viajar? E para a última viagem?
- Como prefere viajar: organizando a própria viagem ou em excursão (pacotes turísticos)?
- Em relação aos pacotes turísticos, Quais empresas que conhecem? Quais empresas contrataram e porque?
- Em que momentos preferem contratar pacotes ou organizar a própria viagem? Por exemplo, viagens curtas, pacotes ou viagens mais longas pacotes.
- Se prefere organizar a própria viagem: por que escolheu este formato em particular?
- Se prefere em excursão: por que escolheu este formato em particular?
- Para onde viaja freqüentemente? Quais os roteiros mais utilizados?
- Com que freqüência viaja?
- Em que situações ou datas costuma viajar?
- Como costuma viajar?
- Com quem costuma viajar? Prefere viajar em grupo ou com apenas 2 pessoas? Com a família, amigos ou com outras pessoas?

## 2. Destino

- Quais são os destinos que mais freqüenta?
- Quais os destinos que repete? Por que?
- Quais os destinos que ainda gostaria de conhecer? Porque ainda não conheceu?
- Quais são os motivos para escolher estes destinos? Explore e aprofunde esta questão.
- Que tipo de atrações mais chamam a atenção no lugar de destino em geral.
- Onde costuma se hospedar? Onde prefere se hospedar? Por que?
- Onde gostaria de se hospedar?

## 3. Para a última viagem que fizeram, procure abordar:

- Para onde foi na última viagem? Qual o principal motivo desta viagem?
- Como foi o planejamento da viagem?
- Quais são as vantagens e desvantagens de viajar em excursão?
- Que tipo de elogios ou críticas fazem a respeito da organização da viagem.
- Costumam comparar com outras excursões que fizeram? Que parâmetros usam para estabelecer esta comparação?
- Como costuma obter informações sobre excursões ou pacotes turísticos?
- Qual era o motivo desta viagem?
- Quais eram os principais atrativos do lugar?
- Onde se hospedaram (hotel, pousada, casa de parentes ou no próprio ônibus)?
- O que preferem?
- Que outras atividades pretendem fazer no local?
- A que lugares o grupo visitou? Quais mais gostou e por que?
- Que restaurantes ou bares freqüentou? Quais mais gostou e por que?
- Onde fez compras? O que comprou? Para quem?

## 4. A viagem dos sonhos

- Para que lugares gostariam de ir que ainda não foram? Por que?
- Explore os desejos relacionados a viagens.
- Como seria uma viagem ideal?
  - Destino
  - Roteiro
  - Participantes
  - Hospedagem
  - Alimentação
  - Transporte

- Despesas

5. Apresentar o anúncio publicitário da C&A e questionar:

- O que vocês acham da peça?
- Interessa este tipo de viagem?
- Os destinos que na peça aparecem, são destinos do seu interesse?
- O que vocês acham do preço?
- E as formas de pagamento?
- Você optaria por alguma destas viagens tomando em conta todos os elementos que aqui aparecem?
- As viagens aqui ofertadas corresponderiam a o que vocês definiram como “Viagens dos sonhos”?

## Roteiro grupo Provedores

### Organizadores ou fornecedores de serviços

#### 1. A empresa

- Trata-se de uma empresa formalizada ou não?
- Com que infra-estrutura contam? Quantos funcionários têm?
- Quais são as épocas do ano em que são mais procurados? Por que?
- Para que destinos costumam organizar excursões?
- Quais são os destinos de maior interesse? Por que?
- Como planejam seus roteiros?
- Com que tipo de estrutura contam nos locais de destino?
- Costumam fazer parcerias com pessoas ou empresas locais?
- Têm parcerias com grandes agências (por exemplo, CVC)? Quais? Neste caso, como funciona esta parceria? O que as pessoas preferem? Que vantagens estas empresas oferecem comparando com as grandes agências?
- Qual o perfil das pessoas que costumam fazer as excursões? Quem são? Onde moram?
- Quais são as preferências destes clientes? O que esperam de uma excursão?
- Costumam organizar roteiros específicos para este público?
- Quais são os roteiros mais procurados por este público? Por que?
- Quais são as formas de pagamento que disponibilizam?
- Conhece outras pessoas ou empresas que organizam o mesmo tipo de excursões? Quem são seus principais concorrentes?
- Como divulgam as excursões que organizam? Onde e com que frequência?
- Quais são os meios mais eficazes para a divulgação?

#### 2. Organização da excursão

- Quem costuma organizar as excursões?
- Quantas pessoas estão envolvidas no processo? Qual a função de cada uma?
- Qual o local de saída das excursões? Por que este local é escolhido?
- Como contratam os meios de transporte? Com que companhia? Quais as empresas mais adequadas para cada situação?
- Como organizam a hospedagem? Em que pousada ou hotel?
- Costumam indicar? Têm convênio com algum restaurante?
- Como organizam os roteiros (passeios) nas cidades de destino? Contam com parceiros locais? Quem são?
- Como os roteiros dos passeios locais são planejados?

- Quem organiza os deslocamentos e os roteiros no destino?
- Quais são as principais atividades que vocês organizam para os participantes no destino?
- Costumam sugerir outros tipos de passeio no destino?

3. Apresentar o anúncio publicitário da C&A e questionar:

- O que vocês acham da peça?
- Interessa este tipo de viagem?
- Os destinos que na peça aparecem, são destinos de interesse?
- O que vocês acham do preço?
- E as formas de pagamento?

## Roteiro Excursão

### Organizadores ou fornecedores de serviços

#### 1. A empresa

- Trata-se de uma empresa formalizada ou não?
- Para que destinos costumam organizar excursões?
- Quais são os destinos de maior interesse? Por que?
- Como planejam seus roteiros?
- Com que tipo de estrutura conta nos locais de destino?
- Costumam fazer parcerias com pessoas ou empresas locais?
- Qual o perfil das pessoas que costumam fazer as excursões? Quem são? Onde moram?
- Quais são as preferências destes clientes? O que esperam de uma excursão?
- Qual o principal motivo para viajarem?
- Quais são as formas de pagamento que disponibilizam.
- Conhece outras pessoas ou empresas que organizam o mesmo tipo de excursões? Quem são seus principais concorrentes?
- Como divulgam as excursões que organizam? Onde e com que frequência?
- Quais são os meios mais eficazes para a divulgação?

#### 2. Organização da excursão

- Quem organizou a excursão?
- Quantas pessoas estão envolvidas no processo? Qual a função de cada uma?
- Qual o local de saída da excursão? Por que este local é escolhido?
- Como contrataram o ônibus? Com que companhia?
- Como organizaram a hospedagem? Em que pousada ou hotel?
- Onde os participantes irão fazer as refeições? Costumam indicar? Têm convênio com algum restaurante?
- Costumam organizar roteiros na cidade de destino? Como eles são planejados?
- Quem organiza os deslocamentos e os roteiros no destino?
- Quais são as principais atividades que vocês organizam para os participantes no destino?
- Costumam sugerir outros tipos de passeio no destino?

### Os Turistas

#### 3. Participantes

- O que costumam fazer nas horas vagas?
- O que gostam de fazer no dias de folga?

- Percepções sobre turismo e lazer. O que entendem por fazer turismo?
- Que impressões têm sobre viagens em geral.
- Para que lugares gostariam de ir que ainda não foram? Por que?
- Qual seria a viagem dos sonhos? Para onde, com quem e por que?
- Em que situações ou datas costumam viajar?
- Como costumam viajar?
- Com quem costumam viajar? Preferem viajar em grupo ou com apenas 2 pessoas? Com a família, amigos ou com outras pessoas?
- Para onde fizeram a última viagem? Qual o principal motivo desta viagem?

#### 4. Destino

- Quais são os destinos que mais freqüentam?
- Quais são os motivos para escolher estes destinos? Explore e aprofunde esta questão.
- Que tipo de atrações mais chamam a atenção no lugar de destino em geral.
- Onde costumam se hospedar? Por que?
- Onde gostariam de se hospedar?

#### 5. Para a viagem que está sendo observada, procure entender:

- Costumam fazer um planejamento da viagem? Como acontece este planejamento? Quem é envolvido no processo?
- Como foi o planejamento da viagem que está sendo observada?
- Com quanto tempo de antecedência costuma se planejar?
- Entenda o peso que as viagens costumam ter no orçamento. Costuma fazer algum tipo de economia para poder viajar?
- Que tipo de gastos deixa de fazer para poder viajar? E para esta viagem em especial?
- Por que viaja em excursão?
- Por que escolheu esta excursão em particular?
- Como ficou sabendo desta excursão?
- Quais são as vantagens e desvantagens deste formato de viagem?
- Observe como os turistas interagem com os organizadores da excursão. Que tipo de elogios ou críticas fazem a respeito da organização da viagem. Costuma comparar com outras excursões que fizeram? Que parâmetros usam para estabelecer esta comparação?
- Qual o motivo desta viagem?
- Quais os principais atrativos do lugar?
- Onde irão se hospedar (hotel, pousada, casa de parentes ou no próprio ônibus)?
- Que outras atividades pretendem fazer no local?

- A que lugares o grupo visitou? Quais mais gostou e por que?
- Que restaurantes ou bares freqüentou? Quais mais gostou e por que?
- Onde fez compras? O que comprou? Para quem?

## ANEXO 4

### Transcrições das entrevistas em profundidade e dos grupos de discussão