

## ANÁLISE DO PERFIL PSICOGRÁFICO DE TURISTAS DA CLASSE MÉDIA EMERGENTE NA COMUNIDADE DA ROCINHA, RIO DE JANEIRO, RJ.

### ANALYZING PSYCHOGRAPHIC PROFILES OF EMERGING MIDDLE CLASS TOURISTS, RESIDENTS OF ROCINHA COMMUNITY, RIO DE JANEIRO, RJ.

ROBERTO PESSOA DE QUEIROZ FALCÃO <sup>1</sup>

Recebido em 30.07.2015

Aprovado em 26.10.2016

---

#### Resumo

Este estudo identifica o perfil psicográfico de moradores da comunidade da Rocinha, clientes de agências de viagem. A relevância deste trabalho se dá pelo porte do setor de turismo no Brasil e pela importância da classe média emergente, havendo necessidade de conhecer melhor este público. A Academia no Brasil tem enfatizado aspectos do consumo de baixa renda relacionados ao varejo e às características destes consumidores, assim como seu processo de compra. Percebe-se, no entanto, lacunas quanto à aplicação do conceito de perfis psicográficos e estudos sobre consumo da classe média emergente em turismo. O arcabouço teórico deste trabalho baseia-se na tipologia de Plog e seus perfis, os quais o autor denomina de “alocêntrico”, “mesocêntrico” e “psicocêntrico”, conforme suas características. Foi adotada uma análise de conteúdo de Bardin, das 12 entrevistas em profundidade realizadas com clientes da agência, escolhidos segundo critérios de tipicidade e acessibilidade. Comparou-se os relatos das entrevistas com os perfis psicográficos, embasados no referencial teórico. Os dados revelaram uniformidade no perfil dos clientes da agência, predominando o tipo “psicocêntrico”, com algumas características do perfil “mesocêntrico”. Os clientes da agência eram de origem nordestina, e compravam, em geral, passagens aéreas ou rodoviárias para visitar seus parentes nas cidades de origem.

**Palavras-chave:** Classe C; turismo; perfil psicográfico; Rocinha.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração - IAG PUC, Mestre em Gestão Empresarial pela FGV – EBAPE (2014), Pós Graduado em Marketing pela ESPM (1998), Graduado em Engenharia Agrônoma pela Universidade Federal de Viçosa (1992). Professor do programa de MBA do Departamento de Empreendedorismo e Gestão - UFF; professor do MBA Empreendimentos Turísticos - UFF, professor do Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente-LATEC em treinamentos ministrados para o Tribunal de Justiça do Estado - TJRJ. Ministra cadeiras de Estratégia Empresarial, Cenários e Tendências, Práticas Empresariais, Gestão de Projetos, dentre outras disciplinas. [robertopqfalcao@gmail.com](mailto:robertopqfalcao@gmail.com)

## Abstract

This study identifies the psychographic profile of residents in the Rocinha community, customers of travel agencies. The relevance of this work is due to the size of the tourism sector in Brazil and the importance of the emerging middle class, there is a need to better understand this audience. Management researchers in Brazil have emphasized aspects of the low-income consumer-related retail and characteristics of these consumers (PARENTE & BARKI, 2005), as well as their buying process (ASSAD & ARRUDA, 2006). It is noticed, however, gaps in the application of the concept of psychographic profiles and studies on consumption of the emerging middle class tourism. The theoretical framework of this work is based on the typology of Plog (1977, 2001) and their profiles, which the author calls allocentric (venturer), mesocentric and psychocentric (dependable), according to their characteristics. A Bardin content analysis was adopted to analyze the 12 in-depth interviews with agency customers. They were, chosen according to typicality and accessibility criteria (VERGARA, 2008). A comparison of the interviews reports was done confronting with the psychographic profiles, based on the theoretical framework. Data showed uniformity in the profile of the agency's clients, predominantly the psychocentric type, with some characteristics of the mesocentric profile mesocentric. The agency's customers were originally from the Northeast, and bought air or bus tickets to visit their relatives in their cities of origin.

**Keywords:** low income; tourism; psychographic profiles; Rocinha.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados do World Travel and Tourism Council [WTTC], o setor de turismo contribui com 9,2% do PIB no país, o que equivale a R\$ 443,7 bilhões, colocando o Brasil na sexta posição mundial (Ministério do Turismo [MTUR], 2014). A movimentação de passageiros em 2013 totalizou mais de 190 milhões de passageiros via aérea segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas [ABEAR] (2014). O MTUR (2014) também aposta na força do nosso mercado interno para o crescimento do setor.

Para quantificar-se o tamanho deste mercado interno, vale destacar a entrada de 44,7 milhões de brasileiros na “nova classe média” entre 2003 a 2013, segundo os mais recentes dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios [PNAD] (NERI, 2014), fazendo com que este estrato econômico tenha atingido 119 milhões em 2014 e o das classes AB um total de 29,5 milhões (Neri, 2014). Isto é muito superior aos 67,9 milhões

na classe C e aos 13,9 milhões nas classes AB, em 2003. A inclusão destes novos consumidores devido à mobilidade social transformou nossa pirâmide de estratificação social, sendo acompanhado de alteração de hábitos de consumo. A classe C, segundo pesquisa da SERASA EXPERIAN (2014), gastou R\$ 1,17 trilhão em 2013 e movimentou 58% do crédito no Brasil, um público que desafia empresas a se ajustarem a este novo perfil de consumidores. Portanto, dado o contingente de consumidores emergentes e seus gastos absolutos, estudos relacionados às suas características, como o presente trabalho, são de suma importância. Esta entrada de consumidores à classe C corresponde à chamada de classe média emergente ou 'nova classe média'.

Em pesquisas realizadas pelo setor acadêmico brasileiro sobre o consumo de baixa renda, a ênfase se dá em diversos aspectos relacionados ao varejo, identificando-se as características destes consumidores (PARENTE & BARKI, 2005), seu processo de compra (ASSAD & ARRUDA, 2006), o impacto do crescimento deste público nas estratégias de grandes empresas (SILVA & ZILBER, 2009), e no entendimento das estratégias de marketing voltadas ao varejo (PARENTE, LIMEIRA, & BARKI, 2008). O estudo de Barreto e Bochi (2002), intitulado "Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C", também se apresenta como relevante neste contexto. Já nos estudos de consumo de turismo nestes estratos econômicos, destacam-se a pesquisa quantitativa e qualitativa do IBAM e DATA POPULAR (2005), intitulado "Classes C e D, um novo mercado para o turismo Brasileiro", o de Bacha e Strehlau (2009), que evidenciou a tendência de consumo de lazer e turismo das classes C e D, e o de Malerba (2011) sobre o perfil do turista rodoviário de baixa renda, em visita à cidade de São Paulo.

No Rio de Janeiro, não havia sido feito nenhum estudo sobre perfis psicográficos com clientes de agências de viagem de turismo emissivo, em comunidades. Visando preencher esta lacuna, buscou-se realizar um estudo baseado nas tipologias de Plog (1977). Os entrevistados eram moradores da Rocinha e clientes de uma agência, que opera há 15 anos tanto nesta comunidade, quanto na do Rio das Pedras. A escolha da Rocinha deu-se pelo seu elevado contingente populacional e por ser a maior comunidade do Rio de Janeiro segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010), com uma classe C robusta e um comércio ativo.

Utilizou-se como arcabouço teórico central deste trabalho a abordagem derivada dos trabalhos Plog (1974; 1977) e sua atualização em Plog (2001) para se analisar seu perfil psicográfico de consumo. Esta grade de segmentação vem sendo utilizada em trabalhos do exterior como os de Chandler e Costello (2002) e de Chandler (2004) e no Brasil em trabalhos de Tomazzoni et al. (2013), Rigatto (2007), Gazoni et al. (2006) e por ter sido citada no estudo de Bacha e Strehlau (2009).

Pela análise de conteúdo da fala dos clientes, em comparação com a grade de análise, constatou-se que os entrevistados se enquadraram em sua maioria no perfil “psicocêntricos” (PLOG, 1977), com algumas características de “mesocêntricos” (PLOG, 1977). Isto se deve à suas características mais conservadoras e a seu nível de renda, que não possibilita buscar destinos exóticos ou viagens mais aventureiras, como veremos na discussão dos resultados. Vale ressaltar que estes perfis podem sofrer alterações no decorrer da vida destes indivíduos, e devido a alterações em sua faixa de renda.

Em termos acadêmicos a relevância deste trabalho se dá pelo número restrito de estudos mercadológicos e etnográficos de moradores de comunidades no Brasil, sobretudo em relação ao consumo de produtos turísticos e visando complementar os estudos já realizados sobre o consumo desta classe média emergente (IBAM, & DATAPOPULAR, 2005) e os específicos em turismo como o de Bacha e Strehlau (2009), sobre tendências de consumo de lazer e turismo das classes C e D, e o de Malerba (2011) sobre o perfil do turista de baixa renda de São Paulo.

Este, portanto, é um estudo de caso exploratório, sendo as questões que norteiam esta pesquisa: Qual o perfil psicográfico dos clientes da classe C, moradores de comunidades? Nesta questão busca-se entender se apesar da elevação de renda e do surgimento de classe média emergente houve algum efeito sobre o perfil psicográfico dos consumidores ou alteração de seus hábitos. Que produtos turísticos eles consomem? Neste quesito o estudo visa explorar os hábitos de consumo de turismo no público específico das comunidades.

## 2 METODOLOGIA

Optou-se por utilizar o método de estudo de caso, no qual os clientes da agência de viagens escolhida são a unidade de análise. A escolha desta metodologia baseia-se no fato de que o tema de estudo é relevante, recente e pouco estudado no Brasil. Desta forma, não se pretendeu fazer generalizações, mas sim aprofundar o conhecimento de forma exploratória, dentro do contexto brasileiro.

O levantamento de informações foi realizado pelo método qualitativo de entrevistas em profundidade com 12 clientes, elementos da unidade de análise. O objetivo das entrevistas foi o de descobrir seu perfil psicográfico, à luz do arcabouço teórico (DUARTE, 2005). Os entrevistados foram selecionados pelos critérios de tipicidade e acessibilidade (VERGARA, 2008). Inicialmente foi validada se sua renda estava na faixa da classe C (Neri, 2014) e confirmado se eram moradores da Rocinha, assim como clientes da agência VRM Turismo. Quanto à acessibilidade foi verificada sua disponibilidade ou interesse em participar. A idade, gênero, profissão foram selecionados aleatoriamente. Complementando as entrevistas foi também utilizada a observação direta dos consumidores na agência.

Segundo recomendações de Godoi e Mattos (2006), os pesquisadores optaram por não pré-definir o número de entrevistas, o que foi estipulado em função da saturação dos dados, com base na redundância e convergência dos relatos obtidos (LINCOLN & GUBA, 1985). Concluiu-se que o número de entrevistados proporcionou aos pesquisadores similaridades, diferenças e uma rica variedade de detalhes, sendo estas suficientes para a análise dos dados. Vale ressaltar que os entrevistados, tiveram uniformidades em termos de origem étnica (em sua maioria de nordestinos), e são representativos da população local da Rocinha, que em sua maioria possui moradores de origem nordestina.

Já a escolha da agência VRM Turismo foi feita por sua tipicidade, em razão de seu tempo de operação - 15 anos - e de sua abrangência, presente tanto na comunidade da Rocinha quanto na do Rio das Pedras. Em relação à escolha da comunidade da Rocinha, ela foi influenciada por ser a maior do Rio de Janeiro, com uma robusta classe C (IBGE, 2010).

O registro das entrevistas foi apoiado em roteiros semiestruturados (CRESWELL, 2013) com anotações e observações de campo complementares à sua gravação. Este roteiro pré-determinado foi composto por três seções: dados pessoais, motivações para viajar e uma seção que explorou seus destinos de sonhos no Brasil e no exterior. O intuito desta terceira seção foi o de aprofundar na exploração da mente, aspirações e anseios destes consumidores, e serviu para complementar a identificação dos perfis psicográficos.

As entrevistas tiveram a duração média de 55 minutos e conduzidas em local indicado pelos clientes entrevistados: um restaurante vizinho da agência, a casa de alguns dos entrevistados, ou mesmo a sala de espera da agência. Os dias de coleta de dados ocorreram entre 26 de julho e 26 de setembro de 2014. Seguindo as recomendações de Vergara (2008), o pesquisador efetuou pessoalmente as entrevistas em profundidade, gravando-as num tablet e realizando a transcrição integral dos relatos.

Como as entrevistas foram feitas a partir de um arcabouço teórico estruturado nos perfis psicográficos de Plog (1977; 2001) claramente definidos, utilizou-se a grade fechada de análise para identificar as motivações de compra de produtos turísticos. Incorporou-se algumas adaptações de Lage (1992), que realizou uma revisão de diversas tipologias em seu trabalho. A grade é apresentada no quadro 1.

Quadro 1 – Grade de análise de conteúdo para entrevistas com os clientes da agência VRM Turismo – Características das tipologias.

PARÂMETROS	CARACTERÍSTICAS DO PERFIL ALOCÊNTRICO (VENTURER)	CARACTERÍSTICAS DO PERFIL MESOCÊNTRICO	CARACTERÍSTICAS DO PERFIL PSICOCÊNTRICO (DEPENDABLE)
Características Principais	São indivíduos com perfil mais aventureiro de viagem, curiosos e investigadores. A descoberta de novos destinos turísticos é sua principal motivação de viagem. Raramente retornam ao mesmo local. Demandam destinos exóticos ou mesmo diferentes de seu ambiente e cultura. Em geral tem renda mais	Demandam os lugares da moda, ou destinos turísticos já estabelecidos. Buscam satisfação no outro, diversão é sua maior motivação. Procuram lugares muito movimentados e com boa infraestrutura turística, viajam em grandes grupos e possuem uma renda média. É o maior grupo da população,	Concentram suas preocupações nas pequenas questões e problemas da vida. São indivíduos conservadores em seus padrões de viagens e de gastos. Em geral preferem destinos turísticos seguros e conhecidos ou ambientes familiares. Retornam várias vezes ao mesmo local. Adquirem pacotes de

	alta e gastam bastante com viagens. Compram pacotes básicos incluindo transporte e hospedagem, que permitam flexibilidade de horário e liberdade.	geralmente responsável pelo turismo de massa.	viagem completos. Perfil de gasto moderado com menos impulsividade
Parâmetros para análise de conteúdo	<p>Anonimato</p> <p>Busca de novas culturas/ conhecer lugares do exterior / Busca do exótico</p> <p>Viagens culturais e educativas</p> <p>Fazer amizades com estrangeiros</p> <p>Liberdade</p> <p>Atividades intensas</p> <p>Comportamento de risco moderado</p> <p>Interessados e envolvidos</p> <p>Preferem grupos menores</p> <p>Perfil autoconfiante</p> <p>Intelectualmente curiosos</p> <p>Têm renda disponível</p> <p>Inquietos e curiosos com as pessoas e comunidades visitadas</p> <p>Preferem o romance e destinos diferentes</p> <p>Procuram acomodações turísticas incluindo bons hotéis e restaurantes, não necessariamente modernos ou cadeias hoteleiras, mas em geral, com poucas</p>	<p>Descanso e prazer</p> <p>Contatos com amigos e familiares</p> <p>Necessidade de quebra de rotina por uma temporada</p> <p>Assuntos pessoais e familiares</p> <p>Cruzeiros</p> <p>Apreciação de natureza</p> <p>Frequência moderada de viagens</p>	<p>Apenas relaxamento</p> <p>Divertimentos banais</p> <p>Bronzear-se ao sol, praia.</p> <p>Atividades leves</p> <p>Comportamento de baixo risco</p> <p>Controlados</p> <p>Divertem-se em meio a multidões</p> <p>Falta de confiança</p> <p>Limitados intelectualmente</p> <p>Possuem renda restrita</p> <p>Pouco interesse por atividades com as comunidades visitadas</p> <p>Preferem atividades desportivas e recreativas incluindo relaxamento</p> <p>Prefere destinos amplamente desenvolvidos turisticamente</p>

	<p>características turísticas.</p> <p>Preferem destinos aéreos</p> <p>Preferem áreas não turísticas</p> <p>Buscam destinos diferentes a cada viagem</p> <p>Têm prazer pelo desconhecido e deleitam-se com novas experiências</p> <p>Assumem o controle</p> <p>Experimentam novas marcas e produtos</p> <p>Viajam com muita frequência</p> <p>São viajantes altamente exigentes</p>		<p>Preferem destinos que possam chegar de carro</p> <p>Preferem destinos tradicionais</p> <p>Preferem retornar a lugares conhecidos</p> <p>Têm gosto por atividades banais</p> <p>Têm senso de responsabilidade</p> <p>Usuários de marcas conhecidas</p> <p>Viajam com pouca frequência</p> <p>Viajantes mais passivos e menos exigentes</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014, adaptado de Plog (1977; 2001) e Lage (1992).

Através das falas transcritas foram identificadas as primeiras ideias relativas ao texto, pontos chaves da fala, padrões e relações entre as características de seus relatos e a grade de análise. Confrontaram-se posteriormente os resultados com a teoria escolhida formulando-se as conclusões deste estudo. Os pesquisadores complementaram esta análise com a extração de sentenças das falas dos entrevistados, visando exemplificar os perfis identificados. A análise de conteúdo utilizou apenas uma abordagem qualitativa e as falas obtidas por meio das entrevistas, analisadas pelo seu caráter descritivo da realidade (BARDIN, 2006).



### 3. AS CLASSES ECONÔMICAS E SUA EVOLUÇÃO DE RENDA NO BRASIL

O Brasil apresenta diferenças acentuadas nas condições sociais de seus habitantes. Existem pobres, ricos e muito ricos. Cada uma dessas pessoas faz parte de uma classe ou estrato econômico (Neri, 2008). Em países emergentes que presenciaram uma estabilização em suas condições econômicas e uma alta mobilidade social, utilizar-se unicamente o conceito de classes sociais se torna inadequado, conforme afirmam Kamakura e Mazzon (2012), pois não se espera que o quadro de estratificação social se mantenha relevante por mais de uma década. Portanto, alinhados com essa visão, e para realização deste trabalho, os autores adotaram os critérios de classes econômicas.

Segundo Neri (2014), a “nova classe média” ou classe C possui renda mensal compreendida na faixa de renda situada entre R\$ 2.004,00 e R\$8.640,00, e renda média de R\$ 4.912,00 a preços de janeiro de 2014, ajustados pelo custo de vida local. Neste caso, estão baseadas na estatística da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios [PNAD], realizada pelo IBGE, que estabelece faixas de renda arbitrárias para cada uma das cinco classes sociais. Neste trabalho, esta é a faixa de renda adotada pelos autores para classe C.

Embora Neri (2008), denomine os indivíduos da classe C, de “nova classe média”, Pochman (2012) ressalta que o perfil de consumo destes cidadãos se aproxima mais da classe trabalhadora “seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais (...) associam-se, sim, às características gerais das classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo” (POCHMANN, 2012, p.10).

O poder de consumo da classe C, entretanto, apresenta dados robustos. Segundo a SERASA EXPERIAN (2014) seus gastos totalizaram R\$ 1,17 trilhão em 2013 e movimentaram 58% do crédito no Brasil, um contingente de 119 milhões de indivíduos que desafiam empresas dos mais variados segmentos a entenderem seu comportamento de consumo.

Foram identificados na literatura alguns autores de relevância no tema do consumo da Classe C, tais como Barreto e Bochi (2002), D'Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2003); Dualibi e Borsato (2008); Friedlander, Martins e Moon (2008); Chiara (2008); Neri (2008; 2014); Mattoso (2004); Mattoso, Lima, Neves (2011). Já os estudos relacionados ao consumo de turismo na classe C, apresentam-se na seção abaixo.

#### 4. O CONSUMO DE TURISMO NA CLASSE C

Alguns estudos de consumo de turismo neste estrato econômico destacam-se na literatura, revelando as dimensões da importância das viagens em suas vidas, seus significados e comportamento de consumo.

O primeiro deles é a pesquisa quantitativa e qualitativa do IBAM e DATA POPULAR (2005), intitulado “Classes C e D, um novo mercado para o turismo Brasileiro”. Dentre seus achados destacamos a afirmação que “70% dos entrevistados estão de acordo com a frase - não dá para viver sem viajar” e apenas 7% concordam com a afirmação: “viajar é jogar dinheiro fora.” (IBAM, & DATAPOPULAR, 2005, p. 23).

Segundo os entrevistados, o ato de viajar é entendido como um momento de lazer importante, embora conhecer novos lugares faça parte de um grupo de motivações relacionadas à necessidade de sair da rotina e reforçar os laços de sociabilidade com familiares e amigos. Poder viajar relaciona-se também com a autoestima de um público de baixa renda que tem seu dia a dia “marcado por restrições e estigmas” (IBAM, & DATAPOPULAR, 2005, p.23). Viajar, portanto, quebra com esta percepção dura da vida, e traz de volta um sentimento de realização em que sente “eu também posso”. É neste momento que estas pessoas se sentem importantes e valorizadas. (IBAM, & DATAPOPULAR, 2005). Segundo informa um agente de viagem de Belo Horizonte: “nós vendemos sonhos e eles têm o sonho de conhecer tal lugar, então o nosso dever é oferecer para ele o melhor para que o sonho dele se torne real. É onde entra a confiança”. (IBAM, & DATAPOPULAR, 2005, p. 23). Portanto, segundo o estudo, o motivo principal

que levam as pessoas de baixa renda a viajar, é o de fugir do cotidiano, sendo os jovens por diversão e os idosos com uma restrição de cunho orçamentário.

Ainda nesta pesquisa identificaram-se posturas distintas dos turistas de baixa renda sendo que 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 (...) 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.” (IBAM, & DATAPOPULAR, 2005, p.39).

Já um segundo estudo relevante, realizado na cidade de São Paulo por Bacha e Strehlau (2009), com 861 indivíduos das classes C e D, evidenciou que somente 22% não haviam viajado nos últimos três anos, e 55% fizeram até três viagens. Estes viajaram para destinos do litoral do estado, em sua maioria de automóvel, e acompanhados de suas famílias. Viagens de curta duração predominaram: 79% dos indivíduos com duração menor do que uma semana, e 40% de até três dias.

Por último destaca-se o estudo de Malerba (2011), sobre o perfil do turista rodoviário de baixa renda, em visita à cidade de São Paulo, que afirma que 48% dos pesquisados apontaram o preço como fator principal da escolha do ônibus como meio de transporte e 17% indicaram ser esta modalidade de transporte rodoviário a única alternativa para o deslocamento, seja pelo fato dos entrevistados procederem de municípios não atendidos por companhias aéreas e/ou que por possuírem automóvel particular. Os demais afirmaram que suas razões de escolha do ônibus eram conforto (12%), a localização do terminal (8%), a conveniência dos horários (8%) e o medo de avião (8%). Portanto, mesmo com a popularização do transporte aéreo, outros motivos podem influenciar na decisão pelo transporte rodoviário.

## 5. OS PERFIS PSICOGRÁFICOS DE PLOG

O arcabouço teórico deste trabalho baseia-se no conceito de tipologia criada por Plog (1977). Esta teoria, criada em 1972 é uma das mais citadas na literatura.

Segundo Middleton (2002) a segmentação turística está diretamente ligada à natureza do negócio, ou seja, alguns segmentos sofrem influências da localidade em que operam o negócio; outros podem sofrer atração por produtos gerados e comercializados particularmente para eles. Já que, segundo o autor, o turismo sofre tanto influências externas quanto internas ao seu ambiente, portanto, a segmentação deveria seguir uma hierarquia de prioridades de acordo com a relevância dos seguintes fatores: objetivo da viagem; necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor; comportamento do consumidor, características do uso do produto; perfil demográfico, econômico e geográfico; perfil psicográfico; perfil “geo-demográficos” e preço.

A segmentação turística pode ser encarada como uma das possíveis estratégias de posicionamento de mercado, visando atender aos desejos dos consumidores de forma mais eficiente. Ela pode ser influenciada por alguns fatores que vão da motivação para se viajar até a gestão do destino (RIGATTO, 2007). Ainda segundo o autor, dentre as variáveis mais importantes para a segmentação estão: as geográficas (continentes, países, estados, regiões, municípios), as demográficas (incluindo faixa etária, sexo, perfil de renda, grau de escolaridade), as comportamentais (tais como conhecimento ou atitude) e psicográficas (que podem ser, por exemplo, o estilo de vida ou personalidade). Estas variáveis poderão ser combinadas ou utilizadas isoladamente. Já com relação às tipologias de turismo, na literatura internacional encontraram-se, vários artigos que destacam as tipologias ligadas ao comportamento de compra de turistas, turismo cultural, turismo para o mercado gay e, por fim, turismo contemplando lazer e trabalho. Apesar de existirem tipologias mais recentes, optou-se pela de Plog, por também ter sido utilizada em outros estudos nacionais mais recentes de turismo como os Tomazzoni et al. (2013), Rigatto (2007), Gazoni et al. (2006) e por ter sido citada no estudo de Bacha e Strehlau (2009). No quadro 2 apresenta-se uma visão mais abrangente de algumas das principais tipologias turísticas e seus autores.

Quadro 2 – Referencial Teórico - Principais tipologias e autores

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO	TIPOLOGIA	AUTORES
Baseada em aspectos sociológicos	Turista de massa organizado, turista individual de massa, turistas institucionalizados e não institucionalizados.	COHEN (1972)
Baseada na renda e aspectos psicológicos	Viajantes com orçamentos reduzidos, turistas aventureiros, turistas caseiros, veranistas, moderados.	PERREAULT, DORDEN e DARDEN (1979)
Quanto ao perfil da “experiência” buscada pelo turista	Turistas recreativos, turistas empíricos, turistas experimentais, turistas existenciais.	COHEN (1979)
Perfil psicográfico ou estilo de vida	Aventureiros, preocupados, sonhadores, econômicos, indulgentes.  Exploradores, turistas de elite, turistas excêntricos, turistas incomuns, turistas de massa incipientes, turistas de massa e turistas charter.  “psicocêntricos”(dependable), “mesocêntricos” e “alocêntricos (venturer)”.	AMERICAN EXPRESS (1989)  NASH & SMITH (1991)  PLOG (1977; 2001)
Perfil de entretenimento que buscam em suas viagens	Materialistas modernos, idealistas modernos, idealistas tradicionais e materialistas tradicionais.	DALEN (1989)
Tempo de permanência no destino	Turistas visitantes, excursionistas, viajantes, mochileiros, alternativos e anti-turistas.	CASTELLI (1984)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O arcabouço teórico deste trabalho baseia-se no conceito de tipologia criada por Plog (1977) e atualizada em (PLOG, 2001), conforme explicitada no decorrer desta seção. Esta tipologia, criada em 1972 é uma das mais citadas na literatura. Entretanto, por ter sido idealizada nos mercados mais desenvolvidos emissores de turistas, esta tipologia pode apresentar algumas limitações para seu uso em países emergentes.

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

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

Os “psicocêntricos”, portanto preferem destinos turísticos seguros e regressam várias vezes ao mesmo local. Já os “alocêntricos” são motivados pela descoberta de novos destinos turísticos e raramente voltam ao mesmo destino de viagem.

Ao pesquisar a população Norte-americana, o autor descobriu também uma correlação entre os rendimentos salariais e as tipologias, sendo que normalmente os do tipo “psicocêntrico” possuíam rendimentos inferiores do que os “alocêntricos”, embora para os turistas que se incluíam no grupo “mesocêntrico” esta relação já não era tão evidente. Ao

aprofundar seu estudo, o autor percebeu que o fato de existirem restrições no nível de renda fazia com que o tipo “psicocêntrico” de turistas não escolhesse o destino de férias da sua preferência, pois não tinha possibilidades econômicas para tal, já que as viagens associadas ao tipo “alocêntrico” são bastante dispendiosas. E a depender da fase da vida um “alocêntrico” quando estudante poderia se comportar como “psicocêntrico”.

No quadro 3, apresenta-se um resumo das características dos dois extremos – “psicocêntricos” e “alocêntricos”, que serviu como base para elaboração da grade de análise neste estudo empírico.

Quadro 3 – Resumo das características dos perfis psicográficos de consumidores de produtos turísticos.

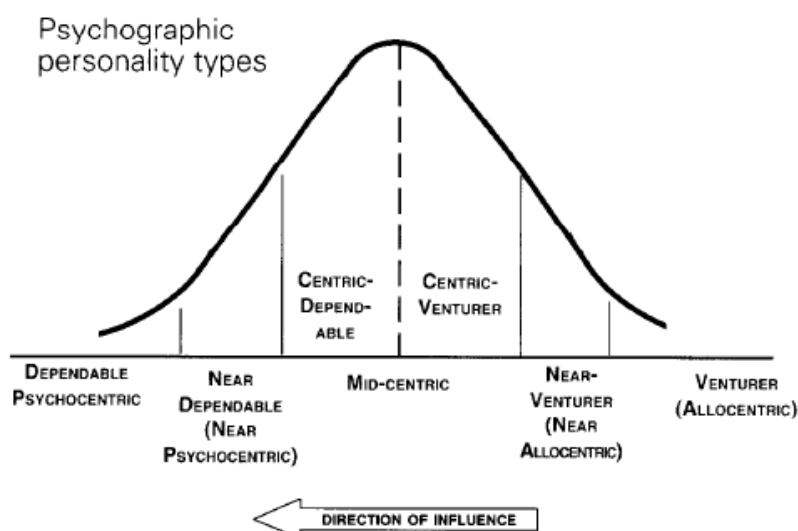
<b>ALOCÊNTRICOS (VENTURER)</b>	<b>PSICOCÊNTRICOS (DEPENDABLE)</b>
Assumem o controle	Têm senso de responsabilidade
Atividades intensas	Atividades leves
Buscam destinos diferentes a cada viagem	Preferem retornar a lugares conhecidos
Comportamento de risco moderado	Comportamento de baixo risco
Compram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

Viajantes altamente exigentes	Viajantes mais passivos e menos exigentes
-------------------------------	-------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Plog, 1977; 2001.

Na revisão de seu trabalho em 2001, Plog (2001) atualizou os termos criados em seus trabalhos iniciais, conforme se apresenta na figura 1. Os “alocêntricos”, com perfil mais desbravador e aventureiro foram denominados “venturer” e os antes denominados “psicocêntricos” foram renomeados para “dependable”. Na figura 1 é demonstrado graficamente a dispersão dos diversos tipos de perfis psicográficos de Plog (1977) na população norte-americana. Segundo constatações do autor, há maior concentração do perfil “mesocêntrico”, do que os perfis mais extremos – o “alocêntrico” e o “psicocêntrico” na população pesquisada, embora não se possa afirmar que isto se aplique à população brasileira, já que nunca foi feito um estudo robusto com universo amostral significativo no Brasil, empregando-se estas tipologias. Ressalta-se também que as tipografias de segmentação psicográfica tiveram ênfase a partir da década de 1970 e podem ser variáveis mais relevantes de previsibilidade de comportamento do que simplesmente a renda como afirma Giglio (2002).

**Figura 1: perfil psicográfico do consumidor de produtos turísticos**



Fonte: PLOG, 2001, p.16.



Outras metodologias de segmentação psicológica adotadas em pesquisas de marketing mais recorrentes são: AIO, VALS, VALS2 e LOV, segundo Giglio (2002). Estas metodologias não serão objeto de detalhamento neste estudo, mas podem ser recomendadas para estudos futuros com este extrato econômico da população.

Dado o número de citações deste modelo em diversos estudos internacionais e nacionais, optou-se por esta teoria. A grade que identifica as características de cada perfil psicográfico é apresentada na seção de Metodologia.

#### 4. Apresentação dos Resultados do Campo

Na primeira parte dos resultados apresentam-se dados demográficos, destinos de viagem e meios de transporte. Numa segunda parte demonstra-se a identificação das tipologias de Plog (1977) de acordo com a comparação da grade de análise com os relatos dos entrevistados.

Os entrevistados foram compostos de indivíduos da classe C, moradores da Rocinha e de origem nordestina. Houve predominância do sexo masculino, sendo três mulheres e nove homens. A idade dos entrevistados ficou entre 26 e 69 anos, sendo que dois dos respondentes estavam numa faixa entre 20 e 30 anos, cinco respondentes entre 30 e 40 anos e os demais cinco respondentes acima de 40 anos. A profissão variou, mas 10 dos entrevistados apresentaram ocupações mais operacionais, sendo duas domésticas, um garçon, um barmen, dois mototáxis, um entregador, um carpinteiro, um bilheteiro, um balconista. Dois dos respondentes eram comerciantes. Já quanto ao status: oito informaram ser casados, três solteiros e uma viúva. No quadro 4 são apresentados os dados demográficos completos dos entrevistados. Optou-se por apresentar apenas duas iniciais dos nomes dos entrevistados para ocultar suas identidades.

Quadro 4 – Dados Demográficos dos Entrevistados

Número	1	2	3	4
Nome (iniciais)	A.C.	C.S.	D.C.	F.J.
Idade (anos)	39	69	33	49
Profissão	Doméstica	Comerciante	Entregador	Doméstica
Sexo	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino

<b>Status</b>	Casado	Casado	Casado	Viúva
<b>Local de Moradia</b>	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha
<b>Número</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Nome (iniciais)</b>	M.J.O.	S.P.M.	M.S.A	P.M.
<b>Idade (anos)</b>	26	40	34	32
<b>Profissão</b>	Comerciante	Mototáxi	Balconista	Bilheteiro de Cinema
<b>Sexo</b>	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino
<b>Status</b>	Casado	Casado	Solteira	Casado
<b>Local de Moradia</b>	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha
<b>Número</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Nome (iniciais)</b>	F.B.	E.A.F.	L.C.	F.R.B.C
<b>Idade (anos)</b>	48	45	43	27
<b>Profissão</b>	Barmen	Garçon	Carpinteiro	Mototáxi
<b>Sexo</b>	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
<b>Status</b>	Casado	Casado	Casado	Solteiro
<b>Local de Moradia</b>	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Quanto aos destinos de viagem, todos os entrevistados viajaram para cidades da região Nordeste, conforme especificado a seguir. Sete informaram que teriam como destino os estados do Ceará, dois Paraíba, um Piauí, um Pernambuco e um Maranhão. As cidades a serem visitadas são tanto localizadas no interior como: Ipu (CE), Ibiapina (CE), Macaraú (CE), Itapipó (CE), Cariré (CE) e Pedreira (MA), assim como nas capitais: Recife (PE), João Pessoa (PB) e Teresina (PI).

Quanto ao meio de transporte, 10 informaram viajar de avião, sendo que seis destes utilizariam uma combinação de aéreo e rodoviário, já que seu destino final não é atendido pela malha aérea. Os mesmos teriam que ir de avião até uma capital e de lá tomar um ônibus. Os demais dois respondentes utilizariam apenas o transporte rodoviário.

A duração da viagem dos respondentes é de uma semana para um dos respondentes, de oito a 14 dias para cinco dos respondentes e de 15 a 30 dias para seis dos respondentes. Além disto, 11 entre 12 dos respondentes viajam acompanhados de um familiar e 11 entre 12 clientes informaram viajar para visitar seus parentes. A frequência de viagens de férias varia, sendo que seis em 12 afirmaram viajar uma vez por ano; dois em 12 respondentes viajam uma vez a cada dois anos, um dos respondentes viaja duas vezes por ano, um viaja 10 vezes por ano e os outros dois tem uma frequência inferior a uma vez a cada três anos.

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

Os destinos do exterior informados pelos respondentes variam entre destinos europeus: Madri (motivação futebol), Suíça e Grécia; África (motivação vida selvagem); Américas: Buenos Aires (motivação futebol) e Miami (motivação compras). Apesar de oito dos 12 clientes afirmarem querer visitar um país do exterior, quatro dos 12 entrevistados não expressassem desejo de viajar para fora do Brasil.

O relato mais emblemático foi o de um dos entrevistados defendendo que se deve gastar nosso dinheiro no Brasil: “Tenho vontade de conhecer Foz do Iguaçu. Não tenho interesse de ir pro (sic) exterior não! (sic). Os brasileiros têm que conhecer o Brasil, e gastar o dinheiro aqui. Tem tanta coisa no meu país que eu não conheço”. (F.B., 48 anos).

Na fase subsequente de análise dos resultados procurou-se identificar alguns parâmetros no relato dos entrevistados que dariam indicativos de seus perfis segundo as tipologias de Plog (1977). Para esta análise utilizam-se os parâmetros apresentados no quadro 1, dentro da seção de Metodologia, que contém grade de análise de conteúdo para entrevistas com os clientes da agência VRM Turismo – Características das tipologias de turistas com perfil “alocêntrico”, “mesocêntrico” e “psicocêntrico”.

**Análise dos clientes da agência - perfil “alocêntrico”** - acredita-se que pelas características apresentadas por Plog (1977) este perfil não se enquadra ao público pesquisado. Os respondentes não apresentaram características de que tenham um perfil aventureiro, ou de que busquem destinos exóticos. Tampouco são altamente exigentes e têm gastos elevados com viagens.

Análise dos clientes da agência - perfil “mesocêntrico” - os seguintes parâmetros não ocorreram na fala dos entrevistados: “necessidade de quebra de rotina por uma temporada”, “Cruzeiros”, “Apreciação de natureza.” Já os parâmetros abaixo estiveram presentes no relato dos entrevistados:

- “Descanso e prazer” - férias em que se visitam parentes, em geral estão associadas a descanso.
- “Contatos com amigos e familiares” e “Assuntos pessoais e familiares” - devido ao principal motivo de viagem ser o de visitar parentes e familiares, estes parâmetros estão presentes no relato de 11 dos 12 respondentes. Os trechos dos relatos que representam este perfil encontram-se abaixo transcritos:

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

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

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

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

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

Moro na Rocinha há mais de 10 anos, mas nasci em Duque de Caxias. É mais raro eu viajar, fui só duas vezes para visitar meus parentes lá. Em

geral eu compro a passagem para meus pais virem do Nordeste para o Rio quando eu tiro férias. (P.M., 32 anos).

- “Frequência moderada de viagens” - segundo informado pelos respondentes, sua frequência de viagens varia. Seis em 12 afirmaram viajar uma vez por ano; dois em 12 respondentes viajam uma vez a cada dois anos, um dos respondentes viaja duas vezes por ano, um viaja 10 vezes por ano e os outros dois tem uma frequência inferior a uma vez a cada três anos. A frequência do grupo variou entre baixa e moderada.

### **Análise dos clientes da agência VRM Turismo de perfil psicocêntrico**

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

- “Bronzear-se ao sol, praia” - no relato dos respondentes nota-se certa insegurança em viajarem para destinos que não sejam suas cidades de origem, embora a maioria deles afirme desejar conhecer alguns destinos do litoral Nordeste.
- “Comportamento de baixo risco” - o fato dos respondentes viajarem em geral para visitar seus parentes, além do baixo risco que este tipo de viagem representa, denota um perfil mais conservador de gasto. Um exemplo de relato de comportamento de baixo risco pode ser verificado no relato: “Não penso em visitar nenhum lugar nem no Brasil e nem fora. Sempre compro passagens aqui na agência”. (S.P.M., 40 anos).
- “Possuem renda restrita, controlados” - conforme mencionado acima, o fato dos respondentes viajarem em geral para visitar seus parentes, e se hospedarem em suas casas, denota um perfil mais conservador de gastos.
- “Falta de confiança” - um exemplo de falta de confiança identificado na fala do entrevistado. Quando o entrevistado utilizou os termos “falta de tempo” e “tudo organizado”, no ato da entrevista notou-se por alguns sinais e linguagem corporal,

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

- “Preferem destinos tradicionais” - os locais que aparecem nos relatos dos respondentes são todos destinos tradicionais. Mesmo no exterior aparecem locais como Grécia, Madri, Miami e Suíça, conforme trechos das falas: “Não penso em visitar nenhum lugar nem no Brasil e nem fora. Sempre compro passagens aqui na agência. (S.P.M., 40 anos). Ou ainda: “Gostaria de conhecer Salvador, mas não tenho interesse em visitar o exterior não”. (F.R.B.C, 27 anos). Em seguida um relato de quem pensa em viajar para Miami: “ No Brasil gostaria de conhecer a Bahia e no exterior gostaria de ir para Miami para fazer compras mais baratas. Dizem que o lugar é bonito também (sic).” (L.C., 43 anos).
- “Preferem retornar a lugares conhecidos” - como 12 dos 12 respondentes viajam sempre para o mesmo destino, este é um traço marcante do grupo pesquisado.
- “Têm gosto por atividades e Divertimentos banais” - talvez pelo fato dos respondentes viajarem sempre para o mesmo destino, pode-se inferir que irão preferir relaxamento e atividades banais, já que seus locais de origem não oferecem muitas atrações turísticas.
- “Usuários de marcas conhecidas” - se considerarmos produtos turísticos, trata-se de companhias aéreas como GOL, AZUL e TAM, além da empresa de transportes rodoviários da Itapemirim. No entanto, a preferência pelas marcas é determinada fundamentalmente pelo preço das passagens, como observado no ato de compra dos passageiros na agência.
- “Viajam com pouca frequência” - a frequência de viagens de férias varia, sendo que seis em 12 afirmaram viajar uma vez por ano; dois em 12 respondentes viajam uma vez a cada dois anos, um dos respondentes viaja duas vezes por ano, um

viaja 10 vezes por ano e os outros dois tem uma frequência inferior a uma vez a cada três anos. Pode-se afirmar que sua frequência de viagens é de baixa a moderada.

- “Viajantes mais passivos e menos exigentes” - este talvez seja o perfil deste público, que devido às suas limitações de renda. Para se ilustrar seu perfil, utiliza-se abaixo uma referência:

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

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

Algumas características não se verificaram em seus relatos ou não se adéquam a este perfil de respondentes, tais como: “Têm senso de responsabilidade”, “Limitados intelectualmente”, “Pouco interesse por atividades com as comunidades visitadas”, “Preferem atividades desportivas e recreativas incluindo relaxamento”, “Prefere destinos amplamente desenvolvidos turisticamente”, “Preferem destinos que possam chegar de carro” e ainda “Divertem-se em meio a multidões”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo central do Estudo que visou identificar o perfil psicográfico dos consumidores de produtos turísticos, moradores de comunidades e da classe C, baseado

nas tipologias de Plog (1977), acredita-se que este artigo tenha atingido o que foi por ele proposto, e para contextualizar esta afirmação, dividimos esta seção em duas partes, sendo: uma onde discute-se aspectos do consumo mais práticos, relativos ao público pesquisado e com implicações gerenciais, e uma segunda parte com implicações teóricas deste estudo, relativas a contribuição para tipologias de perfis psicográficos.

Em relação aos aspectos práticos e descritivos deste estudo, os relatos apontaram para uma preocupação financeira de se guardar dinheiro para viabilizar as férias, corroborando com Barreto e Bochi (2002), quando afirmam que 80% das famílias da classe C tem sobra de recursos, e guardam dinheiro todos os meses. Além disso, o lazer e o entretenimento representam 10% do montante consumido pela classe C segundo Friedlander, Martins e Moon, (2008), mas não são enquadrados em despesas supérfluas, segundo os dados de IBAM; DATAPOPULAR (2005) e de Bacha e Strehlau (2009), o que também se evidencia nos relatos dos entrevistados, que apontam para gastos com férias e viagens como essenciais.

Relativo ao comportamento dos entrevistados, e alinhado com os estudos de Pochmann (2012) referente às características deste público, os pesquisadores notaram que, apesar do incremento do nível de renda de muitos dos indivíduos entrevistados, há uma resistência, ou talvez desconforto em sair do hábito de apenas visitar seus parentes, na ocasião de suas férias, o que é traduzido no perfil psicocêntrico de Plog (1977). No entanto os entrevistados declararam que gostariam de visitar destinos do litoral Nordeste ou mesmo do exterior. É curioso se pensar que muitas vezes os respondentes até teriam condições de ir para algum outro destino, já que o custo da passagem ou mesmo de um pacote de viagens, não seria tão diferente, o que apontaria para um perfil mesocêntrico. A barreira de viajar ao exterior, talvez se deve ao capital social e cultural, e não necessariamente ao capital econômico (BOURDIEU, 2011). Os autores identificam aqui uma lacuna gerencial prática para estudos aprofundando abordagens alternativas de comunicação com este público, visando à um incremento de comercialização de pacotes de viagem através das agências de comunidade ou localizadas em bairros periféricos.

Talvez para os entrevistados ou consumidores de perfil, similar, seja mais conveniente e menos arriscado, ir de férias levando seus filhos para visitar parentes do que viabilizar um



pacote de viagens para o casal. Isto talvez possa ser suportado pela importância da convivência com a família e o 'retorno ao lar', muito presentes nos relatos dos respondentes, que em geral viajam acompanhados de um familiar. No entanto, esta confraternização familiar poderia se realizar em outros contextos como, por exemplo, viagens através de cruzeiros marítimos pela costa brasileira ou excursões (Rocha, 2014).

Outro achado deste estudo é a forma de organização de suas viagens, que também está alinhado com as conclusões do estudo do IBAM; DATAPOPULAR (2005), onde 91% das pessoas das classes C e D organizam por conta própria suas viagens, não adquirindo pacotes de viagem.

A questão da autoestima, da valorização do ser humano e da busca pela realização de um sonho também estão presentes nas falas dos entrevistados deste estudo. Este aspecto também corrobora com a pesquisa do IBAM; DATAPOPULAR (2005), que afirma que viajar quebra com esta percepção dura da vida, traz de volta um sentimento de realização em que sente "eu também posso", o que seria segundo Miller (2001), a representação do consumo como forma de diminuir as agruras e os sofrimentos que os cidadãos com menor renda suportam devido à falta de bens. Já em um aspecto prático, as férias se tornam um elemento de fuga, do cotidiano.

Nota-se uma familiaridade em se adquirir passagens aéreas. Tanto no comportamento durante o ato de compra observado na agência, quanto no relato, os entrevistados efetivamente têm costume em viajar de avião. Isto reforça ainda mais uma oportunidade de negócios relativos à comercialização de pacotes turísticos que incluam viagens aéreas.

Além disso, detectou-se uma semelhança das características identificadas na literatura em relação à agência de viagens pesquisada no que tange ao público atendido, em sua maioria os habitantes das comunidades e do entorno da agência. Outra característica importante é a possível barreira de entrada à outras agências. Esta barreira é estabelecida tanto pelo relacionamento dos empresários com os clientes, derivado dos laços de identidade cultural, quanto pelo processo de atendimento familiar. Os clientes se sentem em casa ao serem atendidos por um 'conterrâneo'. Identificam-se com quem o atende. Sua história de vida, linguagem e perfil cultural se assemelha aos deles. A lógica de venda de passagens por internet talvez não se aplique a este público consumidor, que

vê na visita a agência de viagens uma oportunidade de acolhimento, de conversa e cumplicidade.

Já relativo à segunda parte desta discussão final do estudo, onde apresentam-se os aspectos relativos a contribuição teórica do estudo, algumas questões emergem quanto à classificação de seu perfil psicográfico (PLOG, 1997; 2001). Os entrevistados apresentaram em sua maioria características do perfil “psicocêntrico” (dependable) e alguns de “mesocêntrico”. Nenhum apresentou características de “alocêntrico”(venturer). Talvez pela limitação de renda e às suas características quanto ao capital social e cultural (BOURDIEU, 2011), o enquadramento em um perfil mais conservador “psicocêntrico”, se torna evidente. Apesar das tipologias de Plog, terem sido utilizadas em outros estudos do Brasil, nenhum havia aplicado esta teoria em habitantes de comunidades, o que permite uma contribuição teórica neste sentido.

Quanto às limitações decorrentes da escolha do método, acredita-se que este estudo contribuiu na representação do fenômeno em questão, ajudando a estabelecer limites para generalizações (STAKE, 1995), mas não estabelecendo generalizações. Todos os resultados devem ser enxergados sob uma ótica qualitativa e exploratória. Portanto, devem oferecer uma discussão indutiva e ideias preliminares sobre as motivações de viagem deste público e sua tipologia psicográfica. Ainda quanto ao método, podem ocorrer limitações da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2006), levantadas por Flick (2009) como a falta de profundidade nas análises, através do uso de paráfrases, que são usadas não apenas para explicar o texto, mas também para substituí-lo. Outra questão relevante é a falta de neutralidade do pesquisador, mesmo que involuntária. A análise de conteúdo também privilegia a comunicação oral e escrita, em detrimento de outras formas de comunicação, não menos significativas, e que podem fazer total diferença (GODOY, 1995).

Para estudos futuros, sugere-se expandir a base de entrevistados, buscando generalizações com relação aos hábitos de consumo e perfil psicográfico da classe C (ou da classe média emergente), habitantes de comunidades. Portanto, a pesquisa poderá se estender a agências de outras comunidades, ou mesmo de que se situem em outros bairros e shoppings, mas que também atendam também ao mesmo estrato econômico.

Um outro possível caminho de investigação seriam estudos interpretativos relacionados a este perfil de turista, como o realizado por Rocha (2014).

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN EXPRESS. **Unique four national travel study reveals traveler types**. News Release. London: American Express, 1989.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS AÉREAS (ABEAR). **Dados e Fatos. Panorama 2013, 2014.** Disponível em: <[http://www.abear.com.br/uploads/arquivos/dados\\_e\\_fatos\\_arquivos\\_ptbr/Panorama\\_2013.pdf](http://www.abear.com.br/uploads/arquivos/dados_e_fatos_arquivos_ptbr/Panorama_2013.pdf)>. Acesso em: 11 jul.2014.
- ASSAD, Marta Maria Nogueira; ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. **Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra**. Anais ANPAD. Salvador, 2006.
- BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara. **Uma tipologia para segmentação de hábitos de viagem das classes populares**. Turismo-Visão e Ação, v. 11, n. 2, p. 175-200, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.
- BARKI, Edgard; PARENTE, Juracy. **Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil**. Greener Management International, v. 2006, n. 56, p. 11-23, 2006.
- BARRETO, Fernando; BOCHI, Renata. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C**. The Boston Consulting Group, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital.(1986). **Cultural theory: An anthology**, p. 81-93, 2011.
- CASTELLI, G. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1984.
- CHANDLER, James A. Comparing visitor profiles at heritage tourism destinations in Eastern North Carolina. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 16, n. 1, p. 53-63, 2004.
- CHANDLER, James A.; COSTELLO, Carol A. A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model. **Journal of Travel Research**, v. 41, n. 2, p. 161-166, 2002.
- CHIARA, Márcia de. Com 86 milhões de pessoas, classe C já é maioria da população brasileira. **O Estado de São Paulo**. Publicado em, v. 27, n. 03, 2008.
- COHEN, Erik. Toward a sociology of international tourism. **Social research**, p. 164-182, 1972.

- \_\_\_\_\_. A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179-201, 1979.
- COHEN, Judy. The contemporary tourist: Is everything old new again?. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, 2002.
- CRESWELL, John W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2013.
- DALEN, E. Research into values and consumer trends in Norway. **Tourism Management**, 10(3), p.183-6, 1989.
- D'ANDREA, Guillermo; STENGEL, Alejandro; GOEBEL-KRSTELJ, Anne. **Gerando valor para o consumidor emergente**. Harvard Business Review Brasil, (Novembro):95-101, 2003.
- DUAILIBI, Julia; BORSATO, Cíntia. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, v. 2, 2008.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Costa J. E. (Trad.) 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FRIEDLANDER, David; MARTINS, Ivan; MOON, Peter. **A nova classe média do Brasil**. Época. 20 (534), 92-101, ago. 2008.
- GAZONI, Jefferson et al. Valoração Econômica do Parque Estadual de Itaúnas (ES). **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA**, 2006.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GODOI, Christiane Kleinübing; MATTOS, P.L. de. **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico**. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.
- IBAM (Instituto Brasileiro de Administração Municipal); DATA POPULAR. **Classes C e D, Um novo mercado para o turismo Brasileiro**. RELATÓRIO FINAL. Análise de Dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa, 2005. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/download\\_s\\_publicacoes/Classes\\_C\\_D\\_novo\\_mercado.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_s_publicacoes/Classes_C_D_novo_mercado.pdf)>. 2005. Acesso em: 08 mai.2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **Síntese de indicadores sociais: uma análise de condições de vida da população brasileira. 2009**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2009/indic\\_sociais2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2009/indic_sociais2009.pdf)>. Acesso em 20 jan.2014.

- IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 — 2009**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/33912901/>>. Acesso em: 15. mar. 2014.
- KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, Jose A. **Socioeconomic status and consumption in an emerging economy**. International Journal of Research in Marketing, v. 30, n. 1, p. 4-18, 2013.
- LAGE, Beatriz Helena G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 61-74, 1992.
- LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. **Naturalist inquiry**. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.
- MALERBA, Rafaela Camara et al. **O Turismo Na Base Da Pirâmide: Perfil Do Turista Rodoviário De Baixa Renda Em Visita À Cidade De São Paulo**. Turismo y Desarrollo Local, n. 10, 2011.
- MATTOSO, Cecília Lima de Q. **Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- \_\_\_\_\_; LIMA, Aline da S.; NEVES, Laís da S. **Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens**. Revista ADM. MADE, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.2, p.49-62, maio/setembro, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Classes Sociais e o Comportamento das Classes C e D: um Levantamento Bibliográfico**. R. Ci. Humanas, v.4, n.2, p.127-138, dez. 2004.
- MILLER, Daniel. **Consumption: Objects, subjects and mediations in consumption**. Taylor & Francis, 2001.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília, DF, 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (2014).Brasília,DF. **Economia do turismo cresce no Brasil**. Disponível em: < [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140417-1.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html)>. Acesso em: 28 abr., 2015.
- MIDDLETON, Victor TC; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: teoria & prática**. Elsevier, 2002.
- NASH, Dennison; SMITH, Valene L. Anthropology and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 18, n. 1, p. 12-25, 1991.
- NERI, Marcelo (Coord.). **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- NERI, Marcelo (Redação). Presidência da República, Assuntos Estratégicos. Social e Renda. **A Classe Média Brasileira, NÚMERO 1, 2014**.
- PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Oportunidades na baixa renda**. GVexecutivo, v. 4, n. 1, p. 33-37, 2005.
- \_\_\_\_\_; LIMEIRA, Tânia MV; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Bookman, 2008.

PERREAULT, William D.; DARDEN, Donna K.; DARDEN, William R. A psychographic classification of vacation life styles. **Journal of Leisure Research**, v. 9, n. 3, p. 208, 1977.

PLOG, Stanley C. Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 14, n. 4, p. 55-58, 1974.

\_\_\_\_\_. **Why destination areas rise and fall in popularity**. In: KELLY, E. Domestic and International Tourism. Wellsbury: Institute of Certified Travel Agents, 1977. PLOG, S. C. Leisure Travel: Making it a Growth Market . . . Again! New York: John Wiley and Sons, 1991.

\_\_\_\_\_. **The power of psychographics and the concept of venturesomeness**. Journal of Travel Research, 40(3), p.244-251, 2001.

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

RIGATTO, Sandra Cristiane. **A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

ROCHA, Ana Raquel Coelho. **Significados Atribuídos a Cruzeiros Marítimos—Um Estudo Multimétodos**. 2014. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

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

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

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

TOMAZZONI, Edegar Luis; DE OLIVEIRA, Caroline Cunha. Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. **Turismo-Visão e Ação**, v. 15, n. 3, p. 388-408, 2013.

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