



Disponível em

[www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 2.

p. 175 – 200, maio/ago. 2009

## UMA TIPOLOGIA PARA SEGMENTAÇÃO DE HÁBITOS DE VIAGEM DAS CLASSES POPULARES

Maria de Lourdes Bacha <sup>1</sup>

[mlbacha@gmail.com](mailto:mlbacha@gmail.com)

Vivian Iara Strehlau <sup>2</sup>

[vstrehlau@gmail.com](mailto:vstrehlau@gmail.com)

Data de Submissão: 14/05/2008

Data de Aprovação: 25/09/2009

---

<sup>1</sup> Docente Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduação administração FEA USP, Especialização Comunicação Casper Libero, SP, Pós-Doutorado, Doutorado e Mestrado em Comunicação e Semiótica PUC SP.

<sup>2</sup> Docente Escola Superior de Propaganda e Marketing. Graduação em Administração de Empresas – EAESP – FGV, Especialização em Administração para Graduados) EAESP – FGV, Doutorado e Mestrado em Administração de Empresas – EAESP – FGV.

## **UMA TIPOLOGIA PARA SEGMENTAÇÃO DE HÁBITOS DE VIAGEM DAS CLASSES POPULARES**

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é analisar hábitos de viagem das classes populares, buscando desenvolver uma tipologia para esses consumidores relacionada a número e duração de viagens de lazer e faixa etária. O estudo se justifica pela importância do turismo como indústria, pela atenção despertada pelo segmento renda baixa e, por fim, pela escassez de trabalhos acadêmicos voltados ao turismo e renda baixa. Após a revisão da literatura pertinente, realizou-se um estudo quantitativo do tipo survey. A amostra selecionada por conveniência foi de 861 indivíduos selecionados pelo Critério Brasil de classificação sócioeconômica, pertencentes às classes CD e residentes na cidade de São Paulo. Os dados foram analisados com o uso de estatística descritiva e multivariada. A análise de agrupamentos indicou a existência de quatro deles, no qual as características distintivas mais marcantes são a faixa etária e nível de renda. Obtiveram-se os seguintes agrupamentos: adultos maduros, adultos, adolescentes e jovens e jovens adultos, cada qual com características próprias.

**Palavras Chaves:** renda baixa, hábitos de viagem, lazer

## **A TYPOLOGY FOR SEGMENTING TRAVEL HABITS AMONG THE WORKING CLASSES**

### **Abstract**

The objective of this article is to analyze travel habits among the working classes, seeking to develop a typology for these consumers in terms of the number and duration of leisure journeys, and age group. The study is justified by the importance of tourism as an industry, by the current interest in the low-income segment, and finally, by the lack of academic works which focus on low-income tourism. After a review of the relevant literature, a quantitative survey was carried out. The sample, selected by convenience, consisted of 861 individuals selected by the Brazilian Criteria for socioeconomic classification, belonging to classes C and D and living in the city of São Paulo. The data were analyzed using descriptive and multivariate statistics. The analysis indicated the existence of four groups, in which the most marked distinctive characteristics were age group and level of income. The following groups were obtained: mature adults, adults, young people and adolescents and young adults, with each group having its own characteristics.

**Key Words:** low income, travel habits, leisure

## **UNA TIPOLOGÍA PARA LA SEGMENTACIÓN DE HÁBITOS DE VIAJE DE LAS CLASES POPULARES**

### **Resumen**

El objetivo de este artículo es analizar los hábitos de viaje de las clases populares, buscando desarrollar una tipología para estos consumidores relacionada a número y duración de viajes de placer y grupo etario. El estudio está justificado por la importancia del

turismo como indústria, por la atención despertada por el segmento renta baja y, finalmente, por la escasez de trabajos académicos dirigidos al turismo y baja renta. Tras la pertinente revisión de la literatura, se realizó un estudio cuantitativo de tipo survey. La muestra seleccionada por conveniencia fue de 861 individuos seleccionados por el Criterio Brasil de clasificación socioeconómica, pertenecientes a las clases CD y residentes en la ciudad de São Paulo. Los datos fueron analizados con el uso de estadística descriptiva y multivariada. El análisis de agrupamientos indicó la existencia de cuatro de ellos, en los cuales las características distintivas más destacadas son el grupo etario y el nivel de renta. Se obtuvieron los siguientes agrupamientos: adultos maduros, adultos, adolescentes y jóvenes y jóvenes adultos, cada cual con características propias.

**Palabras Clave:** renta baja, hábitos de viaje, placer

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é analisar hábitos de viagem das classes populares, buscando desenvolver uma tipologia para esses consumidores relacionada a número e duração das viagens e faixa etária.

O estudo justifica-se por várias razões, destacando-se a importância do turismo como indústria, pela atenção despertada pelo segmento renda baixa e, por fim, pela falta de trabalhos acadêmicos voltados para turismo e renda baixa.

Inicialmente, há necessidade de se considerar a relevância do turismo como atividade econômica, em termos mundiais: o número de pessoas empregadas nesse setor é estimado em 231,2 milhões, sendo, portanto, o turismo responsável por 8,3% do total de empregos existentes; a expectativa para 2007 é de que o negócio de viagens e turismo gere US\$ 7.060 bilhões, e com perspectivas de crescimento nominal, para algo superior a US\$ 13.231 em 2017 (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL–WTTC, 2007)

O turismo, a maior indústria do mundo, pode ser considerado como oportunidade de desenvolvimento para países pobres ou emergentes (CONRAD; BARRETO, 2005). No Brasil, pode ser visto como uma alternativa econômica de geração de emprego e renda, pois além de entrada de divisas, emprega considerável quantidade de mão-de-obra e também estimula setores como construção civil, comércio, indústria da alimentação, comunicação, dentre outros. O faturamento das 92 maiores empresas do setor turístico cresceu 14,8% em 2007, gerando um montante de R\$ 34,1 bilhões e os principais segmentos que contribuíram para este desempenho foram: locadoras de automóveis, companhias aéreas e operadoras de turismo receptivo, o que resultou no aumento de 23,5% da contratação da mão-de-obra, provando que o turismo é fonte de geração de emprego e renda. Em função desse desempenho em 2007, estima-se que o faturamento continuará elevado com aumento médio de 16,7% em 2008.

A economia do setor do turismo registrou gasto do turista estrangeiro em US\$ 4, 953 bilhões e volume de desembarque internacional em 6,4 milhões de passageiros e o de desembarques nacionais em 50 milhões (IV PESQUISA ANUAL DE CONJUNTURA ECONÔMICA DO TURISMO, PACET, 2007)

Do ponto de vista acadêmico a justificativa está ligada à escassez de trabalhos sobre segmentação turística voltados para as classes populares. No Brasil, o exame da literatura acadêmica na área de Turismo revela que nos últimos anos houve aumento do interesse com relação a este tema, podendo-se enfatizar que somente entre as 764 teses/dissertações encontradas e disponibilizadas e no Banco Digital de Teses e

Dissertações, BDTD (2009), 118 se referem ao ano de 2008, 167 a 2007 e 267 ao ano de 2006, ou seja, a produção nos últimos 3 anos corresponde a 72% do total.

No entanto, especificamente quanto a turismo e renda baixa foram encontrados apenas os seguintes trabalhos: Pedrosa (2007) que estudou a percepção ecológica dos pescadores artesanais de Porto de Galinhas, Cerqueira (2002) com análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (BA) e Castro (1992), cujo trabalho avaliou aspectos ecológicos da pesca artesanal no Rio Grande, Bathke (2002) estudou o turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda. Vale acrescentar que as teses que tratam de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável abordam indiretamente os efeitos em comunidades carentes.

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamento homogêneo quanto a seus gostos e preferências, possibilitando o conhecimento de diferenças entre consumidores com relação aos principais destinos geográficos, aos tipos de transportes, à composição demográfica dos turistas, sua situação social e estilo de vida. A segmentação é uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços na qual se inclui o marketing turístico e o uso de tipologias fornece à gerência de marketing uma ferramenta útil para entender o comportamento intrincado de clientes ou consumidores de forma a desenvolver estratégias mais apropriadas e eficientes.

Quanto à segmentação turística Gazoni (2006) realizou estudo sobre o perfil psicográfico dos visitantes do Parque Estadual de Itaúna-ES, e Mendes (2007) considera que Caldas Novas e seu entorno se mostram propícios ao desenvolvimento de segmentos de turismo da natureza. Pelaez (2008) desenvolve planejamento e tipologias de cardápio para o setor de restaurantes de hotelaria.

Do ponto de vista de trabalhos científicos, Gomes, Romaniello e Silva (2006) estudaram os efeitos do turismo em comunidades receptoras, no caso Carrancas, MG, Brasil. Os autores analisaram de forma sistêmica os efeitos econômicos, sociais, ecológicos e culturais em uma comunidade de baixa renda, verificando os efeitos sobre os moradores locais.

A busca em base de dados internacionais revelou que os artigos que tratam de turismo e baixa renda, fazem-no do ponto de vista da sustentabilidade e da importância da indústria do turismo para a economia de regiões ou países, principalmente para países asiáticos e africanos (LACHO; PARKER, CARTER, 2005; TISDELL; 1995; MUHANNA, 2007; SINGH, 2006; VAN AMEROM, BUSCHER, 2005).

A única pesquisa encontrada sobre turismo e renda baixa é resumida por Campos (2005), cuja amostra foi de 1,5 mil questionários distribuídos em São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Goiânia. Essa pesquisa foi encomendada pelo Ministério do Turismo e pelo Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM) à empresa Data Popular. O estudo mostrou que 91% das pessoas das classes C e D entrevistadas organizam os próprios roteiros de viagem em vez de comprar pacotes. O ônibus aparece como o principal meio de transporte para 64% e, destes, 10% embarcam em veículos clandestinos. Mais de 60% dos viajantes dessas classes sociais não pagam por hospedagem ou alimentação no destino - dormem e comem em casa de amigos ou parentes. O estudo afirma também que as famílias de baixa renda gastaram R\$ 3,8 bilhões com viagens em 2003 - a maior parte deste consumo teria sido da classe C que, sozinha, desembolsou R\$ 1,5 bilhão. Foram consideradas da classe C pessoas com renda domiciliar entre 5 e 10 salários mínimos; da D com renda entre 2 e 5 mínimos e da E, com renda de até 2 salários mínimos.

Ainda segundo Campos (2005), o governo brasileiro quer ampliar a oferta de pacotes para as classes C e D; para muitos, porém, o dinheiro é curto até para o ônibus, com ênfase

para a baixa temporada. Assim foi idealizado o programa "Vai Brasil", pelo Ministério do Turismo, em parceria com operadoras de viagem, para divulgar pacotes turísticos baratos. Começando com o *website* do "Vai Brasil" que apenas divulga os pacotes turísticos nos períodos de baixa ocupação e possibilita que o usuário submeta 'online' suas opções de pacotes a até três agências de viagens cadastradas no "Vai Brasil". O único problema é que para muitas dessas pessoas, com renda familiar de 2 a 10 salários mínimos (critério adotado numa pesquisa encomendada para a empresa Data Popular pelo Ministério do Turismo), economizar os R\$ 50 para viajar pode não ser tão fácil. O problema do turismo baixa renda não se restringe à falta de pacotes baratos para tornar as viagens acessíveis à maioria dos brasileiros, seria também necessária a ampliação da base de consumo, através da melhoria da renda.

Silva (2004) aponta que, por um lado, as despesas mais básicas, como alimentação, habitação, transporte, saúde e vestuário são considerados recursos financeiros não discricionários presentes em todos os orçamentos familiares, em especial nas famílias de renda mais baixa. Por outro lado, as principais categorias de despesa discricionária estão relacionadas a várias coisas, dentre as quais se destaca o lazer e a recreação, assim como aquisição de imóveis e veículos, etc. Segundo o mesmo autor, essa discricionariedade aumenta com o progresso da renda familiar. Esta pode ser considerada uma base de segmentação primária, pois o nível de renda influencia a forma de consumo das famílias, já que cada categoria de despesa torna-se mais ou menos relevante na composição do orçamento, conforme ocorre a progressão da renda familiar (SILVA, 2004).

Este artigo foi dividido em cinco partes: introdução, desenvolvimento do tema (referencial teórico referente a turismo), metodologia, análise dos principais resultados e conclusões.

## **2. DESENVOLVIMENTO DO TEMA**

### **2.1 Turismo: uma visão teórico-empírica**

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

Segundo a Organização Mundial do Turismo, OMT (2007), para que exista turismo é preciso que o indivíduo realize pelo menos um pernoite fora de casa, diferentemente da atividade denominada recreação, que é exercida em período inferior a 24 horas. Nesse contexto, Schreiner (2004) argumenta que a definição mundialmente aceita (inclusive pela OMT), considera o turismo como o rol de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em locais distintos do seu habitual, por um período inferior a um ano, com a finalidade de empreender atividades de lazer ou negócios ou ainda outros motivos.

Acerenza (2002) considera três elementos que constituem a base da movimentação do sistema turístico: o turista, o destino emissor (de onde sai o viajante) e o destino receptor (para aonde ele vai). Neste sistema, o turista atua como ativador, quando decide viajar do local fixo de sua residência para outro local destino, e, os prestadores de serviços possibilitam viabilizar tal dinâmica; incluem-se dentre esses últimos, os serviços de transporte, de alimentação, de hospedagem e de agências de viagens.

De acordo com Fúster (1997), a atividade turística é muito abrangente, pode ser definida como o conjunto de turistas, as relações e consequências de suas viagens, os equipamentos receptivos (como os hotéis), as agências de viagens, os transportes, os espetáculos, as organizações privadas e públicas que se empenham para fomentar a infraestrutura e a expansão da atividade, além de os efeitos positivos e negativos sobre a sociedade receptora. Fúster (1997) afirma ainda que as viagens turísticas possam ser classificadas pela duração e que o excursionismo seria, então, uma viagem que dura menos de 24 horas e que ocorre, geralmente, nos finais de semana.

Para que haja consumo de lazer e de turismo, é necessário que as pessoas tenham preenchido, inicialmente, todas suas necessidades vitais, para o que devem desembolsar parte de sua renda mensal. Portanto, para haver consumo de lazer e de turismo, deve sobrar dinheiro depois de pagas as despesas obrigatórias (BARRETO, 2001).

De acordo com Acerenza (1991), o turismo como forma de lazer acontece dentro do tempo livre das pessoas, que também obedece a uma hierarquia de necessidades. O tempo livre pode ser dividido em: de fim de jornada; de fim de semana, de férias. Também é preciso diferenciar tempo livre de lazer. As pessoas não necessariamente precisam dedicar-se ao lazer durante seu tempo livre. Este pode ser ocupado com cursos, atividades políticas, atividades filantrópicas etc. As pessoas decidem o que fazer com seu tempo livre em razão de: tempo total disponível; dinheiro disponível; background cultural; ramo de atividade profissional; conceitos de como utilizar o tempo livre; valores; local de residência; sexo e idade; situação familiar (poder decisório de cada membro da família); motivações psicológicas diversas; pressões externas (propaganda, amigos).

Não se pode deixar de mencionar os estudos sobre barreiras ao turismo. O estudo das barreiras em atividades de lazer tem sido tema crescente de pesquisa e mais recentemente, foi estendido também ao turismo. Um dos modelos empregados para facilitar o entendimento é o de Crawford, Jackson e Godby (1981) que usa três categorias de barreiras, a saber: intrapessoal, interpessoal, e estrutural. As barreiras estruturais dizem respeito a preferências e escolhas, as barreiras interpessoais envolvem interações e escolhas e as barreiras intrapessoais envolvem estados psicológicos.

Nyaupane, Andereck (2008) testaram o modelo em turismo e como seria esperado, as três dimensões emergem na construção estrutural das barreiras, incluindo atributos do lugar, falta de tempo, e falta de dinheiro. Diversas diferenças demográficas no que dizem respeito às barreiras também devem ser enfatizadas, principalmente no caso de turismo voltado para terceira idade. O entendimento do por que algumas pessoas não viajam sugere as estratégias que podem ser usadas para superá-las. (NYAUPANE, ANDERECK, 2008). Reichert et al (2007) conduziram pesquisa para avaliar barreiras pessoais quanto às atividades físicas de lazer. Ao examinarem associações entre as variáveis, verificaram que falta de dinheiro e cansaço seriam as mais significativas e apresentariam proporção mais elevada em países com renda mais baixa.

## **2.2 Segmentação em turismo**

Segmentação de mercado é um tema bastante tradicional na literatura de marketing. Smith (1956) já abordava a relevância da segmentação na elaboração de estratégias, principalmente em função da necessidade de produção em massa concomitantemente a uma busca de individualização das ofertas, dada a grande heterogeneidade do consumidor. Desde então o pensamento evoluiu observando a inexistência de um mercado único e homogêneo, e assumindo a existência de mercados heterogêneos e cada qual com demandas distintas. Logo a adoção de um processo de segmentação implica a identificação

de diferentes grupos de consumidores que, possivelmente, possam se constituir em segmentos alvos.

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e de sua situação social e estilo de vida. Ela é uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços na qual se inclui o marketing turístico. (MORAES, 2002).

A segmentação turística é entendida como uma das estratégias de posicionamento. A estratégia de segmentar o mercado turístico também pode ser considerada uma maneira de atender aos desejos dos turistas de forma mais eficiente. Ao entender a importância econômica e social do turismo, no contexto do mundo globalizado, fica evidente que a identificação de segmentos como potencial de negócios visa atender a uma demanda cada vez mais exigente. A segmentação de mercado para atender atividades turísticas pode ser influenciada por uma série de questões que vão desde motivação para a viagem até o gerenciamento de destino. (RIGATTO, (2007).

Para se entender o consumidor, é necessário a compreensão do nível de diferenças ou heterogeneidade dos segmentos. Uma das mais tradicionais abordagens usa a pesquisa de marketing para identificar segmentos *a priori*. Na segmentação *a priori* o banco de dados é dividido em grupos para as análises comparando esses grupos, por exemplo: masculino x feminino, pública x privada, empresa pequena x média x grande, *light x medium x heavy user*. Os grupos são definidos *a priori* por que a heterogeneidade é observável, é quase que óbvia a separação desses grupos.

Na segmentação *a posteriori* (a heterogeneidade não é observável diretamente), utiliza-se alguma técnica estatística para separar o banco de dados em grupos (*cluster*), por exemplo, a análise de conglomerados (*cluster analysis*). Uma tendência mais recente na modelagem estrutural é determinar os segmentos na classe latente, através de distribuição finita modificada (HAHN et al, 2002).

As principais variáveis de segmentação são: geográficas (diferentes países, estados, regiões, etc.), demográficas (idade, sexo, renda, escolaridade, etc.) comportamentais (conhecimento ou atitude) e psicográficas (estilo de vida ou personalidade), que podem ser usadas isoladamente ou em combinação. Rigatto (2007) explica que os estudos sobre segmentação psicográfica tiveram seu apogeu na década de 1970, na qual surgiram os primeiros modelos psicográficos do turista. Nesse sentido, a segmentação psicográfica é uma ferramenta importante para que se possa avaliar o comportamento do consumidor.

O consumidor turista compra uma experiência integral e não um produto definido. Essas experiências têm fases bem determinadas e que estejam inseridas em questões como: **antecipação**; atividades antes do início da viagem – motivação, informação detalhada sobre o destino, escolha do destino, **fase do consumo** durante a viagem e a **fase da memória**, após a viagem implicar certa homogeneidade, que na verdade nem sempre existe. Os significados e experiências dos turistas podem variar de férias para férias, de turista para turista e ao falar de "experiência turística" parece implicar certa homogeneidade, o que na verdade nem sempre existe (RIGATTO, 2007).

As principais variáveis de segmentação encontradas estão sintetizadas no Quadro 1 a seguir.

Variável de segmentação	Segmentos	Referência
Tempo de permanência	→ Turistas visitantes - permanecem pelo menos 24 horas no país visitado por diversos motivos → Excursionistas - permanecem por um período inferior a 24 horas no país visitado (incluídos a visitantes de cruzeiros). → Viajantes - mochileiros, alternativos, anti-turistas	Castelli (1984)
Estrutura e organização	→ Turismo individual: programação e os custos são responsabilidades do próprio turista. → Turismo Organizado: conjunto de atividades turísticas programado, administrado e executado por agências de viagens, associações, entidades de classe, clubes ou por qualquer outra organização que envolva grupos de pessoas. → Turismo Social: formas especiais de viagem, hospedagem, alimentação, serviços ou lazer organizados para pessoas de camadas sociais cuja renda não lhes permite esta programação. → Turismo Intensivo: o conjunto de programações turísticas em que as pessoas permanecem baseadas ou hospedadas em um receptivo único, ainda que efetuem excursões e passeios a outros lugares. → Turismo Extensivo ou turismo de longo prazo: a hospedagem em um mesmo lugar, com a duração de pelo menos três semanas. → Turismo Itinerante: maior número possível de lugares receptivos, em uma única viagem, com curta duração em cada local visitado.	Andrade (2001)
Interesse	→ Turismo Alternativo: não se fixam em viagens e atividades convencionais → Turismo Cultural: direcionados a participantes interessados em conhecer costumes de determinados povos ou regiões. → Turismo de Compras: modalidade de turismo que se caracteriza por viagens destinadas a refazer e fazer estoques de comerciantes estabelecidos formal ou informalmente. → Turismo de Eventos: turismo praticado com a finalidade de participação em eventos de diferentes modalidades. → Turismo de Incentivos: programas desenvolvidos para organizações com o objetivo de premiar funcionários e/ou equipes que atingem metas de produção e ou qualidade. → Turismo Rural: produção e consumo de bens e serviços turísticos em espaços rurais (fazenda sítio, etc.) → Turismo Social: forma de turismo interno que visa ao aumento das viagens entre os setores da população cuja renda não lhes permite utilizar os serviços convencionais da prestação de serviço	Rigatto (2007)
Sentido do fluxo turístico	→ Emissivo: que envia turistas para fora do local → Receptivo: que recebe os turistas vindos de fora	Moraes, (2002)
Nacionalidade	→ Turismo nacional: praticado por turistas de um país. Podendo ser turismo nacional interno que é o turismo é realizado dentro das próprias fronteiras e turismo nacional	Torres (2001)



	externo, quando os turistas saem do país.	
Meios de transporte	Aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/lacustre	Moraes (2002)
Duração de permanência	Curta, média e longa duração	Moraes (2002)
Distancia do mercado consumidor	Local, regional, nacional, continental, intercontinental	Moraes (2002)
Tipo de grupo	Individual, casais, famílias, grupos, grupos especiais ( <i>singles</i> , GLS, terceira idade)	Moraes (2002)
Condição geográfica	Destinação (praia, montanha, campo, neve)	Moraes (2002)
Grau de urbanização	Grandes metrópoles, médias ou pequenas cidades, rural, áreas naturais	Moraes (2002)
Aspecto cultural	Étnico, religioso, histórico, antropológico, arqueológico, artístico, acontecimentos programados	Moraes (2002)
Motivação	Negócios, eventos, entretenimento, saúde, educacional, aventuras, esportivo, pesca, descanso, natureza e cultural	Moraes (2002)

Quadro 1: Principais variáveis de segmentação comportamental encontradas

Fonte: elaborado pelos autores

O modelo Motivação/Habilidade/Oportunidade se baseia na premissa de que os consumidores experimentam barreiras à ação porque faltam a motivação, habilidade ou oportunidade, ou alguma combinação dos três. Esse modelo foi aplicado originalmente para avaliar eficácia de processamento de anúncio e informação. As explorações subsequentes do relacionamento entre estas variáveis e seu impacto no processamento de informação e na formação da atitude sugerem que se possa manipular a motivação, a habilidade e a oportunidade, a fim de aumentar o processamento da informação da comunicação ou da propaganda. Rothschild (1999) aplicou esse modelo ao mercado social, sugerindo que os alvos sociais do mercado possam ser segmentados naqueles que são propensos, incapazes ou resistentes nos termos do comportamento na maneira desejada, baseado na motivação, na habilidade e na oportunidade.

Nesse contexto, a motivação está definida como o desejo atuar, habilidade como tendo as habilidades ou a proficiência a atuar (por exemplo, a habilidade de superar apego ou pressão) e oportunidade como a ausência de barreiras ambientais à ação. Ruschman e Quadro (2008) fizeram análise Modelo Motivation-Ability-Opportunity para turismo. As autoras consideraram que o setor turístico caracteriza-se por um amálgama de vários setores interrelacionados que se complementam. Fazem parte dele os meios de hospedagem, os meios de transporte, as agências e operadoras de viagens, o setor de alimentação. Em função das transformações econômicas e sócio culturais por que passam constantemente esses setores produtivos, e face à exigência de crescimento, competitividade e qualidade, observa-se uma necessidade de adequação permanente do setor turístico. Também as habilidades foram consideradas como competência entendidas como “capacidade de mobilizar, desenvolver e aplicar conhecimentos, habilidades e atitudes no desempenho do trabalho e na solução de problemas, para gerar os resultados esperados”.

As competências, portanto, partiriam da comunhão de experiências e práticas dos próprios participantes. Uma vez aplicado o modelo, os seguintes resultados poderão ser observados: elevação da profissionalização dos trabalhadores; promoção e sustentabilidade dos estabelecimentos; aumento do fluxo de clientes; estímulo da hospitalidade brasileira; incremento do trabalho e renda e a melhoria da qualidade de vida da população,

beneficiando clientes, trabalhadores e estabelecimentos do setor, conseqüentemente, elevando a qualidade dos destinos turísticos. No entanto, segundo as autoras, quanto aos resultados da aplicação no local de trabalho, são necessárias pesquisas complementares para verificar se realmente os resultados esperados com tal formação promovem a sustentabilidade dos estabelecimentos; o aumento do fluxo de clientes; se beneficia os principais interessados, os clientes e estabelecimentos do setor. A formação baseada em competências no setor turístico é muito recente e se encontra em fase de estruturação.

Middleton (2002) afirma que a segmentação do mercado turístico deve estar ligada à natureza do negócio, isto é, alguns segmentos são influenciados pela localidade em que opera o negócio; outros podem ser atraídos por produtos criados e comercializados especificamente para eles. O produto turismo é sensível às influências externas e internas ao seu ambiente. Nesse sentido, turismo deve ser entendido como produto frágil, já que sua aquisição está envolta por uma carga emocional e afetiva, tanto para quem compra o produto (turismo), quanto para quem o comercializa. No turismo, a segmentação deveria observar uma ordem de prioridade, cujos itens mais relevantes são: 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 geodemográficos e preço (MIDDLETON, 2002).

De acordo com Moraes (2002), essas classificações não são exaustivas, havendo muitas outras. Porém, ao estabelecer um segmento, não se usa apenas um critério, mas combinam-se os que forem necessários, e a empresa poderá atingir seu público alvo com economia de recursos em comunicação.

Na revisão feita no banco de dissertações e teses foram encontradas as seguintes segmentações: turismo rural (LUNARDI, 2006; PEDRON, 2007; MORAES, 2006); turismo fluvial (CESÁRIO, 2006), cultural (SILVA, 2006); sustentabilidade/ turismo sustentável (BRITO, 2006); BUENO, 2006; PARENTE, 2006; CAVALCANTI, 2006 ; BORELLI, 2006), turismo religioso (TAVARES, 2007), ecoturismo (BUENO, 2006).

### **2.3 Tipologias de turismo**

A tipologia envolve a classificação do objeto em estudo de acordo com atributos compartilhados. A literatura sugere que uma tipologia bem sucedida requer:

- que as categorias sejam mutuamente excludentes;
- que exiba claramente as diferenças essenciais entre as categorias;
- que os temas classificatórios sejam baseados na teoria e;
- que a classificação seja operacionalizável.

As tipologias são largamente usadas em estudos organizacionais ou de marketing para organizar e analisar a informação. Na literatura de marketing, as tipologias são ferramentas descritivas que podem efetivamente organizar as estruturas complicadas de relacionamento e revelar diferenças essenciais entre tipos distintos de relacionamento.

Na revisão da literatura internacional relacionada a tipologias de turismo, foram encontrados vários artigos, dos quais se podem destacar tipologias ligadas a diversos fatores expostos a seguir, no quadro 1; no entanto as terminologias empregadas nesses trabalhos por vezes ficam sem sentido na tradução para o português, portanto, em alguns casos, optou-se por mantê-las no inglês original quando necessário:

Identificação	Tipologia	Variáveis estudadas	Autor
Comportamento de compra de turistas	7 tipologias: pessoas orientadas à fuga da rotina, orientadas ao entretenimento urbano, orientadas à intimidade e romance, orientadas à atividades ativas ao ar livre, orientadas à parques e história, socialização com amigos, relaxamento com grupos familiares	idade, sexo, perfil e preferências e comportamentos de compra	FAIRHURST, COSTELLO, (2007)
Turismo cultural	5 tipos de turistas culturais (incidental, casual, <i>sightseeing</i> , com objetivos, sem rumo) usando a escolha do destino e a profundidade da experiência.	dados demográficos, percepção de destino, distância cultural, motivação de viagem	McKERCHER, DU CROS, (2003)
Turismo para o mercado gay	2 tipos de turistas gays: <i>gay-centric</i> e <i>gay-related</i>	escolha do destino, destinos evitados e conceito de risco	HUGHES (2002)
Turismo de lazer e de trabalho	4 tipos de viajantes: profissionais viajantes, trabalhadores migrantes em turismo, trabalhadores não institucionalizados para viajar e trabalhador como parte das férias.	interação trabalho e turismo, características do trabalho e perfil demográfico	URIELY (2001)
Comportamento do turista	Psicocêntricos, quase psicocêntricos, meiocêntricos, quase-alocêntricos e Allocêntricos	Traços de personalidade, destinações e tipo de viagem	PLOG (1977) apud SWARBROOKE e HORNER (2002)
Tipo de turista	5 tipos de viajantes: viajantes com orçamento limitado, aventureiros, caseiros, veranistas, moderados.	Renda, educação, planejamento e tipo de férias	PERREAULT, DORDEN; DORDEN (1979)
Planejamento das viagens	4 tipos de turista: turista de massa organizado; turista individual de massa, explorador e errante	Organização da viagem, tipo de acomodação e experiência	COHEN (1972)

Quadro 1: Síntese das principais tipologias do turista encontradas na literatura internacional  
 Fonte: Elaborado pelos autores

Tendo em vista que não foram encontrados estudos que relacionem tipologias que relacionem número e duração de viagens e faixa etária para renda baixa, tanto na literatura nacional como na internacional, este artigo se propõe a tal objetivo. Esse enfoque define segmentos receptivos a um determinado produto ou serviço porque estes consumidores

assim definidos podem ser mais bem qualificados do que simplesmente com dados demográficos.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo baseou-se em pesquisa quantitativa, do tipo *survey*, conduzida junto com uma amostra de natureza não probabilística, constituída por 861 indivíduos, selecionados pelo Critério Brasil de classificação sócioeconômica (válido até janeiro de 2008, de acordo com ANEPE), pertencentes às classes CD, residentes na cidade de São Paulo. Neste estudo considera-se com sinônimo os termos renda baixa, classes populares ou classes CD (GIOVINAZZO, 2003, MARCOCCIA, 2007). O tamanho da amostra foi escolhido de modo arbitrário, tomando por base apenas o número mínimo necessário para realização da análise multivariada, que são 150 casos (MALHOTRA, 2001).

A coleta de dados foi realizada em pontos de grande fluxo de pedestres, nos bairros paulistanos da Zona Leste – Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul – Ipiranga, Sacomã e Jabaquara e Zona Norte – Vila Maria, pois tais bairros são considerados típicos de classes C e D. O período inicial de coleta de dados estendeu-se entre os dias 10 e 30 de abril de 2006, porém, um novo período, compreendido entre os dias 4 e 9 de maio de 2006, foi necessário para complemento da amostra planejada, após trabalho de crítica nos questionários previamente levantados. As respostas aos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS.

Entrevistas pessoais foram conduzidas com base em formulário estruturado (questionário), por pesquisadores da empresa Visio Pesquisa e Consultoria Ltda. Inicialmente, os respondentes eram submetidos aos filtros: residência no Município de São Paulo e classes sócioeconômicas C, D (de acordo com critério Brasil). Utilizou-se questionário aplicado pessoalmente e estruturado, que apresentava blocos de questões como: identificação do entrevistado; hábitos relativos a lazer; viagem (motivação, duração, destino, locais preferidos). Embora as considerações estatísticas não permitam a elaboração de inferências sobre a população, a partir de amostras não probabilísticas, optou-se por este tipo de amostra, em função de custos e acessibilidade. Os dados obtidos foram analisados a partir da utilização de várias técnicas estatísticas.

Em uma primeira etapa, foram realizadas análises para investigar a exatidão da entrada dos dados, a distribuição dos casos omissos, o tamanho da amostra, os casos extremos e a distribuição das variáveis; em seguida, realizaram-se análises descritivas das variáveis do questionário.

Na segunda etapa, procurou-se testar a validade e fidedignidade, pois estas são qualidades necessárias à pesquisa, embora distintas, pois a primeira refere-se à capacidade do instrumento medir o que deve ser medido, enquanto que a segunda refere-se à consistência na medição (GRESSLER, 1989; GIL, 1999).

De acordo com Fraenkel e Wallen (2000), critérios para validação de instrumentos de pesquisa, baseados em três categorias principais de validade, devem ser utilizados: validade de conteúdo – refere-se ao grau em que um instrumento de medida é representativo das dimensões que se pretende aferir; consiste essencialmente em julgamento, sendo a forma mais utilizada convidar conhecedores do assunto (especialistas), para opinarem sobre o que deve ser medido pelo instrumento; validade de critério – refere-se à possibilidade de comparação das aferições obtidas com aquelas conseguidas por meio de outro critério (ou um segundo procedimento), tidas como adequado para medir a

dimensão considerada; e validade de construto – refere-se ao grau em que a definição operacional de uma variável espelha o seu significado teórico real. Um indicador muito usado da validade de critério é o coeficiente de correlação de Pearson, e, para exame da validade de construto, tem sido empregada a análise fatorial (técnica da análise multivariada, que possibilita reconhecer dimensões latentes em um conjunto de variáveis). As perguntas referentes a turismo foram baseadas principalmente em Acevedo (1998), Araújo (2001), Garcia (2001), Beni (2002), Felice (2002).

Para o levantamento da tipologia foi utilizada a análise de agrupamentos (cluster) que é a técnica estatística mais utilizada para este propósito. A técnica adotada fundamentou-se nos procedimentos em seis estágios indicados por Hair et al (2006) para análise de conglomerados. 1) objetivos da análise de agrupamentos; 2) projeto de pesquisa em análise de agrupamentos; 3) suposições em análise de agrupamentos; 4) determinação de agrupamentos e avaliação do ajuste geral.; 5) interpretação dos agrupamentos e 6) validação e perfil dos agrupamentos.

## **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1. Caracterização da amostra estudada**

A amostra apresentou o seguinte perfil: com relação ao sexo, 48% dos entrevistados eram do sexo masculino e 52 % do sexo feminino. A distribuição dos respondentes conforme sua idade encontrou a seguinte distribuição: até 15 anos (5%); de 16 a 24 anos (27%); de 25 a 29 anos (25%); de 30 a 39 anos (24%); de 40 a 49 anos (12%), acima de 50 (7%). Quanto ao estado civil, 40% eram casados; 47% solteiros; 4% viúvos e 9% separados/divorciados; 51% declararam não ter filhos. Utilizando-se o Critério Brasil de classificação sócioeconômica, encontrou-se que 72% pertencem à classe C e 28% classe D.

Do ponto de vista da renda, a amostra revelou que 4% dos entrevistados ganhavam até um salário mínimo, 60% entre um e cinco salários mínimos, 35 % ganhavam entre cinco e dez salários mínimos e 1% recebia acima de dez salários mínimos. Gastos com lazer apresentam a seguinte distribuição: 34% gastavam até R\$50,00, 48% entre R\$51,00 e R\$100,00, 12% entre R\$101,00 e R\$200,00, 4% acima de R\$201,00.

Indagados quanto à frequência de viagens (no contexto de atividades de lazer) 31% dos entrevistados declararam viajar até pelo menos uma vez por mês, enquanto 60% informaram que viajavam raramente e 9% nunca o fazem.

### **4.2. Caracterização de hábitos de turismo**

Este tópico destina-se a caracterizar os hábitos de turismo da amostra. Com relação ao número de viagens de lazer, identificou-se que 22% dos entrevistados não fizeram nenhuma viagem nos últimos três anos, comparados a 55% que realizaram até 3 viagens. Entre os que fizeram até 3 viagens, o destino preferido foi praia, para aonde foram, predominantemente, acompanhados pelo cônjuge e filhos. Os dados mostraram diferenças significativas quanto a maior número de viagens entre as mulheres, entre os mais jovens, entre entrevistados com faixa etária inferior a 40 anos e entre os mais escolarizados. Entre os que declararam ter viajado entre 7 a 10 vezes, há predominância de separados e viúvos

e entre os que disseram ter viajado mais de 10 vezes nos últimos 3 anos, destacam-se os solteiros e aqueles com renda mais alta.

Com relação ao destino preferido, no total, as entrevistas revelaram que 68% dos respondentes preferem praia, 25% preferem campo (ou interior do Estado) e os demais tem preferência por grandes centros (6%) ou outros tipos de destinos (3%). A Tabela um abaixo mostra a freqüência relativa de respostas quanto ao destino preferido. Com relação a sexo não se observou diferença estatisticamente significativa. No entanto o teste de qui quadrado indicou significância para duração da viagem e destino. Os resultados mostraram que quanto mais jovem maior a preferência pelo destino praia, o mesmo acontecendo com entrevistados de escolaridade mais baixa.

Tabela 1: Destino preferido por sexo e duração da viagem

<b>Destino</b>	<b>Masculino %</b>	<b>Feminino %</b>	<b>Até 3 dias %</b>	<b>De 4 a 6 dias %</b>	<b>De 7 a 14 dias %</b>	<b>De 15 a 30 dias %</b>	<b>Mais de 30 dias %</b>	<b>Total %</b>
Praia	64	70	62,7	62,6	51,1	50,0	53,6	68
Campo	25	28	18,8	20,9	24,5	24,2	28,6	25
Grandes Centros	5	7	3,6	4,0	5,3	6,1	3,6	6
Outros	2	4	1,6	1,4	3,2	4,5	3,6	3

Fonte: autores

Na opinião de 85% dos entrevistados, a estação do ano preferida para viagens é o verão; 17% preferem primavera, 17 % outono e 12% inverno, coerentes com os comentários anteriores quanto ao destino preferido que é a praia. Alguns respondentes assinalaram mais de uma resposta sendo, portanto, respostas múltiplas.

A Tabela 2 apresenta os resultados das entrevistas com relação a companhias nas viagens:

Tabela 2. Companhia em viagens

<b>Tipo de companhia</b>	<b>(%)</b>
Sozinho	24
Acompanhado por ...(respostas múltiplas)	
Cônjuge	35
Filhos	34
Amigos	34
Outros parentes	37

Fonte: autores

Com relação à duração das viagens de lazer, convém notar que 79% dos entrevistados fazem viagens com duração inferior a uma semana, sendo que 42% dos indivíduos pesquisados informaram ter feito viagens curtas com duração de até 3 dias e 37% fizeram viagens mais longas, de 4 a 6 dias. Apenas 21% da amostra realizaram viagens com duração superior a 7 dias. Os dados mostraram diferenças significativas quanto à renda e escolaridade, ou seja, quanto maior a renda e escolaridade, mais longas

as viagens. A tabela 3, a seguir sintetiza as informações obtidas, com relação à duração das viagens:

Tabela 3: Duração média das viagens

<b>Duração média das viagens (dias)</b>	<b>%</b>
Até 3	42
De 4 a 6	37
<b>Sub total</b>	<b>79</b>
De 7 a 14	12
De 15 a 30	5
Mais de 30	4

Fonte: autores

As principais fontes de informação quanto a turismo são as relações pessoais, destacando-se familiares (64%) e amigos (49%). Do ponto de vista de mídias, sobressai TV (24%) e rádio (20%). Vale ressaltar, de um lado, que 94% da amostra assistem TV diariamente e 71% ouvem rádio diariamente. Por outro lado, trata-se de uma amostra que não tem hábitos de leitura e o percentual de uso de computador e navegação na internet é baixo, apenas 22% o fazem diariamente. A distribuição das respostas encontra-se na Tabela 4.

Tabela 4: Fontes de informação

<b>Fontes de informação</b>	<b>%</b>
<b>Relações pessoais</b>	
Familiares	64
Amigos	49
Colegas de trabalho	7
<b>Mídias</b>	
TV	24
Rádio	20
Jornais revistas	6
Internet	6
<b>Agências</b>	
Agências de viagem	6

Fonte: autores

Os meios de transporte mais usados são automóvel com 57% das respostas e ônibus (37%). Bem menos usados são o avião (5%) e barcos ou navios (1%). O automóvel é mais usado em viagens curtas e por aqueles que viajam com mais frequência. Para viagens mais longas e mais freqüentes, o meio de transporte mais usado é o ônibus. As mulheres apresentaram percentual mais alto de utilização de ônibus e avião.

### 4.3 Tipologia para hábitos referentes a viagens da baixa renda

A seguir são apresentados os resultados a uma proposta de tipologia para segmentação de hábitos de turismo à renda baixa (segmentação *a priori*), considerando-se

número de viagens, duração das viagens e faixa etária (segmentação *a posteriori*). A escolha das variáveis se baseou em considerações teóricas, buscando suprir uma lacuna verificada a partir da revisão da literatura, a ausência de trabalhos voltados às classes populares e seus hábitos de viagem (número de viagens, duração das viagens e faixa etária); que havia apresentado na análise descritiva diferenças significativas estatisticamente. Conforme Malhotra (2001), a análise de cluster é uma técnica do tipo de interdependência. As etapas para a aplicação da análise de cluster seguiram a literatura sobre o tema (MALHOTRA, 2001, HAIR JR, 2006) e foram iniciadas com a definição do problema de aglomeração (tipologia de viagens para baixa renda) e as variáveis a serem tratadas estatisticamente (faixa etária, número de viagens e duração).

A análise de agrupamento tem por finalidade reunir pelo critério: faixa etária, número de viagens e duração, os indivíduos componentes da amostra em vários grupos de tal forma que exista homogeneidade dentro do grupo e heterogeneidade fora dos grupos. Dentre os métodos de agrupamentos mais utilizados estão os hierárquicos e os de otimização. Na primeira, etapa utilizou-se o método hierárquico no qual os entrevistados foram agrupados por um processo que se repete em vários níveis até que seja estabelecido o dendograma.

O dendograma da análise de cluster mostrou aglomerações bastante distantes para a escolha da medida de distância dos conglomerados. As delimitações foram estabelecidas por exame visual em que se avaliam os pontos de alta mudança de nível. Neste ponto, também pesou a intuição dos pesquisadores e a definição do número de conglomerados (MALHOTRA, 2001). Foram encontrados 4 clusters, com utilização cluster *k-means* não hierárquico com uso do software SPSS 15.0. Foram aplicados os testes:

- teste-t é usado para comparar as médias de uma variável em dois grupos (*clusters*);
- ANOVA é usada para comparar as médias de uma variável em mais de dois grupos (*clusters*), e
- qui-quadrado é usado em várias situações, no seu caso, provavelmente é para verificar se há associação entre variáveis categóricas

A tabela abaixo mostra os clusters encontrados e sua distribuição percentual no total da amostra.

Tabela 5: Numero de Casos em cada Cluster

<b>Numero de Casos em cada Cluster</b>	<b>NA</b>	<b>%</b>
Cluster 1 – Viajante adulto maduro	245	32
Cluster 2 – Viajante adulto	132	17
Cluster 3 – Viajante adolescentes e jovens	286	37
Cluster 4 – Viajante jovens adultos	102	13

Fonte: autores

Os conglomerados resultantes foram interpretados em termos das variáveis usadas para constituí-los e variáveis adicionais (sexo, escolaridade, estado civil). A tabela 6 a seguir mostra a interpretação da variável faixa etária. Como se pode observar, o terceiro cluster é o mais jovem, assim como o primeiro é o mais maduro. A relação entre faixa etária e os agrupamentos é considerada significativa.



Tabela 6: Faixa etária e clusters

<b>Faixa Etária x Cluster</b>	<b>Cluster 1 Adulto maduro %</b>	<b>Cluster 2 Adulto %</b>	<b>Cluster 3 Adolescentes e jovens %</b>	<b>Cluster 4 Jovens adultos %</b>	<b>Total %</b>
Até 15 anos se	0	3	11	7	5
De 16 a 24 anos	0	30	46	34	27
De 25 a 29 anos	0	25	41	33	25
De 30 a 39 anos	49	29	1	17	24
De 40 a 49 anos	30	10	0	9	12
Acima de 50 anos	21	3	0	0	7

	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significância</b>
Pearson Chi-Square	607,043(a)	21	,000
Likelihood Ratio	800,420	21	,000
N of Valid Cases	861		

Fonte: autores

A distribuição do número de viagens por agrupamento mostra que o maior número é feito pelos adultos do segundo cluster. O cluster composto por jovens é quem menos viaja. Essa associação é considerada significativa como se pode observar pelos dados apresentados na Tabela 7.

Tabela 7: número de viagens de lazer nos últimos 3 anos x cluster

	<b>Cluster 1 Adulto maduro %</b>	<b>Cluster 2 Adulto %</b>	<b>Cluster 3 Adolescentes e jovens %</b>	<b>Cluster 4 Jovens adultos %</b>	<b>Total %</b>
Nenhuma	26	14	28	21	22
Até 3	54	44	57	61	55
De 4 a 7	14	19	11	12	14
De 7 a 10	2	15	1	1	4
Mais de 10	4	8	2	5	5

	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significância</b>
Pearson Chi-Square	179,645(a)	15	,000
Likelihood Ratio	157,689	15	,000
N of Valid Cases	861		

Fonte: autores

Com relação à duração das viagens tem-se que os adultos maduros viajam por menos tempo, sendo que segundo cluster composto por adultos é quem faz as viagens mais longas.

Tabela 8: duração de viagens de lazer

	<b>Cluster 1 Adulto maduro %</b>	<b>Cluster 2 Adulto %</b>	<b>Cluster 3 Adolescentes e jovens %</b>	<b>Cluster 4 Jovens adultos %</b>	<b>Total %</b>
Até 3 dias	47	9	42	39	42
De 4 a 6 dias	34	15	39	29	37
De 7 a 14 dias	10	34	14	19	12
De 15 a 30 dias e	4	25	5	8	5
Mais de 30 dias	5	17	0	4	4

Fonte: autores

Observe-se na tabela abaixo o detalhamento dos clusters com relação a outras variáveis demográficas consideradas no questionário, como escolaridade, renda, sexo e estado civil.

Tabela 9: detalhamento dos clusters por escolaridade, renda, sexo e estado civil.

<b>Escolaridade</b>	<b>Cluster 1 Adulto maduro %</b>	<b>Cluster 2 Adulto %</b>	<b>Cluster 3 Adolescentes e jovens %</b>	<b>Cluster 4 Jovens adultos %</b>	<b>Total %</b>
Até Fundamental completo	22	25	17	15	16
Até Médio incompleto	34	37	37	41	38
Até Médio completo	32	30	43	32	39
Superior incompleto	12	8	3	4	7
<b>Renda</b>					
Até 1 salário mínimo	4	5	5	4	4
Entre 2 e 5 salários mínimos	66	64	63	61	60
Entre 6 e 10 salários mínimos	29	31	31	34	34
11 ou mais salários mínimos	1	0	1	1	1
<b>Sexo</b>					
Masculino	46	47	52	36	48
Feminino	54	53	48	64	52
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	56	30	62	54	47
Casado	24	58	29	32	40
Viuvo	9	3	8	12	4
Separado/Divorciado	11	9	1	2	9

Fonte: autores

Abaixo estão indicados os valores referentes a qui quadrado de Pearson e a significância.

Tabela 10: teste qui quadrado duração de viagens lazer

	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>significância</b>
Pearson Chi-Square	580,615(a)	15	,000
Likelihood Ratio	548,032	15	,000
N of Valid Cases	861		

Fonte: autores

As associações com as variáveis faixa etária, número de viagens e duração média das viagens se mostrou satisfatória conforme tabelas anteriores. Comparando-se os clusters com utilização da ANOVA, verificaram-se desigualdades quanto aos fatores escolhidos, conforme tabela 11, a seguir. O objetivo foi apontar somente as diferenças estaticamente significativas entre os fatores. Os resultados indicam que os clusters construídos apresentaram poder discriminatório em relação às variáveis analisadas.

Tabela 11: utilização ANOVA

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Faixa Etária	Between Groups	920,893	3	306,964	334,886	,000
	Within Groups	785,546	857	,917		
	Total	1706,439	860			
Duração média das viagens de lazer dos últimos 3 anos	Between Groups	654,676	3	218,225	324,144	,000
	Within Groups	576,964	857	,673		
	Total	1231,640	860			
Número de viagens de lazer nos últimos 3 anos	Between Groups	147,611	3	49,204	61,311	,000
	Within Groups	687,769	857	,803		
	Total	835,380	860			

Fonte: autores

Com a utilização do teste, o valor máximo é a estatística do teste da razão de máxima verossimilhança e é denotado por T. O cluster associado a esse máximo é chamado de mais verossímil. Sua distribuição sob a hipótese nula e o valor p associado é obtida pela simulação de grande número de repetições aleatórias de conjuntos de dados gerados sob a hipótese nula. Esta é rejeitada ao nível de 0,05 se menos de 5% dos valores simulados de T são maiores que o valor realmente observado de T com os dados não simulados. O teste t para as médias mostrou que os grupos diferem estatisticamente entre si.

Tabela 12: utilização do teste t

	T	df	Sig. (2-tailed)	Test Value = 0		
				Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Faixa Etária	69,097	860	,000	3,317	3,22	3,41
Cluster Number of Case	63,950	860	,000	2,405	2,33	2,48
Duração média das viagens de lazer dos últimos 3 anos	44,141	860	,000	1,800	1,72	1,88
Número de viagens de lazer nos últimos 3 anos	62,345	860	,000	2,094	2,03	2,16

Fonte: autores

### 4.3 Caracterização dos clusters

O Cluster 1 pode ser denominado de adultos maduros, pois grande parte de seus componentes possui mais de 40 anos, apresentam a segunda maior média de número de viagens mas de curta duração, sua renda é intermediária dentro desse estrato sócioeconômico, sua escolaridade baixa, apresentando muitos viúvos e separados. Este agrupamento foi denominado “viajante maduro”

O Cluster 2 foi denominado “adultos” e é composto por adultos a cuja faixa etária situa-se entre 30 e 39 anos. Apresenta a maior média de número de viagens, além de realizarem viagens mais longas. Possui a renda mais alta e um alto percentual de mulheres e pessoas casadas.

O Cluster 3 é o mais numeroso, sendo composto por adolescentes e jovens a cuja faixa etária vai até 24 anos. Em geral viajam pouco e as viagens são curtas. Predomínio de homens solteiros, baixa renda e escolaridade. Esse cluster foi denominado “viajante adolescente e jovem”

Por fim, o Cluster 4 é o menor grupo. É composto por adultos jovens a cuja faixa etária situa-se entre 25 e 29 anos. Normalmente são mulheres que viajam muito e com duração semanal ou quinzenal. Este agrupamento foi denominado de “Jovens adultos”.

Verificou-se através dos testes realizados que os clusters construídos apresentaram poder discriminatório em relação às variáveis analisadas.

## 5. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi conhecer hábitos de viagem e elaborar uma proposta de tipologia para segmentar o consumo de viagens de lazer para a baixa renda. Os resultados apontam que apesar de o senso comum apontar para uma baixa quantidade de viagens em função da baixa renda, tal fato não ocorre. Apenas 22% dessas pessoas afirmaram não terem viajado nos últimos três anos, 55% afirmaram ter viajado três vezes

nesse mesmo período – que indica pelo menos uma viagem ao ano para 78% dos entrevistados de baixa renda.

O destino preferido da maioria é a praia e coerentemente a estação do ano favorita para viagem é o verão. Quanto maior a juventude do entrevistado ou menor a renda maior a preferência por essa destinação.

A duração das viagens é curta - 79% dos entrevistados fazem viagens com duração inferior a uma semana, sendo que 40% dos indivíduos pesquisados informaram ter feito viagens curtas com duração de até 3 dias. Viagens mais longas são feitas em geral com o ônibus, enquanto viagens curtas tendem a ser realizadas com automóveis.

A revisão da literatura mostrou várias tipologias ligadas a turismo, todas utilizando critérios psicográficos, como Plog (1977), Swarbrooke e Horner (2002), Cleaver et al. (apud DINIZ, 2006) e Cohen 1972. Na revisão da literatura internacional relacionada a tipologias de turismo foram encontrados, ainda, vários artigos que destacam tipologias ligadas a: comportamento de compra de turistas, turismo cultural, turismo para o mercado gay e, por fim, turismo interligando lazer e trabalho.

Tendo em vista que não foram encontrados na literatura, tanto na nacional como internacional, estudos que relacionem tipologias que relacionem número de viagens, duração das viagens e faixa etária para renda baixa, este artigo se propôs a tal objetivo. Este enfoque define segmentos receptivos a um determinado produto ou serviço porque estes consumidores assim definidos podem ser mais bem qualificados do que simplesmente com dados demográficos.

A pesquisa apontou a existência de quatro agrupamentos com características próprias, destacando-se critérios demográficos como idade e nível de renda na preferência por duração de viagens e destinação. O primeiro agrupamento incluiu em sua maioria pessoas acima dos 40 anos, com viagens regulares, mas de curta duração, além de uma renda intermediária dentro das classes populares.

O segundo agrupamento possui adultos mais jovens, havendo muitas mulheres neste grupo, fazem mais viagens e são as mais longas. Isto em linha com o que é indicado por Fúster (1997) que mostra a duração de viagens como uma variável relevante.

O terceiro agrupamento é o mais jovem, solteiros, homens, escolaridade e renda baixa e preferem a praia.

Por fim, o quarto agrupamento é composto por jovens adultos que realizam viagens com duração entre uma semana e quinze dias.

Nyaupane, Andereck (2008) indicaram três dimensões que emergem na construção estrutural das barreiras ao turismo, incluindo atributos do lugar, falta de tempo, e falta de dinheiro. Apesar de a amostra ser de baixa renda e sendo o turismo um gasto discricionário e que ainda compete com a compra da casa própria e outros bens duráveis; não se pode dizer que essas pessoas não fazem turismo. Ou seja, apesar de a renda ser um fator limitante, esta não impede a realização desse tipo de atividade.

As principais limitações estão ligadas a amostra que foi obtida por conveniência e, portanto, os achados deste estudo não podem ser generalizados para a totalidade dessa população, ainda que permita gerar ideias e novas perspectivas nesta temática. Porém, com base nos resultados obtidos na pesquisa, foi possível contrapor informações obtidas a partir da literatura estudada com os dados obtidos neste estudo.

Acredita-se que o gerenciamento das variáveis envolvidas no estudo do turismo é extremamente complexo, assim este artigo poderia ser um passo inicial no entendimento de alguns segmentos na perspectiva de marketing; demonstrando a necessidade de diferenciação destes segmentos de modo a facilitar a comunicação com as classes

populares para atingimento de objetivos estratégicos; além de permitir a oferta de produtos e serviços mais adequados a esse público.

## REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. **Promoção Turística**. Um enfoque mercadológico. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ACERENZA, M. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2002.
- ACEVEDO, C. **Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer**. Tese de doutorado. EAESP - Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- ANDRADE, J. **Gestão em Lazer e Turismo**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.
- ARAÚJO, C. **Turismo para a Terceira Idade: Refletindo o Futuro**. Turismo: Visão e Ação. v. 3, n. 7, out. 2000/mar. 2001.
- ASSOCIAÇÃO **BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM** – ABAV, disponível em: <[www.abav.com.br](http://www.abav.com.br)> Acesso em: agosto de 2007.
- BANCO DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES, BDTD, 2008, disponível em <<http://bdtd.ibict.br/busca/resultSimples.jsp>> Acessado em: 18 de abril de 2008.
- BARRETO, M.. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 2001.
- BATHKE, Maria Eliza M., **O Turismo Sustentável Rural Como Alternativa Complementar de Renda à Propriedade Agrícola** - Estudo De Caso Fazenda Água Santa - São Joaquim-SC. Dissertação de mestrado. Programa de Pós - Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.
- BENI, Mário C. **Globalização do turismo**- Megatendências do setor e a realidade brasileira. Aleph: São Paulo, 2002
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.
- BORELLI, E. **Cidade e Natureza: Análise da Gestão Ambiental da Zona Costeira do Litoral Norte Paulista**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.
- BRITO, K. **Responsabilidade ambiental em empreendimentos de turismo rural no Distrito Federal e entorno**. Dissertação de mestrado, Universidade Católica de Brasília. Pós- Graduação em Planejamento e Gestão Ambiental. Brasília, 2006.
- BUENO, F. **As relações entre ecoturismo e educação ambiental no pólo de ecoturismo da ilha de Santa Catarina**. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Itajaí. Centro de Educação Balneário Camboriú, Balneário Camboriú, 2006.
- CAMPOS, S.. Classe C - **Maioria vai de ônibus e não paga hotel**. O Estado de S.Paulo, 27/dez/2005.
- CASTELLI, G. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1984.
- CASTRO, Fábio, **Aspectos ecológicos da pesca artesanal no Rio Grande a jusante da Usina Hidrelétrica de Marimbondo**. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Biologia, 1992.

- CAVALCANTI, C. **Contribuição ao turismo sustentável em Porto de Galinhas Ipojuca - PE através da prática de produção mais limpa em meios de hospedagem.** Dissertação-Universidade Federal de Pernambuco, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação. Recife, 2006.
- CERQUEIRA, Cristiane A. **Análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (BA).** Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo – ESALQ, 2002.
- CESÁRIO, M. **Um estudo da viabilidade do uso turístico do Rio Capibaribe no Recife.** Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós Graduação em Geografia. Recife, 2006.
- COHEN, E. **Towards a sociology of international tourism.** Social Research, v. 39, p. 127-140, 1972.
- COHEN, J. **The contemporary tourist: is everything old new again?** Advances in Consumer Research, v. 22, p.31-35, 2002.
- CONRAD, D. BARRETO, W. **Redefining Tourism.** International Trade Forum. n. 2, p. 22-24, 2005.
- CRAWFORD, D. W.; JACKSON E. L.; GODBY, G. **A hierarchical model of leisure constraints.** Leisure Science. v.13, p.309-320, 1991.
- DIAS, R; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições.** São Paulo: Alínea, 2002.
- DINIZ, F. 2006. **Restrições ao turismo de consumidores de mais idade.** Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica.
- EMBRATUR, 2003, disponível em <<http://www.turismo.gov.br/>> Acessado em 2006.
- FAIRHURST, Ann, COSTELLO, C.; HOLMES, Alicia F. **An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies,** Journal of Vacation Marketing. v. 13, n. 4, p. 311-321, Oct. 2007.
- FELICE, A. **Turismo rural para a terceira idade.** Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, 2002.
- FRAENKEL, J.; WALLEN, N. **How to design and evaluate research in education,** 4th. ed., Boston: McGrawHill, 2000.
- FÚSTER, L. **Introducción a la teoría y técnica del turismo.** Madrid: Alianza, 1997.
- GALANI-MOUTAFI, Vasiliki. **The self and the Other: traveler, ethnographer, tourist.** Annals of Tourism Research, v.27, n.1, p. 203–224, 2000.
- GARCIA, M. **Turismo na terceira idade: um mercado em potencial.**Tese de doutorado. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2001.
- GAZONI, Jefferson L. **Em busca de marã-ey-me: valoração econômica do Parque Estadual de Itaúnas-ES.** Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, 2006.
- GIL, A. **Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIOVINAZZO, R. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil.** Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2003.
- GOMES, Bruno M. A; ROMANIELLO, Marcelo M.; SILVA, Marcelo A. C. **Os efeitos do turismo em comunidades receptoras: um estudo com moradores de Carrancas, MG, Brasil,** PASOS, Revista de Turismo Y Patrimônio cultural, v. 4, n. 3, p. 391-408, 2006.

GRESSLER, L. A. **Pesquisa Educacional**, 3ª ed. São Paulo: Loyola, 1989.

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

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

**IV Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**, PACET, 2007, disponível em <<http://www2.camara.gov.br/comissoes/ctd/antigas/faturamento-do-turismo-em-2007-supera-expectativa/noticiasView>> Acessado em: 15 de abril de 2008.

LACHO, Kenneth J.; PARKER, Tammy; CARTER, Kristie. **Economic Development Initiatives of African-American Churches in Treme: The Oldest African-American Neighborhood in the United States**. *Journal of Economics and Economic Education Research*, v. 6, n. 2, may 2005.

LUNARDI, R. **Turismo Rural: a contribuição da mulher**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais. Santa Maria, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCOCCIA, R. M. **Associação dos Trabalhadores Sem Terra de São Paulo: uma experiência de participação popular na solução do problema habitacional de São Paulo**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

McKERCHER, B; DU CROS, H. **Testing a cultural tourism typology**. *The International Journal of Tourism Research*. v. 5, n. 1, p. 45-58, Jan/Feb 2003

MENDES, Paula C. B. **Turismo e meio ambiente no Parque Estadual da Serra de Caldas Novas GO (PESCAN)**. Dissertação de mestrado, Universidade Católica de Goiás 2007.

MIDDLETON, Victor. **Marketing de Turismo - teoria e Prática**, 3. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2002.

MORAES, C. **Turismo rural na Rota Colonial Linha Stein, Salvador do Sul/RS: incremento de renda e bem-estar para famílias e comunidade**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria. Centro de ciências rurais. Santa Maria, 2006.

MORAES, Claudia Correa de Almeida, **Turismo-segmentação de mercado: um estudo introdutório**, in ANSARAH, M., (Coord.). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 2002.

MUHANNA. Emaad. **Tourism Development Strategies and Poverty Elimination**. *Problems and Perspectives in Management*, v. 5, n. 1; p. 37-50, 2007.

NYAUPANE, Gyan P; ANDERECK, Kathleen L. **Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model**. *Journal of Travel Research*. Boulder, v. 46, n. 4; p. 433- 439, May 2008.

OH, J. Y.; CHENG, C.; LEHTO, X; O'LEARY, J. T. **Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies**. *Journal of Vacation Marketing*. v. 10, n. 4, p. 308-319, Sep. 2004.

**ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, OMT**, 2007, disponível em <<http://www.turismodeportugal.pt/>> Acessado em: junho de 2007.



- PARENTE, A. **Lago Paranoá: lazer e sustentabilidade urbana**. Dissertação de mestrado Universidade de Brasília. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Brasília, 2006.
- PEDRON, F. **Planejamento do turismo em áreas rurais estudo do roteiro Nostra Colônia**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria. Centro de ciências rurais. Jaguari, 2007.
- PEDROSA, Ricardo A. **Pesca, perfil socioeconômico e percepção ecológica dos pescadores artesanais de Porto de Galinhas (PE)**. Universidade Federal de Pernambuco, 2007.
- PELAEZ, Nicole. **Processo de planejamento de cardápio: um estudo de caso num restaurante de Balneário Camboriú**. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Itajaí, 2008.
- PERREAULT, W. D.; DORDEN, D. K.; DORDEN, W. R. **A psychological classification of vacation styles**. Journal of Leisure Research. v. 9, p. 208-224, 1979.
- REICHERT, F. et al. Find More Like This - **The Role of Perceived Personal Barriers to Engagement in Leisure-Time-Physical Activity**. American Journal of Public Health, v. 97 n. 3, p. 515-519, mar. 2007.
- RIGATTO, S. C. **A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada**. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, 2007.
- ROTHSCHILD, M.L. **Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors**. Journal of Marketing, v. 63, p. 24-37. Oct. 1999.
- RUSCHMANN, Dóris de van Meene; QUADRO, Luciane. **Formação Baseada Em Competências No Turismo: Análise do Modelo Proposto pelo Instituto de Hospitalidade**. In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SeminTUR): Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina, Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008
- SCHREINER, E. **Uma especulação sobre a Internet no operador de turismo: o caso CVC**. Dissertação de Mestrado em Administração. EAESP-FGV. 2004.
- SHEPHERD, R. **Fieldwork Without Remorse: Travel Desires in a Tourist World**, Consumption, Markets and Culture, v. 6, n. 2, p. 133–144, 2003.
- SILVA, D. **Turismo e desenvolvimento socioespacial na Zona da Mata norte de Pernambuco: perspectivas e limitações da Rota Engenhos e Maracatus**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. 2006.
- SILVA, H. M. R. da. **Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2004.
- SINGH, Manmohan. **Asian Economies: Growth, Stability and Financial Crisis - Role of ADB1**, Finance India. v. 20, n. 2, p. 453-457, Jun 2006.
- SMITH, W. R. **Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies**. Journal of Marketing, v. 21, p. 3-8, Jul. 1956.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Turismo, Rio de Janeiro: A Casa das Letras**, 2002.

TAVARES, E. **Tambaú: memória e turismo religioso**. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de ciências exatas, ambientais e de tecnologias. Campinas, 2007.

TISDELL; C. A. **Asian development and environmental dilemmas** *Contemporary Economic Policy*. v. 13, n. 1; p. 38-50, Jan 1995.

TORRES, I. **Turismo brasileiro: textos selecionados**. Rio de Janeiro: Axcel books, 2001.

URIELY, Natan. **Travelling workers' and 'working tourists': variations across the interaction between work and tourism**, *The International Journal of Tourism Research*. v. 3, n. 1, p. 1-8, Jan/Feb 2001.

VAN AMEROM, M.; BUSCHER, B. **Peace parks in Southern Africa: bringers of an African Renaissance?**, *The Journal of Modern African Studies*. v.43, n.2, p. 159-183, Jun 2005.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, WTTC. <<http://www.globaltraveltourism.com>>  
Acessado em: 9 de setembro de 2007.