

PERFIL DO
TURISTA DE AVENTURA
E DO ECOTURISTA
NO BRASIL



MARÇO 2010

PERFIL DO
TURISTA DE AVENTURA
E DO ECOTURISTA
NO BRASIL

MARÇO 2010

EXPEDIENTE

República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva
Presidente da República

Ministério do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho
Ministro de Estado do Turismo

Mário Augusto Lopes Moysés
Secretário Executivo

Frederico Silva da Costa
Secretário Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo

Carlos Alberto da Silva
Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Jeanine Pires
Presidente da Embratur

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Jean-Claude Marc Razel
Presidente

Daniel Blum Spinelli
Vice-presidente

Patrick Daniel Muller
Diretor Técnico

Gelderson dos Anjos Pinheiro
Diretor de Capacitação

Israel Henrique Waligora
Diretor Socioambiental

Eduardo Folley Coelho
Diretor de Marketing

Gustavo Fraga Timo
Coordenador Geral

B823

Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil / Ministério do Turismo;
Ilustrações de Eduardo Caçador Pontes. São Paulo: ABETA, 2010. 96p. : il.
ISBN: 978-85-62714-10-8

1.Turista de aventura – Perfil – Brasil. 2. Ecoturista – Perfil – Brasil. I. Título.

CDD: 338.4791

CDU: 380.8(81)

Bibliotecária responsável: Maria Aparecida Costa Duarte CRB/6-1047

Viajar é prazer, aventura, distração, renovação, é o mais importante da vida. É proporcionar alguns resgates de memória, te deixa bem física, mental e espiritualmente. Remete à sua infância, ao seu futuro, te dá paz, tranquilidade, muita esperança, é uma coisa que vale a pena. (...)

Quando você faz uma viagem dessas, você volta à infância, porque você brinca muito. Você é meio adolescente, meio criança. É a natureza que você tinha quando era criança... (...) Turismo de natureza é renovação. Estar muito próximo da vida de verdade, nada artificial feito pelo homem.



Anambé-azul
Homem, 30 anos, solteiro, mora com amigos,
administrador, São Paulo

MENSAGEM DO MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO

Ao realizar esta pesquisa, a ABETA contribui para que o turismo brasileiro tenha cada vez mais informações sobre os comportamentos, hábitos, perfis, indicadores sociais e de consumo dos turistas brasileiros. Dessa forma, ajuda o País a construir um banco de dados sobre o mercado turístico doméstico.

Trata-se de um acervo que constitui uma importante ferramenta para o planejamento estratégico das ações a serem desenvolvidas pelo poder público e pela iniciativa privada, que trabalham de maneira articulada para melhorar a infraestrutura, a segurança, a qualidade dos serviços e a competitividade dos profissionais e empresas ligados ao setor.

A ABETA é uma tradicional parceira do Ministério do Turismo. É a entidade executora do Programa Aventura Segura, que visa à estruturação, à qualificação e ao fortalecimento do Ecoturismo e do Turismo de Aventura no Brasil. Desenvolvido em parceria com o Sebrae Nacional, o programa está presente em 16 destinos de 13 estados brasileiros, mobilizando, ao todo, 100 municípios.

Nos últimos anos, estruturamos e disponibilizamos normas, criamos programas de certificação e qualificação profissional e construímos bases sólidas para o desenvolvimento do Ecoturismo e do Turismo de Aventura no Brasil em curto, médio e longo prazo.

A qualidade do nosso trabalho extrapolou fronteiras. O Brasil foi escolhido para coordenar o Grupo de Trabalho Internacional sobre o Turismo de Aventura no âmbito da ISO, que irá elaborar as normas mundiais para o segmento. Desse modo, imprimimos ao mundo que estamos na ponta das discussões sobre o Turismo de Aventura.

Vamos continuar nesse caminho, mantendo as parcerias que nos fizeram chegar até aqui. Boa leitura a todos.

Luiz Barretto

Ministro de Estado do Turismo

MENSAGEM DO PRESIDENTE DA ABETA

Pela primeira vez, o segmento de Ecoturismo e Turismo de Aventura no Brasil realizou uma pesquisa de hábitos de consumo do turista. Qualitativa e quantitativa, a pesquisa é uma novidade e um elemento claro de maturidade do segmento.

Uma leitura atenciosa vai proporcionar ao leitor uma verdadeira imersão no segmento e vai abrir novos horizontes de reflexão e de inovação. Perfil do turista, motivos da viagem, atividades praticadas, tendências, modo de locomoção, exposição a mídia etc.: a informação disponível é de uma riqueza incomparável para quem souber analisar.

Esta pesquisa reforça os laços entre a ABETA e o Ministério do Turismo, e faz parte do conjunto de ações de Promoção e Comercialização do segmento considerado prioritário no cenário turístico brasileiro. A ABETA também cumpre seu papel de associação empenhada em proporcionar benefícios para a sociedade, o mercado, os consumidores e seus associados, ganhando todos com a pesquisa, que é uma valiosa fonte de informação para o desenvolvimento dos negócios e do País.

Uma informação essencial dessa pesquisa é a capacidade do Ecoturismo e do Turismo de Aventura resgatarem nos turistas sensações e vivências da infância. Ela mostra o quanto as atividades ao ar livre fazem parte da bagagem que cada um leva na vida.

Dados como esses reforçam a consciência dos associados ABETA da importância do seu papel na sociedade, proporcionando prazerosas e seguras atividades de aventura e de natureza e contribuindo para o bem-estar e o respeito ao meio ambiente. Cada vez mais, estamos orgulhosos de provar na prática a pertinência da nossa visão da sustentabilidade que é harmonizar as exigências econômicas, sociais e ambientais do mundo moderno.

Boa leitura a todos!

Jean-Claude Marc Razel

Presidente da ABETA

SUMÁRIO

1. Preparativos para a viagem: vamos conhecer nosso turista	10
1.1. Contexto geral	13
1.2. Nossos objetivos	15
1.3. Por onde começamos: alguns modelos conceituais e outras experiências	16
1.4. Quem pesquisamos	18
1.5. Metodologia: os caminhos escolhidos para a pesquisa	19
2. Necessidades contemporâneas e envolvimento com a natureza	28
2.1. Necessidades contemporâneas	30
2.2. O sentido da viagem	31
2.3. Consumo: o essencial e o supérfluo	34
2.4. Envolvimento com a natureza	35
2.5. Turismo de Aventura e Ecoturismo: brincar e interagir	38
3. Viajando pelo Brasil: comportamentos do turista de aventura e do ecoturista	40
3.1. Viagem e cultura: as principais formas de se divertir	42
3.2. Água: uma paixão nacional	44
3.3. Regiões preferidas para viagens de natureza e aventura	46
3.4. Meios de transporte	47
3.5. Quando viajam	48
3.6. Quando viajam e para onde	49
3.7. As melhores companhias	50
3.8. Percepções sobre qualidade em serviços e certificação	52
3.9. Atividades mais praticadas e avaliações	53
3.10. Atividades mais desejadas	55
3.11. Matriz de valor: o que desejam e como avaliam as viagens no Brasil	56
3.12. Envolvimento com mídias	58
3.13. A atratividade da internet e da TV	59
3.14. Envolvimento com internet: o que usa, tem e as compras pela rede	60
4. Turistas de aventura e ecoturistas: semelhanças e diferenças entre perfis	62
4.1. Segmentação por processo decisório, comportamento de compra e estilo de vida	64
4.1.1. O grupo de Comandantes (57% da amostra)	65
4.1.2. O Grupo de Dependentes (43% da amostra)	67

4.2. Segmentação pelo envolvimento com atividades de aventura e de Ecoturismo	70
4.2.1. Quem são os Turistas Topa-tudo (4% da amostra)	73
4.2.2. Quem são os Turistas Abertos (68% da amostra)	73
4.2.3. Quem são os Turistas Virgens (28% da amostra)	74
4.3. Cruzando as duas segmentações: relação entre perfil decisório, comportamento de compra, estilo de vida e envolvimento com atividades de aventura e Ecoturismo	83

5. Considerações finais 84

5.1. O sentido (código) da viagem no Brasil	86
5.2. A chave	87
5.3. A ameaça	88
5.4. Estímulos focalizados	88
5.5. Adequação da oferta	89
5.6. Exploração da oferta	90
5.7. Turismo de Aventura e Ecoturismo: a oportunidade concreta de fugir	91

Referências 92

1 PREPARATIVOS PARA A VIAGEM: VAMOS CONHECER NOSSO TURISTA



O gosto pelo mar veio de uma época que o meu pai, um militar, foi transferido para uma ilha, em Santa Catarina, em São Francisco do Sul. Morei a minha infância lá (...) O contato com o mar, pescarias, passarinhos foi se formando ali. (...) Era um paraíso, tudo conspirava a favor de me despertar esse espírito de aventura, de passeios.



Gralhão
Homem, 49 anos, casado, sem filhos,
gerente de projetos, Porto Alegre

1. PREPARATIVOS PARA A VIAGEM: VAMOS CONHECER NOSSO TURISTA

Este documento apresenta os resultados da pesquisa realizada para conhecer o perfil do **turista de aventura** e do **ecoturista** no Brasil. Trata-se de um projeto que integra o Programa de Promoção e Comercialização Nacional (PPCN). Foi possível, a partir dele, conhecer as características desse turista, de modo a fornecer subsídios para a elaboração do Plano de Comunicação para estimular a demanda por Turismo de Aventura e Ecoturismo no País. É um esforço do **Ministério do Turismo e da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA)**, que firmaram convênio para empreender o PPCN, dando sequência ao Programa Aventura Segura (PAS) apoiado pelo Ministério do Turismo (MTur) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional), em parceria com a ABETA, para fortalecimento, qualificação e estruturação do Ecoturismo e do Turismo de Aventura no Brasil.

Neste **primeiro capítulo**, contextualizamos o projeto, apresentamos as referências teóricas, os nossos pesquisados, as estratégias metodológicas e as características gerais das amostras. No **segundo capítulo**, tratamos das necessidades contemporâneas dos turistas e de seu envolvimento com a natureza. No **terceiro**, apresentamos o comportamento de compra e consumo dos entrevistados, seu processo decisório, motivações e avaliações das experiências com viagens e atividades de aventura e de Ecoturismo. O **quarto capítulo** traz as segmentações de perfis de turistas, em duas perspectivas de análise. Por fim, traçamos algumas considerações sobre os resultados, no **capítulo cinco**.

1.1. CONTEXTO GERAL

Desde a década de 80, várias reflexões têm sido realizadas sobre o conceito de Turismo de Aventura (TA). Contudo, para efeito deste trabalho, consideraremos a definição do Ministério do Turismo (2008, p. 15): **"Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo."**

Os movimentos turísticos são entendidos como *"os deslocamentos e estadas que pressupõem a efetivação de atividades consideradas turísticas"*. Já as *"práticas de aventura de caráter recreativo e não competitivo"* pressupõem *"determinado esforço e riscos controláveis, e que podem variar de intensidade conforme a exigência de cada atividade e a capacidade física e psicológica do turista"*.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), engajada no processo de normalização do TA no Brasil, também elaborou um conceito de atividades de Turismo de Aventura (2006): *"atividades oferecidas comercialmente, usualmente adaptadas das atividades de Turismo de Aventura, que tenham ao mesmo tempo o caráter recreativo e envolvam riscos avaliados, controlados e assumidos."* Assim, fica evidenciado que o **turista de aventura deve ser um comprador de atividades comercialmente oferecidas**, ou seja, os turistas totalmente autônomos não compõem o universo de pesquisa deste trabalho.

Já o Ecoturismo foi definido pelo Ministério do Turismo (2008, p. 9) como o segmento da atividade turística que utiliza, **"de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações."** São atividades características deste segmento: a observação de fauna, de flora e de formações geológicas; a contemplação realizada durante caminhadas, mergulhos, safáris fotográficos e trilhas interpretativas.

O primeiro documento produzido no Brasil sobre o TA foi o *"Diagnóstico do Turismo de Aventura no Brasil"*, fruto de um estudo realizado pela ABETA, segundo convênio firmado com o Ministério do Turismo. Na época, detectou-se a necessidade de se abordar o segmento do ponto de vista da demanda, já que aquele estudo se concentrou na oferta, investigando empresas do setor, entidades públicas e outros atores que não os

consumidores. Os dados sobre perfil dos clientes foram levantados em quinze destinos, segundo a percepção dos entrevistados, de forma superficial, por não ser o foco. Naquela pesquisa, foram consideradas vinte e três atividades como sendo de TA, divididas em água, terra e ar, segundo o local de prática. O interesse estava no perfil dos ofertantes dessas atividades e não no processo de compra e de consumo das mesmas.

Em relação à demanda, segundo o Ministério do Turismo (2006, p. 21) *“apontar um único perfil para o TA é uma tarefa complexa, pois as diversificadas e diferenciadas práticas de aventura atraem públicos distintos. Apresentam, contudo, elementos comuns, como o apreço pela emoção, pelo desafio, e por novas experiências e sensações”*. No geral, os estudos, até então, diziam que esse consumidor tem entre 18 e 40 anos, poder aquisitivo médio, é estudante de nível superior, tem hábito de viajar em grupos, permanece aproximadamente dez dias em destinos internacionais e quatro nos nacionais, contribui para o planejamento da sua viagem, demonstra respeito pelo ambiente natural e social, exige qualidade, segurança, acessibilidade e informação. As suas motivações mais comuns seriam a recreação ativa, os desafios e a emoção, as vivências e experiências memoráveis; gosta da diferenciação em relação à escolha dos locais e da interação com outros praticantes. Tratava-se apenas de uma percepção, ainda não mensurada. Não havia, até o momento, como estabelecer perfis dentro do segmento, descrever suas características e o tamanho dos agrupamentos de clientes. A ausência de informações sistematizadas

sobre os consumidores de Turismo de Aventura e Ecoturismo é, certamente, um dos motivos da falta de ações eficazes de comunicação no segmento, já destacada por vários autores.

A despeito da carência de dados sistematizados sobre o consumidor de TA e de Ecoturismo, sabe-se que ele tem se tornado mais exigente em relação aos serviços ofertados. A experiência acumulada nas atividades de aventura, a maior disponibilidade de informações e a melhoria do nível de serviços do mercado como um todo elevam, a cada dia, as expectativas, fazendo-o demandar mais qualidade e inovação nos serviços. Novos praticantes trazem consigo **referências de outros segmentos**, mais estruturados do ponto de vista da oferta, e os mais experientes esperam **superar suas vivências**.

O Ministério do Turismo tem empreendido esforços para estimular e sensibilizar o consumidor do turismo em geral e, em especial, o de Turismo de Aventura e Ecoturismo, como, por exemplo, a recente campanha “Está na hora de conhecer o Brasil”, que apresenta destinos típicos dos segmentos. Trata-se de uma tarefa árdua, que pode ser – agora com o PPCN – ainda mais integrada em nível nacional ou regional, baseada num planejamento estruturado, para estímulo à demanda. De uma forma geral, os ofertantes e os destinos restringem-se à divulgação por material impresso, anúncios em revistas especializadas e junto aos canais de distribuição. Houve expressivo crescimento de sítios de internet, e portais de aventura foram desenvolvidos para atender a esse público específico. O PPCN surge

para desenvolver, de forma consistente, ações de comunicação que integrem o TA e o Ecoturismo (como o diagnóstico apontou) aos demais segmentos, por meio de mídias mais direcionadas e uma presença mais efetiva no dia a dia dos atuais e potenciais turistas. A proposta é gerar estímulos efetivos que promovam a desejabilidade de destinos e de atividades de aventura/ Ecoturismo e, para tal, o primeiro passo é buscar informações precisas e confiáveis sobre como fazê-lo. A diversidade de termos utilizada na comunicação confunde o cliente, que mistura aventura, esportes radicais e Ecoturismo e, na confusão, não consegue estabelecer uma conexão entre suas preferências e as ofertas disponibilizadas.

Nesse sentido, algumas questões nortearam a concepção deste trabalho: **Quem é, afinal, o turista de aventura e o ecoturista no Brasil? Como ele decide, quais são as suas motivações e, principalmente, as origens da sua forma de pensar e agir? Quais seriam as formas de comunicação mais eficazes para focar esse cliente?**

Para responder a essas e outras questões, estabelecemos os objetivos a seguir.

1.2. NOSSOS OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa foi **conhecer o perfil do consumidor atual e potencial de Turismo de Aventura e de Ecoturismo, seu processo de compra, satisfação e imagem dos segmentos, de modo a delinear ações eficazes que influenciarão suas expectativas,**

percepções e decisões sobre os segmentos.

Mais especificamente, o estudo buscou:

- Conhecer o perfil do público pesquisado, no que se refere a alguns valores e visões do mundo, da sociedade e de si;
- Identificar necessidades contemporâneas desse público;
- Descrever as principais mudanças no comportamento desses consumidores, de uma forma geral e em especial para o turismo e os segmentos de interesse;
- Investigar aspectos motivacionais do cliente;
- Descrever o processo decisório de compra de produtos do turismo e dos segmentos de interesse;
- Identificar, para cada etapa do processo decisório, a presença e o papel de diferentes tipos de mídia;
- Descrever hábitos e atitudes de compra e de consumo para os segmentos de interesse;
- Descrever hábitos e atitudes de lazer e de mídia na vida dos pesquisados em geral;
- Identificar, por análise, a força do relacionamento com os segmentos, com fornecedores e os agentes na sua formação (e desconstrução);
- Avaliar a satisfação e as necessidades não atendidas desses clientes em relação aos segmentos;
- Determinar a imagem percebida pelos clientes em relação aos segmentos.

Esperamos que os resultados permitam identificar segmentos potenciais, contribuam no desenho de produtos, na definição de estratégias de atração e de

retenção de clientes, e de modelos de comunicação e de comercialização mais eficientes.

1.3. POR ONDE COMEÇAMOS: ALGUNS MODELOS CONCEITUAIS E OUTRAS EXPERIÊNCIAS

Partimos da premissa de que nossos objetivos estão focalizados nos perfis do turista de aventura e do ecoturista, já segmentados em função da demanda atual e da potencial. Isso significa uma abordagem do ponto de vista de comportamento de compra e consumo. Além do perfil, o estudo contemplou sua satisfação e a imagem percebida dos segmentos. Dessa forma, a fundamentação teórica se dividiu em: modelos de comportamento e perfil do consumidor, de satisfação de clientes e de identidade e imagem.

Estudos de comportamento do consumidor

De uma forma geral, esses estudos tratam do processo de compra e de consumo (suas etapas), dos papéis do cliente no processo, dos determinantes do comportamento (contexto de mercado, pessoal, características pessoais, tendências), da disposição mental do cliente (no caso da aventura, também a física), suas percepções, motivações (necessidades, emoções e psicografia), suas atitudes cognitivas e afetivas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). No que se refere à personalidade, as principais teorias são: de traços, evolucionista, psicanalítica, comportamental, fenomenológica e cognitiva. O Modelo 3M, *Meta-Theoretic Model of Motivation and Personality*¹ (MOWEN, 2000), integra diversas teorias psicológicas

e construtos do comportamento do consumidor, numa hierarquia de quatro níveis de traços e, a despeito das críticas, tem sido muito utilizado em pesquisas de comportamento do turista. Para estudos de estilo de vida, o VALS, *Values and Life Styles*², é uma referência nos EUA, e o modelo AIO (Atitudes, Interesses e Opiniões) tem sido amplamente utilizado em nível global. Uma abordagem atual e inovadora é a de Rapaille (2007), que usa os conceitos de Código Pessoal e Cultural para explicar o conjunto de motivações, inspirações e princípios que guiam os consumidores e os fazem diferentes entre si, enfatizando as heranças pessoais e da cultura onde o indivíduo está inserido. O método tem características da pesquisa etnográfica. As agências e veículos de comunicação também elaboram seus estudos de comportamento de clientes, tendo-se como boas e recentes referências a quarta edição brasileira do Dossiê Jovem MTV (2008) e o estudo mundial sobre mídias, com foco na internet, realizado pela Universal McCann (2008) *“When did we start trusting strangers?”*³. Este último mostra como as pessoas, em vinte e nove países, estão mudando sua forma de buscar informações e a confiança nos meios. Nesse sentido, a posição do Brasil é muito diferenciada: aqui, as redes sociais têm penetração muito maior que nos demais países, o que corroborou a necessidade de aprofundamento nessas questões.

Estudos sobre perfil do turista de aventura e do ecoturista

Ritchie, Goeldner e colaboradores de vários países publicaram, em 1994, um manual para gerentes e

¹ Modelo Meta-Teórico de Motivação e Personalidade

² Valores e estilos de vida

³ “Desde quando confiamos em estranhos?”

pesquisadores, o *“Travel, Tourism, and Hospitality Research”*⁴. Naquela época, os autores alertavam para a falta de pesquisas de perfil do turista e sobre como a atividade turística poderia melhorar seu desempenho no atendimento às expectativas dos clientes com dados sobre o seu comportamento e perfil. Em 1999, John Swarbrooke publica *“O comportamento do consumidor no turismo”* e faz as mesmas considerações. Nove anos depois, Paige Schneider, doutoranda da Universidade de Michigan (EUA) faz sua pesquisa de tese com apoio da *Adventure Travel Trade Association*⁵ (ATTA) e, novamente, alerta sobre a carência de estudos sobre o tema. A pesquisadora busca estabelecer relações entre a personalidade e o comportamento do turista de aventura, descreve características psicológicas que contribuem para a propensão para a viagem de aventura e sistemas de motivação e personalidade dos viajantes de aventura. Além disso, pretende testar a utilidade do *Modelo 3M* para a pesquisa sobre o turista de aventura (SCHNEIDER, *Working Paper*, 2008). Isso mostra que, embora o turismo e o Turismo de Aventura tenham experimentado vertiginoso crescimento no período em que os autores levantaram suas questões, as pesquisas sobre seus consumidores não acompanharam tal evolução.

Os estudos da tipologia do turista, em especial do de aventura começaram na década de 70 e podem ser divididos em interacionais (foco na relação do turista com o destino) e cognitivo-normativos (foco nas motivações). A principal crítica aos modelos já desenvolvidos é que são mais descritivos do que preditivos do comportamento, não contribuindo, de

forma efetiva, para as definições estratégicas da atividade turística. A tendência dos modelos é caminhar dos interacionais para os focalizados na relação entre personalidade e estilos de viagem. Os autores mais conhecidos e que, por suas contribuições, se tornaram referências, são Cohen (1972 e 1979); Plog (1974); Perreault, Dorden e Dorden (1979); Westvlaams Ekonomisch Studiebureau (1986); Martin e Priest (1986); Dalen (1989); Instituto Gallup (1989); Smith (1989); Urry (1990); Wood e House (1991), Wickes (1994) e Canadian Tourism Commission (2003) entre outros. Alguns modelos são teóricos, ou seja, não têm pesquisa empírica que os fundamente. Especificamente sobre o turista de aventura, existe um consenso sobre a necessidade de se avançar dos estudos demográficos para os de psicografia e estilos de vida (SWARBROOKE, 2002; SCHNEIDER, 2008). A tipologia mais utilizada em nível acadêmico e comercial é a *soft/hard adventure*⁶, um *continuum* do tipo curva normal usado para descrever a diversidade de experiências de aventura, que envolve diferentes níveis de desafios, incertezas, familiaridade, habilidades pessoais, intensidade etc. Entretanto, não lhe faltam críticas.

Sobre o turista brasileiro em geral, no Brasil, temos a *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2002 e 2006*, elaborada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e Ministério do Turismo, em 2007; as pesquisas diversas sobre o perfil do turista (sem foco na aventura e Ecoturismo), realizadas pelo Ipetur e pela Prefeitura do Rio, em 2008; a *Sondagem do consumidor - Intenção*

⁴ “Pesquisa sobre Viagem, Turismo e Hospitalidade”

⁵ Associação das Empresas de Viagem de Aventura

⁶ Aventura leve / arriscada

de viagem, realizada pela Fundação Getúlio Vargas e pelo Ministério do Turismo, em 2009, sobre intenção de realizar viagens nacionais e internacionais nos próximos seis meses e vários estudos em nível local, focalizados nos destinos. No mesmo ano, o Ministério do Turismo publicou os resultados do estudo *Hábitos de consumo do turista brasileiro*, realizado pelo Instituto Vox Populi com 2.322 turistas atuais e potenciais. Para o TA, temos o já mencionado *Diagnóstico do Turismo de Aventura no Brasil*, definições do Ministério do Turismo contidas nos documentos *Turismo de Aventura: orientações básicas* e *Ecoturismo: orientações básicas* e alguns estudos de caráter regional, que traçam o perfil de turistas de determinado destino. Entretanto, todos eles se restringem a variáveis sociais, demográficas e econômicas. A psicografia ainda não foi explorada.

Modelos de satisfação de clientes

No geral, os modelos de satisfação de clientes partem de dois conceitos: o de expectativa e o de percepção. O marco no estabelecimento desses é o *Modelo dos Gaps*, desenvolvido por pesquisadores da Universidade do Texas A&M (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY), na década de 90. Para eles, a satisfação é mensurada pelo confronto entre aquilo que o cliente espera receber e suas percepções sobre a oferta efetiva. Com as duas variáveis, é possível traçar as matrizes de valor.

Modelos de identidade e imagem

De forma simplificada, podemos dizer que os modelos de identidade e imagem tratam dos emissores, sinais

emitidos, receptores e significados atribuídos a uma marca, produto, serviço, empresa ou segmento de mercado. O estudioso francês Jean-Noël Kapferer propõe uma metodologia para definir a imagem desejada para uma marca/empresa e apresenta os fatores temporais e atemporais na construção de uma identidade. Para ele, os significados atribuídos a uma marca “*são adquiridos (no sentido literal) por um investimento contínuo da empresa em produção para manter um nível superior de qualidade, em pesquisa de novos produtos adaptados às evoluções dos consumidores, em uma rede de distribuição, em uma campanha de vendas (...), em despesas de comunicação, em defesas jurídicas contra falsificação etc. (...)*” (KAPFERER, 2003). A técnica mais utilizada nos estudos de imagem são os mapas perceptuais, que apresentam a posição do objeto estudado em relação aos atributos valorizados pelo cliente vis-à-vis seus concorrentes.

1.4. QUEM PESQUISAMOS

Considerando-se como principal recorte da pesquisa o atributo **demandas**, temos **dois segmentos de Turista de Aventura e de Ecoturista: o atual e o potencial**, que advém das definições de Kotler (2006). Para o autor, **mercado é o conjunto de todos os compradores efetivos e potenciais de uma oferta**. Mercado potencial **é o conjunto de compradores que apresentam um nível mínimo de interesse pela oferta**. Os consumidores atuais são, então, aqueles que já praticaram alguma **atividade na natureza (aventura, Ecoturismo)** e pagaram

por isso. Os potenciais são os que nunca praticaram atividades na natureza, mas têm interesse em fazê-lo e pagariam para tal. Foram definidas as cotas de 30% de atuais e 70% de potenciais, dado o grande interesse em conhecer os que ainda não se envolveram com o Turismo de Aventura e com o Ecoturismo. Aqueles que já fizeram ou fariam atividades sem desembolso financeiro, por não se enquadrarem na concepção do turismo como atividade comercial, não foram considerados.

Com base nessas definições, em informações gerais sobre o tema e, principalmente, nas publicações do Ministério do Turismo, definimos que seriam pesquisados homens e mulheres:

- entre 18 e 59 anos;
- que viajaram dentro do Brasil nos últimos 12 meses;
- decisores ou participantes ativos nas escolhas de viagens;
- com motivações diversas;
- que pagaram ou pagariam por alguma atividade / interação com a natureza (Turismo de Aventura e Ecoturismo);
- residentes nas capitais dos maiores polos emissores do País: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul;

Foram excluídos aqueles que fizeram viagens apenas para praticar atividades em caráter esportivo ou para participação em eventos, promoção de produtos e serviços ou algum treinamento.

As atividades de aventura praticadas ou de interesse foram as 23 elencadas no Diagnóstico do TA, mais o

quadriciclo.

1.5. METODOLOGIA: OS CAMINHOS ESCOLHIDOS PARA A PESQUISA

Os trabalhos começaram com um exaustivo **levantamento exploratório de experiências anteriores** sobre o tema (no mundo e no Brasil). Além de referências acadêmicas, foram consultados estudos de associações e de entidades privadas. Com base nessa etapa exploratória, partimos para a etapa qualitativa e, em seguida, para a quantitativa.

No planejamento da pesquisa qualitativa, decidimos tratar o Turismo de Aventura e o Ecoturismo com termos mais amplos, adotando a expressão *viagens para interação com a natureza ou para praticar atividades na natureza*, de modo a contemplar aqueles turistas que eventualmente fizessem confusão em relação à aventura ou ao Ecoturismo e tivessem comportamento mais contemplativo (mais ligado ao Ecoturismo, na visão deles). Não queríamos perder a oportunidade de conhecê-lo, mesmo porque a distinção entre Turismo de Aventura e Ecoturismo se refere a questões de organização da oferta e não da demanda. Na cabeça do consumidor eles podem estar ou não sobrepostos, o que, aliás, veremos mais adiante.

Na **etapa qualitativa**, realizamos 45 entrevistas domiciliares, em profundidade, com brasileiros em Belo Horizonte, Porto Alegre e São Paulo. Decidimos incluir Porto Alegre (capital do quarto maior estado emissor), apesar de o Rio de Janeiro ser um dos três

maiores emissores, para diversificar a amostra em termos regionais. Entretanto, verificamos uma grande preferência por Sol e Praia nas três praças e resolvemos pesquisar o Rio de Janeiro na etapa quantitativa, para reduzir essa possível distorção em relação ao gosto pelo mar. O recrutamento obedeceu a um plano amostral e havia estímulo à participação, por meio de brindes. As entrevistas foram gravadas e transcritas, tendo duração média de duas horas. Partimos de relatos da história de vida dos entrevistados, das suas necessidades contemporâneas, visões do mundo e de si mesmos e trajetória de viagens (túnel do tempo), averiguamos o significado das viagens, da natureza e da aventura, os hábitos e as atitudes em geral, para viagens e de lazer e mídia. Utilizamos várias técnicas projetivas, privilegiando as emoções e, não, as falas. O campo foi realizado em julho de 2009. Nessa etapa, tivemos cotas de gênero, idade, escolaridade, ciclo de vida familiar, motivação para as viagens (natureza versus outros) e atividades praticadas.

AMOSTRA QUALITATIVA

Números absolutos

24 HOMENS



21 MULHERES



45 PESSOAS

Solteiro, mora só

13

Solteiro, mora com família

14

Casado sem filhos

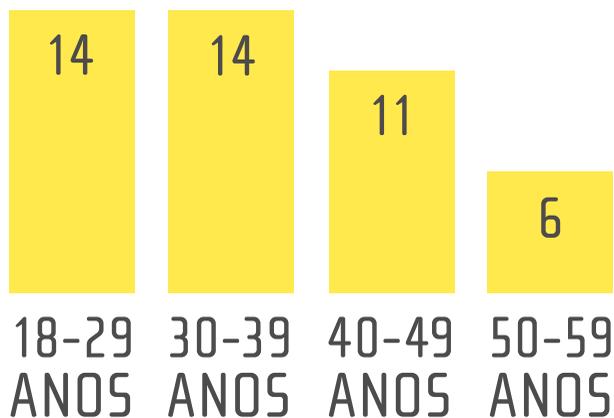
9

Casado com filho pequeno

6

Casado com filho grande

3



12 Ensino Médio

33 Ensino Superior



GRANDE VARIEDADE DE PROFISSÕES

Diante dos relatos, decidimos que cada sujeito de pesquisa receberia um codinome, sempre que possível, relacionado às suas características. Falando de natureza e viagens, optamos por nomes de aves do Brasil. Os pássaros e seus vôos passaram, a partir daí, a ser nossa forma de falar e refletir. Os depoimentos que aparecem no decorrer deste trabalho identificam o “pássaro”, gênero, idade, fase do ciclo de vida, profissão e cidade.



Águia-pescadora

Anambé-azul

Andorinha-serradora

Azulão

Bem-te-vi

Bicudo

Catodinho-de-barriga-preta

Canário-da-terra-brasileiro

Cardeal do sul

Chora-chuva-de-cara-branca

Codorna-buraqueira

Coruja-do-campo

Curio

Falcão-de-peito-laranja





Gaviota

Galo-da-serra

Garibaldi

Gaturamo-bandeira

Gavião-caramujeiro

Gavião-de-penacho

Gralhão

Trerê

Taçanã

João-de-barro

Lavadeira

Maritaca

Martim-pescador

Miudinho

Periquita



Pintassilgo

Pinto-do-mato

Rolinha

Sabiã-laranjeira

Saci

Saíra-apunhalada

Sanhaçu-cinzentos

Seriema

Soldadinho

Tançarã-dançarinos

Tico-tico

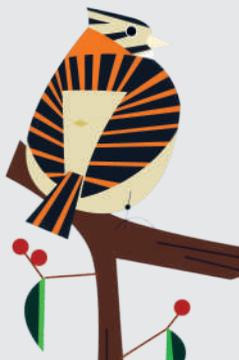
Topetinho-vermelho

Torom-do-nordeste

Trinca-ferro

Tucano

Tuim



Na **etapa quantitativa**, entrevistamos 904 turistas de aventura e ecoturistas atuais e potenciais, abordados nos seus domicílios ou em pontos de fluxo de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo.

Por questões de envolvimento com o tema, não permitimos que participassem da pesquisa aqueles que trabalham ou têm alguém muito próximo trabalhando em companhia aérea ou empresa de transporte rodoviário; agência, operadora de viagens, hotel, pousada ou qualquer atividade ligada ao turismo; cursos de turismo, inclusive estudantes de turismo; veículos de comunicação com foco em turismo e viagens de qualquer natureza e agências de publicidade e propaganda ou institutos de pesquisa de mercado. O questionário estruturado teve duração média de 30 minutos. Para amenizar o tempo de aplicação, utilizamos um jogo de cartões que o entrevistado manuseava, tornando a conversa mais interativa. Para as atividades, usamos fotos. O campo foi realizado em setembro de 2009.

A amostra quantitativa

Geograficamente, a amostra foi dividida igualmente entre as capitais dos estados com maior volume de emissões (300 casos em cada) e, após, ponderada segundo esse volume. Depois de ponderada, tivemos 19% dos casos no Rio de Janeiro; 27% em Belo Horizonte e 54% em São Paulo, o que evidencia o grande peso desse último nas viagens nacionais e, conseqüentemente, nos resultados.

Segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, tivemos 30% de entrevistados de Classe A, 56% de B e 10% de C. A média de participação dessas classes

no Brasil é de 5% para Classe A, 25% para a B e 41% para a C. Como não trabalhamos com cotas de classe, a distribuição obtida – bem diferente da média brasileira – evidencia que as pessoas das classes A e B viajam mais e estão também mais propensas ao Turismo de Aventura e ao Ecoturismo. Os entrevistados eram submetidos a alguns filtros: viagem dentro do Brasil nos últimos 12 meses, motivação ou interesse por interação com a natureza, com desembolso de recursos e idade entre 25 e 59 anos. Os que passaram por eles não são o retrato da população brasileira em geral.

Segundo o IBGE, tínhamos no Brasil, em junho de 2009, 111.944.631 homens e mulheres entre 18 e 59 anos. Considerando-se que a participação das classes A, B e C (que efetivamente participaram da pesquisa) nesse total é de 71%, o nosso universo de pesquisa representa 79.480.688 brasileiros.

Os dados de gênero e faixa etária são decorrentes das cotas estabelecidas para a pesquisa que respeitaram a distribuição do IBGE em cada uma das capitais pesquisadas. A amostra foi dividida em 50% homens e 50% mulheres; 38% com idade de 18 a 29 anos; 15%, de 30 a 39 anos; 27%, de 40 a 49 anos e 20%, de 50 a 59 anos.

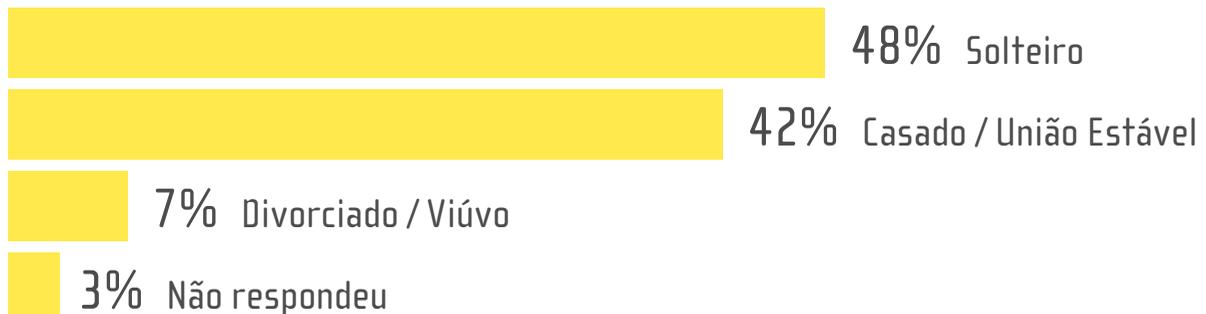
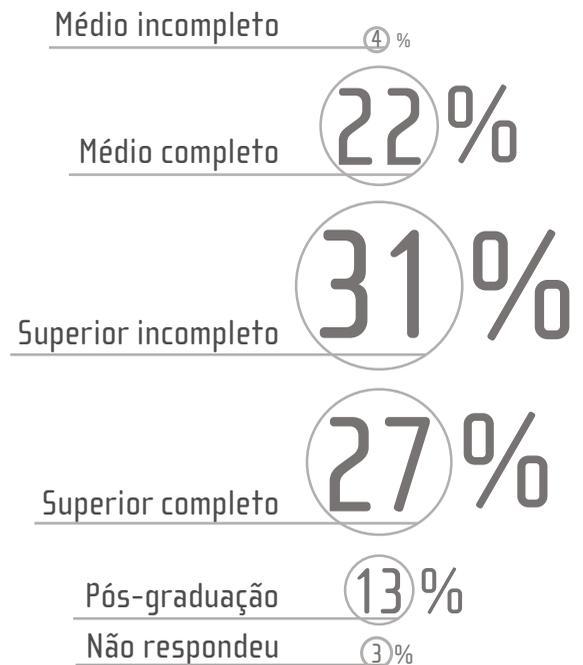
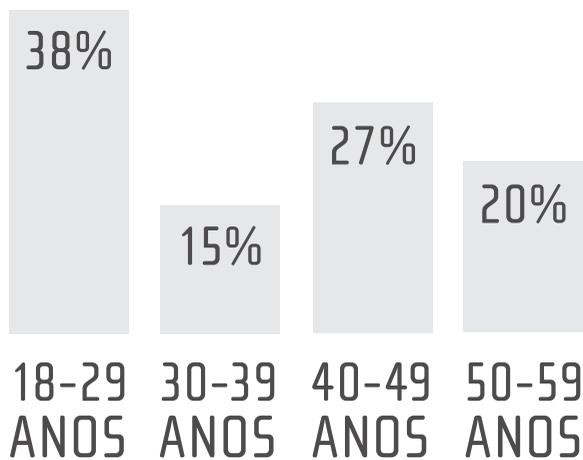
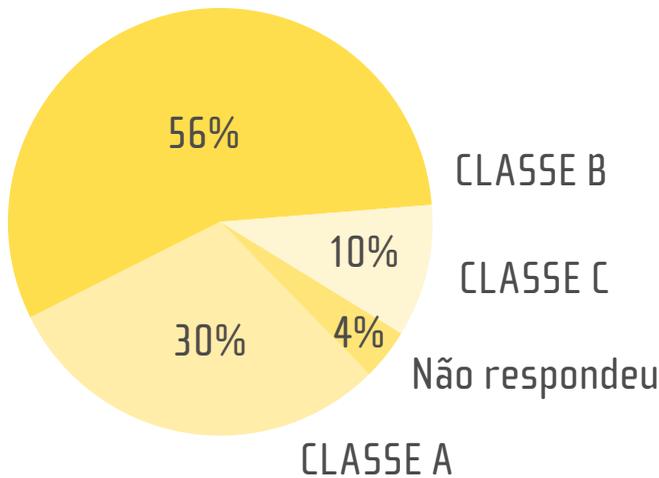
Predominaram os solteiros: 48% (11% moram sós e 37% moram com pai/mãe, parentes ou amigos). Como veremos, este é um importante traço do turista de aventura/ecoturista. 42% são casados/união estável (12% sem filhos, 13% com filhos pequenos, 8% com filhos adolescentes, 6% com filhos adultos e 3% com filhos que não moram em casa) e 7% são divorciados/viúvos (3% moram sós e 4% moram com parentes, amigos).

Assim como o estado civil, a elevada escolaridade é um traço marcante nesse público: apenas 4% têm até o ensino médio incompleto; 22% concluíram o ensino

médio; 31% têm superior incompleto; 27% concluíram curso superior e 13% são pós-graduados, com especialização, mestrado ou doutorado.

AMOSTRA QUANTITATIVA

904 PESSOAS

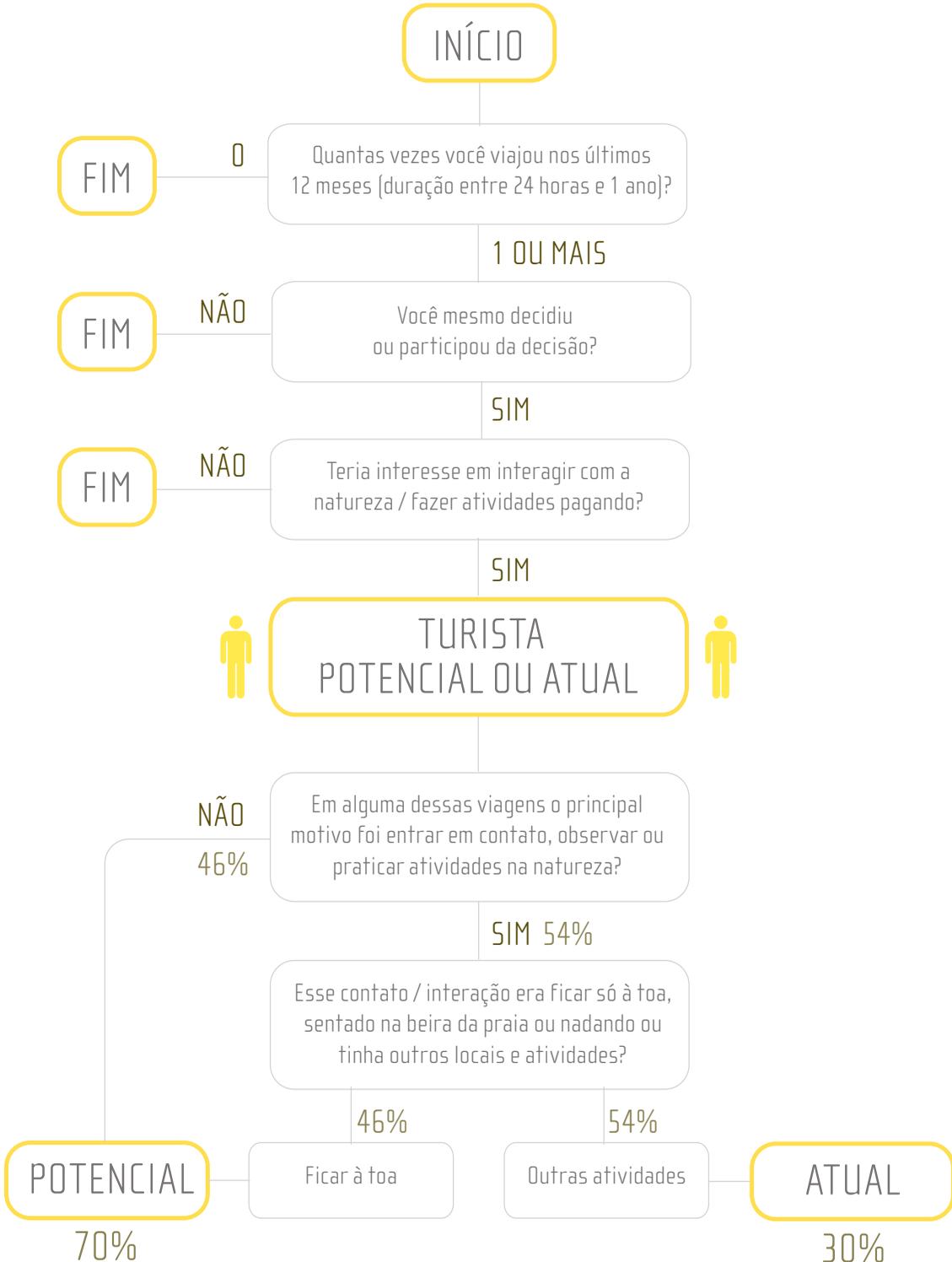


Num primeiro momento, 54% dos entrevistados afirmaram que, em alguma das viagens feitas nos últimos 12 meses, dentro do Brasil, o principal objetivo foi entrar em contato com a natureza, observar ou praticar atividades na natureza. Os outros 46% viajaram por outros motivos. Quando perguntamos aos 54% se esse contato ou interação com a natureza era apenas ficar à toa, sentado na beira da praia ou nadando, 46% falaram que sim e outros 54% disseram que havia outros locais e atividades. Dessa forma, concluímos que 29% da amostra realmente fizeram alguma viagem nos últimos 12 meses, dentro do Brasil, com o objetivo principal de entrar em contato com a natureza, observá-la ou nela praticar atividades.

Esse percentual foi preestabelecido em cotas – atuais (30%) x potenciais (70%), dado o grande interesse em conhecer os que ainda não se envolveram com o TA e Ecoturismo.

Este documento reúne os **achados das duas etapas**, de forma a **integrar os conteúdos qualitativos e quantitativos** de nossa pesquisa. A apresentação dos resultados intercala as descobertas realizadas por meio das entrevistas em profundidade, colocadas em textos sem aquilatações (não há indicações de percentuais) e em frases cantadas pelos pássaros que ouvimos, com gráficos e tabelas que apresentam as informações essencialmente quantitativas. Assim, a leitura se dá por temas e, não, por etapas da pesquisa, focalizando os fins (resultados) e, não, os meios (estratégias de pesquisa).

RECRUTAMENTO DE PARTICIPANTES ETAPA QUANTITATIVA



2 NECESSIDADES CONTEMPORÂNEAS E ENVOLVIMENTO COM A NATUREZA





Você não quer se preocupar com nada, tem que ficar cobrando. Ai você começa a ficar aborrecido.

Tuim
Mulher, 30 anos, casada, sem filhos,
administradora, São Paulo

2. NECESSIDADES CONTEMPORÂNEAS E ENVOLVIMENTO COM A NATUREZA

2.1. NECESSIDADES CONTEMPORÂNEAS

Utilizando técnicas de completar frases, pedimos aos entrevistados que nos falassem sobre suas visões de mundo, da sociedade e de si mesmos. Para eles, a sociedade é o que gira em torno do sujeito, e poucos são os que se engajam em movimentos sociais, políticos ou ambientais (“sou mais um”, “sou uma peça”, “tenho meu papel”). Percebemos, no geral, pouca vontade de transformação. As atitudes e os comportamentos das pessoas, cada vez mais individualistas, foram o foco do discurso dos pesquisados. No geral, têm uma visão nostálgica de “antigamente”: maior qualidade de vida, principalmente. As melhorias são ligadas ao acesso à informação. A família é uma referência em qualquer fase do ciclo de vida, seja para compartilhar, seja para resgatar lembranças. A família é um **ninho**. Constatamos maior envolvimento na área ambiental por parte dos turistas de aventura e ecoturistas atuais (mais no discurso e não na prática).

São vários os relatos que mostram o desconforto do indivíduo no “sistema”, a necessidade de sobrevivência e a contenção de emoções: a vida como funcionamento de uma máquina. Desse lugar, os entrevistados olham para “fora”, querem extravasar, gritar, chegar mais perto da natureza, como forma de resgatar suas forças.

DENTRO

O SISTEMA, A NECESSIDADE DE SOBREVIVÊNCIA E A CONTENÇÃO DE EMOÇÕES, A VIDA COMO FUNCIONAMENTO DE UMA MÁQUINA.

FORA

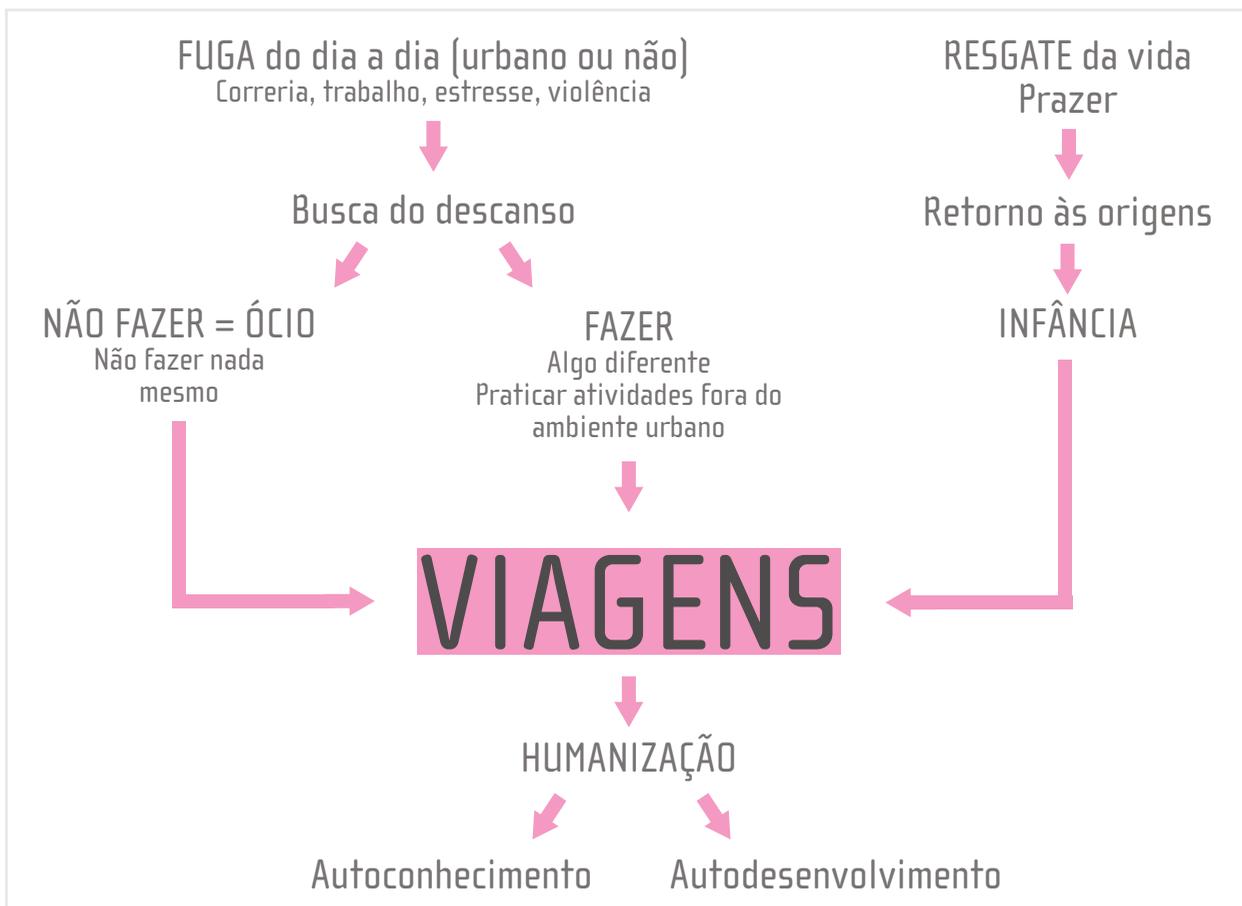
EXTRAVASAR, O GRITO, A PROXIMIDADE COM A NATUREZA, MOMENTO DE VIVER, DE TER FORÇAS, DE ALIMENTAR-SE. SÃO OS VOOS DE CAÇA.

2.2. O SENTIDO DA VIAGEM

A partir das verbalizações de suas sensações cotidianas, duas grandes necessidades ficam evidentes. A primeira é a de **fugir** do dia a dia, seja ele urbano ou não, da correria, do trabalho, do estresse e da violência, em busca de descanso. Esse descanso pode ser obtido de duas formas: do ócio, ou seja, não fazer nada mesmo, e de fazer alguma atividade diferente das cotidianas, como, por exemplo, praticar atividades fora do ambiente urbano. A segunda é a de **resgate** da vida, do prazer. Isso se concretiza no retorno às origens, à infância. Nos dois casos, a **viagem** é a forma encontrada pelos

entrevistados para satisfazer a essas necessidades muito imperiosas em suas vidas.

Sendo a viagem a principal forma de atender às necessidades de fuga e resgate, o turismo parece ser visto como o lugar de sentir-se homem, de sentir-se alguém e não uma moeda. Isso está relacionado com a visão da atualidade, pois os indivíduos sentem, em geral, a desumanização das relações. Além disso, está relacionado ao que alguns autores chamam de realização das necessidades de autodesenvolvimento ou autoconhecimento. Os indivíduos buscam se conhecer nas viagens, que são também um resgate do que a pessoa é.



Ninguém descansa em viagem.
Na verdade, viagem é mais
para tomar um ar diferente,
para recarregar energias.



Topetinho-vermelho
Mulher, 34 anos, solteira e mora sozinha,
professora e fotógrafa, Porto Alegre

Quando não era carrinho de rolimã, era com skate, mas skate também eu não tinha prática, descia sentado, tentava descer, não conseguia descer (...) o que tem roda, carrinho, bicicleta, essas coisas... sempre gostei.

Trinca-ferro
Homem, 40 anos, casado, sem filhos, vendedor, Belo Horizonte

Gosto de estar perto da
natureza, mas não gosto muito de
interagir com ela.



Coruja-do-campo
Mulher, 50 anos, casada, com filho adulto,
médica, Belo Horizonte



O turismo aqui (Brasil) é coisa sem graça.
Para te tirar de sua casa, para descansar e não
ter isso. Você tem que oferecer diversão.

Águia-pescadora
Homem, 31 anos, casado, sem filhos, administrador, São Paulo

Eu sei que eu era novinha
porque só tinha a parte de
baixo do biquíni.



Maritaca
Mulher, 25 anos, solteira, mora com os pais,
estudante de medicina, Belo Horizonte

Eu e os outros netos ficávamos sentados
escutando, e eu imaginava que um dia também ia
querer fazer essas aventuras.

Tucano
Homem, 32 anos, casado,
sem filhos, engenheiro mecânico, Porto Alegre

2.3. CONSUMO: O ESSENCIAL E O SUPÉRFLUO

O comportamento de compra e de consumo das pessoas no seu cotidiano pode não ser o mesmo nas suas viagens. No dia a dia, podemos ter, de forma simplificada, os extremos de **Consumistas – “Dinheiro na mão é vendaval”** – e os **Regrados – “Gastos controlados, poupanças”**.

Nas viagens, o consumo não tem relação direta com o perfil do dia a dia e sim com o valor que a viagem tem na vida do indivíduo (e da sua família). Assim, encontramos aqueles consumistas extremos que não o são em relação a viagens e outros que são regrados e

que, quando viajam, gostam de gastar com atividades, não se importando com o dinheiro como no cotidiano. A viagem e seus componentes são essenciais para eles. A noção de supérfluo, portanto, não está relacionada com ter ou não dinheiro, mas ao valor que as viagens têm para esses indivíduos. Como exemplo, um equipamento de mergulho pode ser essencial para um homem regrado nos seus gastos cotidianos, mas que não se importa em pagar pela qualidade e – essencialmente – para ter condições adequadas na prática da atividade de aventura. Mergulhar para ele é essencial.

NO DIA A DIA

- CONSUMISTAS

Dinheiro na mão é vendaval

- REGRADOS

Gastos controlados, poupança

NAS VIAGENS

- O consumo não está relacionado ao perfil do dia a dia, mas sim ao valor que a viagem tem na vida dele

- SUPÉRFLUO | ESSENCIAL

Não está relacionado a ter ou não ter dinheiro

2.4. ENVOLVIMENTO COM A NATUREZA

Ao descreverem o papel das viagens em suas vidas, os entrevistados revelaram três níveis de envolvimento com a natureza. Ao mais superficial chamamos de **contato**, quando a natureza é vista como algo admirável, intocável, uma espécie de santuário. É a natureza para olhar, apenas. A **interação** seria o segundo nível, quando o indivíduo vê a natureza como dinâmica, cheia de boas surpresas. Ele está disposto a viver esses momentos e não apenas contemplar. O nível de maior envolvimento é a **combinação**, quando a natureza, as atividades, as observações, os turistas e as comunidades formam um todo dinâmico, em equilíbrio.

*Eu ouvi minha voz,
mas não gritei. Foi
super surreal.*

Maritaca
Mulher, 25 anos, solteira, mora
com os pais, estudante de medicina,
Belo Horizonte



CONTATO

Natureza como algo admirável,
intocável, uma espécie de
santuário

INTERAÇÃO

A natureza como dinâmica,
repleta de boas surpresas

COMBINAÇÃO

Natureza, atividades e
observações, turistas e
comunidade,
um equilíbrio perfeito



Liberdade. Você nem pensa, fica em êxtase. Você fica pensando: que sensação é essa? Mas é só sentir, não é pensar.

Saíra-apunhalada

Mulher, 25 anos, solteira, mora com os pais, administradora e escoteira, Belo Horizonte

Turismo de natureza é o que relaxa mesmo. Não há outra sensação quando você está dependurado numa corda e o vento começa a bater, é uma sensação de liberdade muito grande.



Soldadinho

Homem, 22 anos, solteiro, mora sozinho, consultor de marketing, São Paulo

Eu tenho mais prazer em ver do que em interagir com a natureza. Eu gosto de observar, fotografar, sentir.

Eu relaciono a natureza muito mais ao ócio. Eu acho que esse negócio de aventura e ócio não convivem.



Bicudo

Mulher, 24 anos, solteira, mora com os pais, arquiteta, Belo Horizonte

Sabe que você me fez ver uma coisa interessante: eu acho que não combina natureza com aventura.



Maritaca
Mulher, 25 anos, solteira,
mora com os pais,
estudante de medicina,
Belo Horizonte

Eu já pulei de Bungee Jump. Acordei com essa ideia. Foi na semana que eu fiquei sabendo que não tinha passado no vestibular. Foi a melhor maneira para enfrentar esse momento. Eu estava querendo esquecer, colocar outra emoção no lugar. Na hora eu fiquei olhando para baixo. Ai eu falei assim: o que eu faço? Eu me soltei. Pluft. Eu me escutei gritando, mas não percebi que estava gritando.

Foi um momento de superação para mim. Eu cheguei lá orgulhosa, eu não me imaginava capaz. Quando você está inserida nessas situações de natureza, o ser humano se transforma, é uma sobrevivência, você tem que ficar muito atento, porque não tem nada muito a sua volta, você tem que ficar atento onde você pisa, onde você pega.



Garibaldi
Mulher, 30 anos, solteira, sem filhos, designer gráfica, São Paulo

2.5 TURISMO DE AVENTURA E ECOTURISMO: BRINCAR E INTERAGIR

Para conhecer a imagem de cada um dos segmentos próximos ao Turismo de Aventura e ao Ecoturismo, pedimos aos entrevistados que associassem várias expressões a Esporte Radical, Natureza, Esporte de Aventura, Turismo de Aventura, Ecoturismo e Turismo de Natureza (estimulados por cartões). Para analisar o mapa perceptual gerado a partir das associações, devemos olhar as expressões que estão mais próximas dos segmentos. A relação entre elas é forte. As expressões isoladas não foram associadas a nenhum segmento e há também as embotadas, ou seja, associadas a mais de um segmento.

As expressões **medo, adrenalina, desconforto e frio na barriga** estão fortemente ligadas ao **Esporte Radical** e essa associação é muito bem definida, não há sobreposições com outros segmentos. Esporte Radical está isolado num quadrante que é só seu.

A expressão **paz** é a que está mais ligada à **Natureza**, também num quadrante exclusivamente seu, em que temos também as expressões **sentir-se vivo, tranquilidade, sozinho, contemplação, liberdade e fugir**.

Esporte de Aventura e Turismo de Aventura ocupam o mesmo quadrante e não há associação muito clara para cada um. O **Esporte de Aventura** tem mais associação com a expressão **sem graça**. O **Turismo de Aventura** está associado a **sair da rotina e brincar e ainda a experiência**. Um pouco mais distante, mas nas proximidades do TA temos **com os amigos, vontade de fazer de novo e diversão**.

Ecoturismo e Turismo de Natureza se embolam em outro quadrante. **Interação e viajar** são as expressões ligadas aos dois segmentos. **Ser criança de novo e família** estão em pontos que permitem associações – não muito fortes ao **Ecoturismo, Turismo de Natureza, Esporte de Aventura e Turismo de Aventura**, mas estão no quadrante dos dois primeiros segmentos.

Ainda em relação às viagens de natureza e aventura no Brasil, apresentamos aos turistas algumas escalas, cujos extremos eram “totalmente seguras/inseguras”, “coisa de gente jovem/gente mais velha”, “divertida/sem graça”, “para famílias/para pessoas sós”, “barata/cara” e “profissional/amadora”. Utilizamos os testes de ponto médio entre esses conceitos e percebemos que os turistas tendem a considerar as viagens de aventura no Brasil seguras, coisa de jovem, divertidas, para famílias e caras. Não há uma opinião formada quanto ao profissionalismo.

*Medo de saltar,
as pessoas me
perguntam. Sim, eu
senti medo. Mas a
vontade de saltar foi
maior que o medo.*

Martim pescador
Homem, 30 anos, solteiro, sem filhos, mora com
amigos, gerente comercial, São Paulo



MAPA PERCEPTUAL GERADO POR MEIO DE ASSOCIAÇÕES ESTIMULADAS POR PALAVRAS



Base: 904 respondentes
Respostas únicas

3 VIAJANDO PELO BRASIL: COMPORTAMENTOS DO TURISTA DE AVENTURA E DO ECOTURISTA



Acompanhar o pôr do sol até o último raio.

É igual cachorro que fica doidinho para passear de carro. O vento batendo na cara. Adoro.



Maritaca
Mulher, 25 anos, solteira, mora com os pais,
estudante de medicina, Belo Horizonte

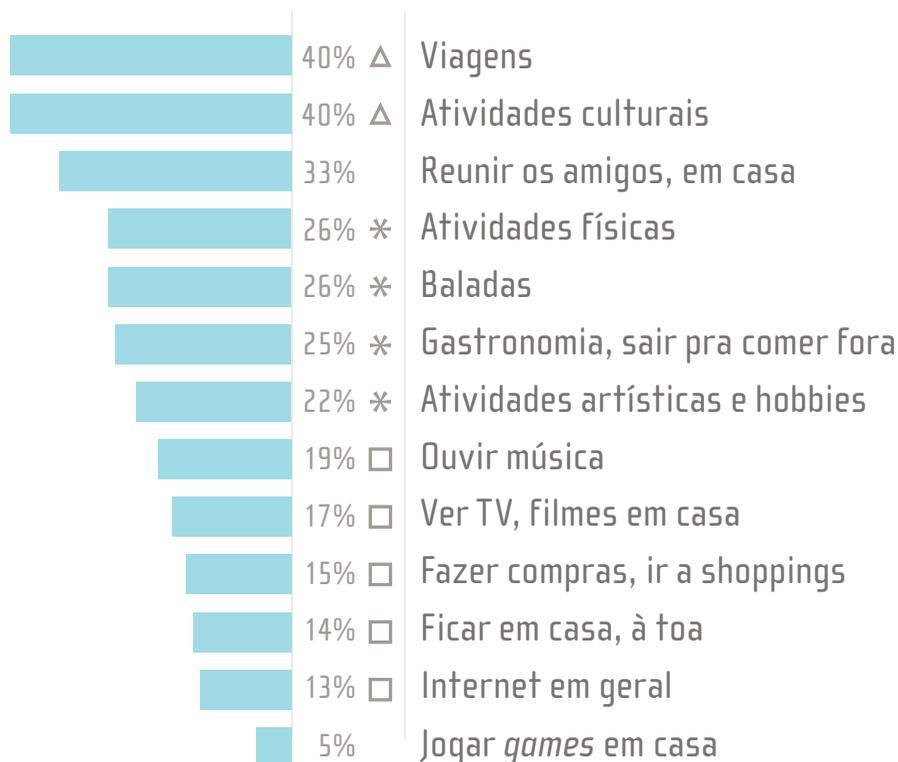
3. VIAJANDO PELO BRASIL: COMPORTAMENTOS DO TURISTA DE AVENTURA E DO ECOTURISTA

Para conhecer os comportamentos de compra e consumo dos turistas, preparamos algumas questões sobre as suas motivações e preferências nas viagens pelo Brasil, quando, quanto, com quem, para onde e como viajam, o que fazem, o que valorizam e sua satisfação.

3.1. VIAGEM E CULTURA: AS PRINCIPAIS FORMAS DE SE DIVERTIR

As principais formas de se divertir dos turistas pesquisados são, em primeiro lugar, as viagens e as atividades culturais (cinema, teatro, shows, exposições). Em segundo lugar, temos reunir amigos em casa. Em terceiro, estão estatisticamente empatadas: atividades físicas (esportes, academia, clubes); “baladas”; gastronomia, sair para comer fora; atividades artísticas e *hobbies* (dança, teatro, música, pintura, artesanato, jardinagem, cozinhar). Na quarta colocação, também estatisticamente empatados, estão: ouvir música; ver TV, filmes em casa; fazer compras; ficar em casa, à toa e internet em geral. Na última colocação, temos jogar *games* em casa. Esses resultados mostram como é importante disponibilizar múltiplas atividades para os turistas, que incluam elementos da cultura.

PRINCIPAIS FORMAS DE SE DIVERTIR



△ Atributos estatisticamente empatados

* Atributos estatisticamente empatados

□ Atributos estatisticamente empatados

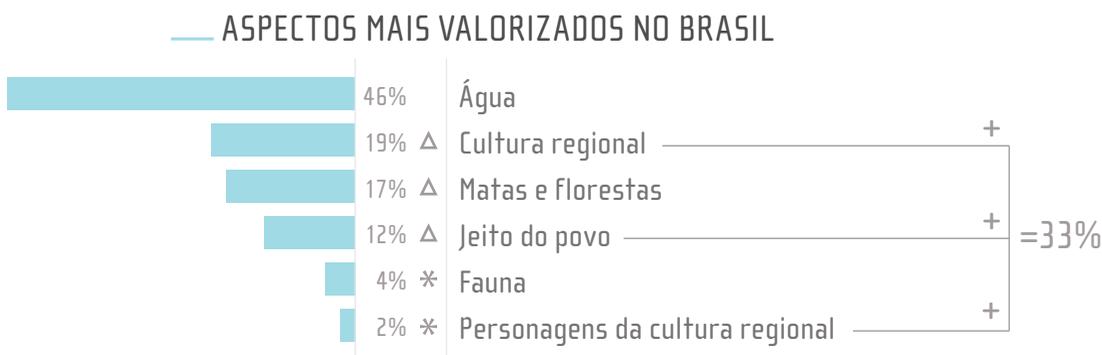
"Quais são as suas principais formas de se divertir?" (Respostas múltiplas estimuladas)

Base: 904 respondentes

3.2. ÁGUA: UMA PAIXÃO NACIONAL

Perguntamos aos turistas o que eles mais valorizam no Brasil e quase metade (46%) disse ser **água: cachoeiras, rios e mar** (azul), com destaque para o percentual de 54% de apaixonados por água em Belo Horizonte. A relação do turista com a água é muito forte e remete à limpeza de espírito, à interação com um mundo diferente. Em segundo lugar, estatisticamente empatados, encontram-se cultura regional (comida, sotaque, folclore, ditados), matas e florestas (verde) e jeito do povo (simplicidade e alegria). Por último, também empatados, encontram-se fauna e personagens da cultura regional (caipira, vaqueiro, caçara, capoeirista).

Entretanto, se somarmos cultura regional, jeito do povo e personagens da cultura regional, atingimos 33%, ou seja, além das belezas da água, os brasileiros querem ter contato com a cultura local.



△ Atributos estatisticamente empatados "O que você mais valoriza no Brasil?" (Resposta única estimulada)

* Atributos estatisticamente empatados Base: 904 respondentes

É muito boa a adrenalina. O contato com a natureza é maravilhoso, aquela água, o inesperado, assim... É uma adrenalina e tanto. (...) Se atirar numa corredeira daquelas a braços, não é... Às vezes eu fico me perguntando "como é que eu me meto nisso?" (...) É muito bom.

Gavião-caramujeiro
Homem, 52 anos, casado com filho adolescente e adulto, veterinário



Tem que interagir com quem é do lugar.

Não adianta você chegar e ficar só observando.

Aventura é sair daquilo que tu faz no dia a dia e interagir com o local, sem isso não é uma viagem de aventura.

Saci
Mulher, 46 anos, divorciada,
sem filhos, farmacêutica,
Porto Alegre



Chegamos nesses lugares onde ninguém vai e entramos no mar, foi incrível, ficamos gritando de emoção, era um lugar que a gente conquistou, onde a gente queria muito chegar.

Estar na Chapada Diamantina, ver uma casinha de uma pessoa de lá e parar para conversar. Isso seria uma aventura. Para mim a aventura passa mais por ter experiências fortes do que essa ideia de radical.



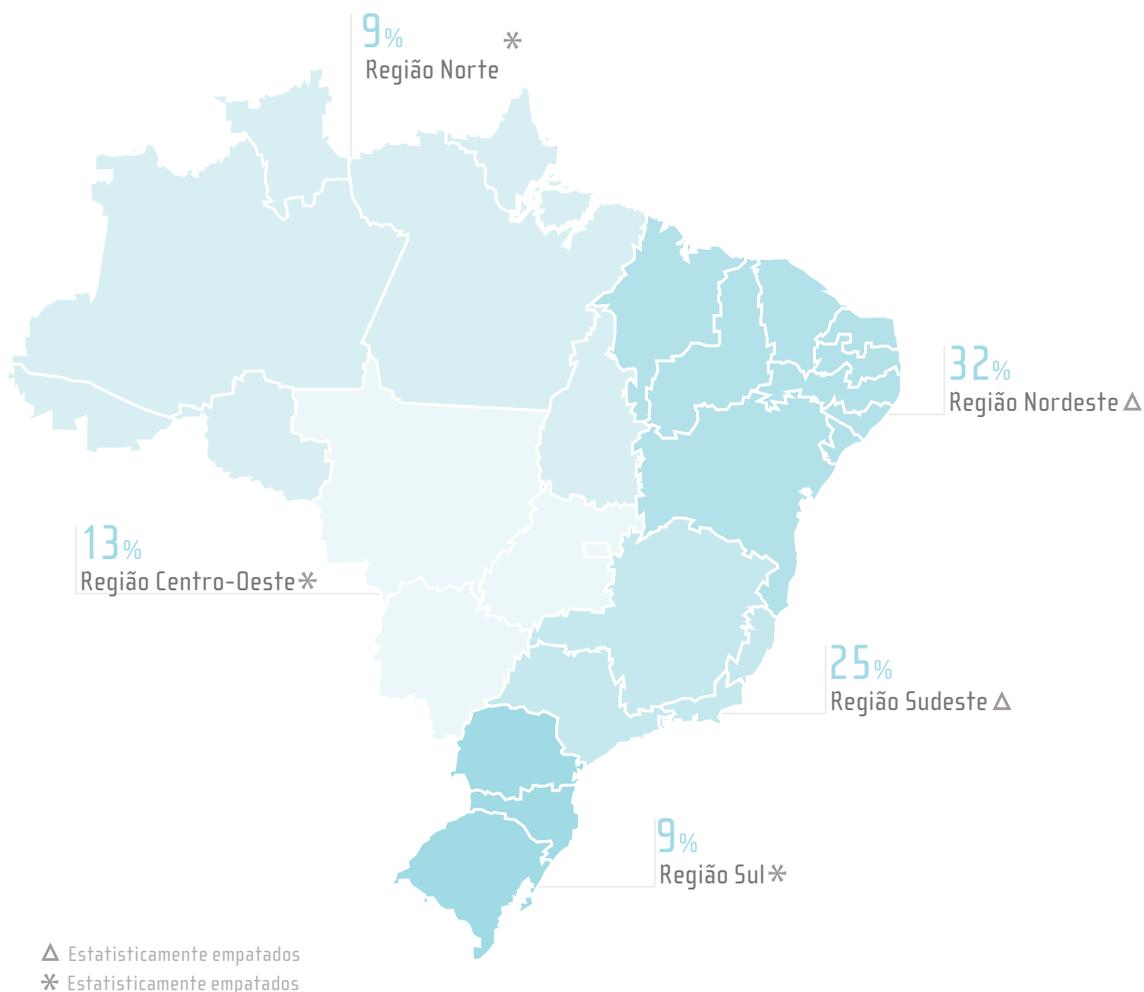
Azulão
Homem, 26 anos, solteiro, sem filhos, publicitário, Porto Alegre

3.3. REGIÕES PREFERIDAS PARA VIAGENS DE NATUREZA E AVENTURA

Nordeste e Sudeste são as regiões preferidas para viagens de natureza e aventura no Brasil e estão empatadas. As outras três regiões ficam empatadas em segundo lugar. No geral, os turistas gostam de buscar novos destinos, procurar o novo e retornar apenas quando o destino apresentou um grande diferencial ou um gostinho de *quero mais*.

Essa preferência pode ter ocorrido em função das amostras estarem concentradas em Belo Horizonte e São Paulo.

MELHOR REGIÃO BRASILEIRA PARA VIAGENS DE NATUREZA E AVENTURA



"Na sua opinião, qual é a melhor região do Brasil para viagens de natureza ou de aventura?" (Resposta única estimulada)
Base: 904 respondentes

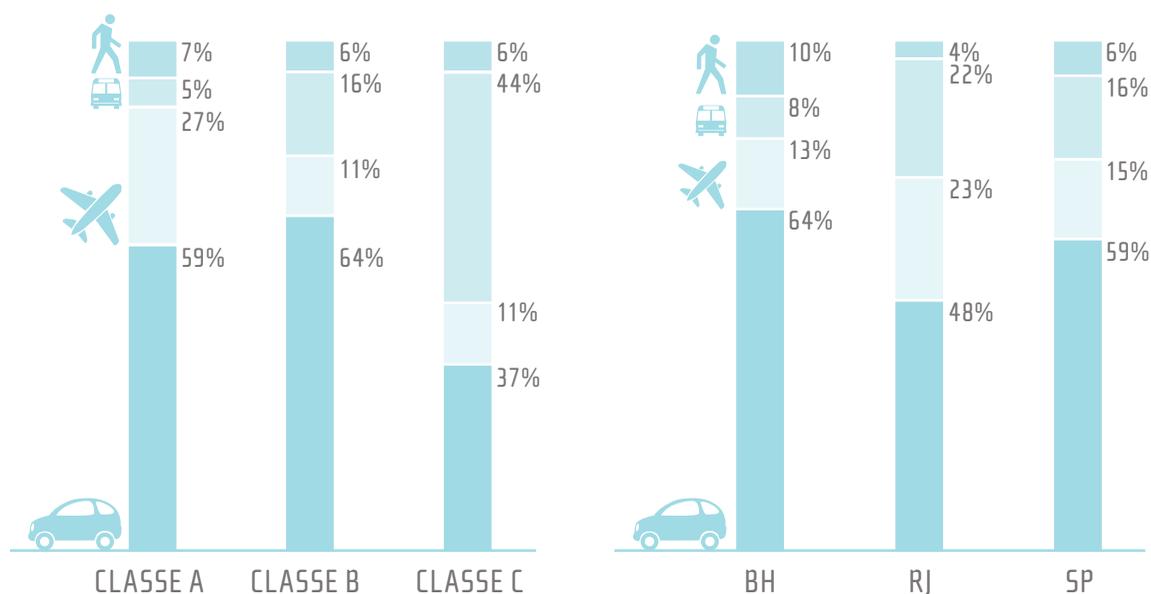
3.4. MEIOS DE TRANSPORTE

O carro é o meio mais utilizado nas viagens pelo Brasil (61%), seguido do avião e do ônibus, empatados. Quanto mais elevada a classe econômica, maior a utilização do avião. Belo Horizonte tem o maior percentual para viagens de carro.

— MEIO DE TRANSPORTE MAIS USADO NAS VIAGENS DENTRO DO BRASIL



— MEIO DE TRANSPORTE MAIS USADO NAS VIAGENS DENTRO DO BRASIL POR CLASSE E CIDADE



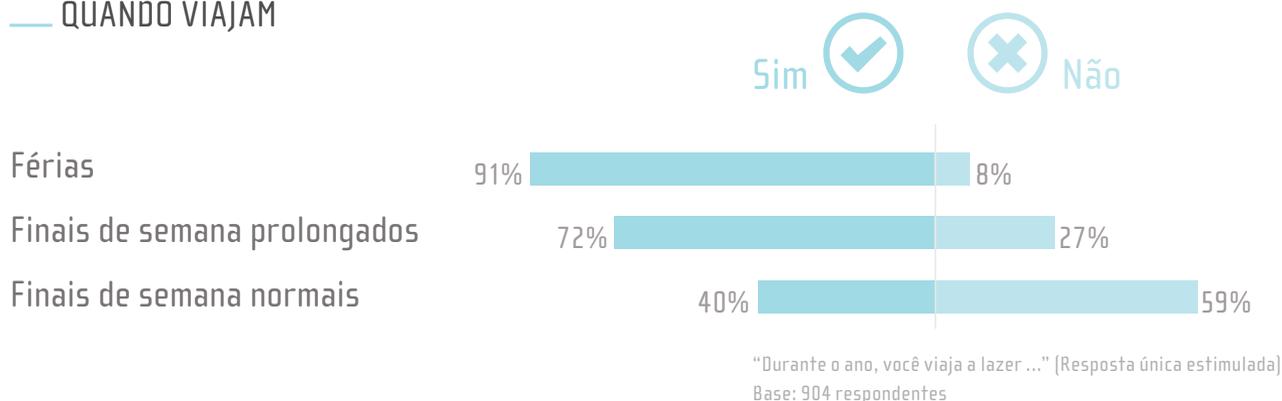
"Nas suas viagens pelo Brasil, qual é o seu principal meio de transporte?" (Resposta única estimulada)
Base: 904 respondentes

3.5. QUANDO VIAJAM

Quase todos os entrevistados (91%) viajam durante as férias. 72% disseram fazê-lo durante os finais de semana prolongados e 40% relataram viajar nos finais de semana normais.

Na classe A, 95% disseram viajar nas férias e das classes B e C, 91 e 87%, respectivamente. Nos finais de semana prolongados, esse percentual foi de 79% para Classe A e 59% para classe C, com a classe B ocupando uma posição intermediária (71%). Dos entrevistados que disseram viajar nos finais de semana normais há novamente uma disparidade entre as classes A e C, em que 46 e 30%, respectivamente, disseram viajar nesse período. A classe B fica em posição intermediária com 40%.

— QUANDO VIAJAM



3.6. QUANTO VIAJAM E PARA ONDE

Perguntamos aos entrevistados quantas viagens tinham feito nos últimos 12 meses dentro do Brasil para lazer, passear, e não necessariamente para fazer atividades de aventura e Ecoturismo.

A média de viagens anuais dentro do Brasil é de 5,03. Quanto mais elevada a classe econômica, maior o número de viagens. A classe A viaja praticamente o

dobro da classe C (5,96 x 3,37). A média do Rio de Janeiro é inferior em mais de 1 ponto em relação a São Paulo e Belo Horizonte.

Os turistas viajam mais para dentro do Brasil do que para fora e mais para ambientes não urbanos. As diferenças são significativas a 99%, conforme testes de ponto médio.

— MÉDIA DE VIAGENS DENTRO DO BRASIL NOS ÚLTIMOS 12 MESES



“Quantas vezes você viajou, para passear, dentro do Brasil, nos últimos 12 meses?” (Resposta única espontânea)

Base: 904 respondentes

3.7. AS MELHORES COMPANHIAS

Os companheiros de viagem vão mudando ao longo do ciclo de vida familiar. Na etapa qualitativa, identificamos as companhias preferidas que foram totalmente confirmadas na quantitativa: os amigos para os mais jovens, depois a família restrita (ainda sem filhos), em

seguida os filhos pequenos que restringem as viagens, a família completa, os encontros de família e, por fim, os pais na carona dos filhos. A tabela ao lado mostra as companhias preferidas pelos turistas nas quatro faixas etárias estudadas, mencionadas em primeiro lugar.

INFÂNCIA

Viagem é determinação dos pais

ADOLESCENTE / ADULTO

Os amigos e os bandos: “aprender a me virar sozinho”, “sentir a liberdade”, “ficar um pouco perdido”

CASAMENTO

A mulher se torna a melhor companheira e participa / determina as viagens

FILHOS PEQUENOS

Viagens restritas (destinos, atividades, estrutura)

FILHOS ADULTOS

Viagens de grupos: encontros de família

FILHOS ADOLESCENTES

O prazer dos filhos deve ser conciliado com o dos demais

NINHO VAZIO

Pais na carona dos filhos

— MELHOR COMPANHIA PARA VIAGENS EM 1º LUGAR

18-29 anos

AMIGOS	45%
CÔNJUGE / NAMORADO	30%
FAMÍLIA COMPLETA	22%
SOZINHO	2%

30-39 anos

CÔNJUGE / NAMORADO	38%
FAMÍLIA COMPLETA	33%
AMIGOS	20%
SOZINHO	6%

40-49 anos

FAMÍLIA COMPLETA	55%
CÔNJUGE / NAMORADO	29%
AMIGOS	10%
SOZINHO	3%

50-59 anos

FAMÍLIA COMPLETA	54%
CÔNJUGE / NAMORADO	29%
AMIGOS	13%
SOZINHO	3%

"Nas suas viagens de lazer, qual é a melhor companhia, em 1º lugar?" (Resposta única estimulada)
Base: 904 respondentes

3.8. PERCEPÇÕES SOBRE QUALIDADE EM SERVIÇOS E CERTIFICAÇÃO

72% acham que, nos últimos anos, a qualidade da prestação de serviços nas atividades na natureza melhorou ou melhorou muito no Brasil. 73% afirmam que o fato de o prestador de serviços de atividades na natureza ser certificado por alguma entidade influencia na decisão de contratá-lo.

Nas entrevistas em profundidade, verificamos que é **baixíssima a percepção do que é segurança.** No geral, os turistas não têm critérios para avaliar a segurança da atividade. Segurança e risco são aparentes: se o prestador tem boa aparência e, sobretudo, é amável, a segurança aumenta. Os experientes acham que nada é totalmente seguro e que o risco é um componente da aventura. Os medrosos querem ver para crer. Quando as atividades são mais leves, a noção de risco é ainda menor.

3.9. ATIVIDADES MAIS PRATICADAS E AVALIAÇÕES

Perguntamos aos turistas – mostrando fotos de cada uma das atividades – quais eles já tinham pagado para fazer, dentro do Brasil. Foram consideradas as atividades definidas pelo Ministério do Turismo para elaboração das normas de segurança, a despeito de serem classificadas, em alguns casos, como de Sol & Praia (como o bogue, por exemplo). São atividades que expõem o praticante a algum nível de risco, configurando-se, dessa forma, uma atividade de aventura. As atividades mais praticadas foram: passeios de bugues e cavalgadas (36%) e caminhadas (31%). Em seguida, destacam-se, com percentual acima de 20%: tirolesa, observação da vida selvagem, mergulho (inclusive snorkel) e canoagem ou caiaque. Entre as atividades com mais de 10% de praticantes temos: espeleoturismo (exploração de grutas e cavernas), passeios em veículos 4X4, arvorismo, *rafting*, flutuação, quadriciclo, boia-*cross*, cicloturismo e rapel. As atividades com menor percentual são: canionismo/ cachoeirismo, escalada, *bungee jump*, voo livre, paraquedismo, *windsurfe*, balonismo e *kitesurfe*.

ATIVIDADES DE AVENTURA E ECOTURISMO JÁ PRATICADAS (E PAGAS) DENTRO DO BRASIL

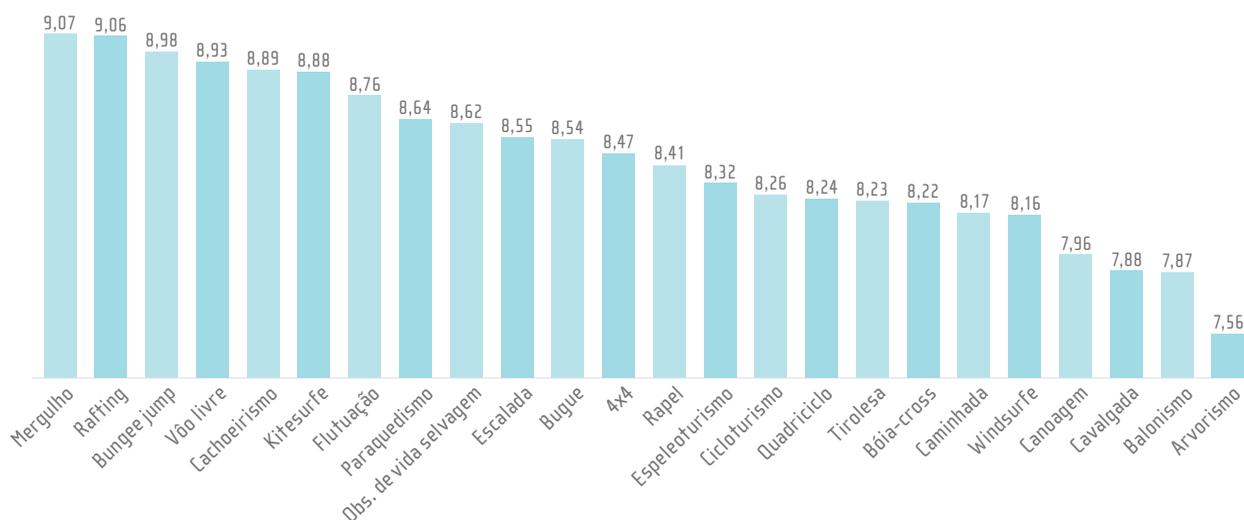


“Dentro do Brasil, você já pagou alguma empresa, guia ou profissional para fazer” (Respostas estimuladas por fotos das atividades)

Base: 904 respondentes

Em seguida, pedimos àqueles que já tinham praticado alguma das atividades que atribuísem uma nota de 1 a 10 para a sua satisfação com a prática. Das 24 atividades, apenas quatro obtiveram médias inferiores a 8 pontos. Isso significa que os praticantes ficaram satisfeitos com o que fizeram. **A lembrança que guardam é muito positiva!**

NOTAS MÉDIAS (DE 1 A 10) PARA AS ATIVIDADES DE AVENTURA E ECOTURISMO JÁ PRATICADAS (E PAGAS) NO BRASIL

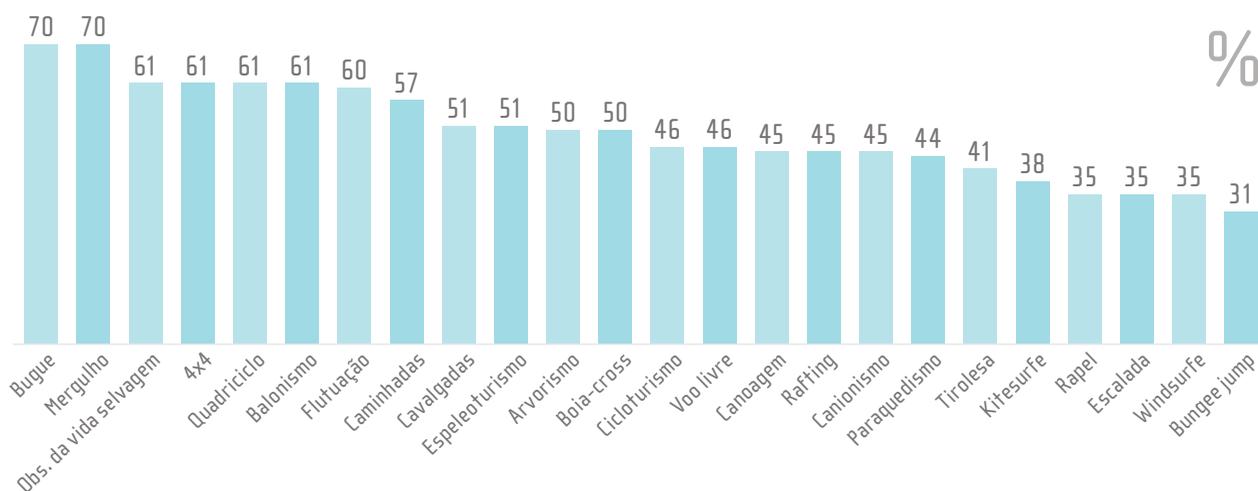


“Por favor, dê uma nota de 1 a 10, para a sua satisfação com...” (Respostas únicas espontâneas)
Base: Pagaram para fazer a atividade

3.10. ATIVIDADES MAIS DESEJADAS

Para aqueles que ainda não fizeram atividades na natureza, perguntamos se gostariam de fazê-lo e se pagariam. As atividades mais desejadas são: bugue e mergulho, com 70%; observação da vida selvagem, passeios em veículos 4X4, quadriciclo, balonismo e flutuação, com mais de 60%; caminhadas, cavalgadas, espeleoturismo (exploração de grutas e cavernas), arvorismo e boia-cross, com mais de 50%. Outras doze atividades despertam o interesse dos turistas com percentuais entre 31 e 46%. Isso evidencia a **abertura dos brasileiros para novas experiências**.

ATIVIDADES DE AVENTURA E ECOTURISMO QUE GOSTARIAM DE FAZER



"Qual dessas atividades você gostaria de fazer e pagaria?" (Respostas estimuladas por fotos das atividades)

Base: Não fizeram a atividade

3.11. MATRIZ DE VALOR: O QUE DESEJAM E COMO AVALIAM AS VIAGENS NO BRASIL

Quando medimos a satisfação de clientes, usualmente utilizamos questões sobre a importância atribuída a alguns fatores e sobre a satisfação com esses, utilizando uma mesma escala (neste trabalho a de 10 pontos, em que 1 era a menor nota). Neste estudo, a matriz de valor resultante apresenta quadrantes delimitados pelos eixos importância e satisfação médias, que irão orientar ações frente aos fatores considerados importantes em viagens para contato com a natureza ou para fazer atividades na natureza.

Como podemos observar, em sentido horário, no primeiro quadrante temos os fatores que precisamos **manter**, já que são considerados muito importantes,

com os quais os turistas demonstraram alto índice de satisfação. São eles: natureza exuberante; equipamentos seguros; normas de segurança claras e colocadas em prática; informações precisas sobre o lugar para onde você deseja ir, antes de viajar; formas de pagamento atrativas; bons locais para comer e beber e empresas ou profissionais competentes para realizar as atividades na natureza. No segundo quadrante, temos os fatores que devemos **reavaliar**, pois apresentam menor grau de importância apesar do alto nível de satisfação. São eles: hospedagem confortável no destino e atividades emocionantes. No terceiro quadrante, temos os fatores que precisamos **melhorar secundariamente**, já que apresentam baixo índice de satisfação, e menor grau de importância para os turistas. São eles: informações precisas sobre

Quando você analisa o custo-benefício da viagem, lá fora, é uma maravilha, aqui no Brasil é... nós fomos para Campos do Jordão, 2 meses atrás, você fica atônito com um preço de uma pousadinha... Lá fora é bem mais barato para ficar num hotel top. No Brasil, o turismo ainda é muito caro.

Eu já rodei o mundo, estive na Índia, na China, no Japão, rodei nos países e você vê claramente que o Brasil perdeu a noção de valor.

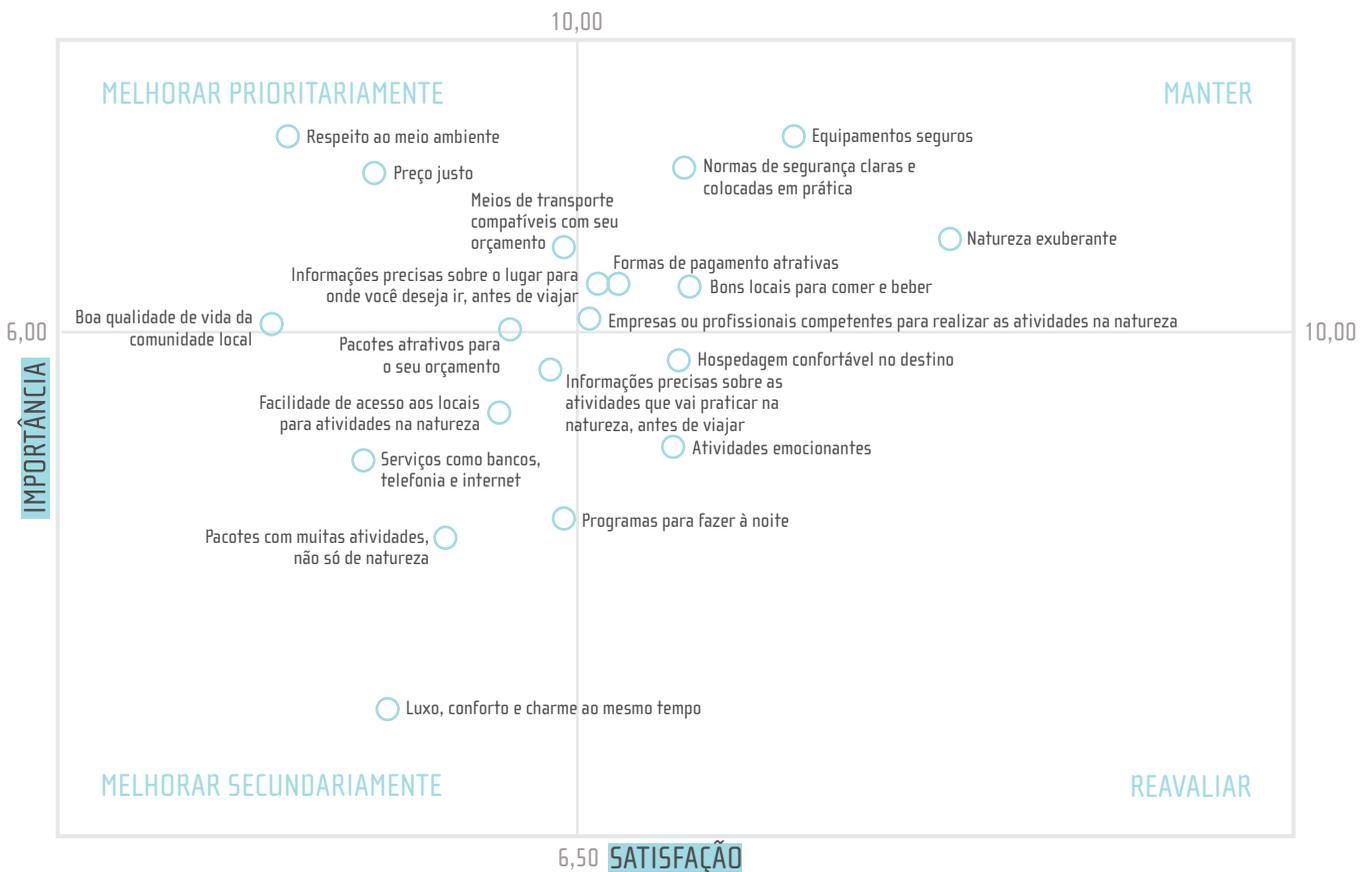
Águia-pescadora
Homem, 31 anos, casado, sem filhos, administrador, São Paulo



as atividades que vão praticar na natureza, antes de viajar; facilidade de acesso aos locais para atividades na natureza; serviços como bancos, telefonia e internet; programas para fazer à noite; pacotes com muitas atividades – não só de natureza; e luxo, conforto e charme ao mesmo tempo. No quarto quadrante, temos os fatores que precisamos **melhorar prioritariamente**,

por serem considerados muito importantes e terem baixo índice de satisfação. São eles: respeito ao meio ambiente; preço justo; meios de transporte compatíveis com o seu orçamento; boa qualidade de vida da comunidade local e pacotes atrativos para seu orçamento.

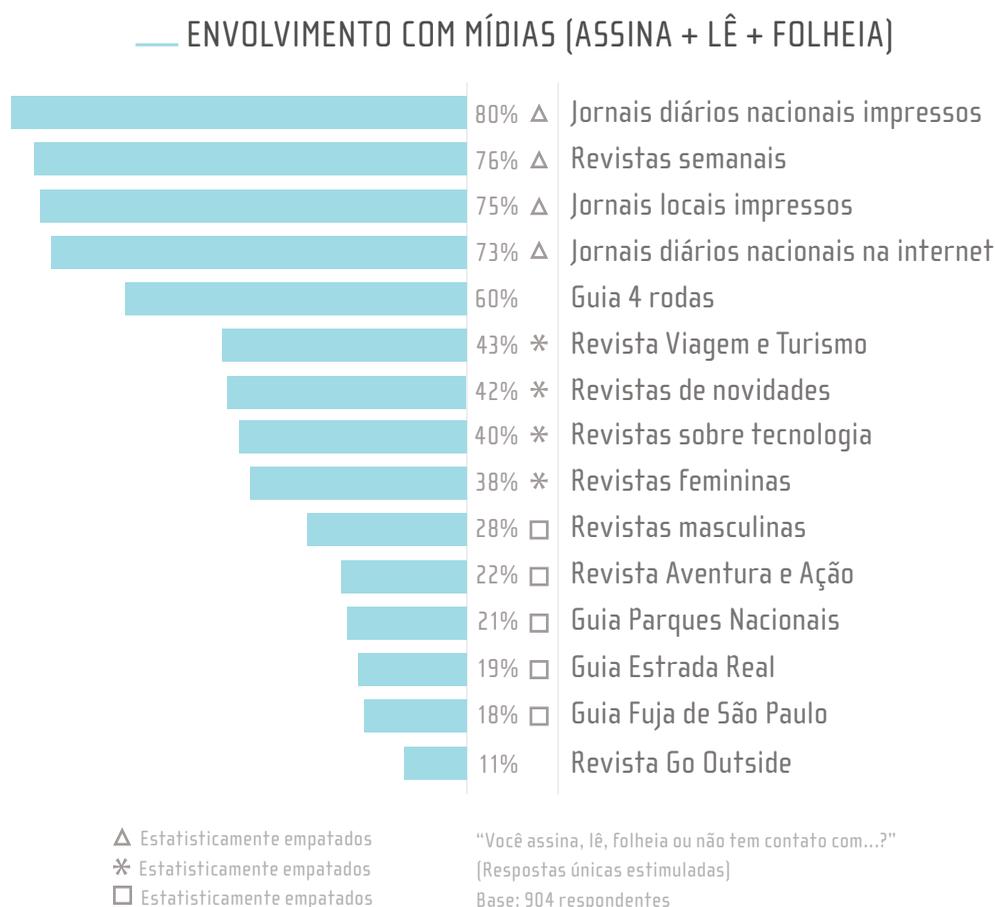
MATRIZ DE VALOR GERADA PELAS NOTAS ATRIBUÍDAS À IMPORTÂNCIA E À SATISFAÇÃO EM CADA UM DOS FATORES



Lista de fatores em cartões, notas de 1 a 10
Base: 904 respondentes

3.12. ENVOLVIMENTO COM MÍDIAS

Apresentamos uma lista de mídias para que os entrevistados dissessem se assinavam, liam, folheavam ou não tinham contato. Somando-se os percentuais de assina+lê+folheia, temos em primeiro lugar (estatisticamente empatados), os jornais diários nacionais impressos, as revistas semanais, os jornais locais impressos e diários nacionais na internet. Em segundo lugar temos, isolado, o Guia 4 Rodas. Na terceira posição, estatisticamente empatadas: Revista Viagem e Turismo, revistas de novidades, as sobre tecnologia e as femininas. O quarto grupo é composto por revistas masculinas; Revista Aventura e Ação; Guia Parques Nacionais; Guia Estrada Real e Guia Fuja de São Paulo. Na última posição, isolada, encontra-se a Revista Go Outside.



3.13. A ATRATIVIDADE DA INTERNET E DA TV

As mídias mais eficientes para informar os entrevistados sobre viagens para contato com a natureza/aventura são conteúdo na internet e na TV, empatados. Na segunda posição temos as revistas especializadas. O terceiro e último grupo, menos eficiente, é formado por jornais, guias impressos sobre os destinos de aventura, e-mail marketing, rádio, dicas de comunidades na internet, ações em *shopping centers*/parques públicos, *busdoor* ou *outdoor* e mensagens pelo celular.

— FORMA MAIS EFICIENTE DE SE INFORMAR SOBRE VIAGENS DE NATUREZA E AVENTURA NO BRASIL



△ Estatisticamente empatados
* Estatisticamente empatados

"Quais seriam as formas mais eficientes de informar você sobre viagens para contato com a natureza e atividades de aventura no Brasil?" (Três respostas estimuladas)
Base: 904 respondentes

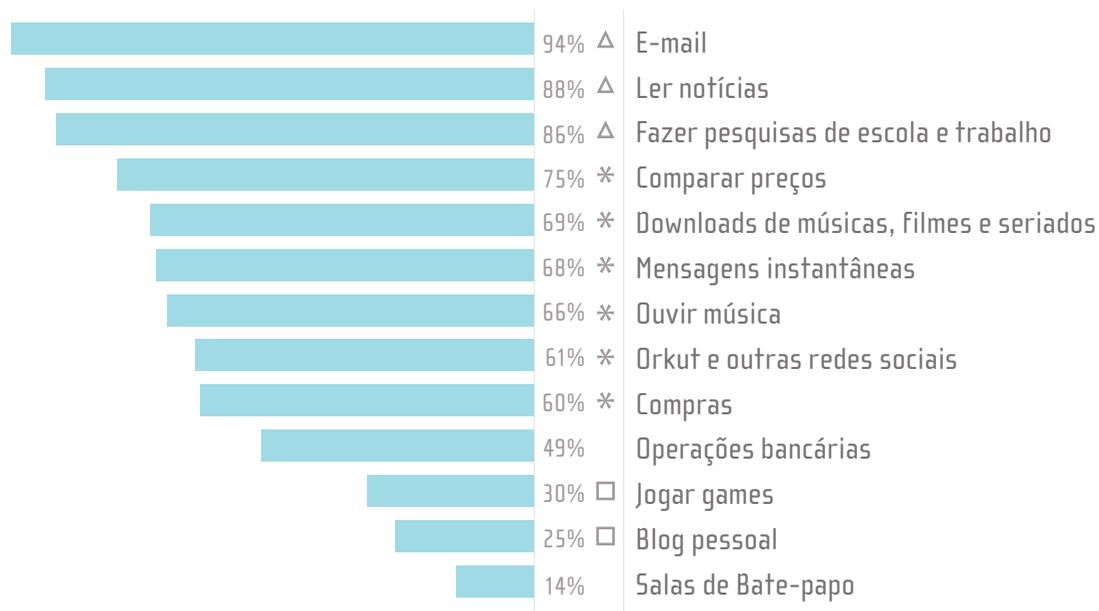
3.14. ENVOLVIMENTO COM INTERNET: O QUE USA, O QUE TEM E AS COMPRAS PELA REDE

A internet é usada pela maioria para e-mails, ler notícias e fazer pesquisas de escola/trabalho. Em segundo lugar e estatisticamente empatados, temos: comparar preços, *download* de músicas, filmes e seriados, mensagens instantâneas, ouvir música, Orkut e outras redes sociais e compras. Em terceiro lugar, isoladas, temos operações bancárias. Em quarto, jogar *games* e *blog* pessoal. As salas de bate-papo aparecem em quinto e último lugar.

Quase todos os entrevistados têm e-mail (89%). Há uma grande quantidade de pessoas que têm MSN (68%).

Também um bom número de pessoas têm *Orkut* (58%). O *Skype* vem na quarta colocação, com um menor número, e o grupo formado por *Twitter*, *Facebook*, *GTalk*, *MySpace* e *Blog* pessoal vem na quinta posição. Poucas pessoas têm *Last FM* ou *Blip*, *Flickr* e *Linkedin*, que estão em último lugar. Esses dados são coerentes com a pesquisa da agência McCann, que ressalta a grande penetração das redes sociais, em especial, do *Orkut* no Brasil, comparativamente a outros países do mundo.

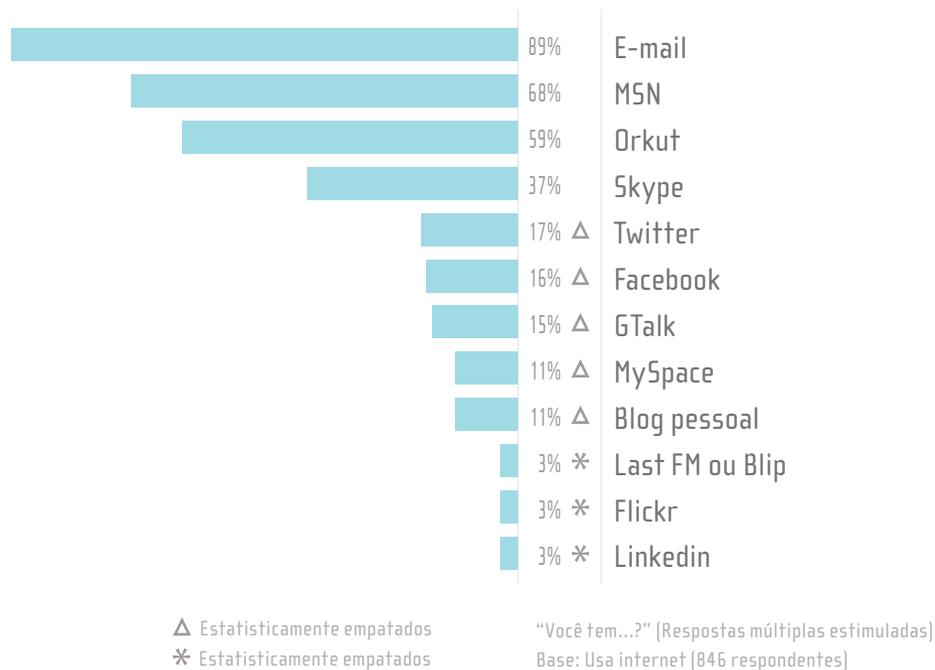
— USO DA INTERNET



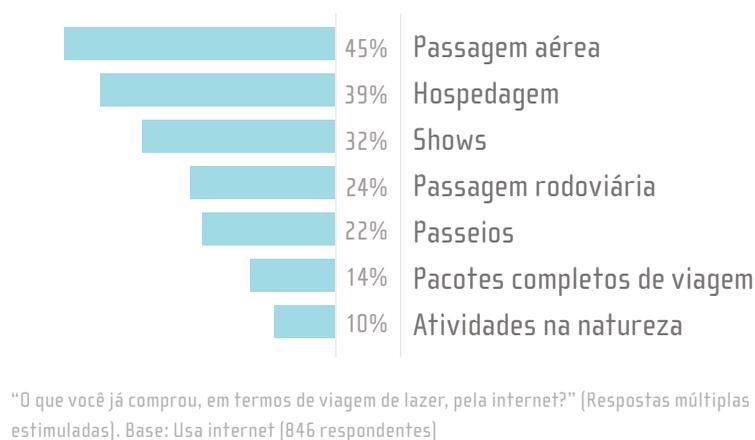
- △ Estatisticamente empatados
- * Estatisticamente empatados
- Estatisticamente empatados

"Você usa internet? Se sim, para quê?" (Respostas múltiplas estimuladas)
Base: 904 respondentes

O QUE TEM NA INTERNET



COMPRAS DE PRODUTOS DE VIAGEM PELA INTERNET



O item mais comprado pela internet é passagem aérea, com 45%. Hospedagem é o segundo, por 39% dos entrevistados. Shows (32%) aparecem em terceiro. Passagem rodoviária e passeios aparecem juntos na quarta colocação. Em quinto e último lugar temos pacotes completos de viagem e atividades na natureza.

4 TURISTAS DE AVENTURA E ECOTURISTAS: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE PERFIS





Desde criança sempre fui muito ativa.
Apesar de morar em apartamento, sempre fui
de brincar na rua. Meus pais são do interior e
sempre iamos para lá. Eu adorava me enfiar no
meio do mato.

Saíra-apunhalada
Mulher, 25 anos, solteira, mora com os pais,
administradora e escoteira, Belo Horizonte

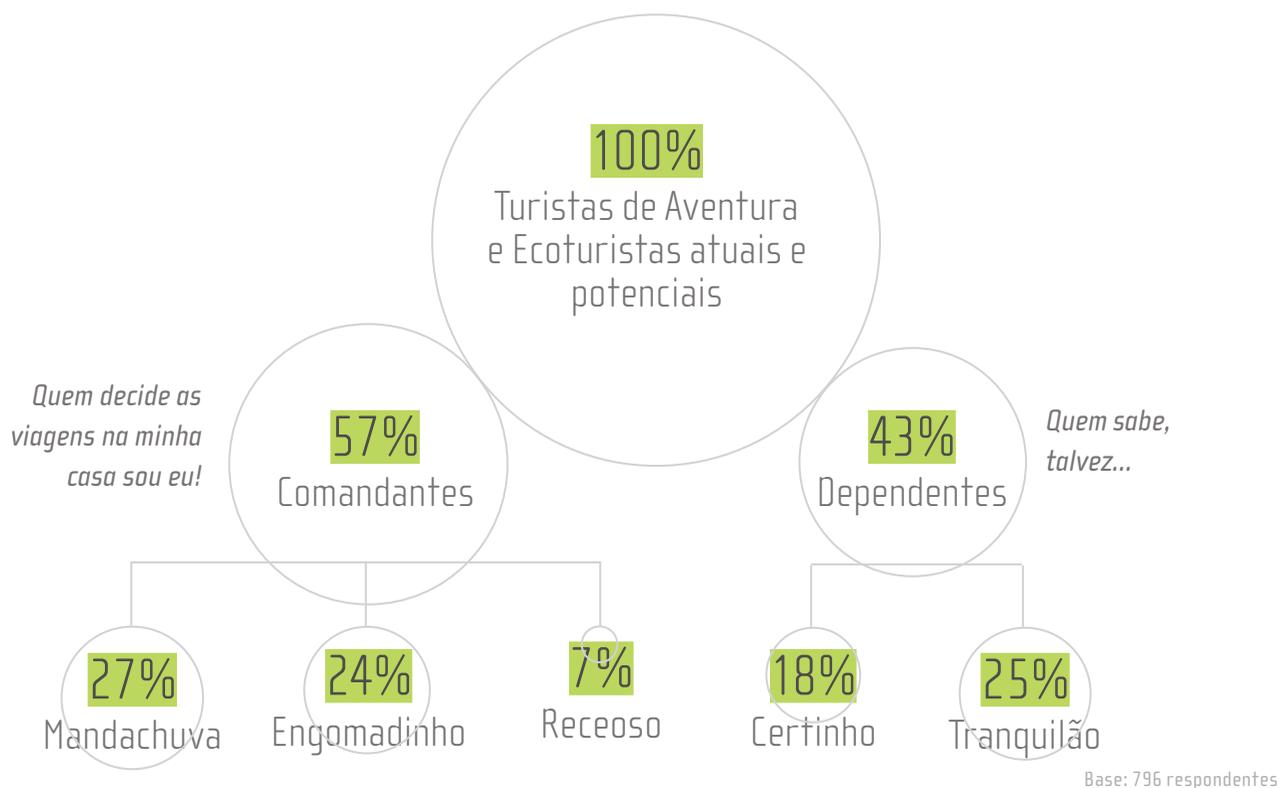
4. TURISTAS DE AVENTURA E ECOTURISTAS: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE PERFIS

Para conhecer os segmentos de turistas e seus tamanhos, utilizamos duas vertentes de análise. Na primeira, estudamos seu processo decisório, comportamento de compra e estilo de vida. Na segunda, separamos os grupos segundo a quantidade de atividades de aventura e Ecoturismo já praticadas. Essas duas formas de enxergar nossos turistas decorrem da premissa inicial de pesquisar clientes **atuais** e **potenciais**, ou seja, aqueles que já estão consumindo e aqueles que têm um nível mínimo de interesse em consumir, traduzido na sua disposição para pagar por alguma atividade de aventura/Ecoturismo. Não temos, portanto, no universo desta pesquisa, segmentos que rejeitam a ideia de interação ou de atividades na natureza, mas uma gradação nos seus níveis de interesse.

4.1. SEGMENTAÇÃO POR PROCESSO DECISÓRIO, COMPORTAMENTO DE COMPRA E ESTILO DE VIDA

Durante as entrevistas, tínhamos várias frases relacionadas a comportamentos de compra e consumo de uma forma geral e a viagens e estilos de vida. A partir da concordância com essas, adotamos a análise fatorial, uma técnica estatística que agrupa fatores semelhantes, reduzindo-os, para que possamos ter uma visão mais concentrada dos temas pesquisados. Em seguida, aplicamos outra técnica, a de análise de cluster, que agrupa perfis semelhantes, segundo o seu grau de concordância com os fatores anteriormente identificados. Por meio dessa técnica, grandes grupos de respondentes são gerados e em seguida separados, até que fiquem pequenos e homogêneos. No caso deste estudo, partimos de duas grandes quebras, até chegar a cinco grupos de turistas com características semelhantes. Essas características se referem ao comportamento em viagens e esse agrupamento não significa que os perfis sejam os mesmos no dia a dia.

— SEGMENTOS DE CLIENTES ATUAIS E POTENCIAIS, SEGUNDO PROCESSO DECISÓRIO, COMPORTAMENTO DE COMPRA E ESTILO DE VIDA



4.1.1. O grupo de Comandantes (57% da amostra)

São turistas que demonstraram elevada concordância com a frase: “Quem decide sobre viagens na minha casa sou eu” e estão divididos em três grupos:

Os Mandachuva (27% da amostra)

Sem características psicográficas marcantes em relação aos demais grupos, o que realmente os diferencia é o controle da decisão de viajar. Preferem escolher o que fazer quando chegam ao lugar e comprar atividades

no meio de hospedagem. 35% estão na faixa de 18 a 29 anos e 34% entre 30 e 39 anos.

Junto com os Tranquilões e com os Engomadinhos, os Mandachuva são os que mais viajaram dentro do Brasil nos últimos 12 meses (só 19% viajaram apenas uma vez) e mais para ambientes não urbanos que os demais grupos. 92% preferem a companhia dos amigos nas suas viagens. Os amigos dos Mandachuva são os Tranquilões: enquanto o primeiro grupo decide tudo, o segundo apenas o acompanha, e espera ser surpreendido pelas escolhas que seus amigos fizeram. A diferença de idade

entre eles não é expressiva e eles se entendem, já que para comandar é preciso ter alguém que se disponha a ser comandado. Esses papéis não são fixos. Os Mandachuva podem ser Tranquilões em algumas viagens, deixar alguém cuidar de tudo para eles e os Tranquilões podem ser ocasionalmente os comandantes, embora sejam jovens demais para isso.

Os Engomadinhos (24% da amostra)

São pessoas que gostam de leitura, arte, cultura e história, reconhecem que gostam de chamar a atenção, se acham à frente do seu tempo, *fashion* e de interesses restritos. Frequentemente optam por marcas conhecidas, adoram comprar e acham que qualidade é mais importante que preço. Perfeccionistas, controlam seus gastos, planejam antes de fazer e gostam de rotinas. Gostam de ler relatos sobre viagens e compram na internet. Contratam agência, compram pacote completo e pagam pelo conforto. Gostam de guias. Embora sejam decisores quanto às viagens, afirmam que quem manda na viagem são os filhos. 30% estão na faixa de 18 a 29 anos e 35% entre 30 e 39 anos. São o segundo grupo mais feminino da amostra (54%) e com maior participação da classe A (39%). São os mais envolvidos com as revistas Viagem e Turismo (49%) e femininas (44%).

Junto com os Mandachuva e os Tranquilões, os Engomadinhos são os que mais viajaram dentro do Brasil nos últimos 12 meses (só 18% viajaram apenas uma vez). Vão menos de carro e ônibus que os demais grupos (preferem voar), viajaram para fora do Brasil mais que a média dos grupos e são os que mais valorizam

a certificação das empresas na hora de escolher o prestador de serviços.

Os Receosos (7% da amostra)

Diferem essencialmente dos Engomadinhos por preferirem o campo, sossego e não gostarem de badalação nem de praia. Perfeccionistas, controlam seus gastos, planejam antes de fazer e gostam de rotinas. Gostam de ler relatos sobre viagens e compram na internet. Contratam agência, compram pacote completo e pagam pelo conforto. Gostam de guias. Embora sejam decisores, afirmam que quem manda na viagem são os filhos. São os mais velhos da amostra: 35% estão entre 50 e 59 anos, têm o maior percentual de classe C (26%) e de divorciados/viúvos (21%), são os menos escolarizados (19% têm até ensino médio incompleto). São os mais ligados em TV da amostra, sendo essa a forma mais eficiente de informá-los (82%). Também gostam de revistas de fofoca, e são os que menos usam a internet.

Os Receosos são os que menos viajaram dentro do Brasil nos últimos 12 meses (30% viajaram apenas uma vez) e os menos motivados para viagens de natureza (42%, quando o percentual da amostra total é 54%). São os que mais viajam de ônibus, sozinhos e os que menos fizeram atividades de aventura até hoje. Como praticam pouco, não se importam com a certificação dos prestadores de serviços. O medo antecede a sua decisão e é mais forte que outros atributos.

A gente está meio passada.. Não sou mais uma garota. Mas fazendo uma coisa que não difama a gente, não deixa a gente envergonhada... eu topo.



Chora-chuva-de-cara-branca
Mulher, 50 anos, casada, com filho adulto,
cabeleireira de alto nível, Belo Horizonte

4.1.2. O Grupo de Dependentes (43% da amostra)

São turistas que demonstraram baixa concordância com a frase: “Quem decide sobre viagens na minha casa sou eu” e estão divididos em dois grupos:

Os Certinhos (18% da amostra)

Parecidos com os Receosos, o que marca os Certinhos é a falta de decisão. Também preferem o campo, sossego e não gostam de badalação nem de praia. Gostam de leitura, arte, cultura e história. Perfeccionistas, controlam seus gastos, planejam antes de fazer e gostam de rotinas. Gostam de ler relatos sobre viagens e compram na internet. Contratam agência, compram pacote completo e pagam pelo conforto. Quem manda na viagem são os filhos. 34% estão entre 18 e 29 anos e 31% entre 40 e 49 anos. São o grupo mais feminino da amostra (56%), os que mais apreciam artes (37%); cultura (59%) e que desprezam “baladas” / shopping. Destacam-se no envolvimento com revistas especializadas (49%) e por usarem a internet para comparar preços (82%). São criteriosos, minuciosos,

mas não decidem. Como são muito exigentes, exercem importante papel como influenciadores nas decisões dos comandantes.

Os Certinhos são o segundo grupo que menos viajou dentro do Brasil nos últimos 12 meses (27% viajaram apenas uma vez), os que mais viajaram para ambientes não urbanos e para fora do Brasil. São os mais envolvidos com família completa nas viagens (94%). Eles pensam muito, decidem pouco e querem estar acompanhados. Precisam de segurança.

Os Tranquilões (25% da amostra)

São os que menos gostam de guias na amostra e os mais jovens: 54% estão na faixa entre 18 e 29 anos e também o grupo mais masculino (56%). Como jovens, são estudantes (38% têm superior incompleto), são solteiros e moram com a família (47%). Sua diversão preferida é viajar (48% é o percentual mais elevado entre os grupos). São os mais envolvidos com a revista Aventura e Ação (29%) e os que mais usam a internet para ouvir música (73%).

Junto com os Mandachuva e os Engomadinhos, são os que mais viajaram dentro do Brasil nos últimos 12 meses (só 17% viajaram apenas uma vez) e os que mais viajaram só dentro do Brasil (e não para fora). Junto com os Mandachuva, são os que mais gostam da companhia de amigos (90%) e os que mais viajaram de carro. Os Tranquilões acompanham os Mandachuva, formando grupos perfeitos de viagens para a natureza. Confiando nos seus comandantes, dispensam guias.

Agora vamos todos tomar café... agora vamos todos...e seremos amigos para sempre! Não! Não seremos amigos para sempre!

Topetinho vermelho

Mulher, 34 anos, solteira, mora sozinha, professora e fotógrafa, Porto Alegre



A tabela *Principais características dos segmentos* apresenta os atributos mais marcantes de cada segmento, ou seja, aqueles que realmente os diferenciam dos demais grupos. Quando a coluna do segmento está em branco, significa que naquele atributo o grupo não se diferencia dos demais.

Nela, podemos observar que o grupo com maior predominância de paulistas da amostra é o de Certinhos (59%). Em relação à faixa etária, percebemos que os Receosos são os mais velhos (35% tem entre 50 e 59 anos, atingindo a média de 40 anos) e que os Tranquilões são os mais jovens (54% têm entre 18 e 29 anos). Os Certinhos e os Engomadinhos têm maior percentual de mulheres (56 e 54%). Os Engomadinhos são os de classe econômica mais elevada (39% na classe A) enquanto os Receosos têm maior percentual de classe C (26%) e são os menos escolarizados (19% têm até ensino médio incompleto). Os Tranquilões apresentam o maior percentual de superior incompleto (38%), provavelmente porque são estudantes, e de solteiros que moram com a família (47%), enquanto os Receosos se destacam no percentual de divorciados/viúvos (21%).

Quando analisamos os hábitos de lazer e mídia, as diferenças entre os cinco grupos ficam ainda mais evidentes. Os Tranquilões são os maiores apreciadores de viagens (48%) e os Certinhos gostam de arte (37%) e cultura (59%) e são aqueles que menos gostam de “baladas” e shoppings. Os Certinhos também são os maiores apreciadores de revistas especializadas entre esses turistas (49%), enquanto os Receosos são os mais ligados em televisão (82%).

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS SEGMENTOS

Perfil demográfico, social, lazer e mídia	Comandantes (57%)			Dependentes (43%)	
	Mandachuva (27%)	Engomadinho (24%)	Receoso (7%)	Certinho (18%)	Tranquilão (25%)
Praça				São Paulo (59%)	
Faixa etária	18-29 (35%) 30-39 (34%)	18-29 (30%) 30-39 (35%)	50-59 (35%)	18-29 (34%) 40-49 (31%)	18-29 (54%)
Média de idade	35	36	40	37	32
% Mulheres	-	54%	-	56%	44%
Classe econômica	-	Maior percentual: Classe A (39%)	Maior percentual: Classe C (26%)	-	-
Grau de instrução	-	-	Menos escolarizado: até Ensino Médio Completo (19%)	-	Maior percentual: Superior Incompleto (estudantes) (38%)
Estado civil	-	-	Maior percentual: Divorciados / Viúvos (21%)	-	Solteiro, mora com a família (47%)
Formas de diversão	-	-	-	Artes (37%) Cultura (59%) Despreza "baladas" e shopping	Viagens (48%)
Formas de informação	-	-	TV (82%)	Revistas especializadas (49%)	-

HÁBITOS E ATITUDES DE VIAGEM DOS SEGMENTOS						
Hábitos e atitudes de viagem	Total (100%)	Comandantes (57%)			Dependentes (43%)	
		Mandachuva (27%)	Engomadinho (24%)	Receoso (7%)	Certinho (18%)	Tranquilão (25%)
% fez só 1 viagem no ano		19	18	30	27	17
% de viagem para natureza	54	56	54	42	56	52
% Viaja só dentro do Brasil	57	60	57	68	49	57
% Vai de carro	61	60	54	52	56	74
% Vai de ônibus	15	15	13	31	13	12
% Influência da certificação	72	74	79	44	70	67
Melhor companhia	-	Amigos (92%)	-	Sozinho (46%)	Família completa (94%)	Amigos (90%)

4.2. SEGMENTAÇÃO PELO ENVOLVIMENTO COM ATIVIDADES DE AVENTURA E DE ECOTURISMO

Durante as entrevistas em profundidade da etapa qualitativa, identificamos três principais perfis de turistas, segundo seu envolvimento com o Turismo de Aventura e/ou Ecoturismo: os **Topa-tudo**, os **Abertos** e os **Virgens**. Na quantitativa, mensuramos a participação de cada segmento no universo de turistas, com base na quantidade de atividades diferentes já praticadas por esses. Definimos cinco faixas para essas quantidades e estabelecemos a relação quantidade de atividades x perfil do turista.

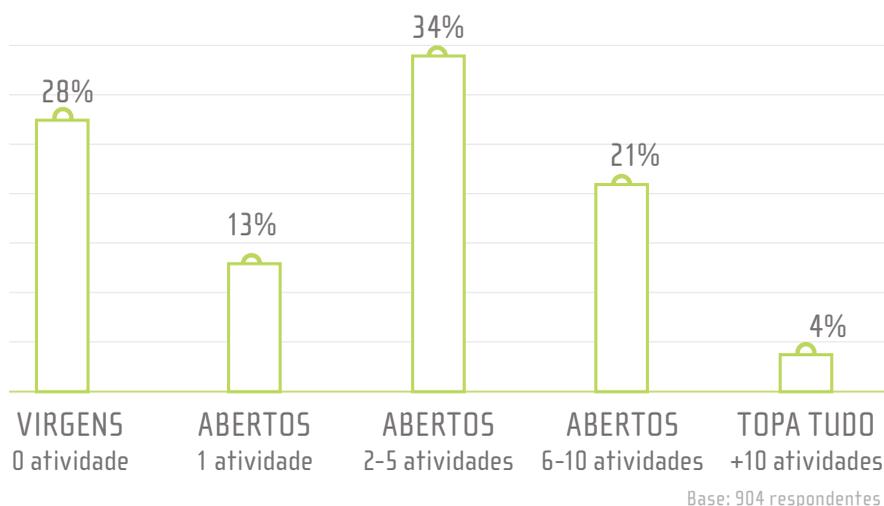
Chamamos de **Topa-tudo** aqueles turistas que já praticaram mais de 10 atividades de aventura/Ecoturismo diferentes no Brasil. São amantes das viagens para interação e atividades na natureza, convictos e representam 4% da amostra.

Os que já praticaram entre 6 e 10 atividades, 2 e 5 ou mesmo uma única atividade chamamos de **Abertos**. São aqueles turistas que viajam para interagir com a natureza ou por outros motivos, mas que estão dispostos à prática de atividades. Dentro desse grupo temos os **Focados**, que praticam apenas a sua atividade preferida, mas podem praticar outras, dependendo dos estímulos. Os Abertos representam 68% da amostra.

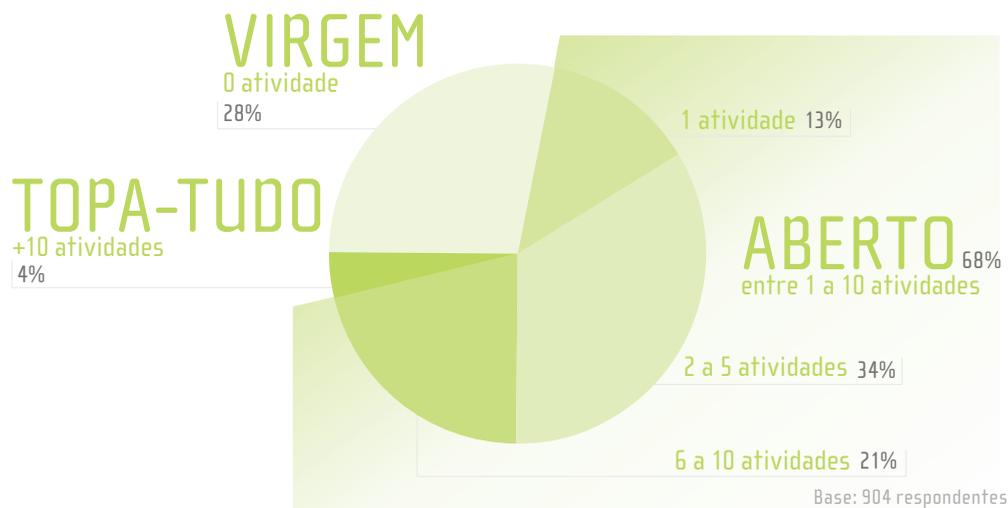
Aos que nunca praticaram atividades de aventura/ Ecoturismo – pagando por isso – chamamos de **Virgens**. Dentro desse grupo temos os **Turistas de Aventura/ Ecoturistas Compulsórios**, que já praticaram atividades, mas não por escolha pessoal, mas por estarem envolvidos em alguma atividade de treinamento, por exemplo. Os Virgens são 28% da amostra.

Essa segmentação, da forma como se apresenta, demonstra uma gradação, ou seja, um *continuum* no que se refere à adesão às atividades. Os Virgens estão num extremo, os Topa-tudo no outro, tendo os Abertos no meio.

DISTRIBUIÇÃO DOS SEGMENTOS DE TURISTAS DE AVENTURA/ECOTURISMO SEGUNDO QUANTIDADE DE ATIVIDADES DIFERENTES JÁ PRATICADAS



SEGMENTAÇÃO POR NÚMERO DE ATIVIDADES PRATICADAS



ATIVIDADES PRATICADAS NO BRASIL PELOS SEGMENTOS				
	Abertos			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas			
	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
CAMINHADAS, TRAVESSIAS, TREKKING	11%	38%	53%	93%
TIROLESA	8%	26%	64%	93%
CANOAGEM OU CAIAQUE	4%	18%	48%	90%
MERGULHO (INCLUSIVE SNORKEL)	2%	20%	48%	88%
CAVALGADA	24%	45%	68%	85%
OBSERVAÇÃO DA VIDA SELVAGEM	3%	29%	42%	75%
RAFTING	-	9%	37%	70%
ARVORISMO	-	9%	37%	68%
PASSEIOS DE BUGUES	26%	45%	68%	68%
BOIA-CROSS	1%	5%	30%	66%
PASSEIOS EM VEÍCULOS 4X4, FORA DE ESTRADA	1%	14%	32%	63%
CANIONISMO OU CACHOEIRISMO	1%	2%	17%	59%
FLUTUAÇÃO	2%	9%	32%	58%
RAPEL	3%	7%	26%	58%
CICLOTURISMO (PASSEIOS DE BICICLETA)	3%	10%	25%	50%
ESPELEOTURISMO (EXPLORAÇÃO DE GRUTAS)	4%	15%	39%	48%
QUADRICICLO	3%	8%	28%	45%
ESCALADA	-	3%	16%	41%
BUNGEE JUMP	3%	7%	10%	28%
VOO DE ASA DELTA OU PARAPENTE	1%	4%	6%	15%
SALTO DUPLO DE PARAQUEDAS	1%	3%	5%	13%
VOO DE BALÃO	-	1%	3%	10%
WINDSURFE	1%	2%	4%	8%
KITESURFE	-	1%	3%	5%

4.2.1. Quem são os Turistas Topa-tudo (4% da amostra)

São **clientes atuais convictos**. Maioria de paulistas, os maiores praticantes de atividades de Turismo de Aventura e Ecoturismo são homens, mais jovens, solteiros, com elevada escolaridade e de classe A. Não temos turistas da classe C nesse segmento. Apreciam as regiões brasileiras de forma mais equilibrada que os demais, não apenas Nordeste e Sudeste. São os que mais viajaram no Brasil nos últimos doze meses, e não dependem de férias para fazê-lo: são os que mais viajam nos finais de semana normais. São os que mais preferem ambientes não urbanos, avião e menos ônibus. As viagens e as atividades físicas são suas formas preferidas de diversão e são os que menos ficam em casa, à toa, ou em atividades mais tranquilas (como ouvir música, TV e internet). Eles não se ligam em passeios em shopping: querem fugir da cidade. São muito envolvidos com mídias em geral, principalmente as especializadas em viagens. Usam muito a internet (não como forma de se divertir) e são os mais engajados em redes sociais mais elitizadas (como o Facebook, por exemplo). Além disso, são os maiores compradores virtuais de produtos de viagem. São os que mais conhecem o Programa Aventura Segura, mas não há relação entre a importância da certificação na escolha dos prestadores e a experiência com as atividades. Isso pode acontecer porque o Topa-tudo se considera suficientemente experiente para avaliar a qualidade dos serviços prestados.

Nem para. Vamos para tudo o que é lado, vamos no esquibunda (...), passeio de bugue, se é pra ficar em casa, fica lá mesmo né?



Gavião Caramujeiro
Homem, 52 anos, casado, com filho adolescente e adulto, veterinário, Porto Alegre

4.2.2. Quem são os Turistas Abertos (68% da amostra)

São **clientes atuais**. Divididos em três faixas de atividades (6 a 10, 2 a 5 e 1 apenas), percebemos que esses turistas têm características mais próximas aos Topa-tudo ou aos Virgens, quanto maior ou menor for o seu envolvimento com as atividades. Poderíamos arriscar, dizendo que foram Virgens e estão percorrendo o caminho até os Topa-tudo, mas não é bem assim. Eles praticaram atividades que requerem menos habilidades físicas e talvez prefiram ficar nessas. São aventuras “mais moderadas”, que geralmente não requerem uma viagem com o propósito exclusivo de interação com a natureza: caminhadas, cavalgadas e passeios de bugue, muito comuns em destinos de Sol e Praia. Esse turista está disposto a praticar atividades, mas não tem essa determinação. **Precisa de estímulos**. Em tudo estão no meio termo, sem características marcantes.

4.2.3. Quem são os Turistas Virgens (28% da amostra)

São os **clientes potenciais** do Turismo de Aventura e Ecoturismo no Brasil. Com características opostas aos Topa-tudo, são mais mulheres, mais velhos, em sua maioria casados, com menos escolaridade e com maior presença da Classe C, embora a maioria seja de Classe B e alguns da A. São os que menos viajaram no Brasil nos últimos doze meses, e principalmente nas férias. São os que mais preferem ambientes urbanos e ônibus. Mais quietos, as atividades culturais são suas formas preferidas de diversão; são os mais ligados em passeios em shopping da nossa amostra. Seu envolvimento com mídias é restrito à TV. Usam menos a internet (mas mesmo assim, em bons níveis) e para tarefas mais simples, sem muitas compras, operações bancárias e redes sociais mais sofisticadas. Na etapa qualitativa, percebemos que os Virgens se surpreendiam quando falávamos de algumas atividades na natureza e demonstravam que esse tipo de programa não faz parte do seu rol de escolhas usuais.



Viagem de aventura não é uma coisa que eu me aventuraria.

Bicudo
Mulher, 24 anos, solteira,
mora com os pais, arquiteta,
Belo Horizonte



Sabiá-laranjeira
Mulher, 34 anos, casada, com
filho pequeno, recepcionista,
Belo Horizonte

A gente ficou com medo, porque não tinha guia, não tinha nada, né? (...) [Se tivesse guia para fazer uma caminhada mais longa] iria sim, eu gosto. É bom que o guia vai explicando, né? Eu pagaria.

Coisa muito alternativa me inspira esse medo.

Coruja-do-campo
Mulher, 50 anos, casada, com filho adulto, médica, Belo Horizonte



PERFIL DEMOGRÁFICO					
	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais de 10
Belo Horizonte	26	32	33	20	17
Rio de Janeiro	24	21	16	15	15
São Paulo	50	47	51	65	67
até Ensino Médio incompleto	10	6	2	1	-
Ensino Médio completo/ Superior incompleto	55	60	52	50	44
Superior completo	29	25	26	28	31
Pós-graduação	5	9	16	19	21
Não respondeu	2	-	4	3	5
Solteiro	41	43	48	57	68
Casado	47	42	43	35	27
Divorciado/viúvo	10	13	6	5	-
Não respondeu	2	2	3	3	5
18 a 29 anos	29	37	39	46	50
30 a 39 anos	26	26	31	24	23
40 a 49 anos	21	21	29	22	18
50 a 59 anos	24	16	11	8	10
Homens	47	50	52	46	70
Mulheres	53	50	48	54	30
Classe A	13	28	33	44	68
Classe B	62	63	58	47	28
Classe C	22	7	7	3	
Não respondeu	4	3	3	6	5

PREFERÊNCIAS EM VIAGENS

	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais de 10

Nos últimos 12 meses...

Viajou 1 vez	25	29	19	13	10
Viajou entre 2 e 5 vezes	48	43	50	50	37
Viajou entre 6 e 10 vezes	16	16	17	23	24
Viajou + de 10 vezes	11	12	15	14	29

A melhor região

Sul	11	7	7	8	15
Sudeste	26	22	29	20	22
Centro-oeste	12	12	12	20	10
Nordeste	31	30	34	32	29
Norte	13	12	9	3	12

Os melhores ambientes

Todas ambientes urbanos	6	3	2	2	-
Mais ambientes urbanos	16	16	15	10	17
Meio a meio	52	44	43	46	34
Mais ambientes não urbanos	20	26	35	33	43
Todas ambientes não urbanos	6	10	5	9	6

Principal meio de transporte

Carro	55	64	56	66	53
Ônibus	27	13	14	4	3
Avião	10	14	16	23	27
Excursões/pacotes	5	5	9	4	7
Não sabe	3	3	5	4	10

MOTIVAÇÃO E OCASIÃO DAS VIAGENS

MOTIVAÇÃO	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
% de SIM	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
Principal motivo foi contato com a natureza	44%	52%	55%	59%	78%
Tinha outras atividades	35%	55%	52%	68%	72%
Água é o maior atrativo no Brasil	42%	38%	47%	52%	53%

QUANDO VIAJA	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
% de SIM	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
Férias	88%	94%	93%	92%	88%
Finais de semana prolongados	64%	66%	74%	80%	80%
Finais de semana normais	35%	32%	40%	44%	68%

PRINCIPAL FORMA DE DIVERSÃO	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
% de SIM	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
Viagens	34	46	43	47	51
Atividades físicas	32	27	30	28	48
Atividades culturais	40	40	53	57	44
Atividades artísticas/hobbies	26	28	24	34	31
Reunir amigos em casa	24	30	28	28	26
Gastronomia	18	23	23	23	22
“Baladas”	19	19	21	22	19
Fazer compras/shopping	19	12	10	10	9
Ouvir música	25	23	14	11	8
Ficar em casa à toa	14	16	9	7	7
Internet em geral	13	12	9	7	4
Ver TV, filmes	15	16	20	11	2
Jogar games	4	4	3	2	-

ENVOLVIMENTO COM MÍDIAS	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
% assina, lê, folheia	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
Jornais diários locais impressos	76	76	76	71	80
Guia 4 Rodas	52	60	55	69	77
Revistas semanais	75	76	76	79	77
Jornais diários nacionais impressos	82	80	77	84	72
Jornais diários internet	64	71	77	81	66
Revista Viagem e Turismo	33	43	40	56	62
Revistas de tecnologia	40	39	40	41	43
Revistas masculinas	20	31	31	29	36
Revista Aventura e Ação	19	13	24	27	33
Go Outside	7	9	11	14	33
Guia Estrada Real	13	22	21	19	30
Revistas de novidades	53	48	38	35	28
Guia Fuja de SP	11	16	21	23	26
Guia Parques Nacionais	17	18	24	19	25
Revistas femininas	41	41	37	36	16

FORMA MAIS EFICIENTE DE SE INFORMAR	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
% de SIM					
Conteúdo na internet	50	59	68	70	59
Revistas especializadas	36	41	42	49	51
Guias impressos	19	29	28	29	38
TV	69	65	53	46	34
Jornais	33	35	30	28	29
Dicas de comunidades	9	11	13	13	25
E-mail marketing	17	17	16	20	21
SMS	6	2	5	5	8
Ações em shoppings e parques	5	4	11	11	8
Rádio	22	22	11	7	7
Busdoor, outdoor	6	7	9	5	2

USO DA INTERNET	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
% de SIM					
E-mail	89	91	95	98	100
Ler notícias	80	86	91	94	99
Pesquisas	73	89	91	94	91
Ouvir música	61	51	70	70	87
Compras	46	53	65	70	84
Downloads	63	64	69	78	81
Mensagens instantâneas	60	61	75	70	80
Comparar preços	59	64	82	87	78
Orkut	54	60	64	67	63
Operações bancárias	38	40	56	56	52
Blog	16	28	30	24	41
Jogar games	29	26	31	33	29
Salas de bate-papo	18	16	15	7	10

O QUE TEM NA INTERNET	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
% de SIM					
E-mail	84	85	91	93	93
MSN	61	62	71	74	70
Orkut	54	56	60	62	65
Skype	23	31	42	45	53
Facebook	9	17	17	19	44
Twitter	9	21	19	17	29
MySpace	7	10	12	16	17
GTalk	9	10	19	19	16
Last FM ou Blip	2	2	3	4	12
Blog	7	12	14	10	11
Linkedin	1	5	4	2	6
Flickr	1	3	5	4	4

COMPRAS DE PRODUTOS DE VIAGEM PELA INTERNET	Virgem	Aberto			Topa-tudo
	Quantidade de atividades praticadas				
	Nenhuma	Uma	Entre 2 e 5	Entre 6 e 10	Mais que 10
% de SIM					
Passagem aérea	22	43	49	64	74
Shows	16	25	31	51	74
Hospedagem	16	30	47	55	67
Passagem rodoviária	15	20	24	34	53
Passeios	10	21	25	34	34
Atividades na natureza	5	4	10	17	31
Pacotes completos de viagem	6	12	13	23	27

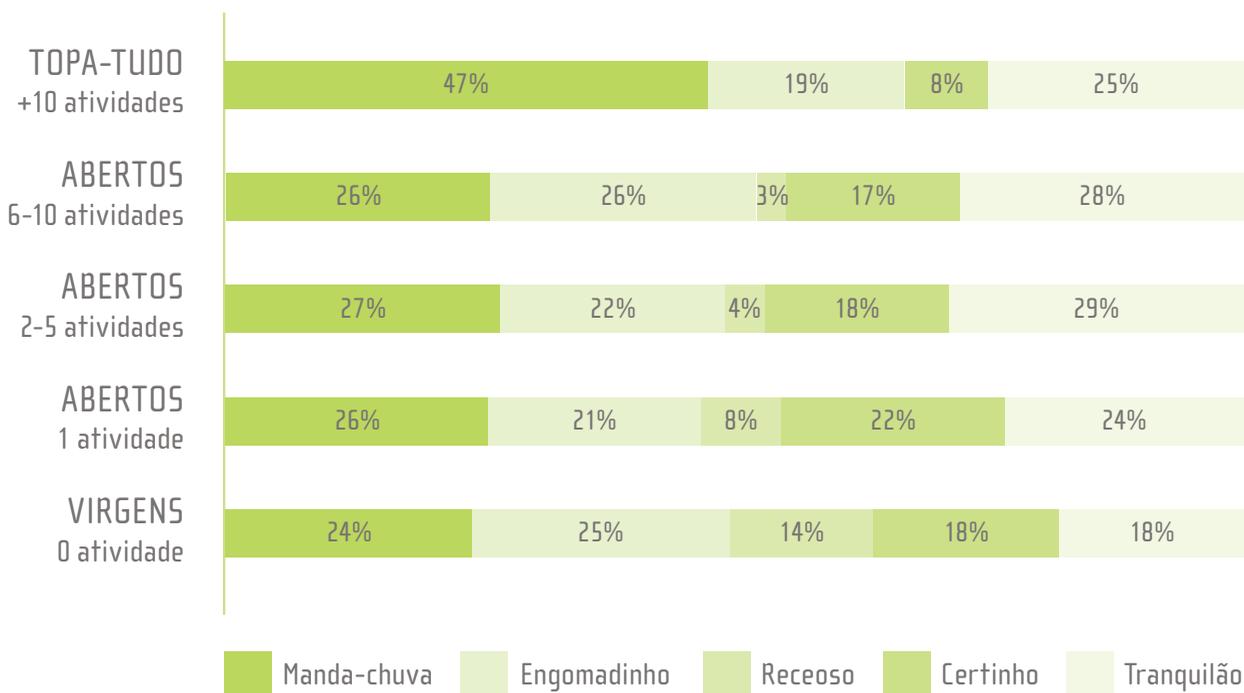
4.3. CRUZANDO AS DUAS SEGMENTAÇÕES: RELAÇÃO ENTRE PERFIL DECISÓRIO, COMPORTAMENTO DE COMPRA, ESTILO DE VIDA E ENVOLVIMENTO COM ATIVIDADES DE AVENTURA E ECOTURISMO

Os **Topa-tudo** são, na sua maioria, **Mandachuva** (47%). Em seguida, temos os Topa-tudo Tranquilões (25%). Poucos Topa-tudo são Engomadinhos ou Certinhos e, como era de se esperar, não há nenhum Receoso entre os Topa-tudo. Como vimos, Mandachuva e Tranquilões formam o grupo dos amantes de aventura no Brasil.

Os **Abertos** têm representantes Mandachuva, Engomadinhos, Certinhos e Receosos, mas quanto maior é o número de atividades praticadas, menos Receosos há no grupo.

Os **Virgens** contam com menos Mandachuva (24%) e Tranquilões (18%) e o maior percentual de **Receosos** (18%). Falta coragem para se aventurar.

CRUZAMENTO DAS SEGMENTAÇÕES DE PROCESSO DECISÓRIO, COMPORTAMENTO DE COMPRA E ESTILO DE VIDA E ENVOLVIMENTO COM ATIVIDADES



Base: 796 respondentes (excluídos os que não responderam a todas as questões)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS





Tudo de bom, que quando termina você gostaria que não terminasse. É um tempo que você se torna uma criança de novo. Você esquece de suas responsabilidades, do emprego, de sua rotina, você tira tudo aquilo e volta a sonhar.

Águia-pescadora
Homem, 31 anos, casado,
sem filhos, administrador,
São Paulo

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa primeira e principal busca era compreender o sentido da viagem para os brasileiros. A partir daí, identificamos os perfis de turistas, seus hábitos e atitudes, sua relação com a natureza, a imagem do Turismo de Aventura e do Ecoturismo e seus níveis de satisfação.

5.1. O SENTIDO (CÓDIGO) DA VIAGEM NO BRASIL

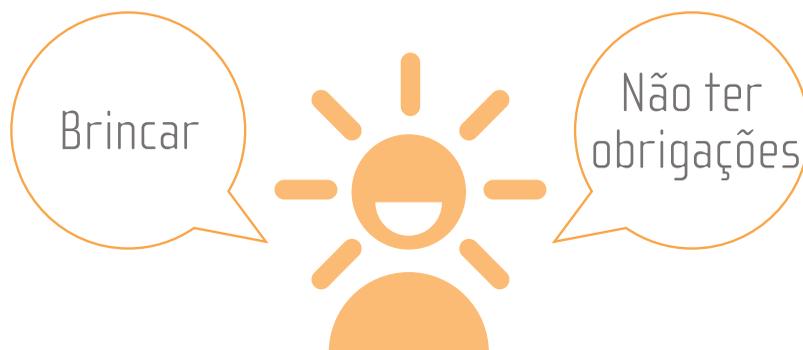
Sentindo-se aprisionados pela rotina de trabalho, correria e estresse, os brasileiros desejam fugir do dia a dia e resgatar o prazer da vida, voltando às suas origens, ou seja, retornando à infância. A viagem permite satisfazer essas duas grandes necessidades

contemporâneas. **Viajar é fugir.** Quando viajamos, voltamos a ser crianças, podemos brincar muito e não temos obrigações (não como as do cotidiano). As viagens, principalmente as de aventura e Ecoturismo, proporcionam o prazer catártico da regressão. Quem é aventureiro brinca e, em alguns momentos, deseja o ócio. Quem não é, fica apenas no ócio. A viagem dá a sensação de liberdade: ser livre é não precisar decidir. A criança tem pai e mãe para cuidar. O adulto está sufocado com suas obrigações. Voltar a ser criança é se deixar levar.

As viagens de carro, tão mencionadas pelos pesquisados, além de mais acessíveis do ponto de vista financeiro, proporcionam a sensação de não se ter obrigação com horários (ônibus, aviões e, principalmente, excursões).

VIAJAR = FUGIR

VOLTAR A SER CRIANÇA



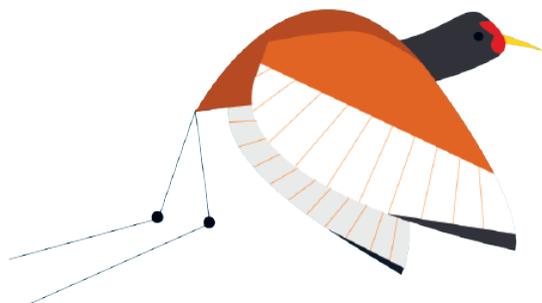
5.2. A CHAVE

Diante dessa constatação, todos aqueles que querem participar das viagens desses brasileiros – disponibilizando produtos e serviços para o seu prazer – devem compreender que a **real necessidade da pessoa é virar criança, fugir.**

As crianças puxam os pais para os destinos e atividades que as atraem. Os pais acompanham os filhos para satisfazê-los. Os jovens vão sós, em busca uns dos outros, pois preferem estar em turmas e encontrar novas amizades.

Dessa forma, se as crianças têm experiências positivas em suas viagens, se interagem com a natureza e nela praticam atividades prazerosas, além de levarem consigo os pais, desejarão, no futuro, resgatar esses momentos, voltando a ser crianças. Quando tiverem filhos, completarão esse círculo virtuoso.

Para tanto, os ofertantes do turismo devem focalizar suas estratégias na geração de experiências nas crianças e no resgate do prazer da infância pelos adultos. Estamos nos referindo a um acultramento da oferta.



Então passa na tua cabeça que, se eu passo mal, tem uma pessoa pra me socorrer. Não é um monitor com dez crianças. É uma pessoa só pra você.

Jaçanã
Mulher, casada, sem filhos, comunicóloga, Belo Horizonte



5.3. A AMEAÇA

O elevado envolvimento das crianças com atividades *indoor* – os *shoppings centers*, TV, *videogame*, internet em geral e a prática de esportes em quadras e academias tem distanciado as crianças da natureza e da prática de atividades ao ar livre. Os carrinhos de rolimã, mencionados como aventuras da infância, deram lugar a jogos virtuais ou em pistas de concreto. A elevada taxa de urbanização e a violência urbana também contribuem para o encasulamento das famílias.

Muitos de nossos entrevistados descreveram cenas da infância e se emocionaram ao fazê-lo. No médio prazo, grande parte das crianças de hoje não terão lembranças de vivências na natureza, **porque sequer a conheceram.**

Assim, crianças sem experiência levam a adultos sem resgate e, conseqüentemente, a um encolhimento do mercado de atividades na natureza.

5.4. ESTÍMULOS FOCALIZADOS

Encontramos os turistas de aventura e ecoturistas Topa-tudo (4%), Abertos (68%) e Virgens (28%), segundo o seu envolvimento com as atividades de Turismo de Aventura e Ecoturismo. Esses mesmos turistas podem ser agrupados conforme sua atitude durante o processo decisório em perfis que denominamos Mandachuva, Engomadinhos, Receosos, Certinhos ou Tranquilões.

Os amantes das atividades na natureza e da aventura são os Topa-tudo que, em sua maior parte, são Mandachuva e Tranquilões. Assim, temos um grupo de Topa-tudo que decide e outro que “vai na onda”. Têm processo decisório simplificado, porque esse grupo se julga suficientemente experiente. Já formaram um “sistema” entre si (comandantes e dependentes), conhecem os meios de informação especializados e, como viajam com elevada frequência, vão acumulando experiências rapidamente. Os estímulos que estão recebendo têm dado resultado. Esse segmento pode ser trabalhado como um nicho, mas, para empresas que desejam grandes volumes de vendas, não pode ser o foco.



Os Virgens ainda não experimentaram interação e atividades na natureza não só por limitações do poder aquisitivo, como também por medo. Essa é a principal barreira a ser rompida em relação a esse segmento, o que não é muito simples. Embora expressivo, esse segmento também não deve ser o foco imediato dos ofertantes. **Podem ser buscados a médio ou longo prazo.**

Já o segmento dos Abertos, além de substancialmente superior aos demais, está pronto para o estímulo. Se forem abordados nas suas viagens que não de natureza e aventura, se forem tocados pelos meios que declararam eficientes para informá-los, vão aderir à oferta. Os

Abertos devem ser o foco das ações de estímulo à demanda de curto e de médio prazo. A probabilidade de conversão é elevada, e como esse público representa 68% do universo de turistas, a curva da demanda pode se alterar em níveis expressivos. Estamos falando de ambientação da oferta (ir aonde o Aberto está).

Entre os Abertos, temos Engomadinhos, Receosos e Certinhos (além de Mandachuva e Tranquilões). Isso significa que devemos adotar estratégias diferenciadas segundo o processo decisório de cada um, seus hábitos e atitudes. O grupo de comandantes (que toma as decisões de viagem) requer um conjunto de informações. Os outros grupos, apesar de não decidirem, exercem importante influência na decisão de seus comandantes, principalmente os Certinhos, por serem muito reflexivos. Embora decisores, os Receosos não justificam investimentos específicos (não agora), por serem medrosos demais.

5.5. ADEQUAÇÃO DA OFERTA

A matriz de valor do Turismo de Aventura e do Ecoturismo revelou que devemos melhorar, prioritariamente, atributos de preço: preço justo, meios de transporte e pacotes compatíveis com o orçamento do turista. Além disso, questões do ambiente da oferta: respeito ao meio ambiente e qualidade de vida da comunidade local. Secundariamente, devemos atentar para atributos de conveniência na viagem, como informações precisas, serviços e programação diversificada no destino.

Os resultados mostram ainda que a qualidade dos prestadores de serviços é muito importante para a prática de atividades na natureza e gera satisfação (corroborada pelas notas atribuídas às atividades praticadas). Assim, entendemos que a oferta deve ser adequada do ponto de vista de valor agregado e de precificação e, não, na sua essência. Isso não significa que não se deva investir na qualidade – ao contrário – se ela já é atributo de satisfação, mantê-la nesse nível é um grande desafio. Mas alterar o preço, seja do ponto de vista concreto, seja do ponto de vista de percepção dos consumidores, é, sem dúvida, uma ação **fundamental no estímulo à demanda.**

Ações concretas dos destinos em relação ao meio ambiente são também determinantes na percepção dos turistas de aventura e dos ecoturistas. Para migrar do nível de mero contato para a interação e para a combinação, como apresentamos em relação à natureza, as comunidades também devem estar preparadas para esse relacionamento.

5.6. EXPLORAÇÃO DA OFERTA

O mapa perceptual dos termos que circundam o Turismo de Aventura mostra que algumas expressões devem ser banidas do glossário desse segmento: **adrenalina**, **frio na barriga e esporte radical** remetem a medo e desconforto. São para os esportistas radicais e, não, para o nosso turista potencial (e nem para o atual). **Adotar a expressão Turismo de Natureza para abranger o de Aventura e o Ecoturismo não parece uma boa alternativa**. Muito próximo ao Ecoturismo, essa designação carece do que o Turismo de Aventura tem no seu DNA: **brincar!** O Ecoturismo não perderia com a

adoção de Turismo de Natureza para si, pois os dois são praticamente a mesma coisa, na percepção do turista. O Turismo de Aventura, sim. Perde atributos que já estão associados a si, extremamente positivos e coerentes com as necessidades contemporâneas dos brasileiros, cuja satisfação é proporcionada pela viagem.

Parece-nos oportuno, em vez de introduzir um novo conceito, meio morno (*blasé*), **seria mais eficiente assumir a identidade do Turismo de Aventura e a do Ecoturismo e dar a eles uma comunicação coerente com seu caráter lúdico, desfrutado em grupos heterogêneos e de famílias**.



5.7. TURISMO DE AVENTURA E ECOTURISMO: A OPORTUNIDADE CONCRETA DE FUGIR

A despeito das ameaças de encolhimento do mercado, o conjunto de informações desta pesquisa revela uma grande janela de oportunidade para ofertantes e para turistas.

Temos um segmento de consumidores Abertos de tamanho expressivo, sensível a estímulos para a prática de atividades de aventura e Ecoturismo ou para a interação com a natureza. Oferecer atividades e ócio se configura como negócio promissor nesse cenário. Os ajustes necessários na oferta não são complexos, e a possibilidade de aderência a ela é gigantesca, porque os Abertos são 68% do mercado potencial e ainda temos mais 4% de Topa-tudo, que já está em pleno consumo. Empreendedores dispostos a adequar sua forma de tocar o cliente (onde e como) podem desfrutar de uma demanda sem perspectivas de saturação.

Do ponto de vista dos turistas, o Turismo de Aventura e o Ecoturismo são uma alternativa concreta para fugir da rotina, da mesmice, do estresse. Seja na prática de atividades ou no ócio (ou na combinação dos dois) o contato com a natureza é uma excelente rota para voltar a ser criança, sentir-se livre e sem obrigações. É a possibilidade de dar sentido à vida, de se humanizar.

REFERÊNCIAS

AMERICAN EXPRESS NEWS RELEASE. **Unique four national travel study reveals traveller types.** London: American Express, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA. **Diagnóstico do Turismo de Aventura no Brasil. 2006 vol. 1.** Disponível em: <http://www.abeta.com.br/pt-br/pgn.asp?id_pg=616&nivel=1>. Acesso em: 25 jun. 2009.

Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa - ABEP – **Critério de Classificação Econômica Brasil.** 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sondagem do consumidor – Intenção de viagem.** mai. 2009. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/sondagem_do_consumidor/relatorio_sondagem_do_consumidor___intencao_de_viagem___maio_2009.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Aventura:** orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 56 p.

BRASIL. Ministério do Turismo; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2002 e 2006** (2007). Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/demanda_turismo_domestico_setembro_2006.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2009.

CANADIAN TOURISM COMMISSION. **Canadian soft outdoor adventure enthusiasts:** a special analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS). Ottawa :Canadian Tourism Commission, c2003.ii, 37 p.; 28 cm.

COHEN, E. **A phenomenology of tourist experience.** *Sociology*, 13, 1979. P. 179-201.

COHEN, E. **Towards a sociology of international tourism.** *Social Research*, 39, 1972. P. 164-182.

DALEN, E. **Research into values and consumer trends in Norway.** *Tourism Management*, 10(3), 1989. P. 183-186

INSTITUTO DE PESQUISAS E ESTUDOS DO TURISMO DA UNIVERCIDADE – IPETUR. **Perfil do turista estrangeiro que visita o Rio (2007/2008).** 2008. Disponível em: <<http://www.bayardboiteux.pro.br/novosite/noticias.asp?codigo=1112>>. Acesso em: 25 jun. 2009.

-
- KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Raça e História**. Lisboa: Presença. 1980.
- MARTIN, P., & PRIEST, S. (1986). **Understanding the adventure experience**. Journal of Adventure Education, 3, p.18-21.
- MOWEN, J. C. (2000). **The 3m model of motivation and personality**. Boston, MA: Kluwer Academic Press.
- MTV BRASIL. **Dossiê Universo Jovem MTV**. Disponível em: <http://www.aartedamarca.com.br/Dossie4_Mtv.pdf>. Acesso em: 02 set. 2009.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V. & BERRY L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of marketing, Vol. 49, P. 41-50. 1985.
- PERREAULT, W. D.; DORDEN, D. K. and DORDEN, W.R. **A psychological classification of vacation life-styles**. Journal of Leisure Research, 9, 208-224 (1979) 2.
- PLOG, S. C. (1974a). **Why destinations areas fall in popularity**. In C. R. G. J. R. B. Ritchie (Ed.)
- RAPAILLE, Clotaire. **O código cultural: porque somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?** Rio de Janeiro: Elsevier: Editora Campus, 2007.
- RITCHIE, J.R.; GOELDNER, C.R. (Ed.) **Travel, Tourism, and Hospitality Research: a handbook for managers and researches**. 2 ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1994.
- SCHNEIDER, P. P. **Exploring the motivation and personality systems of adventure travelers: a hierarquical model approach**. 2008. Tese (Doutorado) - Michigan State University, Department of Park, Recreation, and Tourism Resources, Michigan. (WORKING PAPER)
- SHETH J. N., MITTAL B., NEWMAN B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SMITH, V. L.. **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. 2 ed. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 1989.
- SRI CONSULTING BUSINESS INTELLIGENCE. **VALS – Psychology of Markets**. Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>>. Acesso em: 25 jun. 2009.
- SWABROOKE J., HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002 (Turismo).
- UNIVERSAL MCCANN. **When did we start trusting strangers?** 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccanns-when-did-we-start-trusting-strangers-presentation>>. Acesso em: 02 set. 2009.
-

URRY, J. **The tourist gaze**: leisure and travel in contemporary society. Britton: Prog Hum Geogr, 1990. p.496-498.

WESTVLAAMS EKONOMISCH STUDIEBUREAU, Afdeling Toeristisch Onderzoek. **Toeristische gedragingen en attitudes van de Belgen in 1985**. Reeks vakantieonderzoeken, Brussels, 1986.

WICKENS, E. **Consumption of the authentic**: the hedonistic tourism in Greece. In: Seaton, A.V. **Tourism: The State of Art**. (ed) Wiley: Chichester, 1994. 867 p.

WOOD, K. e House, S. **The good tourist**: a worldwide guide for the green traveller. 1991.

FICHA TÉCNICA

VB Marketing e Negócios Ltda.

Realização

Valéria Braga Pinto

Coordenação geral

Ewerton Pires

Consultor de Turismo

Sônia Barbieri Bolsoni

Estatística

Gerson Eustáquio Ribeiro Júnior

Processamento de dados

Bruna Roberta Pinto de Castro

Ivana Benevides Dutra Murta

Laís Eugenia Mota de Oliveira

Luana Kalume Faria

Otávio Augusto Morais Arantes

Assistentes de pesquisa e supervisores de campo

Andréa Mendes Rodrigues Ribeiro

Ivana Benevides Dutra Murta

Kelly Patrícia Nilo

Patrícia Catta Preta Guatimosim

Pesquisadoras e analistas qualitativas

Alicia Maricel Oliveira Ramos

Amanda Selma Freitas

Bruno César Fonseca de Carvalho

Darwin Bicalho Fernandes

Erika Benevides Dutra Murta

Felipe Geraldo Campos Caputo Oliveira

Gisele Amanda da Silva Fortes

Iacy Pissolato Silvera

Laís Eugenia Mota de Oliveira

Leonardo Daniel Freitas

Mateus Leal Nehmy

Micke Vátla Costa

Otávio Augusto Morais Arantes

Renata Melo Ribeiro

Sarah Ituassu de Souza

Equipe de Campo

Calebe | Design

Projeto gráfico

Eduardo Caçador Pontes

Ilustrações

Eduardo Santos de Souza

Biólogo

Aiko Mine

Revisão de português



abeta
Associação Brasileira das Empresas
de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Ministério
do Turismo