



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**O comportamento do consumidor no turismo:
jovens estrangeiros e o Rio de Janeiro.**

Ana Isabel Rodrigues da Cunha e Campos

Rio de Janeiro
2007

O comportamento do consumidor no turismo:
jovens estrangeiros e o Rio de Janeiro

Trabalho de conclusão do curso de comunicação social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Orientador: Profa. Ilana Strozenberg.

Rio de Janeiro

2007

Campos, Ana Isabel Rodrigues da Cunha e, O comportamento do consumidor no turismo: jovens estrangeiros e o Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007. 84f.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2007.

Orientadora: Ilana Strozenberg

1. Publicidade e propaganda 2. Marketing 3. Comportamento do consumidor 4. Comunicação social – Monografias.
I. STROZENBERG, Ilana da (orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Ana Isabel Rodrigues da Cunha e Campos

O comportamento do consumidor no turismo:
jovens estrangeiros e o Rio de Janeiro

Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Banca examinadora:

Prof^a. Ilana Strozenberg – orientadora.

Prof. Marcelo Serpa.

Prof^a. Claudete Lima.

Aprovada em: ___ / ___ / ___

Nota: _____

Agradeço a todas as cores e tons que compõem essa cidade. Desde o alaranjado do pôr-do-sol do Arpoador, passando pelo anil do mar de Ipanema, ao bronzeado da garota que passa a caminho do mar. Agradeço à Princesinha do mar e aos malandros da Lapa. Agradeço a essa maravilhosa cidade, que tanto me inspira e me faz apaixonar de novo e de novo.

Agradeço a esse povo que alterna entre os pés, a bola e o samba. E que não altera o sorriso do rosto por nada no mundo. Essa gente de outro mundo, que está sempre de braços abertos para o que der e para quem vier.

“When one realizes that his life is worthless, he either commits suicide or travel”

“Quando um homem percebe que sua vida não vale nada, ou ele comete suicídio ou viaja”

- Edward Dahlberg

RESUMO

CAMPOS, Ana Isabel Rodrigues da Cunha e. O comportamento do consumidor no turismo: jovens estrangeiros e o Rio de Janeiro. Orientadora: Prof^a. Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, 2007. Eco/UFRJ (Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro). 84f.

Este projeto tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor no turismo, analisando a escolha da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico de jovens estrangeiros. O estudo explica o conceito de turismo e expõe seus diversos tipos, dando ênfase ao turismo jovem e temas como albergue e mochilão. O projeto também trabalha o turista como consumidor e explicita a importância da compreensão do comportamento do consumidor para as estratégias de marketing dentro do turismo. Em seguida, é montada uma pesquisa com entrevistas em profundidade, tendo como objeto específico jovens estrangeiros que vêm para o Rio de Janeiro e se hospedam em albergues da região. Essa análise busca identificar os fatores motivadores e determinantes da escolha da cidade como destino turístico deste público. Além disso, pretende determinar as influências dessa escolha, como é feita a tomada de decisão, de que forma o albergue é escolhido e qual é o grau de satisfação do turista após a compra. Com a análise das respostas, o estudo procura definir o motivo da escolha deste segmento e os benefícios pretendidos por ele. Assim como identificar os pontos fracos e fortes do produto na visão do consumidor. Cabe ainda sugerir mudanças para que o produto esteja adequado às expectativas do turista e que este não só se satisfaça com a compra, mas também se torne fiel ao consumo do produto em questão.

ABSTRACT

CAMPOS, Ana Isabel Rodrigues da Cunha e. Consumer behavior in tourism: young foreigners and the city of Rio de Janeiro. Advisor: Prof. Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, 2007. Eco/UFRJ (Final paper Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Federal University of Rio de Janeiro).
84p.

This project's main goal is to study the consumer behavior in tourism, analyzing the choice of Rio de Janeiro city as the destiny of young foreigner tourists. The study explains the concept of tourism and reveals its many types, emphasizing the young people kind of tourism. Themes like hostel and backpacking are discussed. The project also works on the tourist as a consumer and explains how important is for marketing strategies understanding consumer behavior. After that, a research with deep interviews is built, having young foreigners that come to Rio and stay in hostels as target. This analysis purpose is to identify the motivation and determination factors of the choice of Rio as the destiny of this public. Besides that, it intends to determine the influences in this choice, how this decision is made, how the hostel is chosen, and if the tourist is satisfied after the purchase. With the analysis of the answers, the project intends to define the main motive of this segment's choice and the benefits desired by them, and to identify the weakness and strengths of the product in the consumer's point of view. It's also valid to suggest changes so that the product is adequate to tourist's expectations and that they not only be satisfied with the purchase but also stay faithful to the product.

SUMÁRIO

1 Introdução	11
---------------------------	----

2 O turismo	16
2.1 Tipos de turismo	17
2.2 Turismo jovem	20
3 O turista como consumidor	23
3.1 Comportamento do consumidor e sua importância para as estratégias de marketing	28
3.2 Comportamento do consumidor no turismo	30
3.2.1 Motivação do turista	30
3.2.2 Tomada de decisão	31
3.2.3 Compra	33
3.2.4 Pós-compra	34
4 A pesquisa	36
4.1 Campos pesquisados	36
4.2 Método da pesquisa	37
4.3 Fontes	38
4.4 Roteiro	39
5 Análise das respostas obtidas	41
5.1 Perfil dos entrevistados	42
5.2 Pré-compra	43
5.2.1 Fatores determinantes e motivadores da escolha pelo Rio	43
5.2.2 Escolha do albergue	45
5.2.3 Pesquisa pré-compra	46
5.3 A compra	49

5.3.1 Conseqüências da falta de informação	49
5.3.2 A questão da violência	51
5.4 O pós-compra	52
6 Considerações finais	55
Referências	58
Apêndices	60
A Entrevista com Charles	61
B Entrevista com Dave	64
C Entrevista com Gary	67
D Entrevista com Katherine	70
E Entrevista com Mathew	73
F Entrevista com Saulius	76
B Entrevista com Tim	79
B Entrevista com Tine	82

1 Introdução

O setor de turismo é uma das áreas mais importantes da economia. Essa atividade corresponde a 10% do PIB mundial, segundo o Anuário Estatístico da Embratur de 2006. Pesquisas do IBGE informam que, no Brasil, as empresas pertencentes às Atividades Características do Turismo – ACT geram, em 2003, um montante de 31.116 milhões, o que representa 2,23% da economia brasileira.

Ainda de acordo com o Anuário da Embratur, em 2005, o Brasil recebe o total de 5.358.170 milhões de turistas, a maioria proveniente de Argentina, Estados Unidos, Portugal, Uruguai, Alemanha, Itália, França, Paraguai, Espanha, Chile, Inglaterra, Holanda, Suíça e Canadá. Destes, 866.379 mil se destinam ao estado do Rio de Janeiro, o que corresponde a, aproximadamente, 16% do total.

Dos turistas recebidos em 2005, a maioria (44%) vem motivada pelo lazer e, entre esses, o destino mais visitado é o estado do Rio de Janeiro (31,5%). A faixa etária que mais procura esse tipo de turismo tem entre 32 a 40 anos (25, 3%), seguidos pelos de 41 a 50 anos (22,3%) e de 25 a 31 anos (20,8%). Além disso, nesse ano, o Rio de Janeiro é considerado o estado que mais realiza eventos internacionais (39), seguido por São Paulo (29).

Os dados estatísticos revelam a importância do estado do Rio de Janeiro para o turismo brasileiro. Este é apenas um dos motivos pelos quais este trabalho visa estudar o comportamento dos turistas estrangeiros que se destinam à cidade do Rio de Janeiro.

As pesquisas de comportamento do consumidor têm ajudado profissionais de marketing e administração a conhecerem o seu público-alvo mais a fundo e a ofertarem em seus produtos exatamente o que esse público deseja adquirir.

Desde que o marketing passa a ser orientado para o consumidor, a partir da década de 70, as

empresas de produtos e serviços gastam tempo e dinheiro tentando compreender exatamente como se dá a escolha e a tomada de decisão de seus clientes e dos de seus concorrentes. Solomon (1996) citado por John SWARBROOKE e Susan HORNER (2002, p. 27), no livro O Comportamento do Consumidor no Turismo, chega à seguinte definição:

“O comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Esse tipo de pesquisa se torna substancialmente mais complexo quando se trata da aquisição de bens diferentes dos produtos de conveniência, que estão no nosso dia-a-dia. O turismo se encaixa na categoria de bens por ter um alto valor de mercado, pedir uma elevada pesquisa de informações, ter uma baixa frequência de compra, exigir um processo de decisão mais lento e demandar um elevado compromisso com o cliente.

Segundo Susan HORNER e John SWARBROOKE, as pesquisas de comportamento do consumidor voltadas para o turismo são mais difíceis de serem produzidas e complicadas de se analisar, uma vez que o produto se mostra complexo e apresenta diversas possibilidades. Por exemplo: chama-se de turismo tanto a hospedagem de uma noite em um hotel quanto uma viagem de oito semanas ao redor do mundo.

Além disso, o turista compra uma experiência integral e não um produto claramente definido. Por isso, trata-se também da expectativa do cliente na fase de antecipação da viagem, do humor diário do visitante na fase do consumo propriamente dito da viagem e da memória do turista na fase pós-viagem. Pode-se reparar que o consumidor nesse caso faz parte também do processo de produção do produto, já que seu comportamento exerce impacto direto sobre a experiência turística.

Aliado a isso, existem os fatores externos, que fogem ao controle do consumidor e da empresa de turismo, e que muitas vezes influenciam para que a compra de determinado produto

turístico seja boa ou ruim. Alguns desses fatores são: o clima, greves, guerras, violência, entre outros.

Pode-se perceber que o que influencia o consumidor de turismo é um amplo leque de fatores. Eles podem ser:

- Motivadores: motivam o turista a desejar adquirir certo produto
- Determinantes: determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o produto desejado (SWARBROOKE; HORNER, 2002 p. 83).

A falta de estudos relacionando o comportamento do consumidor e o turismo faz com que o assunto seja abordado mais a partir de modelos do que de análises empíricas. Sabe-se, no entanto, que essas pesquisas são importantes para que se possa conhecer melhor um setor que tem grande importância para a economia do país. Atualmente, muito pouco é sabido sobre o modo de agir dos turistas e sobre por que eles não se comportam como a indústria de turismo deseja.

Dessa forma, este trabalho tem como **objeto de estudo** o comportamento do consumidor no turismo, com foco em jovens estrangeiros que optam pela cidade do Rio de Janeiro como destino turístico e se hospedem em albergues.

O **objetivo principal** é estudar como se dá o processo de compra e a tomada de decisão desse segmento em relação ao Rio. São pesquisados: os fatores motivadores e determinantes da decisão, que pessoas influenciam a escolha, que tipo de pesquisa é feita antes da tomada de decisão, quanto tempo o turista leva para fazer essa escolha e de que forma a mídia, ou as diferentes mídias, influenciam a compra. Há que se analisar também que tipo de turismo é mais vendido para o público em questão, seguindo os modelos de turismo citados por John SWARBROOKE e Susan HORNER.

Os **objetivos específicos** englobam os motivos das escolhas deste segmento e os benefícios

pretendidos por ele; o planejamento de sua demanda; o direcionamento de certos serviços para este determinado público; o estudo do posicionamento do produto e a análise de satisfação do consumidor quanto suas expectativas.

A **justificativa** para tal estudo é a importância do turismo para a economia brasileira e o grande peso deste setor, que pode ser considerado, inclusive, uma alternativa econômica para a cidade do Rio de Janeiro.

Reconhecendo-se a importância do conhecimento do comportamento do consumidor para o marketing e para qualquer tipo de empresa que deseja entender melhor de que maneira o público-alvo toma decisões de compra, chama atenção a falta de estudos empíricos e pesquisas relacionadas ao consumidor e o turismo.

Desta forma, este projeto se justifica por pretender realizar um estudo que possa contribuir para a cidade do Rio de Janeiro, para profissionais que trabalham a imagem da cidade, para o *trade* turístico brasileiro e para profissionais da indústria do turismo e hotelaria. Ao entender melhor o que pretendem e o que buscam os consumidores que vêm para a cidade, fica mais fácil oferecer produtos que estejam de acordo com os seus desejos e expectativas.

A **metodologia** do trabalho envolve revisão de literatura, pesquisas de campo englobando observação participante e oito entrevistas em profundidade com turistas estrangeiros, entre 20 e 30 anos, hospedados em albergues em diversos cantos da cidade.

A escolha da entrevista em profundidade como método de pesquisa se explica pelo fato de que este tipo de investigação permite identificar as diferentes formas de perceber e entender os fenômenos. Segundo Antônio BARROS e Jorge DUARTE (2005, p. 62) em Métodos e Técnicas de Pesquisa de Comunicação, a entrevista em profundidade “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma

estruturada”.

O capítulo dois explicita o conceito de turismo, expõe seus diferentes tipos e dá um panorama do que se compreende por turismo jovem nos dias de hoje, explicando fenômenos como o mochilão e o albergue.

O capítulo três pretende desenvolver o tema comportamento do consumidor e fazer uma análise do turista como consumidor pós-moderno, com base nos conceitos estabelecidos por John URRY em O Olhar do Turista. Além disso, expõe a importância do estudo do comportamento do consumidor para as estratégias de marketing e faz a relação deste conceito com a atividade turística.

O quarto capítulo trata do desenvolvimento da pesquisa de campo e da importância da entrevista em profundidade para esse tipo de análise. Também explica a metodologia utilizada no trabalho e apresenta a criação do roteiro da entrevista.

No quinto capítulo são feitas as análises das respostas da pesquisa, relacionando o resultado aos conceitos e teorias expostos.

O capítulo seis encerra o estudo com as considerações finais.

As entrevistas apresentadas nos apêndices são concedidas especialmente para este trabalho de conclusão de curso.

2 O turismo

Embora não haja uma definição única para o turismo, a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, em suas recomendações para estatísticas turística, o define como "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros".

Para os autores de O Comportamento do Consumidor no Turismo, o turismo é:

“uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares algo distantes do local onde residem regularmente, com a finalidade de usufruir atividades prazerosas. Também pode abranger as viagens de negócios”. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 24).

O livro O Olhar do Turista tem uma definição um pouco mais conceitual sobre a atividade turística. Para ele “o turismo é uma atividade de lazer que pressupõe o seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado” (URRY, 1996, p. 17). Além disso, o autor diz que:

“os relacionamentos turísticos surgem de um movimento das pessoas para as várias destinações e sua permanência nelas. Isso envolve necessariamente alguma deslocação através do espaço, isto é, a viagem, e um período de permanência em um lugar ou lugares novos” (URRY, 1996, p. 17).

Para completar a definição, URRY (1996, p. 17) afirma que “a viagem e a permanência se destinam a localidades fora dos lugares normais de residência de trabalho. (...) Existe uma clara intenção de

“voltar para casa”, dentro de um período relativamente curto”.

Uma grande gama de indústrias serve a atividade turística. Entre elas, as mais importantes são a indústria hoteleira e de transportes. O termo hospitalidade, no entanto, engloba mais do que o turismo. Ele está ligado a todos os setores que abastecem o hóspede com alimentos, bebidas e instalações para lazer; e pode abranger, por exemplo, pessoas que saem para se divertir num centro de lazer ou simplesmente para beber alguma coisa.

A indústria do lazer é outra que, apesar de servir ao setor de turismo, também não está necessariamente ligada a ele. Ela pode ser definida como empresas que oferecem bens e serviços às pessoas em suas horas de lazer. Ou seja, engloba o cinema, teatro, visitas a pontos turísticos, atrações, etc.

Pode-se perceber que os conceitos de turismo, hospitalidade e lazer se misturam, mas não podem ser exclusivos uns aos outros. A atividade turística engloba, quase sempre, o setor hoteleiro e o de lazer, mas estes também têm vida própria fora do turismo.

2.1 Tipos de turismo

O mercado turístico oferece diversos segmentos, cada um com características próprias. Segundo a definição de Susan HORNER e John SWARBROOKE, em O Comportamento do Consumidor no Turismo, os tipos de turismo mais comuns são:

- Visitas a amigos e parentes:

Este é um dos primeiros fenômenos turísticos da humanidade. Remonta à pré-história quando as migrações começam a separar as famílias. Amigos e parentes querem ver uns aos outros e viajam para que esse encontro possa se dar.

Atualmente, essa forma de turismo tem recebido estímulo extra por conta do aumento de horas de lazer, aperfeiçoamento dos meios de transporte e a melhoria das habitações.

- Turismo de Negócios:

Ao contrário do que se imagina, o turismo de negócios é uma das formas mais antigas de turismo. As viagens antigas estão relacionadas, em grande parte, à venda e transporte de mercadorias. Hoje em dia esse tipo de turismo consiste em viagens de incentivo, seminários de treinamento, lançamento de produtos, convenções, entre outros.

- Turismo Religioso:

O turismo religioso é o mais antigo tipo de turismo. Ele existe desde antes de Cristo e está presente em diversos países do mundo. Povos antigos como egípcios, gregos e judeus têm a devoção à religião como principal motivo de suas viagens. Os islâmicos são responsáveis pelo que talvez possa ter sido um dos maiores fluxos turísticos do mundo, a peregrinação islâmica para Meca.

Essa forma de turismo tem o seu auge na Idade Média e vem diminuindo desde então. Hoje, inclui visitas a locais de importância religiosa, como santuários; ou o comparecimento a eventos como festas em dias de santos. Entretanto, grandes catedrais e basílicas, construídas com o intuito de devoção religiosa, são hoje meramente paisagísticas para o turismo comum.

- Turismo de Saúde:

O turismo de saúde consiste, no início, em explorar fenômenos naturais que tem propriedades medicinais, como fontes minerais e a água do mar. Com o tempo, esses *resorts* se tornam também centros de atividade social e de *status*. Os *resorts* e *spas* nascem na Europa e logo se expandem para outros continentes, como nos EUA.

Com o aumento da preocupação com a saúde, os *spas* se tornam mais procurados por

mulheres e homens que querem perder peso e ficar em forma.

- Turismo Social:

Esse tipo de turismo ocorre quando as férias são subsidiadas, de alguma forma, pelo governo ou por empresas do setor voluntários, como *ongs* ou sindicatos dos trabalhadores. Dentro da categoria, está também o esforço da indústria do turismo em obter serviço de melhor qualidade para grupos sociais excluídos ou ignorados pela indústria. São eles: consumidores com deficiência, como problemas de mobilidade, visão ou auditivos.

- Turismo Educacional:

Este é outro tipo de turismo de longa data. O viajar para aprender já acontece desde as elites gregas e romanas. Hoje, essa forma de turismo se desenvolve especialmente de duas maneiras: o intercâmbio de estudantes e as férias com interesse especial, onde a principal motivação é aprender mais sobre determinado local ou cultura. Abrange aulas de culinária, férias para a prática de pintura, aprendizado de línguas, cruzeiros tematizados, entre outros.

- Turismo Cultural:

Essa forma de turismo é movida pelo desejo de experimentar outras culturas. Ela engloba visitas a atrações culturais ou festivais tradicionais, desejo de provar comidas e bebidas locais, assistir a eventos esportivos de tradição, participar de atividades de lazer nacionais, visitar locais de trabalhos como fazendas ou fábricas.

- Turismo Cênico:

Este tipo de turismo consiste no desejo de observar um cenário natural e paisagens diferentes do cotidiano. A idéia de turismo cênico cresceu bastante com a influência do Romantismo. Artista e escritores que se inspiram no meio-ambiente para fazer sua arte, fazem despertar o interesse popular por paisagens. Os turistas passam, então, a viajar para conhecer aqueles

locais que eram descritos nos livros e na arte, refazendo os passos dos artistas.

- Turismo Hedonista:

O turismo hedonista tem como principal motivação o prazer pessoal do turista. Também conhecido como turismo de “mar, sol, areia e sexo” (*sea, sun, sand and sex*), ele consiste no intuito de diversão, busca pelo prazer e conhecer pessoas. Embora muitas vezes um divertimento inofensivo, há quem veja esse tipo de turismo como exercendo um impacto negativo tanto no turista, quando na comunidade anfitriã. Derivado do hedonista, o turismo sexual está em constante debate e representa uma face inaceitável da atividade turística mundial.

- Turismo de Atividade:

O turismo de atividade baseia-se no desejo de novas experiências esportivas e é um reflexo de preocupações com a saúde e a boa forma. Consiste em, por exemplo, usos de meios de transporte que exijam um esforço do turista, como caminhar, andar de bicicleta ou a cavalo. Ou participações em esportes de terra, como o golfe e o tênis, ou de água, como surfe, mergulho e o windsurfe. Um bom exemplo de país que oferece o turismo de atividade é a Nova Zelândia.

- Turismo de interesse especial:

Um dos tipos de turismo mais novos, tem como motivação satisfazer ou criar um interesse por um local novo ou familiar. Esse tipo de turismo deriva do de atividades, mas com a diferença de que implica pouco ou nenhum esforço físico. Os interesses podem ser os mais diversos, como: aulas de pintura, gastronomia, história militar e visitas a campos de batalha, degustação de vinhos, entre outros.

Pode-se perceber que a listagem de diferentes tipos de turismo é claramente subjetiva, mas

importante para o entendimento da história e do conceito de turismo. Além disso, não existe uma delimitação tão clara e precisa entre as diferentes formas de turismo. Estas estão, quase sempre, entrelaçadas e podem pertencer a mais de uma categoria. Ou seja, uma viagem de turismo religioso pode ser, por exemplo, também cultural ou educativa.

2.2 Turismo jovem

Um outro tipo de turismo que se deve mencionar é o turismo jovem. Essa prática turística tem crescido consideravelmente no Brasil e no mundo nos últimos anos. Entre outras coisas, ela engloba o chamado “mochilão”, onde jovens percorrem diversos lugares, num ou mais continentes, apenas com uma mochila nas costas.

A viagem mochileira tem algumas peculiaridades, ela é de baixo orçamento; é independente, em detrimento aos pacotes; tende a sair dos roteiros turísticos mais conhecidos e tem uma duração maior do que as viagens de férias comuns que costumam durar duas semanas. Os viajantes, normalmente, utilizam os veículos públicos dos locais, fazem refeições mais simples e baratas e se hospedam nos chamados albergues, ao invés de hotéis.

Há, por exemplo, os Albergues da Juventude, uma grande cadeia com mais de 4.000 albergues espalhados por mais de 70 países, onde o viajante pode se associar e ter uma carteira própria com vantagens em outros albergues da cadeia em diversos locais do mundo, além de descontos em empresas conveniadas.

Também chamados de *hostel*, os albergues são inspirados na idéia de um professor que, no começo do século XX, organiza viagens de estudo com os seus alunos e acaba tendo que pensar numa alternativa para abrigar os jovens, que não seja uma hospedaria comum. Assim, em 1912, nasce o primeiro albergue da juventude em Altena na Alemanha.

Os albergues não são apenas um tipo diferente de hospedagem, eles têm toda uma filosofia única e especial. Segundo o *site* da Federação Brasileira de Albergues da Juventude, este tipo de indústria hoteleira visa promover o intercâmbio cultural entre os jovens para que eles conheçam países, cidades, culturas e costumes diferentes e aprendam a respeitar as peculiaridades de cada povo e a conviver em sociedade.

O *site* da federação destaca, ainda, a filosofia dos Albergues da Juventude:

“Os hostels prezam pelo espírito de amizade, o sentimento de solidariedade e o desejo de viajar. Ser alberguista é sobretudo amar a liberdade, dignificar a convivência humana e o respeito. O sucesso do alberguismo repousa na Missão e na filosofia que estão enraizadas no movimento”.

E sua missão:

“Fomentar a educação de todos os jovens de todas as nações, especialmente os de recursos limitados, estimulando neles um maior conhecimento, afeto e cuidado com a natureza, assim como um conhecimento dos valores culturais das cidades, tanto grandes como pequenas, de todas partes do mundo, e, como meio para alcançá-lo, oferecer albergues ou outra classe de alojamento nos quais não existam distinções de raça, nacionalidade, cor, religião, sexo, classe social nem opiniões políticas, para que possam chegar assim a compreender melhor os seus semelhantes, tanto em seu próprio país, como no estrangeiro”.

O entorno econômico, social e político, no qual o alberguismo está inserido, muda completamente no século XXI. O movimento sai do seu núcleo original europeu para abarcar o mundo inteiro e satisfazer as expectativas dos jovens de hoje, que dispõem de mais dinheiro e tempo livre, e desfrutam de mais mobilidade do que nunca.

No Brasil, a idéia dos albergues chega na década de 60, com o movimento *hippie*. Desde lá o número de hostels cresce bastante e só a cadeia Albergue da Juventude tem mais de 80 hospedagens espalhadas por vários estados do país.

3 O turista como consumidor

O conceito de turismo existe quando o viajante se apresenta e se porta como turista, diferente, por exemplo, de um simples visitante estrangeiro. O turista, freqüentemente, é aquele que trata sua viagem como uma fuga do cotidiano e da rotina com a qual tem contato. Este tema é discutido em O Olhar do Turista:

“Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta (...)” (URRY, 1996 p.16).

URRY quer dizer que as práticas turísticas envolvem o conceito de afastamento, uma ruptura com o que é considerado rotineiro e mundano. Assim, o turismo é uma atividade que tem

como pressuposto o seu contrário, um trabalho organizado e regulamentado. A viagem turística, invariavelmente, se destina a lugares fora dos locais comuns de trabalho e residência.

Ao se tratar de localidades fora do conhecimento do turista, o olhar é direcionado para paisagens e cenários diferentes da experiência de todos os dias. As pessoas acabam se deixando aprisionar por este olhar que é, então, visualmente objetificado ou capturado através de fotos, filmes, cartões-postais etc. Assim, é possível uma reprodução, quase que massificada, do olhar do turista.

Com a influência da massificação do olhar pelos mais diversos tipos de mídias, ele acaba por ser construído através de signos. Ou seja, o turista procura incansavelmente cenários e objetos de seu olhar que condigam com o estereótipo construído do lugar que está visitando. Um bom exemplo seria um turista que ao ver duas pessoas se beijando em Paris, deixa seu olhar captar a idéia de que Paris é uma cidade romântica.

Culler, em seu artigo para o *American Journal of Semiotics* intitulado *Semiotics of Tourism*, diz que:

“o turista se interessa por tudo como um sinal da coisa em si... No mundo inteiro esses exércitos não declarados de semióticos, isto é, os turistas, se inflamam à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, do comportamento italiano típico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de *pubs* tradicionais ingleses” (Culler apud URRY, 1996, p.18).

Com a difusão do turismo de massa nos últimos 150, principalmente na Europa e na América do Norte, ser turista passa a ser algo considerado necessário à vida das pessoas. Sentir que é preciso férias é um elemento crucial na vida moderna, baseado na idéia de que a saúde será recuperada se uma viagem puder ser feita de vez em quando. As viagens e as férias conferem *status* e já são tratadas como um bem.

O turismo de massa surge promovendo viagens em grupos guiados onde os participantes

encontram momentos de lazer e diversão em atrações inventadas com pouca autenticidade.

Ao analisar esse tipo de atividade, Boorstin fala no conceito de “pseudo-acontecimento”. Citado por URRY, ele afirma que essas atrações extravagantes e inautênticas fazem com que o turista usufrua com credulidade de “pseudo-acontecimentos” que os afastam do mundo real da sociedade em torno deles. Além disso, as visitas turísticas de massa são feitas sob a proteção da “bolha ambiental” do hotel familiar, de estilo conhecido em qualquer lugar do mundo, que isola o turista da estranheza do ambiente que o cerca e o afasta cada vez mais da população local.

URRY (1996, p. 23) explica que:

“Ao longo do tempo, através dos anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões, fechado, que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará”.

Ainda, os agentes de viagens e gerentes de hotéis, que funcionam como pais substitutos, livram os turistas das responsabilidades e os alienam da realidade, restringindo os turistas a praias e alguns objetos previamente aprovados pelo seu olhar.

A consequência dessa rede de atividades de massa é a criação de novos conjuntos de hotéis e pontos turísticos não-autênticos e sem personalidade. Segundo Turner e Ash (apud URRY, 1996, p.24) “um pequeno mundo monótono, que, em todos os lugares, nos mostra nossa própria imagem... a procura do exótico e do diverso acaba em uniformidade”.

Em oposição a Boorstin, MacCannell insere a idéia de que todos os turistas buscam, na verdade, a autenticidade em outras épocas e lugares, como um peregrino contemporâneo. Eles demonstram certo fascínio pela vida real do outro, que, de certo modo, possui uma realidade difícil de ser descoberta nas experiências turísticas.

MacCannell (apud URRY, 1996, p. 25) afirma que “as instituições são providas de arenas,

plataformas e aposentos destinados ao uso exclusivo dos turistas”. Assim, todas as formas de trabalho, incluindo daqueles que cuidam dos esgotos de Paris, podem ser objetos do olhar do turista.

Conseqüentemente, o olhar do turista implica uma invasão na vida das pessoas, o que talvez seja inaceitável em outro contexto. Por isso, as pessoas objetos do olhar e os promotores do turismo passam a atuar de maneira forçada e artificial e compõem o que MacCannell chama de “autenticidade encenada”.

A criação destas atrações turísticas construídas é conseqüência do modo de reação dos que estão sob o foco do olhar do turista. Além de quererem se proteger das invasões a suas vidas particulares, podem também tirar alguma vantagem dessas oportunidades para um investimento lucrativo. Ou seja, para MacCannell o “pseudo-acontecimento” de Boorstin, resulta, na verdade, das relações sociais do turismo e não de uma procura individual pelo inautêntico.

O que não é considerado por MacCannell, no entanto, é o caráter lúdico e jovial do comportamento dos turistas. Ou seja, no turismo as obrigações cotidianas acabam por ser suspensas ou invertidas. Tais argumentos colocam em cheque a idéia de que existe uma rotina ou uma ação habitual seguida por todos os turistas.

O que se encontra presente, na verdade, é um comportamento permissivo, uma conduta livre de restrições e uma maior proximidade social, o que resulta numa ação semi-rotineira ou uma espécie de não-rotina que acaba se tornando rotina também.

Uma característica comum principal entre as diferentes teorias e pensamentos, parece ser a de que existe uma diferença entre o local comum de residência e trabalho e o objeto do olhar do turista. Deve haver, pelo menos, alguns aspectos diferenciados do lugar a que se visita e o convencional conhecido pelo turista. URRY (1996, p. 28) explica que “o turismo resulta de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário”.

Outros elementos da atividade turística, no entanto, podem dar ao turista a sensação de estar em casa ou não estar tão deslocado assim. Ainda assim, o foco do olhar do turista precisa ser algo diferente de alguma maneira. É preciso vivenciar prazeres distintos dos habituais.

Para URRY existem diferentes maneiras de estabelecer e manter as divisões entre o normal e o extraordinário. Existe, por exemplo, o fato de se ver um objeto único como a Torre Eiffel ou a Estátua da Liberdade.

Há também, como dito anteriormente, a visão de determinados signos como a típica cervejaria alemã ou o típico arranha-céu americano. Existe ainda a possibilidade de se ver os aspectos cotidianos da vida em contextos diferenciados, como o turismo na China, onde se pode contemplar a execução de tarefas domésticas em um país comunista.

Além disso, há o desempenho de atividades familiares em um entorno visual inusitado. Atos comuns, como fazer refeições ou compras, se tornam diferenciados quando acontecem em um pano de fundo de visual característico.

Destaca-se ainda a possibilidade da visão de determinados signos que indicam que certo objeto é extraordinário, embora não pareça. Um bom exemplo é a contemplação de uma obra de arte num museu, assinada por um grande pintor, mesmo que a obra por si só não se diferencie muito do arsenal da galeria.

Apesar do olhar ter caráter fundamental para compreensão do conceito de turismo, Campbell introduz outro processo importante - relacionado mais genericamente ao consumo moderno - o imaginativo, como o devaneio e a expectativa que precedem o consumo. URRY (1996, p. 29) se baseia em Campbell para afirmar que “os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação”. A motivação que impulsiona as pessoas para o consumo não

é então, simplesmente, materialista.

Ao tentar procurar vivenciar na realidade os sentimentos que já foram vivenciados na imaginação, o consumidor moderno acaba por se frustrar, visto que a realidade jamais poderá proporcionar os exatos prazeres com os quais o indivíduo se depara nos devaneios. Assim, cada compra se torna uma desilusão e faz surgir o anseio por novos produtos. Segundo URRY (1996, p. 30) “existe uma dialética da novidade e da insaciabilidade no âmago do consumismo contemporâneo”.

BAUMAN, em *Turistas e Vagabundos*, texto do livro *Globalização: as conseqüências humanas*, também reflete sobre a dualidade desejo e consumo na sociedade pós-moderna e complementa do raciocínio de Campbell. Segundo ele, para que os bens e serviços consigam um lugar na competitividade global e cheguem à atenção pública, é necessário que despertem o desejo dos consumidores, mas que, assim que este for suprimido, se dê espaço para outros anseios.

Na verdade o que o consumidor deseja é a busca pelo desejo em si, e não a sua satisfação. Essa excitação de uma nova sensação, ainda não experimentada, é muito mais sedutora para o consumidor do que o simples ato de possuir e acumular materiais. Na medida em que o desejo do consumidor é suprimido, este passa a procurar um novo desejo, esquecendo-se do objeto que, teoricamente, acabou de satisfazê-lo. Segundo BAUMAN (1999, p.91): “a satisfação é o azar do desejo”.

O turismo então, derivado do consumo, se baseia, essencialmente, em devaneios e expectativas de novos e diferentes prazeres, distintos dos encontrados na vida cotidiana. No entanto, tais devaneios, não são autônomos ou autênticos, uma vez que são produzidos em nossa imaginação pela propaganda e pela mídia - e não inerentes e pessoais a cada um de nós.

3.1 Comportamento do consumidor e sua importância para as estratégias de marketing

“(...) o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir as necessidades humanas” é como Peter Drucker (apud Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN, 1999, p. 15) define o conceito de marketing.

Philip KOTLER (1999, p. 19) também define o marketing, em *Marketing management: analysis, planning and control*, como “(...) a atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca”.

Ou seja, o marketing surge para balancear a relação oferta x demanda, ajustando cada mercado ao seu público específico. Esse balanceamento é feito e gerenciado através de técnicas e princípios provindos da administração, que tem como objetivo satisfazer o consumidor e atender às suas necessidades.

No entanto, no princípio da implementação do conceito de marketing, as vendas são orientadas para o produto. Isso significa que o mercado, ao invés de enxergar os desejos do consumidor, focaliza no que o fabricante tem a oferecer. Assim, a ênfase das empresas que seguem essa orientação está nos aspectos técnicos e na qualidade de seus produtos. Como bem explica Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (1999, p. 19): “Sua lógica se expressa na afirmativa: meu produto é bem e se vende sozinho”.

Essa premissa é real e válida para, por exemplo, a época da Revolução Industrial, quando o que importa é a maior produção possível de bens, já que tudo o que é produzido é também facilmente consumido.

Nos Estados Unidos, o que sucede a orientação para o produto, é a orientação para a venda. Essa consiste em vender a qualquer custo. Ou seja, ela utiliza instrumentos promocionais, como a propaganda, a venda pessoal e a promoção, tendo como único propósito gerar lucros para a

empresa.

Essa orientação, porém, se torna rapidamente antipática para os consumidores e torna-os insatisfeitos em longo prazo. Nos Estados Unidos, essa orientação gera tamanho desconforto que acaba eclodindo um movimento chamado “consumerista”, aonde consumidores e agentes sociais buscam a proteção dos direitos do consumidor, através de um equilíbrio de forças entre empresas e clientes (Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN, 1999, p. 21).

Já na década de 1970, teóricos do mercado percebem que é preciso reformular o conceito de marketing. É necessário que os desejos dos consumidores sejam atendidos e este se sinta satisfeito em longo prazo. Assim, o mercado passa a ter uma orientação cada vez mais voltada para o marketing, tendo a satisfação dos anseios do consumidor como principal preocupação.

Com essa mudança, há a necessidade de começar a entender quais são realmente os desejos dos consumidores e como se dá o processo de compra e escolha de determinado produto ou empresa por parte de seu público. Instalada esta necessidade, o mercado passa a se preocupar em estudar e compreender melhor o comportamento do consumidor.

Ao entender como o consumidor se comporta e toma uma decisão, as empresas se tornam capazes de persuadi-lo a escolher os seus produtos e serviços. Além disso, elas possibilitam desenvolver produtos corretamente direcionados ao seu público-alvo.

Outras vantagens do estudo do comportamento do consumidor por parte das empresas são a compreensão do motivo da escolha de determinados produtos e os benefícios pretendidos pelo comprador, maior previsão da demanda do consumidor, o posicionamento correto do produto e a possibilidade de segmentação do mercado.

3.2 Comportamento do consumidor no turismo

Diversas áreas do conhecimento, que lidam com o comportamento humano, influenciam e contribuem para o estudo do comportamento do consumidor. Pode-se citar entre elas, psicologia, sociologia, antropologia social e economia.

No entanto, não se pode afirmar que exista apenas uma teoria sobre o comportamento do consumidor. O que há é um conjunto de teorias que permite ao mercado uma maior capacidade de prever como determinado público pode se comportar, sob aspectos das diferentes áreas do saber.

3.2.1 Motivação do turista

Um bom ponto de partida para a compreensão do comportamento do consumidor é o estudo das motivações e necessidades. Ou seja, o que o motiva a tomar tal atitude? De onde surge essa motivação? Como ela se manifesta?

Todos os seres humanos levam dentro de si um conjunto de necessidades que precisam ser satisfeitas. Quando essa necessidade não é sanada, o indivíduo se põe num estado de tensão e desequilíbrio. A busca para restaurar o equilíbrio gera um impulso para uma ação que pretende solucionar o estado de tensão. Esse impulso chama-se motivação.

Todo consumo, então, é motivado pela vontade de satisfazer uma necessidade latente no indivíduo. No turismo, por exemplo, essa necessidade pode ser a fuga do cotidiano ou uns dias de descanso. Há, ainda, a possibilidade da ação de consumo ter múltiplas motivações, provenientes de mais de uma necessidade não satisfeita. Por exemplo, a busca do descanso e a vontade de conhecer outras culturas. O mais provável é mesmo que o consumidor seja influenciado por um conjunto de motivações.

Além disso, a motivação depende de determinados fatores sociais, culturais, econômicos e subjetivos, como, por exemplo, personalidade, estilo de vida e experiências passadas do

consumidor.

Depois que a necessidade é despertada e quer ser sanada, existem fatores que determinam o melhor momento e maneira de satisfação desta necessidade. Esses fatores são chamados de determinantes e eles ajudam o indivíduo a decidir como este consumo se dá.

Os fatores determinantes podem ser pessoais ou externos ao consumidor. Um bom exemplo de fator pessoal que pode determinar como é feita uma compra é a saúde do consumidor. Relacionando este exemplo ao turismo, uma viagem pode ser cancelada ou postergada caso o turista não esteja bem. Por outro lado, uma viagem médica pode ser marcada devido à condição do turista.

Quanto aos fatores externos ao consumidor, pode-se ter como exemplo, o clima do destino da viagem, guerras ou até um grande desconto da empresa de turismo. Nesses casos, os fatores estão fora do poder do consumidor e podem influenciar a tomada de decisão.

3.2.2 Tomada de decisão

Quando se analisa a aquisição de um produto como o turismo, percebe-se que este processo é altamente dispendioso e envolve uma tomada de decisão de alto risco. O turismo apresenta algumas singularidades que o destaca de outros bens e serviços adquiridos normalmente.

Um deles é o grande nível de insegurança relacionado à intangibilidade do produto, já que o consumidor não pode experimentá-lo antes da compra. Ou seja, ele adquire um produto desconhecido, por uma grande quantia de dinheiro e se, por algum motivo, ficar insatisfeito com a compra não pode devolvê-la e “perde” as férias daquele ano. Isso significa que o consumidor, provavelmente, deve estar bastante interessado e envolvido no processo de escolha e decisão.

Seaton (apud John SWARBROOKE e Susan HORNER, 2002, p. 76) explica bem este ponto:

“Envolvem grandes somas de dinheiro comprometidas com algo que não pode ser visto nem avaliado antes da compra. O custo da oportunidade de férias frustradas é

irreversível. Se as férias não dão certo, ficam para o ano seguinte. A maior parte das pessoas não tem férias ou dinheiro adicional para consertar aquelas que deram errado”.

Para fazer essa escolha da melhor maneira possível, então, o consumidor deve pesquisar a fundo sobre o local em questão. Dessa forma, a mídia, os veículos, as agências de turismo, a publicidade e as pessoas ao seu redor são grandes aliados na obtenção de informações. Essas influências podem pesar bastante na tomada de decisão e isso deve levado em conta pelos profissionais de marketing dos destinos turísticos.

Outro fator envolvido no processo de compra do turismo é o significado emocional considerável, já que as escolhas de viagens de férias são acontecimentos importantes na vida de um indivíduo e as lembranças ficam guardadas por ainda muito tempo em sua memória. O consumidor vê as férias como uma quebra da rotina e do cotidiano e deseja que nada dê errado.

Uma outra peculiaridade da tomada de decisão no turismo é que esta é feita em longo prazo e com antecedência. Este fator torna o estudo do comportamento do turista ainda mais difícil já que ele pode ter uma maneira de pensar quando faz a escolha do destino e outra quando efetivamente sai de férias. Além disso, essa “espera” cria uma ansiedade e expectativa no consumidor que têm efeito direto sobre ele. Pode-se constatar, então, que a compra de produtos e serviços do turismo é diferente dos produtos de conveniência, adquiridos no dia-a-dia. Ela não envolve padrões comportamentais de rotina por parte do consumidor. Ou seja, fica mais difícil prever como o turista toma a sua decisão e por que processos ele passa para que sua escolha seja feita da melhor maneira possível.

3.2.3 Compra

O consumo, propriamente dito, dos bens do turismo também é diferente do consumo dos

produtos rotineiros. Uma das suas características é ser heterogêneo, ou seja, é quase impossível para um fornecedor de turismo oferecer exatamente o mesmo nível de serviço em todos os momentos. O estado de espírito do consumidor afeta diretamente o modo como o serviço é recebido além de influenciar o fornecedor e outros visitantes.

Assim, fica muito difícil para o consumidor avaliar a real qualidade daquele serviço. Além disso, pode ser perigoso confiar em experiências passadas para repetir a compra. Tanto o consumidor pode ter adquirido percepções e expectativas diferentes, quanto o serviço pode ter mudado.

Outra peculiaridade do consumo do turismo é que este é feito no mesmo momento da produção. Dessa forma, o consumidor se torna também produtor daquele produto e é tão responsável quanto o fornecedor pela sua própria satisfação. Por exemplo, o humor do turista influencia diretamente a percepção e o recebimento do consumo. Se o viajante não está de bom humor ou num bom estado de espírito, provavelmente, não fica satisfeito com sua experiência turística. Além disso, o consumidor está também suscetível ao infortúnio, que pode acontecer em forma de doença, acidente etc, a ele ou a seus acompanhantes.

Desta forma, é muito difícil separar o consumidor do serviço. Estes estão intrinsecamente ligados e, invariavelmente, influenciam um ao outro. Diversos consumidores podem, então, perceber o serviço turístico de maneiras diferentes e voltar para casa com opiniões completamente distintas sobre a viagem.

3.2.4 Pós-compra

O comportamento do consumidor, no entanto, deve ser pesquisado, inclusive, além do momento da compra. O chamado pós-compra é essencialmente importante para que se possa descobrir se o consumidor está satisfeito ou não com a aquisição. Segundo Philip KOTLER *et alii*

(2005, p. 105) no livro Marketing de lugares:

“a satisfação é extremamente influenciada pelo grau de desempenho percebido relacionado às expectativas anteriores do comprador. Os compradores formam suas expectativas com base nas informações que recebem do vendedor, dos colegas, dos amigos e de outras fontes (...) Quanto maior a discrepância entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do comprador”.

Sabendo o nível de satisfação do consumidor após a compra é possível revisar a percepção dos novos produtos, fazer ajustes caso seja necessário e, principalmente, prever e explorar o comportamento subsequente do comprador.

Ou seja, um consumidor satisfeito provavelmente faz comentários favoráveis sobre o produto a outras pessoas. Da mesma forma, um comprador insatisfeito pode não recomendar o produto a ninguém. Esse tipo de propaganda boca-a-boca, positiva ou negativa, é uma das mais eficazes, principalmente quando se trata de turismo.

Devido à complexidade da aquisição de um produto relacionado ao turismo, grande parte dos consumidores prefere seguir os conselhos de pessoas de confiança do que experimentar novos produtos. É sabido que as pessoas tem medo de perder suas férias e, por isso, não arriscam muito indo para lugares totalmente desconhecidos ou ficando hospedados em locais que não sejam do conhecimento de alguém. Os consumidores acreditam que sua experiência pode ser exatamente igual à daquele turista que lhe passa o conselho.

Conhecer o pós-compra do consumidor também se torna importante para os profissionais da área à medida que o turismo é um produto que pode ser consumido repetidamente. Ou seja, um indivíduo pode escolher voltar àquele mesmo destino quantas vezes quiser. Por isso, o antigo turista pode ser também o futuro consumidor do mesmo produto. Cabe a este produto ser consistente com a expectativa do comprador e torná-lo satisfeito com sua compra.

O consumidor pode também se fidelizar a um produto ou serviço de turismo. O ponto mais

alto da fidelidade de um consumidor no turismo é a mudança efetiva deste indivíduo para o local do produto.

4 A Pesquisa

À medida que este projeto se propõe a estudar o comportamento do consumidor, a metodologia ideal encontrada é a pesquisa de campo com observação participante e entrevistas em profundidade com alguns consumidores estrangeiros do turismo carioca, hospedados em albergues na cidade.

4.1 Campos pesquisados

Os albergues escolhidos como campo para o estudo são os que apresentam alguma taxa de ocupação estrangeira e se mostram receptivos ao estudo. Além disso, na escolha entre os albergues disponíveis cabe a decisão por diferentes locais e estruturas, na esperança de que tenham um público minimamente diverso.

Os albergues mais conhecidos e populares, no entanto, apresentam mais quantidade de turistas estrangeiros e mais receptividade do que os outros. Por isso, este projeto encontra espaço no *Stone of a Beach*, principal *hostel* de Copacabana e no *Lemon Spirit*, situado no Leblon.

O *Stone of a Beach* é uma hospedaria com vinte quartos, cuja capacidade varia de duas a doze pessoas. Possui, ainda, cozinha comunitária, sala de televisão, área com Internet e terraço com piscina, bar e churrasqueira, onde os hóspedes costumam socializar e conhecer pessoas de outras países e culturas diferentes. Anexo ao albergue há um bar chamado Clandestino que mistura um público local com os turistas hospedados no *hostel*.

O empreendimento está situado na Rua Barata Ribeiro e fica a três quadras da praia de Copacabana. Os seus funcionários são jovens e não necessariamente dominam a língua inglesa. Há também alguns estrangeiros que vêm para ficar na cidade ou acabam ficando espontaneamente e trabalham no albergue em troca de casa e comida.

O *Lemon Spirit* é um *hostel* um pouco menor e mais escondido. Ele se encontra no Leblon

na esquina das ruas Cupertino Durão e General San Martin, a uma quadra da praia. O albergue tem dormitórios e quartos duplos e triplos. Outros cômodos existentes no prédio são: uma cozinha comunitária, sala de televisão, Internet, um bar e uma área externa.

Apesar de ser um pouco menor e menos conhecido, os preços deste *hostel* são mais altos, devido a sua localização. Os funcionários também são jovens que socializam e deixam os turistas a par das atividades interessantes da cidade do Rio de Janeiro.

Nestes dois albergues os funcionários são uma grande ajuda para o projeto, dispostos a auxiliar as entrevistas e a apresentar diferentes tipos de turistas de vários lugares do mundo. Os estrangeiros mais encontrados, no entanto, são provenientes de países da Europa, da Oceania e da América do Norte.

4.2 Método da pesquisa

O melhor método de pesquisa encontrado para este projeto é a entrevista em profundidade semi-aberta com observação participante. Ele consiste em uma técnica qualitativa de pesquisa que parte de um roteiro-base, mas dá ao entrevistado grande liberdade na resposta.

Antônio BARROS e Jorge DUARTE (2005, p. 62), em *Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação*, explicam que a entrevista em profundidade “é uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado (...)”. Ou seja, o entrevistador tem um roteiro com questões-guia, mas sente como cada entrevistado está se portando e adequa a pesquisa a ele. Assim, a pesquisa é conduzida, em boa parte, pelo entrevistado, mas sempre ajustada ao roteiro do pesquisador.

A pesquisa em profundidade tem poucas questões. No entanto, elas devem ser suficientemente amplas para que as respostas sejam profundas e para que cada uma delas esgote o

seu tema ao máximo.

Esta técnica é utilizada para obter respostas a partir da experiência subjetiva da fonte em questão. Os dados não são somente resgatados, mas também interpretados e reconstruídos pelo pesquisador. A entrevista permite identificar e entender melhor as diversas maneiras de percepção e descrição de fenômenos.

A entrevista em profundidade, no entanto, não permite dar tratamento estatísticos às questões e nem testar hipóteses. A utilidade da técnica é saber como um fenômeno é percebido pelos entrevistados. Ou seja, ela deseja obter informações que ajudem na compreensão de processos complexos no quais a fonte está envolvida.

As pesquisas que utilizam a técnica da entrevista em profundidade permitem ao pesquisador formar críticas e dar sugestões sobre o assunto estudado. Ele pode, não apenas descrever os resultados encontrados, mas também dar soluções e fazer recomendações baseadas no seu conhecimento, na pesquisa de campo e num estudo teórico definido.

No caso do projeto em questão, oito entrevistas com jovens estrangeiros de diferentes países são estruturadas e feitas nos dois albergues já mencionados (ver apêndices fl. 61).

4.3 Fontes

Os entrevistados não são escolhidos aleatoriamente. Procura-se pesquisar pessoas com características próprias, de culturas diferentes, com estilos diversificados e que vêm ao Rio em grupo ou sozinhas. No entanto, deve-se atentar para o fato de que algumas pessoas são mais receptivas e colaborativas do que outras, ficando assim um pouco fora do controle do pesquisador realmente escolher os seus entrevistados.

O método de abordagem ideal é encontrado a partir da ajuda de funcionários dos albergues

que, muitas vezes, introduzem as possíveis fontes ao assunto. Pode-se reparar que alguns turistas são mais solícitos e receptivos do que outros, que preferem não se misturar e andam com seu próprio grupo.

As oito nacionalidades entrevistadas são: lituana, belga, neozelandesa, australiana, americana, inglesa, escocesa e holandesa. As fontes têm entre 20 e 30 anos, vem ao Rio de Janeiro praticar alguma forma de turismo e, para isso, se hospedam nos albergues.

4.4 Roteiro

O roteiro-base no qual a pesquisa se baseia é dividido em quatro partes. A primeira delas pretende situar o entrevistado, descobrindo um pouco mais sobre ele. As perguntas são relacionadas à nacionalidade do entrevistado, país onde mora, com quem mora, a idade, o estado civil, o que ele faz, com o que trabalha, se é formado, se costuma viajar e que lugares conhece. A partir destas respostas pode-se delinear o perfil sócio-econômico, cultural e psicográfico da fonte.

A segunda parte da entrevista visa relacionar o entrevistado com a cidade do Rio de Janeiro, determinando os fatores que levam a essa escolha. São feitas perguntas como “com quem vem ao Rio”, “por quanto tempo pretende ficar”, “é a primeira vez que vem”, “como é feita a escolha do Rio”, “o que influencia nessa escolha”, “por que está vindo agora”, “como obtém informações sobre a cidade”, “o que pretende ver e fazer no Rio” etc.

Na parte três, a pesquisa foca na questão da escolha do albergue. Procura-se descobrir porque o entrevistado decide hospedar-se num albergue ao invés de em um hotel comum, como ele faz a opção pela hospedaria em que está e onde ele obtém essas informações.

A última parte da pesquisa pretende obter um *feedback* da viagem do entrevistado. Ou seja, são feitas perguntas relacionadas ao pós-compra da cidade do Rio de Janeiro. Deve-se descobrir se a

cidade atende às expectativas do turista, se este pretende voltar ao Rio, se ele recomenda a vinda à cidade aos amigos e que tipo de recomendações a fonte faz aos futuros turistas que querem vir ao Rio de Janeiro.

Este roteiro, no entanto, serve como um guia para o entrevistador, que tem total liberdade para adicionar questões relevantes ao tema dependendo do ritmo em que flui a conversa com o entrevistado. Ele pode, ainda, retirar perguntas que não são pertinentes ou que já tenham sido respondidas de alguma forma.

Além disso, é responsabilidade do pesquisador fazer com que o entrevistado esgote o tema e não fuja da linha de raciocínio proposta pelo roteiro. O entrevistador deve envolver a fonte de forma que forneça todas as informações que se pretende obter de maneira clara e objetiva.

5 Análise das respostas obtidas

A análise das respostas obtidas com a pesquisa pode ser considerada um tanto subjetiva, uma vez que a entrevista em profundidade possibilita ao pesquisador controlar a entrevista e interpretar as informações passadas pelas fontes. No entanto, essa interpretação é baseada nos conceitos e teorias previamente estudados.

As respostas são analisadas em quatro partes. A primeira é uma análise dos perfis encontrados entre os entrevistados. Que tipo de jovens se hospeda em albergues, em que momento eles decidem fazer essa viagem, que tipo de vida eles têm no país de origem entre outras informações.

A segunda parte trata dos dados conseguidos sobre o pré-compra dos turistas. Ou seja, quais os fatores motivadores e determinantes que ajudam na escolha pelo Rio, como obtém as informações sobre a cidade e o albergue, como a mídia ou as pessoas próximas influenciam nessa decisão.

A terceira parte engloba as informações sobre o consumo propriamente dito da cidade. Pretende-se interpretar os dados relacionadas aos lugares ou pontos turísticos já visitados por eles, se as expectativas prévias em relação ao Rio estão sendo sanadas e o que eles mais e menos gostam na cidade.

Na quarta e última parte o que se pretende analisar são as informações obtidas sobre o

pós-compra da cidade do Rio de Janeiro. Assim são feitas interpretações sobre as recomendações que os atuais turistas fazem aos futuros consumidores do Rio, sobre a intenção de volta à cidade e sobre o balanço final da compra, se vale a pena ou não conhecer a cidade.

A partir dessas análises é possível identificar os pontos fortes e fracos do Rio de Janeiro como produto de venda e sugerir mudanças ou adaptações que satisfaçam o turista plenamente e que coloquem à mostra o diferencial da Cidade Maravilhosa.

5.1 Perfil dos entrevistados

As fontes pesquisadas neste trabalho têm entre 20 e 30 anos, são solteiros e moram em outros continentes. A maioria destes jovens é graduada em alguma universidade, mas não trabalha no momento. Parece ser muito comum que jovens de países mais ricos, assim que se formam, façam uma grande viagem antes de se acomodarem com um trabalho físico e família.

Uma prática também encontrada entre os jovens pesquisados é que eles larguem o emprego que têm depois de conseguirem dinheiro suficiente para sustentar uma viagem de grande porte. Essa realidade é muito comum em países da Europa, América do Norte e Oceania, aonde o emprego é abundante e há a possibilidade de ser novamente empregado na volta para o país de origem.

TIM, 2007, por exemplo, um australiano de vinte e quatro anos, diz ter trabalhado *full time*, oito horas ao dia, por um ano e meio em uma firma de tecnologia da informação, para conseguir pagar a viagem que está fazendo, que já dura quatro meses e tem ainda mais seis.

“Estou viajando desde maio e conheço Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Equador, Venezuela e o Brasil. Depois daqui vou para a Europa conhecer diversos países, depois Turquia, China e volto à Austrália. Só chego lá em março do ano que vem. São 10 meses viajando”.

Para conseguir esse dinheiro alguns deles moram ainda com os pais ou com amigos, com quem dividem as despesas de casa. Além disso, a maioria costuma viajar e já conhece outros países

mais próximos do seu.

Pode-se perceber pelo saldo total dessas informações que grande parte dos jovens entrevistados nos albergues vêm de família com alto poder aquisitivo e moram em países cuja economia lhes permite ganhar dinheiro suficiente para seu sustento e bancar uma viagem de lazer por um grande período de tempo.

Assim, como quase todos os entrevistados, a maioria dos hóspedes dos albergues do Rio de Janeiro são mochileiros que estão aqui para conhecer a América Latina, e até, quem sabe, outros continentes. Eles não têm uma preferência por um ou outro país e, por serem jovens, querem conhecer o maior número de lugares, gastando pouco dinheiro e no tempo disponível que têm.

5.2 Pré-compra

O que motiva esses jovens a viajar pela América do Sul é a vontade de conhecer outros países e outras culturas diferentes. Para eles o que importa é conhecer o maior número de países e culturas diferentes e passar por experiências distintas.

O fator determinante da viagem naquele momento é a conveniência de ter dinheiro suficiente poupado através de trabalhos temporários, a não ligação com instituições como universidade, emprego ou família, e a vontade de conhecer o mundo ainda jovem.

5.2.1 Fatores determinantes e motivadores da escolha pelo Rio

Neste quadro, o Rio de Janeiro, no entanto, é apenas mais uma peça, fundamental ou não. O que determina a vinda deles para a cidade é uma questão de conveniência, já que o Rio se destaca na América do Sul. Quase pode-se perceber que, para estes jovens, o Rio só é escolhido porque está na rota dos destinos selecionados.

No entanto, como eles se encontram na cidade, algo os motiva a optar pelo Rio como um dos lugares a serem visitados. Essa motivação é construída por inúmeros fatores que podem ser considerados o diferencial que faz o Rio de Janeiro constar na lista de destinos dos jovens mochileiros.

Pelas respostas obtidas pode-se perceber que uma grande motivação para a vinda para a Cidade Maravilhosa é a sua reputação (que o próprio apelido já implica). A frase mais ouvida como resposta para a pergunta “Por que você escolheu o Rio?” é simplesmente: “Porque o Rio é o Rio!”. Ou seja, a fama que a cidade tem - como colocado por alguns entrevistados, de “a porta de entrada do Brasil”, “cidade mais importante”, “pólo cultural, natural e econômico da América Latina” - atinge pessoas de diversas faixas etárias, de diferentes continentes e culturas. SAULIUS, 2007, um jovem de vinte e nove anos, da Lituânia, expressa bem esse ponto ao dizer que “O Rio é como Londres, é como Roma, ou como Paris, vale a pena visitar. É uma das grandes faces da América Latina. (...) Se você pensa no Brasil, você pensa no Rio”.

Além da reputação, outro fator que motiva os jovens a virem para o Rio é o cenário da cidade e seus cartões-postais mais famosos. Grande parte desses turistas afirma vir para o Rio de Janeiro para conhecer as praias, principalmente Copacabana e Ipanema; o Pão-de-açúcar; o Corcovado; e, em menor escala, o Maracanã. Pode-se identificar através dessas informações que o turismo que esses jovens procuram é o turismo cênico, que tem como preocupação principal conhecer as paisagens, contemplar as vistas da cidade-destino e se colocar como parte daquele cenário diferenciado.

CHARLES, 2007, um jovem de vinte e quatro anos, morador de Ohio nos Estados Unidos, diz que ter vindo conhecer “as praias, as pessoas, as paisagens” e diz que gosta do Rio porque “nenhum outro lugar no mundo mistura tanto a cidade e a selva. Acho isso uma grande aventura”.

Uma terceira grande motivação que aparece nas respostas dos jovens entrevistados é o fato da cidade ter a fama de festeira e seu povo ser alegre e hospitaleiro. Muitos dos jovens optam pelo Rio na esperança de fazer contatos e estabelecer relações sociais com os locais da cidade.

TINE, 2007, uma belga de vinte e quatro anos, diz porque vem para o Rio: “Eu ouvia falar que (...) as pessoas são simpáticas, que a cidade é festeira e tem muitas coisas para fazer. (...) No mesmo lugar, você pode ir à praia de manhã e ir para uma boate à noite”.

5.2.2 Escolha do albergue

É também essa vontade de fazer contato com os locais e com jovens de outras culturas, junto com a questão financeira, que os motivam a optar por se hospedarem em um albergue, ao invés de em um hotel comum. A possibilidade de conhecer pessoas é um fator muito importante na escolha pela hospedaria em questão, tanto no Rio quanto em outras cidades. Quase todos os entrevistados alegam ter escolhido o hostel porque é mais barato e mais fácil “se enturmar” e “fazer contato com outras pessoas”.

MATHEW, 2007, de vinte anos, da Nova-Zelândia, expressa o sentimento de quase todos os entrevistados quando diz porque prefere ficar num albergue:

“É mais fácil de conhecer pessoas. Como nós não falamos português, achamos que seria muito difícil nos enturmar, conhecer locais. No albergue você acaba conhecendo gente do mundo todo e pegando informações sobre a cidade com os funcionários e com os turistas que estão aqui há mais tempo”.

Os fatores que determinam a escolha do albergue em que se hospedam, então, estão também relacionados à possibilidade de conhecer pessoas. Ou seja, o *Stone of a Beach*, um grande albergue que tem funcionários jovens que enturmam os hóspedes através de churrascos, aulas de capoeiras ou apenas conversas no bar, é altamente recomendado entre os mochileiros.

DAVE, 2007, holandês de vinte e seis anos, diz ter ouvido falar do albergue em sua época de moradia na França. Já KATHERINE, 2007, uma escocesa de vinte e nove anos, que está trabalhando no *hostel* há dois meses em troca de casa e comida, explica o motivo da opção pelo *Stone of a Beach*: “Eu estava em um outro albergue, mas quando decidi ficar no Rio queria um albergue maior, com mais gente, mais divertido e alguém me recomendou este. Vim para cá e achei fantástico”.

O americano CHARLES, 2007, também afirma ter sido recomendado a se hospedar no *Stone of Beach* por amigos na Argentina. “Eu até queria ficar em Ipanema, porque acho que é um bairro mais legal, mas me recomendaram muito esse albergue, então eu vim para cá. Não me arrependi, aqui é muito legal”.

Outro fator que pode determinar a escolha por um determinado *hostel* é a localização deste. Os albergues mais perto da praia e em lugares mais nobres são os mais procurados. Esse é o caso do *Lemon Spirit* que fica no Leblon, a uma quadra da praia. O Lituano SAULIUS, 2007, diz o motivo de ter escolhido este *hostel*: “(...) Me disseram que o Leblon é o bairro menos perigoso e o mais bonito. Depois disso entrei no site do albergue, vi as fotos e adorei”.

Pode-se perceber através das respostas dos entrevistados que o boca-a-boca é uma grande ferramenta de divulgação de um albergue. As recomendações são capazes de atravessar oceanos e têm grande poder de influenciar a escolha de um jovem.

As etapas do processo de compra do albergue por estes jovens passam, então, pela recomendação de amigos ou pessoas influentes; a procura de maiores informações na Internet, como fotos e avaliação de hóspedes antigos; a verificação de disponibilidade de vagas para o período desejado e o preço das diárias; até chegar, enfim, à reserva dos dormitórios em questão.

5.2.3 Pesquisa pré-compra

Diferente do que se imagina quando se trata de um produto de turismo, os jovens mochileiros fazem muito pouca pesquisa a respeito das cidades que escolhem como destino. A maioria dos entrevistados diz ter pesquisado na Internet apenas o necessário para fazer a reserva em um albergue. Muito pouco é pesquisado sobre o que fazer na cidade, a cultura local, a língua, os hábitos do povo.

Esse fenômeno pode se revelar pela própria faixa etária dos turistas pesquisados e pelo fato destes jovens terem mais tempo de férias. Eles não precisam se preocupar, por exemplo, em perder as férias deste ano e só poder viajar de novo no ano que vem, como pensam os mais velhos e já empregados. A viagem destes jovens dura meses, o que lhes dá tempo para viajar por tentativas de acertos e erros.

Além disso, é bastante muito comum que eles procurem por informações sobre o próximo destino nos lugares onde estão. TIM, 2007, o australiano, por exemplo, diz ter obtido algumas informações sobre a Cidade Maravilhosa em Buenos Aires, cidade que figura o seu roteiro antes do Rio: “Muitas informações foram obtidas através de boca-a-boca em Buenos Aires mesmo. Depois só procurei o albergue na Internet”.

TIM, 2007, assim como SAULIUS, 2007, um lituano de vinte e nove anos, também afirma ter pesquisado informações no *Lonely Planet*, um guia *on-line* e *offline* extremamente atualizado. O livro traz dicas de quando vir ao Brasil, informações sobre o clima em diversas regiões do país, sobre a língua falada, sobre a economia e cultura brasileira e recomenda álbuns de música brasileira e livros, escritos por estrangeiros sobre o país ou até mesmo de autores nacionais, como Memórias Póstuma de Brás Cubas de Machado de Assis e Gabriela Cravo e Canela de Jorge Amado.

Um outro tipo de fonte que os jovens mochileiros utilizam para obter informações sobre o

Rio são amigos ou conhecidos que já tenham vindo para a cidade. Boa parte dos entrevistados diz ter recorrido a estas pessoas para saber mais sobre o Rio de Janeiro e receber dicas do que visitar e o que fazer na cidade. Este é o caso, por exemplo, de DAVE, 2007, da Holanda: “Não fiz muita pesquisa. Na verdade peguei muitas informações com amigos que já tinham vindo para cá”; e de GARY, 2007, um inglês de vinte e sete anos que diz ter vindo para o Rio para ficar: “(...) Peguei todas as informações que pude com meus amigos brasileiros. Também falei com alguns britânicos que já tinham vindo ao Brasil a turismo”.

Muitos dos jovens também esperam obter informações turísticas sobre a cidade nos próprios albergues. Embora os funcionários estejam preparados para dar algumas dicas sobre o que ver e fazer no Rio, alguns desses conselhos não são tão válidos ou acabam sendo programas de turistas. Assim, recorrer a dicas dadas por funcionários dessas hospedarias pode não ser a melhor solução para quem quer conhecer a cidade da maneira que um carioca conhece.

Tratando-se de jovens do século XXI é claro que, se alguma pesquisa é feita, ela é desempenhada através da Internet. A *web* é a ferramenta número um que a maioria dos jovens entrevistados usam para obter as (poucas) informações que têm. A novidade está no uso da Internet colaborativa - onde pessoas comuns alimentam *sites*, *blogs*, *fóruns* etc com suas próprias informações - para conseguir opiniões e dicas de viajantes anteriores. O lituano SAULIUS, 2007, diz ter feito uma busca de informações sobre o Rio em fóruns de surfe nas páginas da *web*. Já a belga TINE, 2007, recorre à área de recados de hóspedes antigos para decidir sobre a sua hospedagem no albergue *Stone of a Beach*. O *site* do *Lonely Planet* também apresenta uma área onde os viajantes postam suas dicas e comentários sobre as cidades visitadas.

O que se pode identificar a partir destas informações é a preferência dos jovens por informações provindas de pessoas que já tenham estado nos locais sobre os quais procuram as

informações. Ou seja, para estes jovens é mais fácil acreditar e seguir os passos de outros turistas, meros consumidores como eles, que já conhecem a cidade; do que crer em informações e dicas de instituições que podem estar ultrapassadas ou podem querer vender programas de turistas, como as agências de viagem, os livros de turismo e os *sites* oficiais dos locais escolhidos como destino.

Essa preferência segue uma tendência mundial segundo pesquisa feita pela ACNielsen em outubro de 2007, com 26.486 internautas de quarenta e sete países da Europa, Ásia-Pacífico, Américas e Oriente Médio. A pesquisa da empresa revela que os consumidores preferem depositar sua confiança nos conselhos de outros consumidores, em detrimento de qualquer outro tipo de propaganda e publicidade. Pelo estudo, 78% dos entrevistados confiam mais nas opiniões sobre marcas e produtos postadas na web por pessoas comuns.

Assim, a pesquisa da ACNielsen confirma que a recomendação de outra pessoa é a fonte mais confiável quando os consumidores decidem sobre quais produtos e serviços adquirir; e prova que o boca-a-boca ainda é a mais poderosa ferramenta de vendas.

5.3 A compra

Quando se fala em compra em turismo, entende-se a experiência turística em si: o que os jovens turistas fazem quando estão aqui, que pontos turísticos visitam, como é a estadia no albergue, enfim, tudo o que contribui para que o consumidor sinta-se satisfeito ou não com a aquisição.

5.3.1 Conseqüências da falta de informação

Devido a pouca pesquisa feita pelos jovens turistas, a maioria deles só conhece, ou pretende conhecer, os pontos turísticos mais básicos. Grande parte dos entrevistados quando perguntados

sobre o que tem feito no Rio ou o que pretende fazer, cita apenas conhecer as praias de Ipanema, Copacabana e Leblon; o Pão-de-açúcar; Corcovado e, em menor escala, o Maracanã e a Lapa.

Apenas a belga TINE, 2007, que diz ter feito bastante pesquisa, comprado livros sobre o Brasil e pesquisado na Internet, afirma querer visitar também o Jardim Botânico, Santa Tereza e fazer um passeio de barco pela Baía da Guanabara.

A falta de informação faz com que os jovens mochileiros fiquem restritos apenas aos programas turísticos e não conheçam o Rio de Janeiro de maneira plena. Além disso, esse fato dificulta ainda mais a possibilidade dos turistas de se enturmarem e sentirem como é a vida na Cidade Maravilhosa.

Os albergues, por sua vez, podem ser uma fonte para obter informações e dicas de programas pela cidade. No entanto, os funcionários dos albergues muitas vezes são comissionados para recomendarem certos tipos de programa que são feitos para turistas, são mais caros do que o normal e nada se parecem com a cultura carioca.

O americano CHARLES, 2007, conta que um dos programas feitos no Rio é a saída à noite, coordenada pelo próprio albergue, para uma boate e restaurante japonês no mesmo recinto. “Não acho que esse seja o tipo de programa que os cariocas fazem. Não vi nenhuma pessoa lá que não fosse turista. Hoje à noite eles estão coordenando uma ida à Lapa, mas já não sei mais se devo ir”.

Além das informações nos albergues serem motivos de desconfiança, o público dessas hospedarias é, muitas vezes, negligenciado pelas agências e guias de turismo. Como a maioria dos hóspedes nestes lugares são jovens mochileiros, as agências de turismo e os profissionais liberais partem do princípio que esses visitantes não têm dinheiro para gastar.

Além de não haver uma empresa de turismo focada exclusivamente neste segmento, as informações, os cartazes e a divulgação de outras empresas nos albergues se encontram distribuídos

de maneira confusa e muitas vezes estão desatualizados.

Não há também nenhum tipo de divulgação que desperte o interesse desses consumidores para o que não é óbvio no Rio de Janeiro. A maioria das empresas continua a oferecer passeios para os pontos turísticos mais conhecidos e algumas variam com *tour* de barco pela Baía da Guanabara, de jipe pelas favelas ou até por Santa Tereza.

Esse é mais um fator que contribui para que os turistas jovens acabem por ficar “presos” nos albergues, único lugar aonde eles têm contato com outras pessoas; saindo apenas para fazer os programas turísticos mais básicos e ficando a mercê de passeios caros oferecidos pelas próprias hospedarias.

5.3.2 A questão da violência

Quando se pensa em turismo no Brasil e, mais especificamente, no Rio de Janeiro, lembra-se imediatamente da violência. A questão da falta de segurança na cidade é repercutida pela mídia e pelas pessoas no mais diversos lugares do mundo. A fama violenta do Rio é tão grande que fica difícil encontrar uma pessoa que não tenha pelo menos um pouco de medo ao vir para a cidade.

Os turistas entrevistados, no entanto, afirmam não ter sentido essa violência latente. Todos eles dizem ter sido avisados sobre os perigos da cidade de alguma forma, seja através da mídia, por amigos e família em seu país de origem, ou até por pessoas conhecidas durante a viagem.

O neozelandês MATHEW, 2007, por exemplo, conta que: “No Chile algumas pessoas me mandaram ter cuidado ao vir para cá. Mas nós viemos da mesma forma”. Já o americano CHARLES, 2007, diz ter visto essa face perigosa da cidade na mídia: “Vi o filme Cidade de Deus e achei uma má influência para a cidade, mas (...) acho que as qualidades do Rio superam os defeitos”.

Ainda assim, a maioria deles diz que toma as precauções necessárias em qualquer grande cidade do mundo. Um bom exemplo do que pensam estes jovens que é o que diz KATHERINE, 2007, uma inglesa de vinte e nove anos:

“As recomendações que faço para os futuros turistas é que eles tomem o cuidado que tomariam em qualquer outro lugar do mundo. (...) Eles não podem relaxar completamente, como estão acostumados a fazer em seu país de origem. Quando você vai para um lugar desconhecido com pessoas que tem um modo de vida diferente, você deve sempre ficar alerta. Seja no Rio, em Londres, Nova Iorque ou qualquer outra grande cidade”.

Como KATHERINE, a maioria dos entrevistados diz tomar os cuidados e precauções necessárias para circular pela cidade com segurança, mas não fica paranóico com esta questão e nem deixa de vir ao Rio por esse motivo.

A sensação de segurança dos jovens também está ligada aos bairros aonde os albergues escolhidos estão situados. Alguns fazem essa escolha consciente, como é o caso de SAULIUS, 2007, que conta ter escolhido o albergue *Lemon Spirit* por se situar no Leblon, um bairro menos perigoso. MATHEW, 2007, da Nova Zelândia, também entende que a zona sul é mais segura do que o resto da cidade: “O Rio é seguro desde que você fique nessa região de Copacabana, Ipanema, Leblon”.

Assim, no saldo final, a violência não tem um papel muito importante durante a compra em si. Talvez esse panorama seja diferente se um dos entrevistados tiver sofrido com a violência carioca em algum momento de sua estadia na cidade. Como este não é o caso de nenhum dos jovens pesquisados, a maioria deles aponta a violência mais como um exagero da mídia do que como uma realidade encontrada na cidade.

5.4 O pós-compra

O fato da falta de pesquisas fazer com que os jovens acabem só conhecendo o básico ou o óbvio da cidade e a questão da violência não contribuem de maneira negativa para o balanço final da compra da viagem ao Rio de Janeiro, segundo os consumidores pesquisados. A maioria dos entrevistados garante que o Rio tenha atingido às expectativas pré-compra e não se diz decepcionado com a cidade.

O americano CHARLES, 2007, conta como a visão que tem do Rio muda a partir do momento que conhece a cidade: “(...) Eu tinha uma visão meio distorcida do Rio. (...) Não esperava uma cidade tão grande. Eu achava que havia um pequeno espaço civilizado e que todo o resto fosse selva”. No entanto, o visitante garante que isso não tenha pesado de maneira negativa: “Mas isso não quer dizer que me desapontei. Estou gostando de tudo! Só tinha uma visão errada da cidade”.

Quando perguntados sobre o que eles mais gostam na cidade, as opiniões passam sempre pelos mesmos pontos: as praias, as vistas, o clima e o povo. Esses quatro elementos são sempre relacionados quando o assunto é o diferencial do Rio de Janeiro.

O neozelandês MATHEW, 2007, diz que o que mais gosta são as praias da Cidade Maravilhosa: “As praias do Rio são famosas mundialmente e são lindas de verdade. Acho que elas são diferente de qualquer outro lugar do mundo”.

Já a escocesa KATHERINE, 2007, cita o cenário em que a cidade está inserida: “(...) é um cenário maravilhoso com paisagens paradisíacas”.

SAULIUS, 2007, afirma gostar mais do clima: “O clima daqui é incrível, possibilita ir à praia todos os dias, até mesmo no inverno”. E o inglês GARY, 2007, é apaixonado pelo povo carioca:

“O que mais gosto é do estilo de vida dos brasileiros. Mesmo com tantos problemas é um povo feliz e amistoso. Mesmo com toda a violência as pessoas daqui gostam de viver, apreciam a vida. Aposto que a taxa de suicídio daqui é mais baixa do que de muitos países na Europa”.

Quando se trata do que os jovens menos gostam na cidade, no entanto, as respostas variam muito. São citadas coisas simples como a “água fria” do mar e as “praias lotadas”. Problemas mais estruturais como a “pobreza” da cidade e a falta de intimidade do povo com a língua inglesa. E, claro, situações mais sérias como a “atitude dos policiais”, o apelo do “turismo sexual” e a violência iminente.

Todos as fontes garantem, entretanto, recomendar o Rio de Janeiro a amigos ou conhecidos que quiserem conhecer a cidade futuramente. Segundo TINE, 2007: “Isso aqui é um paraíso para nós da Bélgica. O clima é ótimo, as praias são lindas. (...) Eu definitivamente recomendaria”.

KATHERINE, 2007, diz ter tido uma surpresa tão boa em relação à cidade que pretende ficar no Rio por tempo indeterminado:

“Eu me apaixonei pelo Rio. Não só porque a cidade é maravilhosa, mas porque o povo é muito amigável, simpático, está sempre feliz (...) Eu já recomendo a cidade aos meus amigos através do meu *blog*. (...) Eu mando fotos de mim na praia (...) eles morrem de inveja”.

Toda a euforia dos entrevistados em relação ao Rio, no entanto, acaba quando eles são questionados sobre a intenção de voltar à cidade. Com exceção de KATHERINE e GARY que pretendem morar no Rio por tempo indeterminado, a maioria diz não saber se volta tão cedo. Para grande parte deles, a prioridade é conhecer outros países antes, deixando uma segunda vinda ao Rio de Janeiro para um futuro bastante distante.

A maioria das respostas dos jovens para essa pergunta se assemelha bastante à dada pelo lituano SAULIUS, 2007: “Seria legal voltar no Carnaval, mas não tenho planos para isso. Ainda tem muitos outros lugares no mundo que eu gostaria de conhecer”. Ou pelo holandês DAVE, 2007: “Eu ainda quero conhecer outros lugares na América Latina, como o Peru, Argentina, Bolívia, Chile, Venezuela, antes de voltar ao Rio”.

Assim, a partir das respostas dadas pelos turistas entrevistados, o que se pode determinar é que uma viagem ao Rio é uma experiência boa o bastante para ser recomendada a amigos e conhecidos, mas não tem um diferencial tão grande que faça com que os jovens queiram voltar todo ano, ou ao menos planejem um retorno em breve.

6 Considerações finais

A pesquisa feita com jovens estrangeiros em albergues do Rio de Janeiro revela alguns pontos importantes que podem ser levados em conta pelos profissionais de marketing e turismo da cidade. Sabendo-se um pouco mais sobre como se comporta esse público antes, na hora e depois da compra, é possível que a comunicação com o grupo se estreite e se torne mais fluente, a ponto de não apenas atender, mas superar as expectativas desses consumidores.

O que se deve levar em conta primeiramente é o caso da não escolha da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico principal. O Rio, para eles, é apenas mais um figurante num roteiro

de viagens muito maior, por países da América do Sul.

Esse fato implica que não há nenhum diferencial entre a Cidade Maravilhosa e os outros destinos que configuram este roteiro. Assim, cabe aos profissionais de turismo tornar o Rio digno de um planejamento turístico único aos olhos dos jovens estrangeiros. Para isso é necessário que se exalte o diferencial da cidade, muitas vezes desconhecidos pelos pretendidos turistas.

Sabe-se que pela falta de pesquisas, o público estudado acaba por só conhecer o básico do Rio de Janeiro. A mesma cidade de que já têm notícia antes de vir, através de veículos de mídia, como filmes, livros, anúncios, reportagens, entre outros. Assim, exageros à parte, fica claro que as expectativas deste grupo são atendidas, uma vez que o Pão de Açúcar ou o Corcovado conhecido através das revistas é o mesmo que se vê na cidade.

O que se sabe, no entanto, é que o Rio é muito mais do que o circuito praias – Pão de Açúcar – Corcovado. Há na cidade muitos outros lugares dignos que admiração e providos de tamanha beleza e cultura que acabam ficando de fora do roteiro dos jovens mochileiros por falta de informação.

A ausência de divulgação para o que não é óbvio no Rio de Janeiro é evidente nos albergues. Assim, mesmo quando já estão na cidade, os jovens estrangeiros não se encontram bem assistidos pelas empresas de turismo, que partem do pressuposto de que não vale a pena investir neste público. O mercado mochileiro, no entanto, está em ascensão e só a rede de Albergues da Juventude já contribui com um bilhão e meio de dólares por ano para o turismo mundial, segundo seu *site* na Internet.

Assim, o ideal é que o olhar turístico do jovem estrangeiro seja mais bem guiado por instituições turísticas que ajudem a focá-lo em pontos diferenciados e não óbvios da cidade.

Locais como, por exemplo, a Feira Hippie de Ipanema; a Feira de São Cristóvão; o Saara no

Centro; a Cachoeira dos Macacos no Horto; a Floresta da Tijuca, as praias de Grumari e Prainha e até mesmo a Lagoa Rodrigo de Freitas à noite, estão fora da maioria dos roteiros turísticos das empresas de turismo. Além disso, até mesmo as diferentes maneiras de conhecer os pontos turísticos do Rio, como a escalada do Pão-de-Açúcar ou as trilhas da Pedra da Gávea, são esquecidas pelas agências em questão.

Há ainda a parte histórica e cultural da cidade, como, por exemplo, o Centro do Rio de Janeiro, a Lapa, Santa Tereza, o Centro Cultural Banco do Brasil, o Museu de Arte Moderna, entre muitos outros que são negligenciados pelo mercado turístico.

As empresas responsáveis pelo turismo jovem no Rio de Janeiro devem levar em conta também a questão das relações sociais. Pelo que se pode constatar através dos resultados da pesquisa nos albergues, um grande interesse deste público é ter contato com os locais da cidade. Aliás, este é um dos principais motivos pelos quais os jovens optam por se hospedar em um albergue: conhecer pessoas novas, de culturas diferentes, com outra visão de mundo e outros hábitos é um grande atrativo para os mochileiros.

Cabe às empresas do setor turístico conseguir usufruir este interesse de maneira sensata e que faça com que o consumidor se sinta satisfeito. Assim, é responsabilidade deste mercado pensar em maneiras inovadoras e criativas de unir o desejo do turista jovem em estabelecer relações sociais com o povo carioca e guiar o olhar deste público para pontos do Rio de Janeiro que, por serem diferentes de outros lugares no mundo, são um grande diferencial da cidade e que somente um residente do Rio conhece.

Dessa forma, o visitante passa a se sentir também parte da cidade, e não mais um corpo estranho na cidade; perdido num lugar desconhecido e à mercê de informações que podem, às vezes, não ser exatamente o que eles querem. O turista começa a se sentir pertencente a este grupo

no momento em que estabelece contato com o povo e conhece determinados locais que não são prioritariamente turístico e que fazem parte do dia-a-dia dos cariocas.

Assim, a experiência turística na cidade do Rio de Janeiro se torna bem mais profunda e densa. As expectativas dos jovens estrangeiros passam a não apenas serem atendidas, mas sim superadas. Esse fato faz com que o turista não se sinta somente um mero consumidor daquele produto, e sim parte do produto em si. O turista passa a ter orgulho de ser, ele também, um verdadeiro carioca.

Referências

ACNIELSEN. Disponível em: http://br.acnielsen.com/news/publicidade_2007.shtml. Acesso em: 29/10/07

BARROS, Antônio ; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 384 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. 148 p.

CHARLES. Entrevista concedida em 12/10/2007.

DAVE. Entrevista concedida em 10/10/2007.

FEDERAÇÃO Brasileira de Albergues da Juventude. Disponível em: <http://www.hostel.org.br> .
Acesso em: 06/10/2007.

GARY. Entrevista concedida a Ana Isabel Campos em 12/10/2007.

IBGE. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/. Acesso em: 02/09/2007.

KATHERINE. Entrevista concedida em 12/10/2007.

KOTLER, Philip. **Marketing management**: analysis, planning and control. 9.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999. 832 p.

_____. GERTNER, David ; IRVING, Rein ; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall,

2006. 340 p.

MATHEW. Entrevista concedida a Ana Isabel Campos em 12/10/2007.

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo. Disponível em: <http://www.unwto.org>. Acesso em 28/09/2007.

ROCHA, Ângela da ; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SAULIUS. Entrevista concedida em 10/10/2007.

SWARBROOKE, John ; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 405 p.

TIM. Entrevista concedida em 10/10/2007.

TINE. Entrevista concedida em 12/10/2007.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996. 231 p.

Apêndices

A Entrevista com Charles

Parte 1 - Situar o entrevistado:

Nome: Charles

Onde nasceu?

Estados Unidos, Ohio.

Onde mora?

Estou morando há dois meses na Argentina

Com quem mora?

Com amigos

Idade?

24 anos

Estado Civil?

Solteiro

O que faz? (em que trabalha ou estuda)

Depois de fazer algum trabalho voluntário na Argentina, estou procurando emprego.

É formado?

Sim, em psicologia.

Costuma viajar?

Sim.

Que lugares conhece?

Conheço Equador, Argentina, Chile, Brasil (estou conhecendo o Rio e daqui vou para Fortaleza), Costa Rica, França, Itália, Espanha, República Tcheca.

Parte 2 - Sobre a viagem ao Rio:

Com quem veio?

Sozinho

Por quanto tempo pretende ficar?

Por três semanas

É a primeira vez que vem ao Brasil? Ao Rio?

Sim.

Por que escolheu o Rio? (fatores que motivaram a vinda)

Porque é o Rio! Quer resposta melhor do que essa? Acho que você vai obter essa resposta várias vezes. Eu amo a música brasileira e acho que o Rio é uma cidade cultural. Eu vim conhecer as praias, as pessoas, as paisagens. Gosto do Rio porque nenhum outro lugar no mundo mistura tanto a cidade e a selva. Acho isso uma grande aventura.

O que influenciou essa escolha?

Acho que minhas grandes influências foram a mídia e os filmes. Eu vi *Blame it on Rio* e só reforçou a idéia que todos nós temos do Rio, de cidade exótica, bonita, alegre. Vi também Cidade de Deus e achei uma má influência para a cidade, mas decidi vir do mesmo jeito porque achei que as qualidades do Rio superam os defeitos.

Por que escolheu este momento para vir ao Rio? (fatores determinantes)

Porque era o momento mais conveniente para mim, estou desempregado e estou morando perto.

Como obteve informações sobre a cidade?

Bom, eu não pesquisei antes de vir. Só sobre o albergue mesmo e mesmo assim pesquisei já sabendo o que queria porque alguém me recomendou este albergue lá na Argentina.

O que viu e fez no Rio?

Até agora vi as praias e fiz o *tour* pelas favelas. Ainda fui a uma escola de samba e quero ver o Pão-de-açúcar, o Corcovado e o Maracanã. Ontem à noite nós fomos a uma boate e restaurante japonês com o pessoal do albergue. Não acho que este é o tipo de programa que os cariocas fazem. Não vi nenhuma pessoa lá que não fosse turista. Hoje à noite eles estão coordenando uma ida à Lapa, mas já não sei mais se devo ir.

Parte 3 - A escolha do albergue:

Por que decidiu ficar num albergue?

Porque é mais barato.

Como optou pelo albergue em que está?

Este albergue foi recomendado por alguns amigos na Argentina. Eu até queria ficar em Ipanema, porque acho que é um bairro mais legal, mas me recomendaram este albergue então eu vim para cá. E não me arrependi, aqui é muito legal.

Onde obteve informações sobre os albergues do Rio?

Através da recomendação de amigos e na Internet.

Parte 4 - O pós-viagem:

A cidade atendeu às expectativas?

Atendeu sim. Na verdade eu esperava algo diferente, eu tinha uma visão meio distorcida do Rio. Eu

achava que tinha selva em todos os lugares. Não esperava uma cidade tão grande. Achava que tinha um pequeno pedaço civilizado e que todo o resto fosse selva. Mas isso não quer dizer que eu me desapontei. Estou gostando de tudo! Só tinha uma visão errada da coisa.

Quando voltar para o lugar de origem pretende recomendar o Rio?

Sim, sem dúvida.

Pretende voltar ao Rio?

Eu gostaria muito de voltar. Principalmente no carnaval.

Que recomendações faz a futuros turistas que pretendem vir ao Rio?

Eu diria para eles fazerem o *tour* pelas favelas. Acho importante que as pessoas conheçam todos os lados da cidade e não apenas o lado bom e bonito. É importante que as pessoas saibam que existe uma outra realidade na mesma cidade.

O que mais e menos gostou na cidade?

O que eu mais gosto daqui é a combinação da cidade grande com a selva, as paisagens, a grande quantidade de verde. O que menos gosto é que as pessoas não falam muito inglês, por isso é difícil ter contato com os locais.

B Entrevista com Dave

Parte 1 - Situar o entrevistado:

Nome: Dave

Onde nasceu?

Na Holanda

Onde mora?

Na Holanda.

Com quem mora?

Com meus pais.

Idade?

26 anos.

Estado Civil?

Solteiro.

O que faz? (em que trabalha ou estuda)

No momento nada. Sai do trabalho em que estava para fazer essa viagem.

É formado?

Sim.

Costuma viajar?

Sim.

Que lugares conhece?

Já morei na Austrália e na França.

Parte 2 - Sobre a viagem ao Rio:

Com quem veio?

Sozinho.

Por quanto tempo pretende ficar?

Vou ficar duas semanas no Brasil. Uma no Rio e depois vou para Salvador encontrar o meu pai que está velejando.

É a primeira vez que vem ao Brasil? Ao Rio?

Sim.

Por que escolheu o Rio? (fatores que motivaram a vinda)

Eu sempre quis vir ao Rio, ao Brasil. Vários amigos me recomendaram a cidade. Eles disseram que eu tinha que conhecer o Cristo, o Pão-de-açúcar, enfim, ver as coisas que existem aqui no Rio.

O que influenciou essa escolha?

O que me influenciou bastante foi a recomendação dos amigos. Mas a mídia também ajudou. Sou muito ligado em esportes, então conhecia muito o Rio por causa do futebol e do *motoracing*. A mídia também fala muito sobre o Carnaval e a violência. Mas eu acho que isso é igual em qualquer grande cidade do mundo.

Por que escolheu este momento para vir ao Rio? (fatores determinantes)

Na verdade eu decidi vir agora para encontrar o meu pai em Salvador. Pra falar a verdade isso foi o que mais influenciou a minha vinda. Se meu pai tivesse indo para a Argentina, eu iria para lá o invés de vir para o Brasil. Mas de qualquer forma, só vou encontrá-lo em Salvador, vir ao Rio foi uma decisão minha.

Como obteve informações sobre a cidade?

Eu cheguei a ver alguns livros de viagem, mas nada demais. Não fiz muita pesquisa. Na verdade peguei muitas informações com amigos que já tinham vindo para cá.

O que viu e fez no Rio?

Por enquanto ainda não fiz muita coisa, cheguei há pouco tempo. Mas eu quero conhecer o Maracanã, o Cristo, o Pão-de-açúcar, as praias de Copacabana, Ipanema.

Parte 3 - A escolha do albergue:**Por que decidiu ficar num albergue?**

Porque eu não juntei dinheiro suficiente para pagar um hotel e porque num albergue é mais fácil conhecer pessoas.

Como optou pelo albergue em que está?

Uns amigos me recomendaram esse albergue lá na França.

Onde obteve informações sobre os albergues do Rio?

Pesquisei na Internet.

Parte 4 - O pós-viagem:

A cidade atendeu às expectativas?

Por enquanto sim. Como eu sempre quis vir ao Rio eu já sabia que eu ia gostar da cidade. Ainda tem muita coisa para fazer e conhecer mas, até agora, eu estou adorando.

Quando voltar para o lugar de origem pretende recomendar o Rio?

Espero que sim.

Pretende voltar ao Rio?

Bom, eu ainda quero conhecer outros lugares na América Latina, como o Peru, a Argentina, a Bolívia, Chile, Venezuela, antes de voltar ao Rio.

Que recomendações faz a futuros turistas que pretendem vir ao Rio?

Acho que eles não devem ter medo do que diz a mídia. Além disso, acho que a cidade deve ser mais interessante no verão e no Carnaval.

O que mais e menos gostou na cidade?

O que mais gosto são as praias, o mar daqui. O que menos gosto acho que é a violência que a mídia exalta.

C Entrevista com Gary

Parte 1 - Situar o entrevistado:

Nome: Gary

Onde nasceu?

Na Inglaterra

Onde mora?

Agora moro no Brasil

Com quem mora?

Moro no albergue, então eu diria que moro com amigos.

Idade?

27

Estado Civil?

Solteiro

O que faz? (em que trabalha ou estuda)

Agora eu estou trabalhando no albergue mas na Inglaterra eu era gerente de construções.

É formado?

Sim, em engenharia.

Costuma viajar?

Não muito.

Que lugares conhece?

Conheço a Irlanda, a Holanda, a França e a Espanha.

Parte 2 - Sobre a viagem ao Rio:

Com quem veio?

Sozinho.

Por quanto tempo pretende ficar?

Eu vim para ficar de vez. Já estou aqui há três meses e pretendo ficar por muito mais.

É a primeira vez que vem ao Brasil? Ao Rio?

Sim.

Por que escolheu o Rio? (fatores que motivaram a vinda)

Eu vivia uma boa vida em Londres, tinha dinheiro, tinha bens materiais. Mas não estava feliz, sentia que não era aquilo que eu queria. Foi quando eu conheci alguns amigos brasileiros que me contaram como era a vida aqui no Brasil. Eu decidi então que eu tinha que vir ao Rio aprender a viver.

O que influenciou essa escolha?

Depois que eu conheci esses amigos brasileiros fiquei encantado com o estilo de vida de vocês. Acabei me interessando por tudo o que era do Brasil, pesquisei bastante sobre a cultura de vocês. Eu passei a ir a restaurantes brasileiros, amo a comida de vocês, passei a aprender capoeira, fiz algumas aulas de português.

Por que escolheu este momento para vir ao Rio? (fatores determinantes)

Não teve nenhum motivo específico. Gosto de ser espontâneo, vim quando me deu vontade. Abandonei o meu trabalho, vendi minhas coisas, comprei uma passagem só de ida e vim.

Como obteve informações sobre a cidade?

Bom, eu fiz uma grande pesquisa sobre o Brasil e o Rio. Primeiro peguei todas as informações que pude com meus amigos brasileiros. Vi filmes brasileiros como Cidade de Deus e Cidade dos Homens. Falei com alguns britânicos que também já haviam vindo ao Brasil a turismo. Fiz uma grande pesquisa na Internet, principalmente nos sites gringoguide.com e roadjunkey.com.

O que viu e fez no Rio?

Acho que já conheço mais o Rio do que os próprios nativos. As praias, os pontos turísticos, fiz o *tour* pela favela.

Parte 3 - A escolha do albergue:

Por que decidiu ficar num albergue?

Como eu vim sem trabalho, sem casa, sem nada, tinha que economizar ao máximo até me acertar. Um albergue é bem mais barato do que um hotel.

Como optou pelo albergue em que está?

Assim que cheguei eu fiquei em outro albergue, aqui em Copacabana mesmo. Mas como eu pretendi ficar por mais tempo, pesquisei um albergue legal e grande para ficar. Achei esse albergue e me senti em casa.

Onde obteve informações sobre os albergues do Rio?

Na Internet e através de recomendações de amigos.

Parte 4 - O pós-viagem:

A cidade atendeu às expectativas?

Sem dúvida! Eu nunca estive tão feliz.

Quando voltar para o lugar de origem pretende recomendar o Rio?

Eu não pretendo voltar, mas eu recomendo a todos! Acho que todos deveriam vir ao Rio pelo menos uma vez na vida. As pessoas daqui são muito calorosas e hospitaleiras. É um povo diferente do que conhecemos lá na Europa.

Pretende voltar ao Rio? -

Que recomendações faz a futuros turistas que pretendem vir ao Rio?

Eu recomendo que venham no Carnaval, fiquem neste albergue e façam o tour pela favela. E que os turistas saibam aproveitar o estilo de vida dos brasileiros e aprendam um pouco com eles.

O que mais e menos gostou na cidade?

O que mais gosto é o estilo de vida dos brasileiros. Mesmo com tantos problemas é um povo muito feliz e amistoso. Mesmo com tanta violência as pessoas daqui gostam de viver, apreciam a vida. Aposto que a taxa de suicídio daqui é muito mais baixa do que de muitos países na Europa. Lá as pessoas acham que podem ser felizes por causa do dinheiro, aqui a gente aprende que não é isso que interessa. O que eu menos gosto no Rio é a polícia e a atitude dos policiais.

D Entrevista com Katherine

Parte 1 - Situar o entrevistado:

Nome: Katherine

Onde nasceu?

Escócia

Onde mora?

Agora estou morando aqui no Brasil

Com quem mora?

Moro no albergue, sozinha mas com amigos.

Idade?

29 anos.

Estado Civil?

Solteira

O que faz? (em que trabalha ou estuda)

Estou trabalhando no albergue em troca de casa e comida.

É formada?

Sim, em marketing.

Costuma viajar?

Eu viajei por toda a América Latina para aprender espanhol.

Que lugares conhece?

Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Bolívia, Equador, Venezuela, Brasil, Inglaterra e Escócia, claro.

Parte 2 - Sobre a viagem ao Rio:**Com quem veio?**

Eu vim à América Latina sozinha, para aprender espanhol. Na Argentina conheci duas meninas que vinham ao Brasil. Não estava nos meus planos vir ao Brasil, mas elas me falaram tanto sobre a cidade e que eu tinha que conhecer o Rio, que acabei optando por vir. Não voltei mais.

Por quanto tempo pretende ficar?

Já estou aqui há dois meses e pretendo ficar para sempre, eu acho.

É a primeira vez que vem ao Brasil? Ao Rio?

Sim.

Por que escolheu o Rio? (fatores que motivaram a vinda)

Na verdade eu não escolhi. Elas escolheram e eu fui pela opinião delas. Mas posso te falar porque decidi ficar. Eu me apaixonei pelo Rio. Não só porque a cidade é maravilhosa, mas porque o povo é muito amigável, simpático, está sempre sorrindo, feliz. Me senti muito bem aqui.

O que influenciou essa escolha?

As amigas que eu fiz na Argentina. Diria que foi boca-a-boca.

Por que escolheu este momento para vir ao Rio? (fatores determinantes)

Porque eu estava perto, na Argentina.

Como obteve informações sobre a cidade?

Com as meninas e depois que eu cheguei aqui, nos albergues.

O que viu e fez no Rio?

Acho que já conheci tudo. Em dois meses dá para conhecer muita coisa. As praias, os pontos turísticos, os lugares não tão turísticos assim, Santa Teresa, Lapa.

Parte 3 - A escolha do albergue:**Por que decidiu ficar num albergue?**

Porque é mais barato e mais tranquilo, mais jovem.

Como optou pelo albergue em que está?

Eu estava em um outro albergue mas quando decidi ficar no Rio queria um albergue maior, com mais gente, mais divertido e alguém me recomendou este. Vim para cá e achei fantástico.

Onde obteve informações sobre os albergues do Rio?

Depois que foi recomendado por alguém eu procurei na Internet e vim aqui pessoalmente.

Parte 4 - O pós-viagem:

A cidade atendeu às expectativas?

Mais do que atendeu. Eu não tinha expectativa nenhuma sobre a cidade, já que eu não vinha para cá, mas eu gostei tanto que decidi ficar.

Quando voltar para o lugar de origem pretende recomendar o Rio? Não sei se eu vou voltar ao lugar de origem. Mas eu já recomendo aos meus amigos através do meu *blog*. Eles estão lá na Escócia morrendo de frio e eu mando fotos de mim na praia, queimada de sol. Eles morrem de inveja. Acham que isso aqui é o paraíso. E é!

Pretende voltar ao Rio? -

Que recomendações faz a futuros turistas que pretendem vir ao Rio?

As recomendações que eu faço para os futuros turistas é que eles tomem o cuidado que tomariam em qualquer outro lugar do mundo. Eles não podem relaxar completamente como estão acostumados a fazer em seu país de origem. Quando você vai para um lugar desconhecido, com pessoas que têm um modo de vida diferente, você deve ficar sempre alerta. Seja no Rio, em Londres, em Nova Iorque, ou qualquer outra grande cidade. As pessoas chegam aqui e dizem que foram assaltadas. Eu pergunto como e eles dizem que dormiram no ônibus ou foram mergulhar e deixaram as coisas sozinhas. Isso não se faz em lugar nenhum.

O que mais e menos gostou na cidade?

Eu gosto de tudo! O que eu mais gosto acho que é o conjunto do cenário maravilhoso, com paisagens paradisíacas, esse povo exótico e muito alegre divertido, e este clima ótimo. O que menos gosto é do medo da violência.

E Entrevista com Mathew

Parte 1 - Situar o entrevistado:

Nome: Mathew

Onde nasceu?
Nova Zelândia

Onde mora?
Nova Zelândia

Com quem mora?
Com meus pais

Idade?
20 anos

Estado Civil?

Solteiro

O que faz? (em que trabalha ou estuda)

Por enquanto não estou estudando e nem trabalhando. Dei um tempo nas duas atividades para viajar e aprender espanhol na América Latina.

É formado?

Ainda não

Costuma viajar?

Não, esta é a primeira grande viagem que faço.

Que lugares conhece?

Argentina, Chile, Brasil, US, Fiji, Austrália.

Parte 2 - Sobre a viagem ao Rio:**Com quem veio?**

Com um amigo

Por quanto tempo pretende ficar?

Dez dias

É a primeira vez que vem ao Brasil? Ao Rio?

Sim.

Por que escolheu o Rio? (fatores que motivaram a vinda)

Tem alguns lugares na América Latina que você tem que conhecer. E o Rio é um deles! Não há como vir até aqui e ir embora sem conhecer o Rio. Eu queria ver o Cristo, o Pão-de-Açúcar, as praias, as pessoas.

O que influenciou essa escolha?

Eu sempre ouvi outras pessoas falarem bem da cidade. Que o Rio é lindo e as pessoas são simpáticas. No Chile, algumas pessoas me mandaram ter cuidado ao vir para cá, mas nós viemos da mesma forma. Acho que você deve ter cuidado em qualquer grande cidade do mundo. Você pode ser assaltado em qualquer lugar.

Por que escolheu este momento para vir ao Rio? (fatores determinantes)

Porque era o conveniente, já que eu estava no Chile aprendendo espanhol.

Como obteve informações sobre a cidade?

Eu pesquisei na Internet sobre o albergue. Mas acho que não pesquisei nada além disso. Eu esperava obter as informações de lugares para conhecer aqui mesmo no albergue.

O que viu e fez no Rio?

Até agora só conheci as praias. Copacabana, Leblon, Ipanema, e hoje fomos a Barra. Disseram que lá é o melhor lugar para surfar, mas achamos meio longe. Amanhã vamos ao Maracanã e vamos vendo o que vamos fazer. Provavelmente iremos ao Cristo e ao pão-de-açúcar. O que mais você recomenda?

Parte 3 - A escolha do albergue:

Por que decidiu ficar num albergue?

Porque é mais fácil de conhecer pessoas. Como nós não falamos português, achamos que seria difícil nos enturmar, conhecer locais. No albergue você acaba conhecendo gente do mundo todo e pegando informações sobre a cidade com os funcionários e com os turistas que estão aqui há mais tempo.

Como optou pelo albergue em que está?

Na verdade este foi o primeiro albergue que encontramos na Internet. Ele era o maior, o principal.

Onde obteve informações sobre os albergues do Rio?

Na Internet.

Parte 4 - O pós-viagem:

A cidade atendeu às expectativas?

Bom, ainda não deu tempo de conhecer tudo mas até agora atendeu, sim.

Quando voltar para o lugar de origem pretende recomendar o Rio?

Eu recomendaria sim.

Pretende voltar ao Rio?

Eu quero voltar no Carnaval. Deve ser muito divertido.

Que recomendações faz a futuros turistas que pretendem vir ao Rio?

Diria que as pessoas daqui são muito legais e amigáveis. E que o Rio é seguro desde que você fique aqui nesta região, Copacabana, Ipanema, Leblon...

O que mais e menos gostou na cidade?

Como surfista, eu gostei mais das praias. As praias do Rio são famosas mundialmente e são lindas de verdade. Acho que são diferentes de qualquer outro lugar do mundo. O que menos gostei foi da água fria das praias. Foi inesperado, sempre achei que a água aqui fosse morna.

F Entrevista com Saulius

Parte 1 - Situar o entrevistado:

Nome: Saulius

Onde nasceu?

Lituânia

Onde mora?

Irlanda

Com quem mora?

Sozinho

Idade?

29 anos

Estado Civil?

Solteiro

O que faz? (em que trabalha ou estuda)

Eu Trabalho numa grande empresa de engenharia.

É formado?

Sim, em engenharia.

Costuma viajar?

Sim, todo ano nas férias.

Que lugares conhece?

Lituânia, Irlanda, Inglaterra, França, Itália e Cuba.

Parte 2 - Sobre a viagem ao Rio:

Com quem veio?

Com um amigo

Por quanto tempo pretende ficar?

Duas semanas

É a primeira vez que vem ao Brasil? Ao Rio?

Sim.

Como escolheu o Rio? (fatores que motivaram a vinda)

O Rio é como Londres, é como Roma, como Paris. Vale a pena visitar. É uma das grandes faces da América Latina. É um pólo cultural, natural, econômico. Eu diria que é o maior pólo da América Latina. E se você pensa no Brasil, você pensa no Rio. Você pensa no Corcovado, no Maracanã, nas praias, Copacabana etc.

O que influenciou essa escolha?

Ninguém me influenciou. Eu sempre quis vir. A mídia diz que o Rio é violento, eu não vi nada disso. Não acho tão perigoso e violento como falam. Antes de vir, uns alemães nos alertaram, disseram para tomarmos cuidado, mas quisemos vir da mesma maneira.

Por que escolheu este momento para vir ao Rio? (fatores determinantes)

Por causa das férias. Cada ano nas férias eu pretendo viajar para um lugar, quero conhecer o máximo de lugares que eu puder. Ano passado nas férias eu fui a Cuba, dessa vez vim para o Rio.

Como obteve informações sobre a cidade?

Para falar a verdade não fiz uma pesquisa muito grande não. Procurei algumas coisas na Internet, como o albergue por exemplo. Li alguns fóruns de surfe e o Lonely Planet.

O que viu e fez no Rio?

Conheci as praias de Copacabana, Ipanema e Leblon, fui ao Corcovado, ao Pão de açúcar, fui à Ilha Grande. Eu vim para surfar, praticar esportes, então tenho passado bastante tempo nas praias.

Parte 3 - A escolha do albergue:**Por que decidiu ficar num albergue?**

Por que é mais barato e mais informal.

Como optou pelo albergue em que está?

Me disseram que o Leblon é menos perigoso e mais bonito, por isso procurei um albergue por aqui. Depois disso entrei no *site* desse albergue, vi as fotos e adorei.

Onde obteve informações sobre os albergues do Rio?

Na Internet.

Parte 4 - O pós-viagem:**A cidade atendeu às expectativas?**

Sem dúvida. Depois do primeiro dia aqui você se apaixona pela cidade. As vistas, a comida, as pessoas. É tudo ótimo. Estou muito feliz.

Quando voltar para o lugar de origem pretende recomendar o Rio?

Com certeza.

Pretende voltar ao Rio?

Se eu tiver tempo sim. Seria legal voltar no Carnaval. Mas não tenho planos para isso, ainda tem muitos outros lugares no mundo que eu gostaria de conhecer.

Que recomendações faz a futuros turistas que pretendem vir ao Rio?

Acho que eu diria para eles passarem mais tempo aqui e não ficarem só no Rio. Vão a Salvador, Búzios. E acho que eu diria que a violência não é tão grande assim.

O que mais e menos gostou na cidade?

O que mais gosto é o clima daqui, que é incrível e possibilita ir a praia todos os dias. O que eu menos gosto são os turistas. Sem brincadeira, não gosto do tipo de turista que vem para cá fazer

turismo sexual. Em Copacabana vi muitas prostitutas na praia, não gosto disso.

G Entrevista com Tim

Parte 1 - Situar o entrevistado:

Nome: Tim

Onde nasceu?

Austrália.

Onde mora?

Austrália.

Com quem mora?

Sozinho.

Idade?

24 anos.

Estado Civil?

Solteiro.

O que faz? (em que trabalha ou estuda)

Eu trabalhava num firma de tecnologia da informação, mas me demiti para viajar.

É formado?

Sim, em tecnologia da informação.

Costuma viajar?

Eu trabalhei “*full time*” por um ano e meio para poder fazer essa grande viagem.

Que lugares conhece?

Estou viajando desde maio e conheço a Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Equador, Venezuela e Brasil. Depois daqui vou para a Europa conhecer diversos países, depois Turquia, China e volto à Austrália. Só chego lá em março do ano que vem. São 10 meses viajando.

Parte 2 - Sobre a viagem ao Rio:

Com quem veio?

Sozinho.

Por quanto tempo pretende ficar?

No Brasil um mês. Vou ainda a Foz do Iguaçu, ao Pantanal, a Bonito, a Salvador. No Rio fico uma semana.

É a primeira vez que vem ao Brasil? Ao Rio?

Sim.

Por que escolheu o Rio? (fatores que motivaram a vinda)

Por que o Rio é o Rio. O Rio é a porta de entrada do Brasil. Apesar de não ser a capital, é a cidade mais importante, a mais conhecida. Você tem que conhecer as praias do Rio, os pontos turísticos.

O que influenciou essa escolha?

Acho que a maior influência é a reputação que o Rio tem. Para mim é a cidade número 1 da América Latina. É do Rio que todo mundo ouve falar. A mídia fala muito do Carnaval. Há sempre o boca-a-boca, as pessoas falam sobre como o Rio é lindo. Eu vim pensando que tinha que tomar cuidado porque o Rio é perigoso. Mas eu fui assaltado em Buenos Aires e ninguém tinha me dito para tomar cuidado lá. Acho que isso pode acontecer em qualquer grande cidade e não é isso que vai fazer você gostar mais ou menos daquele lugar. Eu fui assaltado em Buenos Aires e ainda assim foi a cidade que eu mais gostei.

Por que escolheu este momento para vir ao Rio? (fatores determinantes)

Porque eu tinha juntado dinheiro suficiente para conhecer todos os lugares que eu queria.

Como obteve informações sobre a cidade?

Muitas informações foram obtidas através de boca-a-boca em Buenos Aires mesmo. Depois só procurei o albergue na Internet. Eu também li o *Lonely Planet*.

O que viu e fez no Rio?

Conheci as praias, o pão-de-açúcar, fui a partidas de futebol, ao Jardim Botânico.

Parte 3 - A escolha do albergue:

Por que decidiu ficar num albergue?

Porque é barato e porque é mais fácil socializar, conhecer pessoas.

Como optou pelo albergue em que está?

Todo mundo me indicou esse albergue, inclusive na Austrália.

Onde obteve informações sobre os albergues do Rio?

Pela Internet, claro.

Parte 4 - O pós-viagem:

A cidade atendeu às expectativas?

Quase atendeu. Acho que grande parte da minha decepção foi porque fiquei doente por dois dias, sem sair do albergue, então senti que eu perdi algumas coisas.

Quando voltar para o lugar de origem pretende recomendar o Rio?

Pretendo sim.

Pretende voltar ao Rio?

Eu provavelmente voltaria se fosse possível, mas não sei quando isso poderia acontecer.

Que recomendações faz a futuros turistas que pretendem vir ao Rio?

Eu diria a eles para tomarem cuidado na cidade, ficarem sempre alerta, mas diria para virem porque a cidade é muito bonita e as pessoas são muito simpáticas.

O que mais e menos gostou na cidade?

O que mais gosto no Rio é o clima e as paisagens. O que menos gosto, acho que é a pobreza e o medo da violência.

H Entrevista com Tine

Parte 1 - Situar o entrevistado:

Nome: Tine

Onde nasceu?

Na Bélgica.

Onde mora?

Bélgica.

Com quem mora?

Sozinha

Idade?

24 anos.

Estado Civil?

Solteira.

O que faz? (em que trabalha ou estuda)

Trabalho com design.

É formada?

Sim, em design de interiores.

Costuma viajar?

É a minha primeira grande viagem.

Que lugares conhece?

Conheço alguns lugares da Europa, mas é a primeira vez que viajo para outro continente. Depois do Brasil vou para a Argentina e para o Chile.

Parte 2 - Sobre a viagem ao Rio:

Com quem veio?

Com uma amiga

Por quanto tempo pretende ficar?

Vamos ficar no Brasil por três semanas. Uma semana no Rio e as outras duas em Ilha Grande,

Curitiba, Florianópolis e Foz do Iguaçu.

É a primeira vez que vem ao Brasil? Ao Rio?

Sim.

Por que escolheu o Rio? (fatores que motivaram a vinda)

Eu sempre ouvi falar sobre o Rio e quis conhecer. Eu ouvia falar que era lindo, que o clima é maravilhoso, que as pessoas são simpáticas, que a cidade é festeira e tem muitas coisas para fazer. Acho que é uma cidade muito interessante porque mistura coisas de cidade com praia. No mesmo lugar, você pode ir à praia de manhã e ir para uma boate à noite. Dá pra combinar todas as coisas legais numa cidade só.

O que influenciou essa escolha?

Acho que o que influenciou bastante foi esse “boca-a-boca”. O “ouvi dizer” que o Rio é maravilhoso. Claro que também ouvimos dizer que o Rio é perigoso. Algumas pessoas nos avisaram a respeito, mas estando aqui nós não achamos tão perigoso assim.

Por que escolheu este momento para vir ao Rio? (fatores determinantes)

Por causa das férias.

Como obteve informações sobre a cidade?

Nós lemos livros a respeito do Brasil, procuramos na Internet os pontos turísticos, pesquisamos os melhores albergues. Viemos preparadas.

O que viu e fez no Rio?

Conhecemos as praias e o shopping. Amanhã vamos ao o Pão-de-açúcar e ao Cristo. Vamos também a Santa Teresa e à Lapa. E vamos fazer o passei de barco pela Baía e conhecer o Jardim Botânico.

Parte 3 - A escolha do albergue:

Por que decidiu ficar num albergue?

Porque você gasta menos dinheiro e conhece mais pessoas da mesma idade e mesmo estilo. É mais fácil de pegar informações de lugares e coisas legais para fazer.

Como optou pelo albergue em que está?

Procuramos na Internet e gostamos muito das fotos desse albergue. Além disso, vimos que os comentários dos antigos visitantes no site do hostel só falavam coisas boas.

Onde obteve informações sobre os albergues do Rio?

Na Internet, claro.

Parte 4 - O pós-viagem:

A cidade atendeu às expectativas?

Sim. Sem dúvida. Isso aqui é um paraíso para nós da Bélgica. O clima é ótimo, as praias são lindas. Você tem tudo o que precisa numa cidade só.

Quando voltar para o lugar de origem pretende recomendar o Rio?

Eu definitivamente recomendaria.

Pretende voltar ao Rio?

Talvez, ainda tem muitos outros lugares no mundo que eu gostaria de conhecer antes.

Que recomendações faz a futuros turistas que pretendem vir ao Rio?

Eu recomendaria a eles ficarem neste albergue. E que aproveitem muito o clima e a cidade e diria que as pessoas são muito amigáveis.

O que mais e menos gostou na cidade?

O que mais gosto na cidade é essa mistura de coisas para fazer. A possibilidade de estar numa cidade grande com praias e a quantidade de verde que se vê. O que eu menos gosto são as praias lotadas.

