

# **TURISMO NA LAJE: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE MOTIVAM OS PASSEIOS NAS FAVELAS DO RIO DE JANEIRO**

Julia de Freitas Maciel Goldfarb<sup>1</sup>

## **RESUMO**

Neste estudo, foi pesquisado o perfil do turista que visita as favelas do Rio de Janeiro e analisados os aspectos motivacionais deste passeio, a fim de comparar os resultados obtidos com pesquisa realizada na favela de Dharavi, situada em Mumbai, Índia (MA, 2010). Foram aplicadas as bases teóricas do comportamento do consumidor no contexto do turismo, avaliando-se os constructos processo de decisão e fatores motivacionais. Como critério de investigação, trabalhou-se com uma amostra envolvendo 215 turistas, residentes no Brasil e no exterior, que já haviam visitado uma favela do Rio de Janeiro. Como resultado da pesquisa, foi verificado que os principais fatores de motivação para a visita são a curiosidade por um modo de vida único, a natureza e o cenário encontrados, a autenticidade, a experiência e a possibilidade de compartilhá-la com amigos e familiares. O presente artigo contribui para uma maior compreensão do turismo em favelas, com a intenção, também, de trazer subsídios para a formulação de ações públicas e privadas como vetor de desenvolvimento local. As empresas desenvolvedoras de produtos e serviços que valorizem aspectos tradicionais e genuínos das favelas terão êxito.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Fatores motivacionais. Turismo. Favela.

---

<sup>1</sup> Pós-graduanda em Gestão Empresarial pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, sob orientação de Hugo Fridolino Muller Neto. E-mail: juliafmaciel@gmail.com.

## **1. Introdução**

O turismo em favelas é um dos nichos de turismo que mais crescem no mundo, mas é também um dos mais controversos (MA, 2010). Existe uma demanda internacional por esse tipo de atração, um fenômeno global que ocorre igualmente na África do Sul, na Índia e no México (MEDEIROS, 2009). Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas no ano de 2011, a pedido do Ministério do Turismo no Aeroporto Galeão, afirma que mais da metade dos turistas ouvidos têm interesse em visitar favelas cariocas: o índice foi de 58,2% entre os brasileiros e 51,3% entre os estrangeiros (O GLOBO, 2013).

Um apelo central do turismo em favelas é a antítese em relação aos passeios tradicionais, pois, ao invés de mostrar os patrimônios históricos e culturais, os passeios de favelas mostram o fenômeno da pobreza. Este foco é uma ruptura do turismo embalado para a massa (OOI, 2002, p. 69). Os passeios em favelas têm sido muitas vezes rotulados de exploradores e capitalistas. As empresas que exploram estas visitas contra-argumentam que eles estão tentando educar os turistas sobre as realidades de pobreza e ajudando a dissipar os estereótipos negativos.

Nessas condições sociais, é relevante, portanto, perguntar: por que os turistas se interessam em ver a pobreza e a miséria das favelas?

A partir dessa pergunta, desenvolveu-se este artigo, que tem como objetivo investigar o comportamento do consumidor e processo de decisão no contexto do turismo em favelas, explorando os fatores motivacionais desta escolha. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto a 215 turistas que já haviam visitado uma favela do Rio de Janeiro ao longo dos meses de junho e julho de 2013.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: depois desta introdução, discute-se o contexto do turismo em favelas no *locus* de pesquisa; a seguir, apresenta-se a fundamentação teórica deste trabalho; na sequência, o método empregado na condução da pesquisa; e, finalmente, os resultados encontrados, seguidos pela discussão dos mesmos.

## **2. Raízes do Turismo de Favela**

O Turismo de Favela não é uma prática de hoje; ele tem como antecedente histórico a prática do *slumming*, termo com registro em dicionário, realizado pelas elites inglesas da era vitoriana, nos anos de 1880. Segundo estudos de Freire-Medeiros (2006), os ricos iam visitar, por curiosidade ou caridade, os espaços segregados da

cidade. Era quase como se fossem às colônias – de chineses, italianos e outros. Isso durou até os anos 1920. A situação contemporânea iniciou por volta de 1990; e, com a Eco-92, a prática adquiriu proporções maiores com o interesse de estrangeiros pelas visitas a favelas, pessoas ligadas ao meio ambiente e interessados em alternativas ao turismo de massa (FREIRE-MEDEIROS, 2007). Na África do Sul, esse tipo de turismo teve início com fim do *Apartheid*, em 1994, e os roteiros turísticos para as *townships*, localidades que até então estavam isoladas (VALLADARES, 2005).

As Nações Unidas definem uma favela como uma área degradada de uma cidade, caracterizada por moradias precárias e pela miséria e falta de segurança da posse. Esta concepção tradicional de favela vem sendo subvertida no Rio desde o final de 2008, com a implantação da primeira Unidade de Polícia Pacificadora (UPP):

“De lugares simples e muitas vezes miseráveis, elas passaram a ponto de encontro de turistas e cariocas descolados, que sobem o morro sem preconceito atrás da cidade maravilhosa além do cartão postal.”<sup>2</sup>

As favelas pacificadas tornaram-se alvo de um grande interesse consumidor no Rio de Janeiro, por parte de uma legião de turistas, pesquisadores, empresários e comerciantes que passaram a frequentá-las. As motivações para este fascínio relacionado a um lugar associado à pobreza e à violência como a favela carioca são de diferentes naturezas. A pesquisadora Freire-Medeiros (2009) ressalta que os turistas buscam experiências inusitadas e não convencionais. Segundo a autora, a procura pela “verdadeira realidade” e o descontentamento com pacotes “enlatados” e considerados inautênticos fazem com que muitos turistas participem desta modalidade de turismo.

### **3. Revisão Teórica**

Os fatores motivacionais no processo de decisão de compra do consumidor têm sido recorrentemente estudados, em particular por pesquisadores de *marketing*. No setor turístico, contudo, ainda são incipientes as pesquisas, principalmente no Brasil, que objetivem conhecer melhor o perfil e comportamento dos turistas. Neste cenário, o desconhecimento das características do consumidor de turismo nas favelas da cidade do Rio de Janeiro é ainda maior.

Turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) é o movimento de pessoas a lugar diverso, no qual habitem por tempo inferior a 360 dias, desde que não realizem atividades econômicas. O turismo pode ser visto como uma atividade de

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/959449-favelas-pacificadas-atraem-turistas-no-rio.shtml>

socialização, de comportamento e de experiências (ALCÂNTARA, MATIAS e ARAÚJO, 2012). Pode-se afirmar, portanto, que se trata de um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas.

Diversos estudiosos analisaram o comportamento do consumidor no mercado turístico. Swarbrooke e Horner (2002), segundo publicação da Revista Brasileira de Ecoturismo (2010), destacam, dentre outros, os trabalhos desenvolvidos por Cohen (1972; 1979); Plog (1977); Perreault, Dorden e Dorden (1979); Dalen (1989); Urry (1990) e Wood e House (1991). Destes trabalhos, surgiram várias tipologias do consumidor turístico. Swarbrooke e Horner (2002) tecem, entretanto, várias críticas a essas tipologias, dentre elas a de que muitas das tipologias foram feitas há muito tempo e que, com o passar do tempo, elas poderiam ter perdido sua validade.

Fodness (1994) afirma que a motivação é uma das áreas menos pesquisadas na literatura do turismo. As primeiras pesquisas, ou os primeiros trabalhos publicados na área, datam dos anos 1960, particularmente com Thomas (1964) em *What Makes People Travel*, seguido de Gray (1970), Lundberg (1971 e 1972), McIntosh (1977), Crompton (1979), Dann (1977 e 1981), Mathieson e Wall (1982), Iso-Ahola (1982), dentre outros. Em 1982, Pearce publicou o livro intitulado *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, e Ross (1994) publicou *The Psychology of Tourism*. Na área de *marketing* de viagem e turismo, Middleton (1995) publicou *Marketing in Travel and Tourism*. Textos antigos como os de Dann (1977), Crompton (1979), Plog (1979) e Iso-Ahola (1982), continuam após décadas como referência para autores contemporâneos (GOOSSENS, 2000; KLENOSKY, 2002; KOZAK, 2002; BANSAL; EISELT, 2004; PARK; YOON, 2009) Este fato fundamenta ainda mais a afirmação de Fodness (1994) em relação ao pouco conteúdo disponível sobre motivação na literatura do turismo.

O turismo utiliza-se do arcabouço teórico institucional do *marketing* para analisar o comportamento do consumidor, seu processo de escolha e motivações por determinados destinos ou passeios. Portanto, para compreender quais são esses fatores motivacionais e proceder sua análise, deve-se inicialmente entender o comportamento do consumidor e suas nuances sobre o processo de decisão.

#### **4. Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor pode ser definido, segundo Mowen e Minor (2003) como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e ideias. De acordo com a *American*

*Marketing Association* é “a atividade, conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, distribuição e formação de preço em trocas, que tenham valor para o consumidor, clientes, parceiros e sociedade em geral”. O comportamento do consumidor tem como objetivo principal compreender as peculiaridades do processo de troca existente na compra, consumo e descarte de produtos.

O consumo é influenciado por inúmeros aspectos. De acordo com Kotler (1998), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os de motivações internas, como os psicológicos e pessoais, e motivações externas como os culturais e sociais, tendo ligação à relevância e valor percebido, aliado ao nível de satisfação proporcionado.

Quando as pessoas sentem uma necessidade, são motivadas a empreender algum tipo de ação para satisfazê-la. Maslow (1954) classifica as necessidades básicas em cinco grupos: i) as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie (alimentação, sono, repouso, abrigo, etc.); ii) as necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo; iii) as necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor; iv) a necessidade de estima envolve a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de *status*, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia; e v) a necessidade de auto realização, a mais elevada, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de se auto desenvolver continuamente.

A teoria de Maslow (1954) é bastante utilizada para entender o comportamento do consumidor de forma geral, destacando-se, contudo, que, em muitas situações, mais de uma necessidade pode ser satisfeita no consumo de determinado produto ou serviço (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A necessidade do indivíduo aumenta diante da ausência de algo que ele acredita que possa lhe trazer um maior bem-estar e satisfação. Necessidades podem ser de caráter emocional, espiritual ou físico. A necessidade de um indivíduo por mudança, nova experiência, aventura e apreciação estética pode ser satisfeita com uma viagem e atividade turística (MARTINS E GUAGLIARDI, 2010).

Pode-se interpretar o comportamento do consumidor como um processo decisório, mesmo que muitas vezes esta decisão de compra demonstre ser desorganizada e duvidosa. A tomada de decisão de compra do consumidor se realiza através de um

processo lógico e estruturado com influencia de diversos fatores como culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais.

## **5. O Processo de Decisão de Compra**

Engel, Blackwell & Miniard (2000) dividem o processo decisório em sete etapas definidas como: (1) reconhecimento da necessidade pelo consumidor; (2) busca de informações a respeito do produto de que necessita; (3) avaliação das alternativas do produto; (4) escolha dentre as alternativas avaliadas, caracterizada pela compra; (5) o consumo; (6) avaliação pós-consumo; e, por fim, (7) o descarte das sobras resultantes da compra.

Já Minor e Mowen (2003) apresentam um modelo genérico de tomada de decisão bem semelhante, mas com dois estágios a menos: (1) reconhecimento do problema; (2) busca; (3) avaliação das alternativas; (4) escolha; e (5) avaliação pós-compra. Para Kotler (2001, p. 201), o processo de compra comum também possui cinco etapas básicas: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra; e (5) comportamento pós-compra.

Parente (2000) afirma que este modelo é iniciado com a identificação de um problema ou uma necessidade, que é resultado de algum desconforto percebido pelo consumidor quando este percebe algo de errado. A tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Há grandes diferenças entre viajar para uma cidade no próprio estado, uma viagem para algum lugar dentro do país e uma viagem ao exterior. Provavelmente, as compras complexas e caras envolvem maior deliberação do comprador e maior número de participantes (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). As influências exercidas sobre o consumidor determinam seu comportamento, influenciando em suas motivações, escolhas e decisões de consumo.

## **6. Fatores Motivacionais**

De acordo com Kotler (1998), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. A motivação é a razão para um determinado comportamento. No âmbito do consumo, quando um indivíduo sente um vazio entre seu estado atual e um estado desejado, uma necessidade é percebida levando-o à compra ou ao consumo de um produto ou serviço (COSTA, PERES, PRADO E SILVA, 2010).

No contexto de motivação turística existem dois importantes componentes que atuam para sua materialização, que são fatores que empurram e fatores que puxam (*push factors and pull factors*). Esses fatores ou motivos têm sido abordados na literatura por diversos autores, tais como Dann (1977, 1981), Crompton (1979), Mathieson e Wall (1996), Goodall (1991), dentre outros. A literatura mostra que fatores que empurram (*push factors*) têm sido vistos como muito úteis para explicar o desejo de sair em férias, ao passo que fatores que puxam (*pull factors*) têm sido vistos como úteis para explicar a escolha de uma destinação.

O estudo das motivações de viagens se esforça para compreender os fatores intrínsecos e extrínsecos que ajudam o turista na decisão de ir ou não a uma excursão. De acordo com essa abordagem, os fatores *push* são aqueles que levam as pessoas a decidir viajar, ou seja, condicionantes que “empurram” o turista. Os fatores *push* são relacionados às necessidades e desejos do viajante como, por exemplo, o desejo de fuga, descanso, relaxamento, aventura, status, dentre outros. Fatores de pressão são os intrínsecos, motivações pessoais e desejos que influenciam uma pessoa para tomar decisões a respeito do curso, tais como destino de viagem e atividades de viagem (MA, 2010).

Os fatores extrínsecos são os atributos do destino que impulsiona o desejo nos turistas como atividades e passeios. Lundberg (1971) realizou o primeiro estudo que combinava *push* e *pull factors*, e, desde então, este método tornou-se um padrão de pesquisa em turismo.

Os fatores *pull* são aqueles presentes nos destinos turísticos e que atraem o consumidor. Estes fatores estão relacionados às características específicas dos destinos – atrativos, infra-estrutura (acesso, transporte, etc.), equipamentos turísticos e de apoio (bares, hotéis, restaurantes, etc.). De acordo com esta interpretação podemos identificar dois momentos distintos no processo de decisão de viajar: primeiro a necessidade (ou desejo) de viajar – manifestação dos fatores *push* – e em seguida a escolha do destino, sob a influência dos fatores *pull* (DANN, 1977).

O desejo de escapar da rotina diária, pressões de trabalho, concentração urbana, saturação das grandes cidades e poluição também podem ser identificados como fatores que empurram. Por outro lado, as atrações na destinação, a curiosidade sobre o país estrangeiro, o exotismo do destino e visitas a parentes e amigos podem ser fatores que puxam. Motivações para viagem estão relacionadas com expectativas, necessidades e

desejos. Mathieson e Wall (1996) também reconhecem a importância para o processo de tomada de decisão turística das motivações, atitudes, necessidades e valores.

Dann (1981) interpreta a motivação turística como um estado mental que motiva uma pessoa ou um grupo a viajar. Klenosky (2002) destaca a contribuição de Dann na formulação da teoria *push-pull*. Swarbrooke e Horner (2002) desenvolveram uma teoria muito parecida a *push-pull*. Nesta teoria eles identificam dois tipos de fatores de influência para o consumidor turístico no processo de decisão: fatores motivadores que despertam no turista o desejo de viajar e os fatores determinantes que determinam até que ponto é possível para o turista consumir o produto desejado.

Os fatores motivadores podem ser divididos em dois grupos: (1) os que motivam uma pessoa a tirar férias; e (2) os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada destinação e em um período específico. Os turistas podem ser classificados de acordo com a seguinte tipologia de motivações: físicas; emocionais; pessoais; desenvolvimento pessoal; status; e culturais (Quadro 1).

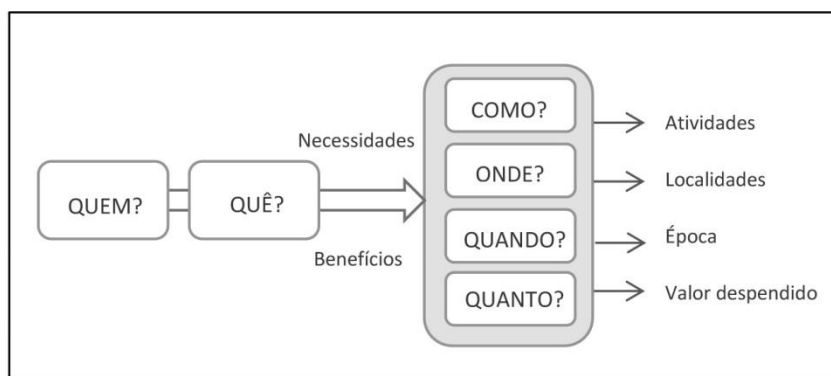
**Quadro 1- Tipologia das motivações em turismo (Costa, Peres, Prado e Silva 2010)**

| <b>Tipo de motivação</b> | <b>Fatores Motivadores</b>   |
|--------------------------|--|
| Física                   | Relaxamento; banho de sol; exercício e saúde; sexo   |
| Emocional                | Nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia; busca de alimento espiritual  |
| Pessoal                  | Visitar amigos e rever parentes; fazer novos amigos; necessidade de satisfazer outras pessoas; fazer economia, em classes de rendimentos reduzidos |
| Desenvolvimento pessoal  | Aumentar conhecimento; aprender algo novo  |
| Status                   | Exclusividade; fator moda; fazer um bom negócio; oportunidades de gastas de maneira ostensiva  |
| Cultural                 | Visitas a lugares de interesse; vivência de outras culturas  |

Vaz (2002) traduz as motivações dos turistas de forma prática a partir de três campos de estudo, o turista (Quem?), o motivo da viagem (Por quê? e Quê?) e as opções para atendimento às motivações (Como?, Onde?, Quando?, e Quanto?). Através do modelo apresentado na Figura 1 exemplificando esse processo.



**Figura 1 - Processo Motivacional do Turismo**



Fonte: Vaz , 2002.

Vaz (2002) elabora o modelo apresentado identificando os principais motivos que, normalmente, são considerados na organização de uma viagem e escolha do destino. Esse modelo considera o perfil do turista, suas necessidades, os benefícios, as atividades, as localidades, a época em que viajam e valor a ser despendido são detalhadas.

Crompton (1979) identificou nove motivos na escolha de um destino turístico. Destes motivos, sete podem ser classificados como sociopsicológicos: (1) fuga de um percebido mundano meio ambiente; (2) exploração e avaliação de um auto-relaxamento; (3) prestígio; (4) regressão; (5) elevação do relacionamento de parentesco; (6) facilidade de interações sociais. Dois outros motivos podem ser classificados como culturais (1) novidade e (2) educação.

As motivações turísticas na psicologia são forças intrínsecas que influenciam o indivíduo a viajar. Essas forças intrínsecas podem ocorrer como resultantes de forças extrínsecas que afloram do ambiente em que se vive. Em turismo motivações podem resultar de necessidades sociopsicológicas advindas de largas pressões sociais. Lee e Kacen (2008) destacam que os consumidores em sociedades coletivistas ou individualistas esperam que suas decisões de compra sejam avaliadas por outros, mas o efeito desta influência interpessoal é diferente entre os consumidores de cada cultura.

Cohen e Taylor (1976), Crompton (1979), Mathieson e Wall (1996), identificaram as seguintes motivações psicológicas: motivação de escape; relaxamento; divertir-se/entretecer-se; estreitamento de laços familiares; prestígio; interação social; oportunidade sexual; oportunidade educacional; realização pessoal; desejo de realização; e compras.

Mathieson e Wall (1996) quando abordam as motivações turísticas, afirmam que diversos autores estudaram este tema, entretanto muitos discordam em relação aos componentes desta motivação. Thomas (1964) listou dezoito fatores e Lundberg (1972) listou vinte. Ambos centraram-se sobre atributos dos turistas, tais como personalidade e sistema pessoal de valores. Gray (1970) classifica de forma menos objetiva as motivações como forças opostas. Ele dicotomiza motivações de viagem que podem ser parte de um ou de outro, busca do sol ou maravilhas.

Dann (1981) destacou sete motivações turísticas diferentes, que são (1) viagem como resposta para o que está faltando e ainda desejado; (2) fatores que puxam na destinação (*pull factors*) em resposta aos fatores motivacionais que empurram (*push factors*) para fora do habitat; (3) motivação como uma fantasia; (4) motivação como um propósito, um objetivo; (5) tipologias motivacionais; (6) motivação e experiência turísticas; e (7) motivação como uma autodefinição e significado.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) propõem um modelo no qual os turistas sofrem influências externas (cultura, fatores demográficos, família, etc.) e internas (percepção, aprendizado, personalidade, emoções, atitudes, entre outras). Estas influências desenvolvem uma auto-imagem e um estilo de vida que serão determinantes no processo de decisão de compra que contempla, no modelo dos autores, cinco etapas: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informação; (3) avaliação e seleção de alternativas; (4) escolha da loja e compra, e; (5) processos de pós-compra.

Por fim, pode-se destacar que, em todas as proposições discutidas, as influências exercidas sobre o consumidor determinam seu comportamento, influenciando suas motivações, escolhas e decisões de consumo.

## **7. Metodologia da pesquisa**

Esta pesquisa levantou, identificou e quantificou as principais variáveis que podem impelir (*push factors*) o indivíduo a realizar uma visita a favelas. Para ter uma visão abrangente das motivações turísticas, um questionário dividido em duas partes foi dado a 215 turistas durante os meses de Junho e Julho de 2013. O pré-requisito era já ter visitado uma favela no Rio de Janeiro. A primeira parte do questionário estava relacionada ao perfil deste turista e a segunda parte compreendia a 21 perguntas que testaram várias categorias motivacionais presentes no trabalho de Bob Ma (2010). As respostas foram organizadas de acordo com uma escala de Likert de cinco pontos, variando de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Foi realizado um pré-teste com 10 indivíduos do público-alvo, com o objetivo de encontrar falhas, como complexidade das questões, imprecisão na redação, falta de clareza, repetição de questões, falta de consistência do instrumento, falta de adequação ao objetivo do estudo, consistência da linguagem com o público-alvo (GIL, 1994).

Os dados foram analisados com técnicas estatísticas paramétricas uni e multivariadas, após tratamento de dados faltantes. Além das estatísticas descritivas são apresentados resultados de testes de regressão múltipla, todos executados no *software* SPSS v17.0.

## 8. Resultados

Os resultados serão apresentados da seguinte forma: primeiro, os resultados descritivos, que caracterizam a amostra e a relação entre o turista e a favela; depois, os resultados atinentes ao teste dos motivadores do turismo na favela.

### 8.1. Caracterização da amostra e da relação

Considerando os 215 casos válidos contabilizados, e no que se refere ao **perfil dos turistas**, a Tabela 1 indica que a maior parte dos respondentes (59,1%) é do sexo feminino, sendo que a maior parte da amostra (89,9%) é economicamente ativa. A faixa de idade com maior frequência foi entre 25 e 34 anos:

**Tabela 1 – Perfil dos entrevistados**

| <b>Gênero</b>       | <b>Geral<br/>Frequência<br/>relativa</b> | <b>Brasileiros<br/>Frequência<br/>relativa</b> | <b>Estrangeiros<br/>Frequência<br/>relativa</b> |
|---------------------|--|--|---|
| Feminino            | 59,1%                                    | 64,0% *  | 49,3%   |
| Masculino           | 40,9%                                    | 36,0%  | 50,7% *   |
| <b>Ocupação</b>     | <b>Frequência<br/>relativa</b>           | <b>Frequência<br/>relativa</b>                 | <b>Frequência<br/>relativa</b>                  |
| Tempo integral      | 74,5%                                    | 79,1% *  | 65,2%   |
| Estudante           | 11,5%                                    | 6,5%   | 21,7% *   |
| Tempo parcial       | 10,1%                                    | 10,8%  | 8,7%  |
| Aposentado          | 1,4%                                     | 0,7%   | 2,9%  |
| Desempregado        | 1,4%                                     | 2,2%   | 0,0%  |
| <b>Faixa etária</b> | <b>Frequência<br/>relativa</b>           | <b>Frequência<br/>relativa</b>                 | <b>Frequência<br/>relativa</b>                  |
| Entre 25 e 34 anos  | 57,2%                                    | 69,1% *  | 33,3%   |

|                    |       |       |         |
|--------------------|-------|-------|---------|
| Entre 35 e 44 anos | 21,2% | 13,7% | 36,2% * |
| Menor que 25 anos  | 11,5% | 7,9%  | 18,8% * |
| Maior que 55 anos  | 7,2%  | 8,6%  | 4,3%    |
| Entre 45 e 54 anos | 2,9%  | 0,7%  | 7,2% *  |

Observações: \* proporção significativamente superior, com  $p < 0,05$ . Para todas as variáveis o número de casosFonte: coleta de válidos é 208. Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 2 resume as informações a respeito do comportamento dos entrevistados em relação ao turismo. A maior parte dos entrevistados declarou viajar de forma independente, mas não necessariamente sozinhos (outros=55,3%). Um percentual considerável de respondentes viaja em excursões (16,3%), em família (10,1%) ou com amigos (9,1%). A frequência de viagem mais comum é uma vez por ano (48,3%), mas há um grupo relevante que viaja com frequências maiores (24,9% viajam de 2 a 3 vezes por ano).

Os resultados dos testes de comparações de colunas bi-caudais, com valores de “p” ajustados para múltiplas comparações pelo método de Bonferroni, indicam diferenças significantes ( $p < 0,05$ ) da participação feminina (64,0%) na composição de brasileiros e da participação masculina (50,7%) na composição de estrangeiros. Em relação à ocupação, os mesmos testes indicam uma participação maior de brasileiros que trabalham em tempo integral (79,1%) e estudantes estrangeiros (21,7%). Os testes indicam ainda que há uma presença significativamente superior ( $p < 0,05$ ) de respondentes brasileiros na faixa etária dos 25 a 34 anos, enquanto os respondentes estrangeiros têm proporções superiores nas faixas etárias menores que 25 anos, entre 35 e 44 anos e entre 45 e 54 anos.

**Tabela 2 – Comportamento em relação ao turismo**

|                       | <b>Geral</b>      | <b>Brasileiros</b> | <b>Estrangeiros</b> |
|-----------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
|                       | <b>Frequência</b> | <b>Frequência</b>  | <b>Frequência</b>   |
| <b>Com quem viaja</b> | <b>relativa</b>   | <b>relativa</b>    | <b>relativa</b>     |
| Amigos                | 55,3%             | 66,2% *            | 33,3%               |
| Excursão              | 16,3%             | 2,9%               | 43,5% *             |
| Outros                | 10,1%             | 12,9%              | 4,3%                |
| Família               | 9,1%              | 12,2% *            | 2,9%                |
| Sozinho               | 9,1%              | 5,8%               | 15,9% *             |
| <b>Ocupação</b>       | <b>Frequência</b> | <b>Frequência</b>  | <b>Frequência</b>   |
|                       | <b>relativa</b>   | <b>relativa</b>    | <b>relativa</b>     |

|                                   |                   |                   |                   |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Trabalha em tempo integral        | 74,5%             | 79,1% *           | 65,2%             |
| Estudante                         | 11,5%             | 6,5%              | 21,7% *           |
| Trabalha em tempo parcial         | 10,1%             | 10,8%             | 8,7%              |
| Aposentado                        | 1,4%              | 0,7%              | 2,9%              |
| Desempregado                      | 1,4%              | 2,2%              | 0,0%              |
|                                   | <b>Frequência</b> | <b>Frequência</b> | <b>Frequência</b> |
| <b>Vezes que esteve na favela</b> | <b>relativa</b>   | <b>relativa</b>   | <b>relativa</b>   |
| 3 ou mais vezes                   | 45,4%             | 52,2% *           | 31,9%             |
| 1 vez                             | 30,0%             | 18,1%             | 53,6% *           |
| 2 ou 3 vezes                      | 24,2%             | 29,7% *           | 13,0%             |
| Nenhuma                           | 0,5%              | 0,0%              | 1,4%              |
| <b>Viagens por ano</b>            | 30,0%             | 18,1%             | 53,6%             |
| 1 vez                             | 48,3%             | 50,0%             | 44,9%             |
| 2 - 3 vezes                       | 24,9%             | 19,9%             | 34,8% *           |
| Menos que uma                     | 20,0%             | 26,5% *           | 7,2%              |
| Mais de 3 vezes                   | 6,8%              | 3,7%              | 13,0% *           |

Observações: \* proporção significativamente superior, com  $p < 0,05$ . Para todas as variáveis o número de casos válidos é 208.

Fonte: dados da pesquisa

Conforme indicado na tabela acima, o turista típico da amostra viaja em diversas companhias, já conhece a favela e costuma viajar a lazer pelo menos uma vez por ano. A respeito das diferenças de comportamento entre os grupos de entrevistados, os testes de comparações de colunas bi-caudais, com valores de “p” ajustados para múltiplas comparações pelo método de Bonferroni, indicam que os brasileiros viajam mais, proporcionalmente, com amigos ou a família, enquanto os estrangeiros tendem a viajar mais sozinhos ou em excursão. Os mesmos testes indicam que há uma proporção maior de estudantes entre os estrangeiros, enquanto os brasileiros têm uma maior participação no grupo dos que trabalham em tempo integral. Quanto a experiências anteriores de vivências nas favelas, há uma proporção maior de estrangeiros que estiveram uma vez na favela, ao passo que no grupo dos brasileiros há uma proporção maior daqueles que estiveram mais de duas vezes. Os testes indicam ainda que os brasileiros participam com maior frequência do grupo que viaja uma vez por ano, sendo que os estrangeiros participam mais frequentemente dos grupos que viajam mais de duas vezes nesse período.

Quanto aos fatores que levam o **turista a visitar uma favela**, a Tabela 3 indica

que a curiosidade sobre outros modos de vida recebeu a maior média geral de concordância (3,61), seguida pelo desejo de ver o cenário e a vista da favela (3,48). Os respondentes tendem a concordar mais que pensaram que o passeio retrataria a vida da favela de forma autêntica (3,43) e que gostariam de compartilhar a experiência com amigos e familiares após seu retorno (3,43). Em relação às variâncias destas questões com maiores médias, o desvio-padrão indica uma divergência mais acentuada nessa vontade de compartilhar a experiência com os amigos e familiares.

Em relação aos fatores com menores concordâncias, encontramos as motivações: “Eu queria valorizar mais a minha vida após a visita”, com média de 2,58; “Eu queria ver um tipo diferente de pobreza”, média 2,56; “Eu li sobre este passeio em um jornal, revista, site ou guia de viagem”, média 2,51; “Eu queria fugir um pouco da vida na cidade”, com média 2,43; e “Eu queria experimentar a vida em um ambiente de extrema pobreza”. Desses indicadores, o último apresentou maior desvio-padrão, indicando posições mais polarizadas.

Os testes de comparação de médias de colunas (teste t, intervalo de confiança de 95%), com valores de “p” ajustados para múltiplas comparações pelo método de Bonferroni, indicam diferenças significantes ( $p < 0.05$ ) para as questões assinaladas com \*.

**Tabela 3 – Fatores que levam o turista à favela**

| Fatores  | Brasileiros |               |     | Estrangeiros |               |    | Geral |               |     |
|--|-------------|---------------|-----|--------------|---------------|----|-------|---------------|-----|
|  | Média       | Desvio Padrão | N   | Média        | Desvio Padrão | N  | Média | Desvio Padrão | N   |
| Eu estava curioso para ver um modo de vida diferente*.                                       | 3,22        | 1,136         | 137 | 4,39         | 0,808         | 69 | 3,61  | 1,175         | 206 |
| Eu queria ver o cenário, as vielas e a vista deslumbrante de uma favela.                     | 3,39        | 1,184         | 137 | 3,66         | 1,002         | 68 | 3,48  | 1,131         | 205 |
| Eu pensei que este passeio retrataria a vida na favela de forma autêntica*.                  | 3,21        | 1,119         | 139 | 3,87         | 0,873         | 69 | 3,43  | 1,088         | 208 |
| Eu queria compartilhar esta experiência com minha família e amigos depois*.                  | 3,29        | 1,227         | 138 | 3,71         | 1,066         | 68 | 3,43  | 1,190         | 206 |
| Eu sempre pensei que este passeio pelas favelas seria uma experiência única e inesquecível*. | 3,22        | 1,115         | 139 | 3,84         | 0,885         | 69 | 3,42  | 1,083         | 208 |
| Eu gostaria de contribuir para o bem-estar dos moradores das favelas*.                       | 3,19        | 1,173         | 137 | 3,65         | 0,974         | 68 | 3,34  | 1,129         | 205 |

|  |      |       |     |      |       |    |      |       |     |
|--|------|-------|-----|------|-------|----|------|-------|-----|
| Eu queria ver o lado rico e o lado pobre do Rio de Janeiro*.   | 2,91 | 1,126 | 139 | 4,10 | 0,710 | 69 | 3,31 | 1,151 | 208 |
| Eu queria fugir um pouco dos passeios tradicionais*.   | 3,06 | 1,176 | 138 | 3,76 | 0,939 | 67 | 3,29 | 1,150 | 205 |
| Eu queria ver de perto as controvérsias de uma favela.   | 3,21 | 1,197 | 137 | 3,00 | 1,209 | 68 | 3,14 | 1,202 | 205 |
| Depois do passeio fiquei mais interessado sobre a vida das pessoas que passam necessidade, vou procurar entender melhor sobre as condições que eles vivem. | 3,17 | 1,150 | 138 | 2,93 | 0,942 | 67 | 3,09 | 1,090 | 205 |
| Eu queria mudar a imagem negativa das favelas que tinha em mente.  | 3,10 | 1,152 | 137 | 3,03 | 1,124 | 69 | 3,08 | 1,141 | 206 |
| Eu pensei que este passeio seria divertido e emocionante.  | 2,96 | 1,101 | 137 | 3,19 | 1,083 | 68 | 3,04 | 1,097 | 205 |
| Eu estava curioso para saber como era a minha vida em comparação com os de moradores da favela.  | 2,90 | 1,209 | 134 | 3,21 | 0,955 | 68 | 3,00 | 1,137 | 202 |
| Eu queria interagir com os moradores da favelas.   | 2,79 | 1,176 | 139 | 3,00 | 1,079 | 68 | 2,86 | 1,147 | 207 |
| Eu queria ver a favela que já tinha assistido em filmes e lido em livros.  | 2,76 | 1,181 | 135 | 2,96 | 1,143 | 69 | 2,82 | 1,169 | 204 |
| A vida na favela sempre me pareceu mais autêntica e genuína do que a vida da cidade*.  | 2,52 | 1,008 | 137 | 3,39 | 0,861 | 69 | 2,81 | 1,044 | 206 |
| Eu queria valorizar mais a minha vida após a visita*.  | 2,38 | 1,170 | 137 | 2,97 | 1,233 | 68 | 2,58 | 1,221 | 205 |
| Eu queria ver um tipo diferente de pobreza*.   | 2,39 | 1,215 | 137 | 2,90 | 1,223 | 68 | 2,56 | 1,238 | 205 |
| Eu li sobre este passeio em um jornal, revista, site ou guia de viagem*.   | 2,33 | 1,164 | 137 | 2,87 | 1,248 | 69 | 2,51 | 1,217 | 206 |
| Eu queria fugir um pouco da vida na cidade*.   | 2,26 | 1,052 | 139 | 2,77 | 0,987 | 69 | 2,43 | 1,056 | 208 |
| Eu queria experimentar a vida em um ambiente de extrema pobreza*.  | 2,12 | 1,134 | 138 | 3,06 | 1,229 | 67 | 2,42 | 1,245 | 205 |

Observações: *N* é o número de casos válidos. Escala de concordância varia entre 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente. \* média significativamente superior para os estrangeiros, com  $p < 0,05$ .

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 4, a seguir, apresenta os resultados das três questões relacionadas com

a intenção de retorno e recomendação dos respondentes em relação à experiência de visita à favela. Os dados, tanto para estrangeiros quanto para brasileiros, apontam uma resistência forte. O teste de diferenças de médias (teste t, intervalo de confiança de 95%), aplicado com valores de p ajustados para múltiplas comparações pelo método de Bonferroni, indicam diferenças significantes ( $p < 0.05$ ) nas respostas dos estrangeiros em relação às respostas dos brasileiros, sendo os primeiros um pouco mais receptivos à ideia de pernoite na favela.

**Tabela 4 – Intenção de Retorno/recomendação**

| Fatores  | Brasileiros |               |     | Estrangeiros |               |    | Geral |               |     |
|--|-------------|---------------|-----|--------------|---------------|----|-------|---------------|-----|
|  | Média       | Desvio Padrão | N   | Média        | Desvio Padrão | N  | Média | Desvio Padrão | N   |
| Visitaria uma favela novamente, se tivesse a oportunidade? *                             | 0,83        | 0,374         | 138 | 0,96         | 0,205         | 69 | 0,87  | 0,332         | 207 |
| Recomendaria este tipo de visita a familiares ou amigos? *                               | 0,78        | 0,413         | 139 | 1,00         | 0,000         | 68 | 0,86  | 0,353         | 207 |
| Consideraria ficar em um albergue dentro de uma favela se você tivesse a oportunidade? * | 0,39        | 0,489         | 139 | 0,59         | 0,495         | 69 | 0,46  | 0,499         | 208 |

Observações: N é o número de casos válidos. \* Média significativamente superior para os estrangeiros, com  $p < 0,05$ .

Fonte: dados da pesquisa

## 8.2. Aspectos relevantes na visitação de uma favela

Para avaliar a relevância dos indicadores apresentados na Tabela 3, sobre a vivência de um turista em uma favela, foi realizada uma regressão, chamada de Modelo 1, tomando-se como variável dependente o número de vezes que os respondentes estiveram em uma favela. De uma maneira geral, as estatísticas indicam a validade desse modelo de regressão como um todo ( $R=0,429$ ,  $R^2=0,184$ ; Soma dos quadrados total=132,478;  $df=185$ ;  $p < 0,001$ ), embora seu poder de explicação seja limitado. O procedimento de *stepwise* foi ajustado para utilizar a probabilidade de F como critério de entrada/saída de variáveis, sendo a entrada ajustada para o valor de  $F=0,05$  e a saída ajustada para um valor de  $F=0,10$ . A regressão incluiu um valor constante:

**Tabela 5 – Parâmetros do Modelo 1**

| Variável | B | Erro | Beta | t | Sig. |
|----------|---|------|------|---|------|
|----------|---|------|------|---|------|



|  | não-<br>padronizado | não-<br>padronizado | padronizado |        |         |
|--|---------------------|---------------------|-------------|--------|---------|
| Eu queria experimentar a vida em um ambiente de extrema pobreza.   | -0,247              | 0,050               | -0,350      | -4,968 | p<0,001 |
| Eu queria interagir com os moradores da favela.  | 0,181               | 0,052               | 0,239       | 3,476  | p<0,001 |
| Depois do passeio fiquei mais interessado sobre a vida das pessoas que passam necessidade, vou procurar entender melhor sobre as condições que eles vivem. | 0,164               | 0,057               | 0,204       | 2,867  | p<0,005 |
| Eu pensei que este passeio retrataria a vida na favela de forma autêntica  | -0,142              | 0,059               | -0,178      | -2,420 | p<0,016 |
| Constante  | 2,136               | 0,253               | -           | 8,459  | p<0,001 |

Observação: Variável dependente: Vezes em que estive na favela.  $R^2=0,184$ ;  $p<0,001$ .

Fonte: dados da pesquisa

Os dados da Tabela 5 indicam que, dos fatores indutores testados, quatro têm impacto significativo sobre o número de visitas realizadas a favelas. O primeiro e mais importante fator encontrado diz respeito à relação entre a ideia de favela e de extrema pobreza (Eu queria experimentar a vida em um ambiente de extrema pobreza;  $Beta=-0,350$ ). O aspecto curioso do resultado está no sentido inverso da relação encontrada. A interpretação do sinal negativo do coeficiente é de uma relação inversa, ou seja, mais concretamente podemos afirmar que a experiência de vivência de extrema pobreza “afasta” o turista da visita à favela, no lugar de atraí-lo. A segunda relação encontrada, positiva, foi entre a possibilidade de interação entre o turista e os moradores da favela (Eu queria interagir com os moradores da favela;  $Beta=0,239$ ). Nesse caso, o desejo do turista em interagir com os moradores das favelas se apresentou como o fator positivo mais relevante no número de vezes em que ele esteve na favela. Uma terceira relação, também positiva, aponta para a importância da vivência na favela como um ponto de partida para o despertar de uma maior responsabilidade social do turista (Depois do passeio fiquei mais interessado sobre a vida das pessoas que passam necessidade, vou procurar entender melhor sobre as condições que eles vivem;  $Beta=0,204$ ). O último aspecto relacionado com as vezes em que os entrevistados estiveram nas favelas aponta para a busca do turista por uma imersão autêntica na realidade social, no lugar de realizar apenas um passeio no qual ele está afastado dessa realidade. Essa relação aparece no valor negativo de Beta para o aspecto “Eu pensei que este passeio retrataria a

vida na favela de forma autêntica”; Beta=-0,178.

Uma segunda regressão (Modelo 2) foi realizada para avaliar a relevância dos indicadores sobre a expectativa de retorno do turista à favela, e empregando como variável dependente o grau de concordância com a pergunta “Visitaria uma favela novamente, se tivesse a oportunidade?” Mais uma vez as estatísticas indicam a validade desse modelo de regressão como um todo ( $R=0,348$ ,  $R^2=0,121$ ; Soma dos quadrados total=19,384;  $df=184$ ;  $p<0,001$ ). Seu poder de explicação é um pouco menor que o do Modelo 1. Também nesse modelo o procedimento de *stepwise* foi ajustado para utilizar a probabilidade de F como critério de entrada/saída de variáveis, sendo a entrada ajustada para o valor de  $F=0,05$  e a saída ajustada para um valor de  $F=0,10$ . A regressão incluiu um valor constante.

**Tabela 6 – Parâmetros do Modelo 2**

| Variável  | B<br>não-<br>padronizado | Erro<br>não-<br>padronizado | Beta<br>padronizado | t      | Sig.      |
|---|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------|-----------|
| Eu queria ver o cenário, as vielas e a vista deslumbrante de uma favela             | 0,079                    | 0,022                       | 0,271               | 3,605  | $p<0,001$ |
| A vida na favela sempre me pareceu mais autêntica e genuína do que a vida da cidade | 0,049                    | 0,023                       | 0,153               | 2,088  | $p<0,05$  |
| Eu queria mudar a imagem negativa das favelas que tinha em mente                    | -0,044                   | 0,021                       | -0,147              | -2,049 | $p<0,05$  |
| Constante   | 0,613                    | 0,099                       |                     | 6,172  | $p<0,001$ |

Observação: Variável dependente: Visitaria uma favela novamente, se tivesse a oportunidade?  $R^2=0,121$ ;  $p<0,001$ .

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados do modelo, conforme indicados na Tabela 6, acima, mostram que o cenário, as vielas e a vista da favela são os fatores preponderantes na intenção de retorno do turista (“Eu queria ver o cenário, as vielas e a vista deslumbrante de uma favela”; Beta=0,271). Um segundo fator em importância é a percepção do turista de que a vida na favela é mais “autêntica e genuína” do que a sua experiência urbana (“A vida na favela sempre me pareceu mais autêntica e genuína do que a vida da cidade”; Beta=0,153). Um fator ainda relevante, mas com sentido contrário ao inicialmente considerado, diz respeito à intenção do turista em buscar a vivência como uma maneira

de rever a imagem negativa que ele tinha da favela (“Eu queria mudar a imagem negativa das favelas que tinha em mente”; Beta=-0,147). Nesse caso, a interpretação do sinal negativo obtido na regressão sugere que o que ocorre de fato é que o turista acaba reforçando a imagem negativa que ele tinha, no lugar de mudá-la.

Um último modelo de regressão foi gerado para investigar os fatores que poderiam levar o turista a recomendar a experiência de visita à favela para familiares e amigos. Foi empregada como variável dependente o grau de concordância com a pergunta “Recomendaria este tipo de visita a familiares ou amigos?”. As estatísticas gerais informam tratar-se de um modelo de regressão com validade (R=0,470; R<sup>2</sup>=0,221; Soma dos quadrados total=20,887; df=184; p<0,001), com um poder de explicação ligeiramente superior aos precedentes. Mais uma vez o procedimento de *stepwise* foi ajustado para utilizar a probabilidade de F como critério de entrada/saída de variáveis, sendo a entrada ajustada para o valor de F=0,05 e a saída ajustada para um valor de F=0,10. A regressão também incluiu um valor constante.

**Tabela 7 – Parâmetros do Modelo 3**

| Variável  | B<br>não-<br>padronizado | Erro<br>não-<br>padronizado | Beta<br>padronizado | t     | Sig.  |
|---|--------------------------|-----------------------------|---------------------|-------|-------|
| A vida na favela sempre me pareceu mais autêntica e genuína do que a vida da cidade | 0,085                    | 0,023                       | 0,257               | 3,643 | 0,000 |
| Eu queria fugir um pouco dos passeios tradicionais                                  | 0,059                    | 0,021                       | 0,202               | 2,776 | 0,006 |
| Eu queria ver o cenário, as vielas e a vista deslumbrante de uma favela             | 0,052                    | 0,022                       | 0,173               | 2,380 | 0,018 |
| (Constant)  | 0,263                    | 0,089                       |                     | 2,970 | 0,003 |

Observação: Variável dependente: Recomendaria este tipo de visita a familiares ou amigos? R<sup>2</sup>=0,221; p<0,001.

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com os dados obtidos, apresentados na Tabela 7, o fator mais relevante no comportamento de recomendação do turista diz respeito ao sentimento do turista de que a vida na favela é mais autêntica (“A vida na favela sempre me pareceu mais autêntica e genuína do que a vida da cidade”; Beta=0,257). Serve também como fator de recomendação uma vontade do turista em sair dos passeios comuns (“Eu queria

fugir um pouco dos passeios tradicionais”; Beta=0,202), segundo lugar em importância. Em terceiro lugar nesse modelo, verifica-se a importância do cenário único da favela (“Eu queria ver o cenário, as vielas e a vista deslumbrante de uma favela”; Beta=0,173).

Em síntese, portanto, os modelos de regressão indicam fatores diferentes para explicar a experiência anterior do turista nas vivências em favelas e a sua propensão à recomendação ou retorno. O número de visitas feitas a favelas está relacionado negativamente com a busca de uma experiência com a pobreza extrema e com uma experiência afastada do turista com a realidade social da favela e positivamente com a interação do turista com o cotidiano da favela e com seu despertar de uma consciência social mais desenvolvida.

A intenção de retorno do turista à favela e sua intenção de recomendação da experiência turística para amigos e familiares, por sua vez, estão dependentes mais dos aspectos estéticos do cenário e das vielas das favelas e da autenticidade percebida pelo turista na vida cotidiana da favela, diferente da sua percepção de vida urbana. Pode ser ainda um fator positivo, especialmente ligado à atitude de recomendação, a possibilidade de realização de um turismo um pouco mais exótico, diferente das propostas convencionais. Um aspecto relevante negativo a ser considerado é que a vivência na favela reforça as crenças negativas pré-existentes nos turistas. A próxima seção discute as implicações desses achados na teoria e prática de gestão do turismo nessas condições.

## **9. Conclusões**

Os resultados destacam pontos importantes, mas deve ser considerada a expressiva vantagem de brasileiros na amostra. A participação dos brasileiros reforça a grande proporção daqueles que estiveram mais de duas vezes nas favelas e confirmam uma importante mudança de paradigma que acontece na cidade do Rio. A antiga concepção da favela como um lugar miserável e violento, dá lugar a um novo ponto de encontro, não só de turistas como também de cariocas que sobem o morro sem preconceito atrás da cidade além do cartão postal (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011).

Diferente deste fenômeno que ocorre no Rio de Janeiro, os indianos não têm o costume de frequentar as favelas. Por esta razão, os fatores de motivação presentes no estudo do Ma (2010) foram testados exclusivamente com estrangeiros, enquanto este presente artigo obteve uma amostra expressiva de brasileiros (66%). Desta forma, se considerarmos somente o estrato amostral de estrangeiros, podemos afirmar que dentre

as quatro principais variáveis que podem impelir (*push factors*) o turista a realizar um passeio na favela na Índia, três foram encontradas nos resultados da investigação no Rio de Janeiro: “Eu estava curioso para ver um modo de vida diferente”; “Eu pensei que este passeio retrataria a vida na favela de forma autêntica”; “Eu queria ver o lado rico e o lado pobre do Rio de Janeiro”. Entretanto, dentre os fatores de menor importância, apenas a pergunta, “Eu queria fugir um pouco da vida na cidade”, configurou em ambas as pesquisas.

Outro dado significativo sobre o perfil da amostra de estrangeiros refere-se a uma proporção maior de estudantes. Este fato pressupõe que atividades econômicas relacionadas a jovens como albergues, bares, passeios e eventos tendem a ter uma demanda expressiva de turistas.

Especificamente com relação aos fatores que levam o turista a visitar uma favela, a curiosidade sobre outros modos de vida recebeu a maior média geral de concordância (3,61), seguida pelo desejo de ver o cenário e a vista da favela (3,48). Acredita-se que a experiência turística aqui tratada está fortalecida porque preconiza uma tendência da preferência pela prática de turismo original e independente, prezando a autonomia e livre construção da realidade em detrimento do turismo de massa. Segundo Cohen (1998), esses turistas são motivados a consumir experiências que contrastem com sua vida, fenômeno apontado há algum tempo pela Organização Mundial de Turismo (OMT).

Em relação aos fatores com menores concordâncias o motivo “Eu li sobre este passeio em um jornal, revista, site ou guia de viagem” traz à tona a pouca informação turística nos últimos anos sobre estas localidades. A favela sempre frequentou a mídia com notícias sobre violência, degradação e pobreza. Entretanto, a partir da implantação da primeira Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) no final de 2008, este cenário se transformou e vem ganhando a cada dia mais visibilidade internacional. Desde o primeiro artigo sobre turismo em favelas publicado no New York Times em março de 2008, mais de 200 fontes de notícias até 2010 tinham noticiado as controvérsias deste passeio (MA, 2010).

Outros fatores de motivação destacados por não terem relação direta com a escolha do passeio foram “Eu queria valorizar mais a minha vida após a visita”, “Eu queria ver um tipo diferente de pobreza”, “Eu queria fugir um pouco da vida na cidade” e “Eu queria experimentar a vida em um ambiente de extrema pobreza”.

As questões relacionadas com a intenção de retorno e recomendação dos

respondentes em relação à experiência de visita à favela apontam dados bastante favoráveis à economia do turismo. Uma amostra maior do que 85% dos entrevistados respondeu de forma positiva a ambas as perguntas. A questão relacionada a pernoite na favela não obteve esta mesma aceitação (46%). Tal fato pode estar relacionado à imagem da favela com um lugar inseguro, pobre e de ruim acesso.

Quatro fatores indutores testados têm impacto significativo sobre o número de visitas realizadas a favelas. O primeiro e mais importante fator encontrado diz respeito à relação entre a ideia de favela e de extrema pobreza (“Eu queria experimentar a vida em um ambiente de extrema pobreza”;  $\text{Beta}=-0,350$ ). Pode-se afirmar que a experiência de vivência de extrema pobreza afasta o turista da visita à favela, no lugar de atraí-lo. A segunda relação encontrada, positiva, foi entre a possibilidade de interação entre o turista e os moradores da favela (“Eu queria interagir com os moradores da favela”;  $\text{Beta}=0,239$ ). Nesse caso, o desejo do turista em interagir com os moradores das favelas se apresentou como o fator positivo mais relevante no número de vezes em que ele esteve na favela. Uma terceira relação, também positiva, aponta para a importância da vivência na favela como um ponto de partida para o despertar de uma maior responsabilidade social do turista (“Depois do passeio fiquei mais interessado sobre a vida das pessoas que passam necessidade, vou procurar entender melhor sobre as condições que eles vivem”;  $\text{Beta}=0,204$ ). O último aspecto relacionado com as vezes em que os entrevistados estiveram nas favelas aponta para a busca do turista por uma imersão autêntica na realidade social, no lugar de realizar apenas um passeio no qual ele está afastado dessa realidade. Essa relação aparece no valor negativo de Beta para o aspecto “Eu pensei que este passeio retrataria a vida na favela de forma autêntica”;  $\text{Beta}=-0,178$ .

A segunda regressão realizada destacou o grau de concordância com a pergunta “Visitaria uma favela novamente, se tivesse a oportunidade?” Os fatores mais ressaltados foram (“Eu queria ver o cenário, as vielas e a vista deslumbrante de uma favela”;  $\text{Beta}=0,271$ , (A vida na favela sempre me pareceu mais autêntica e genuína do que a vida da cidade;  $\text{Beta}=0,153$ ). Percebemos, portanto a predominância de fatores extrínsecos caracterizados pelos atributos do destino. Segundo Dann (1977), são os fatores *pull* que atraem o consumidor ao destino turístico.

O último modelo de regressão apresentado anteriormente investigou os principais fatores que levariam os turistas a recomendar a experiência de visita à favela para familiares e amigos. Com base na teoria de Dann (1977), podemos destacar dois

fatores *pull*: (“A vida na favela sempre me pareceu mais autêntica e genuína do que a vida da cidade”; Beta=0,257), (“Eu queria ver o cenário, as vielas e a vista deslumbrante de uma favela”; Beta=0,173). O fator *push* relacionado a fatores intrínsecos, necessidade e desejo do viajante, se manifestou na preposição: (“Eu queria fugir um pouco dos passeios tradicionais”; Beta=0,202).

A intenção de retorno do turista à favela e sua intenção de recomendação da experiência turística para amigos e familiares, por sua vez, estão dependentes mais dos aspectos estéticos do cenário e das vielas das favelas e da autenticidade percebida pelo turista na vida cotidiana da favela, diferente da sua percepção de vida urbana. Pode ser ainda um fator positivo, especialmente ligado à atitude de recomendação, a possibilidade de realização de um turismo um pouco mais exótico, diferente das propostas convencionais. Um aspecto relevante negativo a ser considerado é que a vivência na favela reforça as crenças negativas pré-existentes nos turistas.

## 10. Implicações gerenciais

A partir das proposições listadas anteriormente e analisadas com base no referencial teórico exposto neste trabalho, foi possível detectar algumas ações a serem sugeridas para as empresas que se propõem a atuar com foco no turismo em favelas.

Tais análises sugerem claramente um mercado de oportunidade, principalmente, pelo crescimento desta atividade. Terão êxito junto a esse público as empresas que almejem o desenvolvimento de produtos e serviços que valorizem aspectos tradicionais e genuínos das favelas.

A expressiva presença de brasileiros na amostra ressalta que atrações relacionadas ao lazer, entretenimento, cultura e gastronomia se adequam a este público. Restaurantes, bares, atelier de arte e festas são alguns dos possíveis empreendimentos. Passeios que explorem a exuberância da natureza como caminhadas, escaladas e arvorismo também vão de encontro com o desejo deste público.

O vínculo do cliente com a marca pode ser um recurso decisivo neste mercado em expansão. Criar um vínculo emocional da marca com o cliente para despertar sua fidelidade através de clubes de pontos e descontos para indicação de amigos pode ser uma importante ferramenta competitiva para empresas deste setor, já que constatamos uma incidência de visitas realizadas pela mesma pessoa e recomendação da experiência turística para amigos e familiares.

Um sistema de gestão garantirá um relacionamento contínuo com o cliente

possibilitando à empresa adotar estratégias mais dirigidas ao público-alvo. A internet é um canal essencial para as empresas se comunicarem com seus clientes, uma vez que percebemos o alto interesse de estrangeiros pelo turismo em favelas. Esse canal, além de muito efetivo, possui um baixo custo de divulgação comparado a meios tradicionais de comunicação. A atualização constante do site e a presença constante nas mídias sociais pode se mostrar uma importante ferramenta de comunicação com seu público-alvo.

Finalmente, vale salientar a importância desta atividade econômica para criação de novas oportunidades nas comunidades como o desenvolvimento de oficinas de artesanato, escola de arte, formação de guias entre outras. Empiricamente, pode-se dizer que o Turismo é um setor capaz de aliar retorno financeiro com impacto social. O fato do Rio de Janeiro estar em evidência mundial, devido aos inúmeros eventos que acontecerão e nos próximos anos, potencializa a oportunidade de utilizar o turismo nas favelas como vetor de desenvolvimento local com alto impacto de inclusão, gerando e distribuindo renda nas comunidades.

## 11. Limitações e sugestões de pesquisa

Dada a complexidade do tema, não se tem a pretensão de esgotar os questionamentos que ele suscita, mas abrir caminhos e possibilidades para que outras pesquisas se efetivem. Recomenda-se outra investigação por intermédio da entrevista em profundidade sobre este contexto, para corroborar ou não com esses resultados.

## Referências

ALCÂNTARA, Felipe Ribeiro de; MATIAS, Esdras Matheus; ARAÚJO, Rosalma Diniz. **Surfing trips**: segmentação do turismo e aspectos motivacionais do surfista. *Revista Iberoamericana de Turismo*, Penedo (AL), v. 2, n. 1, p. 93-107, 2012. Alcântara, Matias, Araújo 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo** – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

COSTA, A.C.M.; PERES-JR., M.R.; PRADO, M.C.; SILVA, R.F. Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG). In: **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.3, n.2, 2010, pp.215-234.

COSTA, Leandro Antonio da. A imagem da cidade do Rio de Janeiro para os paulistanos: fatores que influenciam na motivação de visita desta demanda à cidade. In:



**Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 1-16, 2012.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FOLHA. Banco de Dados. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/959449-favelas-pacificadas-atraem-turistas-no-rio.shtml>. Acesso em 10 de Junho de 2013

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A favela e seus trânsitos turísticos. In: **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, 2007.

\_\_\_\_\_. **Gringo na laje**: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: FGV EDITORA, 2009.

\_\_\_\_\_. A favela que se vê e que se vende. Reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 22, n. 65, 2007, pp.61-72.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor** – Construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

LUNDBERG, D. E. Why tourists travel. **Cornell Hotel & Restaurant Administration**, Quartely, v.11, PT 4, p. 75-81. 1971

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Printice Hall, 2000.

MA, Bob. (2010). **A Trip into the Controversy**: A Study of Slum Tourism Travel Motivations. Penn Humanities Forum on Connections, 2010.

MARTINS, Angelo, E GUAGLIARDI, José. Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo. In: **Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2010.

MASLOW, H. A. Motivation and personality. New York: Harper. 1954.

MORAES, Camila. **Turismo e o Museu de Favela**: Um caminho para novas imagens das favelas do Rio de Janeiro. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo, v. 7, 2010.

O GLOBO. Banco de Dados. Disponível em:<http://oglobo.globo.com/rio/upp-estimula-potencial-turistico-de-morros-3060195#ixzz2VLyY1LSP>. Acesso em 5 de Julho de 2013

O GLOBO. Banco de Dados. Disponível em:<http://oglobo.globo.com/rio/mais-da-metade-dos-turistas-quer-conhecer-favelas-do-rio-7349831#ixzz2VMX8mbv1>. Acesso em 05 de Julho de 2013.

PANTUFFI, Claudia Martins; PERUSSI, Regina Ferraz. Segmentação e motivação em

turismo: reflexões sobre tipos de oferta e perfis de demanda. In: **Revista Lazer e Sociedade**. São Paulo, v. 2, n. maio, 2011

RAPOSO, Alexandre. **Turismo no Brasil**: um guia para o guia. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

SERSON, Paulo; PIRES, Mário Jorge. A Experiência Turística na Favela da Rocinha (Rio de Janeiro – RJ). In: **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. São Paulo, v. 4, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

VALLADARES, Lícia do Prado - A Invenção da Favela. Do mito de origem a favela.com. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2005.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 296p.

ZALUAR, Alba & ALVITO, Marcos (org.). **Um Século de Favela. Rio de Janeiro**: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

ZALUAR, Alba. Crime, medo e política. In: ZALUAR, A. & ALVITO, M. **Um século de favela**. Rio de Janeiro: FGV. , 1998. Pp. 209-232.