

FINANÇAS E MARKETING TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DO NOVO PERFIL DO TURISTA DE CRUZEIROS NO BRASIL EMERGENTE

Kléber de Andrade Nogueira¹ | Geraldo Pinheiro² | Gilvam Pereira³
João Ricardo⁴ | Anele Lima⁵ | Pedro Paulo Procópio⁶

Turismo



ISSN IMPRESSO 1980-1785
ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

Este trabalho visa a discutir e compreender o comportamento do consumidor emergente na atualidade face às novas possibilidades de aquisição de serviços. Chama atenção o acesso aos cruzeiros, tradicionalmente, vistos como lazer destinado à elite socioeconômica brasileira. Este é estudo relevante por causa da contemporaneidade do tema; da interdisciplinaridade envolvida, a qual elenca saberes das Ciências Sociais, da Psicologia e do Turismo, além da reflexão que agrega o caráter acadêmico a questões comportamentais e ideológicas. O artigo está alicerçado em uma análise bibliográfica de caráter exploratório sobre o consumo emergente brasileiro e a inclusão dos estratos mais modestos a categoria de turistas de transatlânticos. Ao final das análises, percebe-se o desejo das classes emergentes de se integrar a esse equipamento turístico com o intuito de realizar uma *pseudo* inserção a um novo estrato social. A sensação ocorre, em especial, pelo compartilhamento do mesmo espaço e nível de tratamento dispensado aos cidadãos pertencentes a classes sociais historicamente privilegiadas.

PALAVRAS-CHAVE

Finanças. Marketing Turístico. Brasil Emergente.

ABSTRACT

This paper aims at discussing and understanding the behavior of emerging consumer nowadays faced with new possibilities for acquiring services. In calling attention to access cruises, traditionally seen as leisure for the Brazilian economic elite. We consider the relevant study because of the contemporary theme; interdisciplinarity involved, which lists knowledge of Social Sciences, Psychology and Tourism, beyond the reflection that adds character to the academic behavioral and ideological issues. The article is grounded in a literature review on the exploratory Brazilian emerging consumer and the inclusion of the poorest strata of the category of transatlantic tourists. At the end of the analysis, we find the desire of emerging classes of integrating this tourist equipment in order to perform a pseudo insert a new social stratum. The sensation occurs, in particular, by sharing the same space and level of treatment of citizens belonging to historically privileged social classes.

KEYWORDS

Tourist Marketing. Emerging Customer. Cruises.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho justifica-se pela importância de que se compreenda o novo formato de sociedade que vem sendo moldado no país desde fins da década de noventa até o presente. Esse novo ordenamento consagra o acesso de estratos socioeconômicos inferiores ao universo do consumo dos mais variados gêneros de produtos e serviços, levando a economia brasileira a andar na contramão da crise financeira vivida em “áreas nobres” do planeta.

O nosso interesse está voltado ao Turismo, tradicionalmente, focado nas camadas mais abastadas da população brasileira, o setor na atualidade percebe a demanda reprimida da população de classe média emergente e redireciona suas estratégias a fim de conquistar uma fatia que já ultrapassa mais de metade do povo: a classe média.

Percebe-se, contudo, não só a demanda, mas sim o desejo e, sobretudo, o potencial de crédito para realizá-lo. Todos esses fatores, que englobam crédito facilitado, demanda e, claro, o desejo, tornam discussão sobre o tema instigante e ao mesmo tempo urgente. Marco histórico.

Por fim, acredita-se viver esse momento; esse marco, que para ser compreendido e analisado carece de um somatório interdisciplinar de esforços, como ocorre nestas linhas. Uniram-se elementos de Marketing, Turismo, Psicologia e Sociologia com esse intuito. Há – entretanto – a coerência e o consenso de que antes de se trazer respostas definitivas, levantam-se dados, conteúdo e uma visão transdisciplinar, que deve contribuir com novos estudos, instigando a sua curiosidade e mesmo aguçando críticas em relação ao estudo.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a inclusão do consumidor da classe média emergente nos cruzeiros marítimos no Brasil atual e os efeitos de ordem psicossocial.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Refletir acerca das relações entre o marketing turístico e os desejos ilimitados do consumidor;

Compreender a ascensão dos pobres no Brasil atual à condição de classe média;

Transmitir dados quantitativos e qualitativos do fenômeno estudado.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado foi o explicativo, que para Gil (2006) é o tipo de pesquisa que mais se aproxima da realidade já que explica a razão das coisas, exploratório, e descritivo no qual se levanta pesquisas bibliográficas. Ainda conforme Oliveira (2003), é recomendado que se trabalhe a pesquisa descritiva, utilizando-se de informações que são obtidos por meio de estudos exploratórios.

Para se atingir os objetivos foi realizada uma pesquisa descritiva, que possibilita uma análise profunda do problema da pesquisa. Segundo Gil (2006), a pesquisa descritiva possui como objetivo principal a descrição das características determinam a população ou fenômeno ou, determinando as relações entre as variáveis. Foi realizada uma explanação detalhada sobre o instrumento de coleta dos dados que foi empregado e a descrição de como os resultados será apresentada e discutindo.

O trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa de caráter exploratório, por meio de consultas bibliográficas e estudo de caso. Conforme Marinho e Silva (2009), um estudo de caso quando bem escolhido apresenta um recorte de uma situação complexa cuja análise-síntese dos achados tem a possibilidade de surpreender, relevando perspectivas que não tinham sido abordadas antes por estudos semelhantes.

4 MARKETING TURÍSTICO, CRUZEIROS E OS DESEJOS ILIMITADOS

Conforme Ruschmann (1990) o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como pública; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

O setor de turismo no Brasil teve crescimento expressivo nas últimas décadas, se transformando numa atividade econômica bastante importante. Segundo dados da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), o Brasil recebeu cinco milhões de visitantes estrangeiros em 2008, é o principal destino do mercado turístico internacional na América do Sul e o segundo na América Latina em termos de fluxo de turistas internacionais. O mercado turístico brasileiro tem realizado conquistas fundamentais para ter seu reconhecimento e garantir seu espaço no âmbito internacional.

Segundo Santos (2009) toda essa movimentação econômica desejada por muitos destinos está diretamente ligada ao crescimento da atividade de cruzeiros no Brasil. E de fato, a popularização dos cruzeiros por meio da inclusão da classe-média consumidora impulsionou o mercado. Dois fatores contribuíram para acessibilidade dessas viagens: o preço e a visão dos clientes sobre o produto. Para a maioria dos brasileiros, até o final da década de 1990, participar de um cruzeiro era algo distante, como um sonho para poucos. Atualmente, considera-se que desfrutar de férias a bordo de um navio seja uma viagem de ótimo custo-benefício.

Para Santos (2009) viajar a bordo de um transatlântico pode ser para alguns indivíduos símbolo de *status* social. Ainda conforme o autor, isso ocorre porque historicamente os cruzeiros marítimos pelo mundo retratam uma aura de *glamour*, fazendo com que os passageiros desejem também vivê-la. Os grandes salões, o requinte do teatro e os jantares de gala remetem ainda aos prazeres da antiga elite. Além disso, registra-se o apelo ao consumo. Observam-se as tentativas incansáveis das companhias de Cruzeiros em baratear suas viagens, encurtando roteiros, oferecendo descontos em reservas antecipadas, realizando promoções para terceiro ou quarto passageiro e até distribuindo bônus em passagens aéreas.

Bione (2012) apresentou na prática o funcionamento dessas táticas no mercado do turismo quando entrevistou o casal Kylbet Lacerda e Patrícia Oliveira em sua estreia em cruzeiros marítimos. Empresários do setor de água mineral em São José do Belmonte (Sertão de Pernambuco) fizeram uma pausa no trabalho e conseguiram tirar uns dias de férias. “O cruzeiro oferece estrutura de um bom hotel, com diversão 24 horas, boa alimentação e bebidas incluídas. Acho melhor do que viajar de avião”, diz Patrícia, de 31 anos, enquanto o marido comemora o preço e as condições de pagamento. “Serão seis dias de cruzeiro por R\$ 1.100,00 por pessoa. Parcelei a compra em dez vezes no cartão de crédito e vou pagando aos pouquinhos”, conta.

Conforme Santos (2009), pode-se apontar como um fator principal da motivação dessa nova classe emergente, a vontade de viver a experiência de viajar de navio. O encantamento proporcionado pelas viagens de cruzeiro está presente na imaginação do público da nova classe média, que nutre diversas fantasias como navegar em navios luxuosos e fotografar-se nesse espaço de luxo, vivenciar o balanço e perder-se dentre os inúmeros corredores. Ao embarcarem esses turistas ficam deslumbrados com todos os detalhes antes somente imaginados, como cabines, recepção, restaurantes, lojas, academias, piscinas,

quadras desportivas, teatros, boates, bares, cassinos, etc. Os serviços disponibilizados a bordo permitem a concretização das fantasias latentes por esse estrato social.

Segundo Ruschmann (1990), o produto turístico é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente e este não tem meios para comparar os serviços que utilizará com outros, a não ser no momento do consumo. A partir dessa ideia consegue-se observar a intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto que fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas – as do Marketing Turístico – amplamente estudado na Europa e nos EUA é, de forma incipiente, no Brasil.

Como já ressaltado, os cruzeiros fazem parte de uma categoria de consumo abstrato, que não podem, ao contrário dos bens tangíveis, serem avaliados de acordo com o seu tamanho, peso, formato ou cor. Diante disso, são representados aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as promessas da satisfação.

A comercialização de cruzeiros não é fenômeno recente dentre as classes de maiores prestígios. A novidade que se apresenta hoje reside na extensão dos fluxogramas de facilitação de crédito destinado a este setor, na multiplicidade das viagens, e no lugar que isso ocupa na vida dos sujeitos integrantes da nova “Classe C” do país.

Enxerga-se o marketing como um conceito voltado para todos os consumidores. Seu objetivo busca identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, principalmente dos emergentes. O conceito que relacionava apenas à venda de bens e de serviços está ultrapassado. Hoje, estudar a produção de necessidades e desejos nos consumidores já é um fator comum entre o marketing geral. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista.

Segundo Ruschmann (1990), em seu sentido mais amplo, o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante, principalmente hoje, com as inúmeras facilidades de compra do mercado. Este incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, realizar as fantasias, ter descobrir novos horizontes.

5 OS MAIS POBRES SE TORNAM MEMBROS DA CLASSE MÉDIA

É evidente o grande crescimento da classe ‘C’ com relação das outras classes da pirâmide. Prahalad (2005) mostra como isso foi possível e ainda reforça a impor-

tância dos pobres como solução, esse é um exemplo cabal que a classe “C” possui um poder aquisitivo diferente das demais classes, mas isso não é obstáculo para que eles consigam atingir a classe média.

Economistas de todo o mundo alertam que a nova força da economia global são os pobres. No Brasil, isso não poderia ser diferente. É bem verdade que essa evolução só foi possível a partir do governo Lula, porém, não significa dizer que começou com ele – como atesta Procópio (2012).

Isso reflete em todos os setores da economia do Brasil e mexe na pirâmide da sociedade. Os pobres conseguem, agora, adquirir alguns bens de consumo que antes só eram possíveis para as classes ‘A’ e ‘B’. Isso não significa que eles ascenderam de classe, mas que hoje com a estabilização da moeda e uma ampla linha de crédito, os pobres vão a lugares que antes só eram frequentados pelos ricos da sociedade.

A estrutura da pirâmide continua, mas com uma diferença, os pobres comprando mais e assim movimentando a economia brasileira. Os pobres que eram tidos como a “pedra no sapato” de um país tão rico como o Brasil, agora praticamente sustentam toda a economia por meio da compra de veículos, fazendo turismo e adquirindo bens de consumo.

Não é nenhuma novidade que o mundo sofreu uma enorme mudança no seu modo de vida com a Revolução Industrial, surgindo assim uma nova camada social, a classe operária. Graças a esse novo estrato surgiram também os primeiros bares, restaurantes, hotéis e uma nova forma de viajar com a evolução dos transportes a vapor. Uma organização turística foi criada com “Thomas Cook”, que é a base até os dias de hoje aqui no Brasil. Os estudiosos assim como Karl Marx já começavam a classificar a sociedade como classe “A”, “B” e “C”. Cabe destacar, assim, a classe “C” tão importante para o crescimento do país.

A política de cabotagem marítima no Brasil foi regulamentada em 1995 com a emenda constitucional nº 7 que libera a prática de cabotagem de navios de bandeiras estrangeiras no litoral brasileiro. Segundo Fonseca (2012), a regulamentação foi feita visando à captação de recursos e pela falta de concorrência nacional, mas os efeitos só aconteceram em 1997 por causa do planejamento das empresas que tem pelo menos dois anos de antecedência. Nessa época o Brasil já havia passado pelo processo de estabilização de sua moeda, o que ficou extremamente favorável ao crédito e conseqüentemente ao acesso aos cruzeiros que devido a cabotagem tornaram-se consideravelmente mais acessíveis.

Mas, segundo a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (CLIA ABREMAR) a falta de estrutura nos portos e locais de paradas durante as viagens e as altas taxas portuárias fizeram com que o Brasil caísse de quinto para sétimo lugar no ranking de cruzeiros no mundo, pois conforme a entidade nada justifica as taxas de Santos, o maior porto do Brasil, serem sete vezes maiores do que a de Barcelona, porém,

ainda assim o mercado encontra-se otimista em relação ao nosso país que tem uma enorme demanda reprimida em relação a este aparelho turístico. Isso se dá em nosso entendimento pelo desejo do consumidor emergente de usufruir dessa “novidade.” Novo pelo menos para a sua condição econômica.

Dica: traçar um paralelo entre estabilização da moeda, crédito e a liberação da cabotagem no país; vale também “cutucar” o excesso de custos nos portos nacionais, demonstrando que tal expansão poderia ser ainda maior.

6 “EU IDEAL” E A IDENTIDADE DO CONSUMIDOR EMERGENTE DE CRUZEIROS

A política de cabotagem marítima no Brasil foi regulamentada em 1995 com a emenda constitucional nº 7 que libera a prática de cabotagem de navios de bandeiras estrangeiras no litoral brasileiro. Segundo Fonseca (2012), a regulamentação foi feita visando a captação de recursos e pela falta de concorrência nacional, mas os efeitos só aconteceram em 1997 por causa do planejamento das empresas que tem pelo menos dois anos de antecedência. Nesta época o Brasil já havia passado pelo processo de estabilização de sua moeda o que ficou extremamente favorável ao crédito e consequentemente ao acesso aos cruzeiros que devido à cabotagem tornaram-se consideravelmente mais acessíveis.

Mas, segundo a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (CLIA ABREMAR) a falta de estrutura nos portos e locais de paradas durante as viagens e as altas taxas portuárias fizeram com que o Brasil caísse de quinto para sétimo lugar no ranking de cruzeiros no mundo, pois conforme a entidade nada justifica a taxa de Santos, o maior porto do Brasil, ser sete vezes maior do que a de Barcelona, porém, ainda assim o mercado encontra-se otimista em relação ao Brasil que tem uma enorme demanda reprimida em relação a este aparelho turístico. Isso se dá pelo desejo do consumidor emergente de usufruir dessa “novidade.” Novo pelo menos para a sua condição econômica.

Dica: traçar um paralelo entre estabilização da moeda, crédito e a liberação da cabotagem no país; vale também “cutucar” o excesso de custos nos portos nacionais, demonstrando que tal expansão poderia ser ainda maior.

Diante disso e apesar das questões tributárias, as viagens de cruzeiros marítimos vêm crescendo consideravelmente no Brasil, desde a década de 1990 até os dias de hoje assiste-se o crescimento desse segmento. Dessa forma, resolveu-se estudar os fatores que levam a entender o que motiva o novo consumidor emergente, com sua nova capacidade para o consumo, a buscar esse tipo de serviço.

Segundo Solomon (2008, p. 34), “as pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que eles significam”. Com isso, entende-se

que muitas vezes, os motivos pelos quais as pessoas fazem certas compras, não são exclusivamente por necessidades básicas, mas sim, por questões psicológicas, pelo significado que elas atribuem aos produtos em geral. Traduzindo esse pensamento para os consumidores emergentes de cruzeiros, o objetivo aqui é entender como esse significado atribuído pelos turistas, pode destinar a decisão de uma pessoa dar preferência a fazer um cruzeiro, a realizar uma viagem de avião, por exemplo.

Conforme Barreto (1999, p. 64), “as motivações são as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem”. Levando em conta que as motivações influenciam diretamente na escolha do turista, pode-se identificar que o significado atribuído pelo mesmo ao modo como ele vai viajar e o local aonde vai se hospedar, vai influenciar diretamente na escolha do tipo de serviço contratado.

Alguns fatores que podem fazer com que os turistas optem pelos cruzeiros marítimos, podem ser as diversas atividades de lazer e entretenimento oferecidas dentro dos navios, o contato direto com a natureza, a visão de diferentes paisagens e o contato com culturas diversas. Além disso, a praticidade do turista estar hospedado e viajando ao mesmo tempo, também, pode influenciar na escolha do turista.

Os cruzeiros marítimos há algumas décadas, eram praticamente inacessíveis para o consumidor emergente. As pessoas que tinham condições de viajar em cruzeiros eram as pessoas da classe alta. Atualmente, com as facilidades proporcionadas após o governo Lula, essa nova camada emergente, cada vez mais busca esse “luxo”, que antes não lhes era acessível. Fazer um cruzeiro marítimo é luxuoso, reflete bem mais a imagem para o turista. O significado atribuído ao turista que faz um cruzeiro marítimo está diretamente ligado a esse tal luxo que antes só as pessoas da classe alta tinham acesso, e agora esse turista busca o mesmo.

Entende-se que os consumidores de bens de luxo têm uma conduta proposital, na qual as considerações com status predominam, cuja intenção é demonstrar sua posição privilegiada na sociedade. Pode-se considerar que esses consumidores emergentes de cruzeiros, busquem nos cruzeiros marítimos, pelo fato de mostrar, mesmo que indiretamente, para a sociedade um status privilegiado.

O significado atribuído por esse consumidor, de estar num cruzeiro luxuoso, está em mostrar para os familiares e amigos, um status mais elevado, mesmo que “fantasioso”, pois o mesmo parcelou sua viagem em 12x no cartão. Mas o que fica claro nessa situação, é que o fato do turista preferir optar por fazer uma viagem de

cruzeiro marítimo, ainda que pelo valor, ele pudesse viajar mais em conta se fosse de avião ou ônibus, demonstrar esse status privilegiado à sociedade, de fazer um cruzeiro de luxo, atribui um significado bem maior para o turista.

Santos (2009), afirma que o consumidor de luxo busca comprar algo que satisfaça muito mais que suas necessidades básicas de consumo. Ele busca status, bem-estar, e se sentir importante na sociedade. Da mesma forma que muitas pessoas buscam nas suas roupas de marca, ou carro do ano, ter status na sociedade e se sentir importante, o consumidor emergente de cruzeiros busca, na aquisição desse serviço, se sentir importante no meio em que vive, se sentir importante na sua própria sociedade e por fim, ter status.

Para o ego do cliente, o significado atribuído por esse cruzeiro vai muito além do que uma simples viagem marítima. O consumidor emergente que agora tem acesso a esse tipo de serviço atribui para si a viagem em um cruzeiro como um símbolo de status elevado, é como se ele naquele momento, também, fizesse parte da classe elite.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise de tantos novos estudos destinados à nova Classe Média emergente, viu-se que o resultado da última década no país, principalmente na região pernambucana, no que diz respeito à expansão da Classe Média, se concretizou fortemente com base no crescimento econômico brasileiro, nos programas sociais de inclusão elaborados pelo governo e na abertura de novas possibilidades de crédito ao trabalhador assalariado. Em meio a tantas novas possibilidades, o serviço dos cruzeiros começa a ser incluído nos planejamentos de milhares de cidadãos brasileiros. Os sonhos, desejos e planos de ingressar numa luxuosa viagem de navio começam a se fazer possíveis, na medida em que, as prestações “caibam no bolso” do trabalhador.

Vê-se então, que o aumento do consumo da nova “Classe C” do país, está longe da simples necessidade de consumir, e que se encontra hoje, situado no campo do sonho e da ilusão de alcançar o status das classes consagradas dominantes, a partir do desejo do famoso conceito do TER para SER tão estudado nos últimos tempos. Hoje, como uma forma de esquecer que um dia foram pobres, enxergam no consumo a possibilidade de um “recomeço”, desta forma, procuram produtos que demonstrem certa ascensão social e que representem, mesmo que de maneira simbólica, a inclusão no “universo do luxo”.

A procura pelas grandes viagens e serviços oferecidos nos navios são exemplos fortes da busca da nova classe média pela inclusão no mundo dos mais “favorecidos”.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7.ed., São Paulo: Papyrus, 1999.
- BARROS, R. C.; CARVALHO, M.; FRANCO, S.; MENDONÇA, R. **Determinantes da Queda na Desigualdade de Renda no Brasil**. IPEA. Texto para discussão nº 1460,2010.

BIONE, I. **Classe C adere ao cruzeiro marítimo**. Jornal do Comercio. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2012/12/04/class_e-cadere-ao-cruzeiro-maritimo-65619.php>. Acesso em: 17 mar. 2013.

CAMPELLO, T.; NERI, M. **O princípio do fim da pobreza**. Folha de São Paulo. São Paulo, p. A03, fevereiro de 2013.

CARDOSO, Fábio. Navios chegam à costa brasileira. **Correio da Paraíba**. Disponível em: <<http://www.interjornal.com.br/noticia.kmf?cod=19247961CorreiodaParaiba-PB>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

FONSECA, C. R. D. da. **Cruzeiros Marítimos de Cabotagem e a Regulamentação da Atividade no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (GRADUAÇÃO) – Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, A.; PINHEIRO, G.; PEREIRA, G.; RICARDO, J.; PROCÓPIO, P.P. Marketing turístico, psicologia do consumidor e os cruzeiros no Brasil atual: uma Análise da Inclusão da Classe Emergente Nesse Mercado. **13º Congresso Nacional de Iniciação Científica – CONIC**, 2013, Campinas, SP.

MARINHO, A; SILVA, F. **Crédito, a riqueza na base da pirâmide**: um estudo sobre as oportunidades de um mercado emergente. Trabalho de conclusão de curso (GRADUAÇÃO) - Faculdade Integrada de Pernambuco, Recife, 2009.

OLIVEIRA, M, M, D. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. Recife. Edição Bagaço, 2003

PRAHALAD, C, K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PROCÓPIO, P, P. **O Brasil emergente nas páginas de The Economist**: relações entre economia e discurso no governo Lula. Recife: Bagaço, 2012.

RUSCHMAANN, D. **Marketing Turístico**. 8.ed., São Paulo: Papirus, 1990.

SANTOS, V. A. **Turismo Brasileiro Contemporâneo**: O conflito entre Cruzeiros e Resorts. Universidade federal fluminense – uff Centro de estudos sociais aplicados Faculdade de administração, ciências contábeis e turismo, Rio de Janeiro, ano 2009, n.6. Disponível em: <https://www.google.com.br/#bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&fp=9daf41e4c11e0ace&q=VER%C3%94NICA+ANJO+DOS+SANTOS+TURISMO+BRASILEIRO+CONTEMPOR%C3%82NEO:+O+CONFLITO+ENTRE+CRUZEIROS+E+RESORTS>. Acesso em: 4 maio 2013.

SCALON, C.; SALATA, A. Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica. **Soc. Estado**. Brasília, v.27, n.2, agosto de 2012.

SOLOMON, M, R. **O Comportamento do Consumidor-** Comprando possuindo e sendo. 7.ed., São Paulo: Bookman, 2008.

Data do recebimento: 20 de Janeiro de 2014

Data da avaliação: 22 de Fevereiro de 2014

Data de aceite: 27 de Março de 2014

1. Acadêmico de Gestão Financeira da Faculdade Integrada de Pernambuco – FACIPE.
2. Estudante de Turismo da Faculdade de Comunicação, Turismo e Tecnologia de Olinda – FACOTTUR.
3. Estudante de Turismo da FACOTTUR.
4. Estudante de Turismo da FACOTTUR.
5. Estudante de Psicologia da Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA.
6. Professor orientador. Doutor em Comunicação pela UFPE; Coordenador de Pesquisa e Extensão da Faculdade Integrada de Pernambuco; professor da Faculdade de Comunicação, Turismo e Tecnologia de Olinda – FACOTTUR e da Faculdade Damas. E-mail: profpedroprocopio@gmail.com