

O CRESCIMENTO DA CLASSE MÉDIA INTERIORANA DO BRASIL E SEUS IMPACTOS SOBRE O TURISMO INTERNO

Anderson Pereira Portugal

Professor Doutor do Curso de Geografia da FACIP – Universidade Federal de Uberlândia e Professor Colaborador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará.

anderson@pontal.ufu.br

Vanda Aparecida da Silva Alves

Professora de Geografia do Sistema Municipal de Ensino de Ituiutaba (MG/Brasil). Acadêmica do Curso de Geografia da FACIP - Universidade Federal de Uberlândia.

vandaap@yahoo.com.br

RESUMO:

O presente estudo traz uma análise de dois processos responsáveis pelo crescimento da classe média interiorana brasileira no período compreendido entre as décadas de 1980 e 2000, com algumas atualizações de dados para 2010. O primeiro refere-se à migração de indivíduos e famílias de classe média da zona costeira para o interior, devido às oportunidades de melhor qualidade de vida que têm surgido, sobretudo em cidades de médio porte, que exercem alguma centralidade regional. O segundo aspecto analisado se refere ao aumento do estrato “C” da massa consumidora brasileira, que corresponde à popularmente chamada “nova classe média”. O turismo interno vem se beneficiando com esta maior dispersão de sua demanda potencial, pois são muitos os destinos que vêm se consolidando por meio de uma oferta direcionada basicamente à demanda regional. Para tanto, realizou-se uma análise dos dados disponibilizados pelo IBGE, além de estudos documentais e revisão bibliográfica. Concluiu-se que de fato há um processo em curso de crescimento do percentual de classe média em regiões não litorâneas do país. Como resultado, o capital e o poder público redirecionam suas ações, passando a atuar de forma mais marcante nas cidades mais populosas do interior (em geral as com mais de 100 mil habitantes), gerando novas formas de produção do espaço e novas formas de presença do Estado. Concluiu-se também que o turismo tem de fato se beneficiado com esta nova realidade em diversos estados do Brasil.

Palavras-chave: Brasil. Classe Média. Interiorização. Território. Turismo.

Introdução

O presente trabalho traz uma breve discussão sobre dois dos diversos processos históricos responsáveis pela formação e atual distribuição espacial da classe média brasileira, além de mostrar que os dados demográficos oficiais evidenciam que nos últimos 30 anos, houve um processo de crescimento quantitativo deste estrato social. Há muito que estudar sobre a classe média brasileira e, neste sentido, este artigo se constitui em uma contribuição ao esforço que diversos pesquisadores têm feito, no sentido de compreendê-la.

Portugal (2010a) argumentou que sem a classe média não há possibilidades de o capitalismo manter-se com a configuração que assumiu no tempo presente. Também não seria possível nenhum aporte econômico significativo por meio do turismo, pois quem compõe a clientela do tão discutido “turismo de massa” é exatamente a classe média. Este estrato social é a base da

massa consumidora mundial e, portanto, é o alvo das mais variadas campanhas publicitárias, inclusive as que promovem destinos turísticos. Afirmamos:

É sobre a estrutura de vida da classe média que os Estados ocidentais modernos (ou ocidentalizados) puderam se estruturar, consolidando-se por meio das instituições sociais que dão identidade a este estrato social. Sem esta parcela da população, a economia informacional não se reproduz e, claro, que sentido teria o comércio sem a ávida demanda consumista? (PORTUGUEZ, 2010a, p. 22).

Procurou-se em um primeiro momento, entender os conceitos referentes à classe média, sua distribuição espacial e seu aumento quantitativo, sobretudo a partir da virada do século XX para o século XXI. Em seguida, refletiu-se sobre os impactos que estes fenômenos (localização e crescimento numérico) exercem sobre a atividade turística, sobretudo em destinos de importância regional, que se encontram fora dos grandes circuitos promovidos massivamente pela mídia e pelo grande capital turístico.

Para tanto, utilizou-se como base, estudos realizados por pesquisadores do tema, dentre os quais se destaca o trabalho de Guerra *et al* (2006). Também foram importantes os dados de alguns censos demográficos disponibilizados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹, sobretudo o de 2000 e algumas atualizações posteriores da base IBGE e do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil². Convém esclarecer que o censo de 2010 ainda não teve seus dados devidamente atualizados pelos órgãos que pesquisam a classe média, de forma que trabalharemos com as informações populacionais já disponibilizadas.

De posse destes dados, foi possível estruturar as argumentações ora apresentadas e mapear alguns fenômenos referentes à distribuição espacial da classe média brasileira.

Conceitos atuais e metodologias de pesquisa no Brasil

A noção de classe média no Brasil sempre esteve relacionada a dois parâmetros de delimitação: nível de renda e padrão de consumo. Por isso mesmo ela foi público-alvo de diversos planos econômicos e estratégicos de desenvolvimento. Porém, na atualidade existem diferentes parâmetros de delimitação do estrato social mediano da população brasileira. A chamada “nova classe média” ainda está por ser conceituada de forma satisfatória e, portanto, está por ser detalhadamente estudada.

¹Banco de dados. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acessado em 10 de fevereiro de 2013.

² O Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil é elaborado a cada decênio, com base nos dados do último censo. A primeira versão foi lançada em 2003 e traz análises referentes ao censo de 2000. Somente em 2013, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento concluirá os estudos de atualização do Atlas, com base no censo de 2010.

Para Neri *et al* (2008), existem várias formas de conceituar a classe média. Cita a metodologia adotada pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas, que classifica a população do país em categorias diferentes (A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E) de acordo com a análise de fatores como: renda, atitudes e expectativas de consumo e outros (Tabela 1).

Tabela1: Estratificação social do Brasil: Média de renda familiar em 2010

Estrato	Valores em Reais
Estrato A1	R\$12.926,00
Estrato A2	R\$8.418,00
Estrato B1	R\$4.418,00
Estrato B2	R\$2.565,00
Estrato C1	R\$1.541,00
Estrato C2	R\$1.024,00
Estrato D	R\$714,00
Estrato E	R\$477,00

Fonte: ABEP. Disponível em <http://www.abep.org/novo/Default.aspx>. Acessado em 17 de fevereiro de 2013. Org: PORTUGUEZ, A. P. (2013).

Os dados estatísticos são gerados a partir de consultas diretas aos consumidores e em linhas gerais o Instituto tem observado que nos últimos 20 anos, os brasileiros têm melhorado seus acessos ao consumo, ampliando assim a classe média do país. A julgar por esta metodologia, o discurso governamental aponta que atualmente o Brasil estaria rapidamente se aproximando dos 104 milhões de indivíduos inseridos na classe média, o que corresponde a 53% de seus 194 milhões de habitantes estimados para dezembro de 2012. Assim, a classe média brasileira, se fosse um país independente, possuiria a 12ª maior população do mundo³.

Houve de fato uma considerável melhoria nos indicadores sociais do Brasil a partir da década de 1990. Autores como Moraes e Franco (2010) destacam que nesta década ocorreram fatores que trouxeram grande prosperidade econômica para o país. Citam, por exemplo, a unificação cambial das diversas cotações do Dólar em 1993 e o “Plano Real”, que estabilizou a moeda nacional e a inflação a partir de 1994. Porém, deve-se ponderar que a metodologia utilizada para identificar a classe C é baseada em indicadores que se moldam ao padrão de vida do povo brasileiro, de forma que este estrato social não se assemelha com a classe média europeia e/ou norte-americana. Comparativamente, a classe C seria bem mais modesta quando comparada com estrato equivalente de países centrais do capitalismo.

De qualquer forma, o quadro em tela aponta para uma situação de mobilidade social, ou seja, a ascensão de famílias de um estrato social para outro mais elevado. Neri *et al* (2008) estimaram que a classe C aumentou 22,8% de abril de 2004 a abril de 2008. Neste mesmo período as

³ Disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/negros-sao-quase-80-da-nova-classe-media-aponta-estudo-da-secretaria-de-assuntos-estrategicos>. Acessado em 17 de fevereiro de 2013.

classes A e B também apresentaram crescimento expressivo (36,6%). Para estes autores, mesmo que se considere a classe C menos afortunada que a média de renda de classe média dos países desenvolvidos, há que se levar em consideração a melhoria de renda ocorrida nos estratos mais elitizados do país. Este crescimento vem se refletindo diretamente nas estatísticas do setor turístico de acordo com as pesquisas mensais que a Fundação Getúlio Vargas realiza para o Ministério do Turismo:

[...] em dezembro de 2011 34% das famílias brasileiras entrevistadas pela Sondagem de Intenção de Viagem do Consumidor tinham planos de viajar. Em 2010, o índice foi menor: 29,7% dos consultados disseram ter a intenção de conhecer outros lugares. Uma das leituras que o estudo permite é que o mercado de turismo, se bem explorado, pode garantir o sucesso de quem empreende neste nicho. De 2007 a 2010, o segmento registrou um crescimento de 16%, com 50 milhões de brasileiros viajando no período. Os números positivos empolgam a rede hoteleira, agentes de viagens e operadoras, que têm aproveitado o bom momento da economia brasileira para atrair a Classe C. Para o diretor de comunicação da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), Luiz Filipe Fortunato [...] é na classe C que o setor deve focar para conseguir os 10% de crescimento estimados para este ano [2012]. Mesmo sendo uma projeção menor do que a de 2011 - quando a expansão ficou em 20% -, Fortunato aponta que o mercado continuará impulsionado pela nova classe C.⁴

Outro argumento bastante utilizado pelo governo federal para exaltar a mobilidade social verificada no Brasil, é a melhoria do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do país, que é uma medida comparativa utilizada para classificar os países pelo seu grau de desenvolvimento a partir de critérios relacionados a fatores extraeconômicos. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento⁵, órgão responsável pelo cálculo do IDH, no período compreendido entre 1997 e 2004, houve um salto positivo no posicionamento internacional do Brasil, que atualmente apresenta IDH de valor entre médio e alto, somando 0,718 ponto em uma escala que oscila entre 0,0 e 1,0 ponto. Posiciona-se, portanto, na 84ª colocação em um universo de aproximadamente 187 nações avaliadas (PNUD/BRASIL, 2011).

A pesquisa acadêmica tem registrado com frequência uma séria dificuldade que os estudiosos enfrentam ao debruçar-se sobre o tema “classe média”: confiabilidade dos dados oficiais, falta de base que dê sustentação aos estudos atuais, complexidade conceitual e outros. No entanto, estudos muito interessantes têm surgido, trazendo avanços para a compreensão da temática.

⁴ Disponível em: <<http://invertia.terra.com.br/empreendedor/noticias/0,,O15551585-EI19586,00-Classe+C+impulsionara+turismo+no+Brasil+em.html>>. Acessado em 10 de fevereiro de 2013.

⁵ Disponível em <<http://www.pnud.org.br/...>>. Acessado em 17 de fevereiro de 2013.

No presente trabalho, adotamos como referência estatística, os estudos de Guerra *et al* (2006) a partir do qual elaboramos alguns mapas para representar a distribuição espacial da classe média e, ainda, para relacionar esta localização com o desenvolvimento da atividade turística no interior do país. Ao elaborarem o primeiro *Atlas da nova estratificação social do Brasil*, Guerra *et al* (2006, p. 16) conceituaram a classe média como “o conjunto demográfico que, embora com relativamente pouca propriedade, destaca-se por posições altas e intermediárias tanto na estrutura sócio-ocupacional como na distribuição pessoal da renda e riqueza”. Desta forma, para estes autores, a classe média poderia ser reconhecida como um estrato social possuidor de autoridade, poder de consumo e *status* social.

Partindo deste princípio, os autores consideraram que este seguimento demográfico não pode ser tomado como homogêneo, pois é composto por indivíduos com diferentes fontes de renda e distintas remunerações do trabalho. Afirmaram a existência de uma alta classe média, classe média intermediária e a baixa classe média. Para a elaboração do estudo que deu origem ao Atlas, os autores recorreram a dados históricos e demográficos e os organizaram a partir de três premissas fundamentais: *a)* definição funcional e estrutura sócio-ocupacional; *b)* estrato demográfico situado entre os 4 mais altos decis da distribuição da renda nacional (6,5 a 72,7 salários mínimos nacionais) e *c)* segmento intermediário da estrutura nacional de consumo.

Entende-se, portanto, que estes autores realizaram um estudo mais abrangente que os que vêm sendo feitos no Brasil, pois levaram em consideração elementos que vão para além da renda (que caracteriza fundamentalmente a já conceituada classe C). Porém, vê-se que mesmo ampliando o leque de variáveis para o estudo da classe média, os autores não conseguiram romper com a tradição economicista de abordagem do tema.

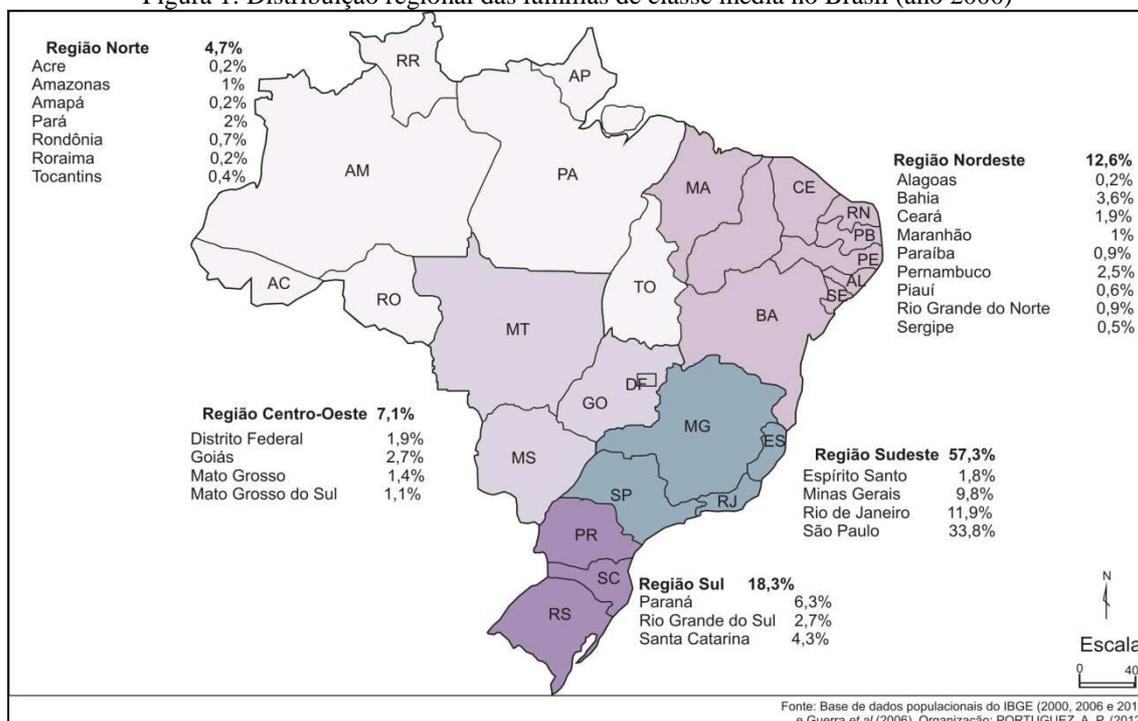
A academia brasileira ainda espera por uma metodologia de análise também pautada em elementos subjetivos, culturais e não somente econômicos. A abordagem economicista é de fato mais prática, aplicável e de coleta de dados mais facilitada. No entanto, há outros fatores definidores da classe média que poderiam ser levados em consideração. Daí a necessidade, por exemplo, de se ampliar as análises referentes à qualidade de vida, que comportam elementos não objetivos para sua compreensão.

A distribuição espacial da classe média brasileira

De acordo com os dados do Censo Demográfico de 2000 analisados por Guerra *et al* (2006), assim como atualizações posteriores da base de dados do IBGE⁶, a maior parte dos municípios com elevada concentração de famílias de classe média estão localizados nas Regiões Sudeste e Sul do Brasil, que juntas, abrigam 57% das famílias de classe média do país (figura 4).

Somente o Estado de São Paulo concentra 33,8% de toda a classe média nacional, enquanto Estados como Acre, Amapá e Roraima participam timidamente com taxas muito baixas, em torno de 0,2% cada um deles. Estes extremos foram representados na figura 1 e mostram claramente o caráter heterogêneo e desigual da concentração espacial da classe média.

Figura 1: Distribuição regional das famílias de classe média no Brasil (ano 2000)



Fonte: Adaptado de Guerra *et al* (2006, p. 65-66). Organização: PORTUGUEZ, A. e ALVES, V. (2012).

Este quadro se reflete no movimento do turismo interno brasileiro. Ao estudar o perfil das viagens efetivamente realizadas pela demanda real do turismo interno nacional em 2011, o Ministério do Turismo concluiu:

Os quatro estados do Sudeste são os que mais enviam e recebem visitantes no país. A região participa com 40,8% do emissivo e 36,5% do receptivo no universo das 191 milhões de viagens domésticas realizadas em 2011. Os dados são do Estudo da Demanda Turística Doméstica no Brasil, realizada

⁶ Banco de dados IBGE. Op. Cit.

pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). Os turistas do Sudeste têm como destino preferencial os próprios estados da região. São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo recebem 29% do contingente de visitantes locais. A segunda região de destino para este grupo é o Nordeste, que recebe 5,2% do fluxo, seguido do Sul do país, com 3,4%. O Centro-Oeste, com 2,8%, e o Norte, com 0,4%, são os que menos recebem turistas da região Sudeste. “A pesquisa demonstra que, no universo das viagens domésticas, predominam as viagens de curta distância”, explica o diretor de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo, José Francisco Salles Lopes. Segundo ele, 73% dos fluxos ocorrem dentro das próprias regiões e 51% dentro dos próprios estados⁷.

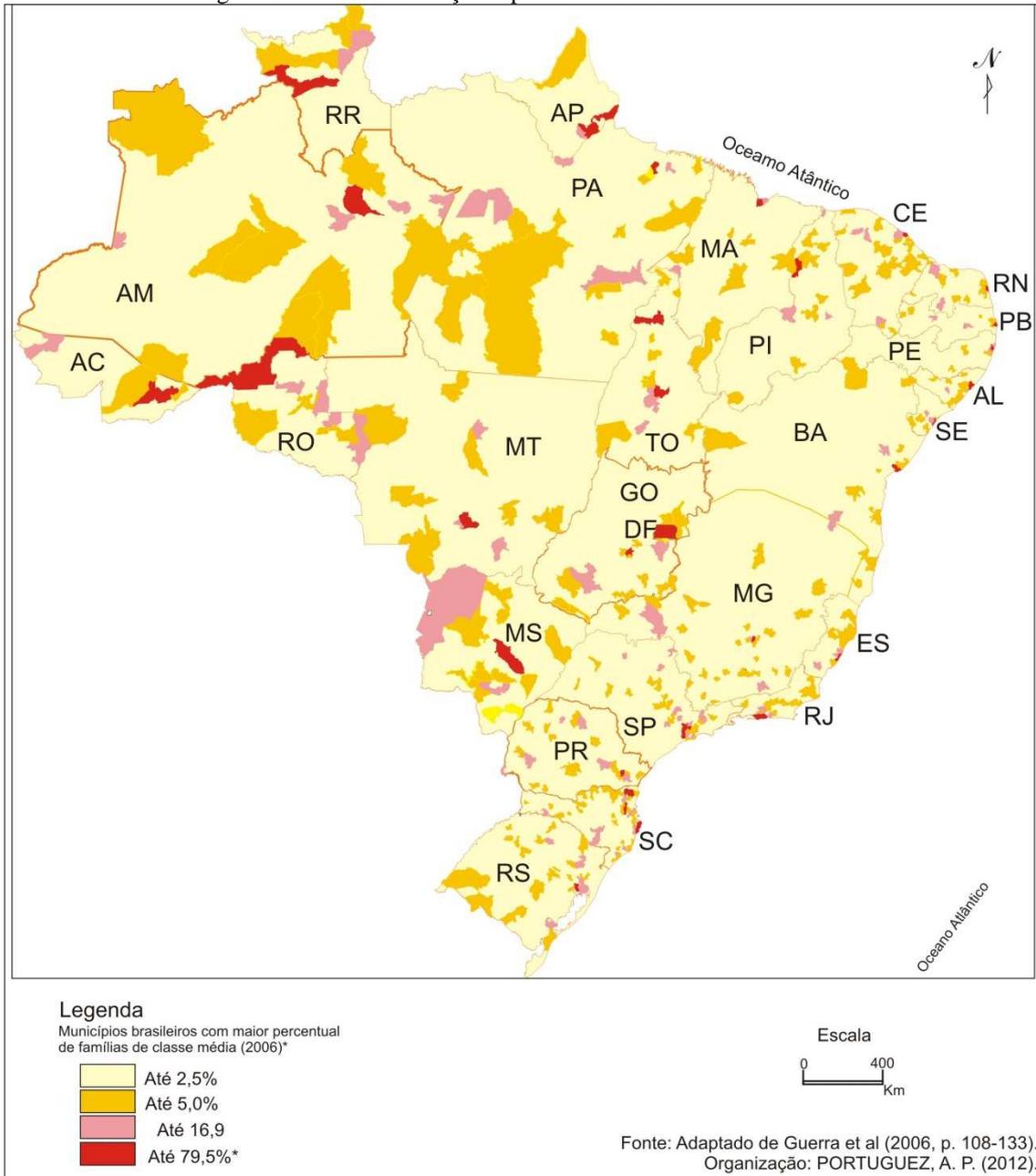
Neste sentido, os percentuais referentes ao movimento espacial dos turistas se assemelham aos percentuais apurados por Guerra *et al* (2006) para a distribuição regional da classe média brasileira (figura 1).

Porém, estes são dados amplos, gerais, que não evidenciam em detalhes o que ocorre de fato no interior de cada Estado. Para termos esta ideia de forma mais detalhada, elaboramos a figura 2, a continuação, que especializa a classe média em relação ao total de famílias por município brasileiro.

Convém esclarecer que os municípios localizados nas regiões Norte e Centro-Oeste possuem grandes dimensões territoriais, mas a maior parte se de suas populações se localiza nas áreas urbanas. A maior concentração demográfica do litoral e áreas imediatamente interioranas foi um dos fatores de fragmentação dos Estados do Sul, Sudeste e Nordeste em grande número de municípios. Evidentemente este fator não pode ser considerado o mais importante, nem mesmo pode ser tomado isoladamente para justificar a existência de municípios menores na zona leste do país. Porém, conjugado a questões econômicas e políticas, a alta densidade populacional contribuiu para a transformação de muitos distritos municipais em novos municípios politicamente independentes.

⁷ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20121026-1.html>. Acessado em 10 de janeiro de 2013.

Figura 2: Brasil: Distribuição espacial das famílias de classe média



Fonte: Adaptado de Guerra *et al* (2006, 102).
Organização: PORTUGUEZ, A. P. (2012).

O Brasil possui atualmente 5.566 municípios, ou seja, a maior parte do conjunto mapeado exerce importante papel na dinâmica econômica regional e/ou nacional, vinculando-se às mais diversas atividades produtivas: agricultura, indústria, comércio, serviços especializados, mineração e muitos outros, inclusive o turismo.

Surgem aí, alguns pontos importantes para as análises ora pretendidas. De início, convém dizer que o litoral do Brasil sempre foi, historicamente, a zona mais ocupada do país. É nela que o turismo de massa se especializa de forma mais marcante, assim como em cidades localizadas

Acredita-se que em futuro próximo, a persistir este atual quadro de mobilidade social, a infraestrutura aeroportuária será forçada a se abrir mais para o mercado e, ainda, produzir instalações em cidades interioranas, sobretudo as de interesse turístico.

O processo de interiorização da população e da classe média e seus reflexos sobre o turismo

Como se viu, há no Brasil atual um representativo contingente de cidades não litorâneas que figuram entre as que possuem volume representativo de famílias de classe média. Mas este movimento de crescimento da classe média interiorana não é, entretanto, um fato isolado em nosso contexto histórico-territorial. Como qualquer fenômeno social de importância geográfica, assenta-se em processos históricos que contextualizam suas lógicas.

Desde a década de 1980, vem-se observando que o interior do Brasil tem passado por transformações muito significativas que se refletem diretamente na formação de um novo perfil populacional. Evidentemente, o ritmo da densificação das cidades interioranas em escala nacional, se dá de forma bastante heterogênea. Enquanto umas se projetam muito rapidamente, outras tardam mais, e suas complexidades técnicas se mostram mais frágeis e menos articuladas. No entanto, para fins deste trabalho, tomar-se-á a escala nacional como um todo, o que de fato tira o foco de algumas especificidades, em favor de uma visão global do território nacional.

Segundo Neri *et al* (2008), além da redução das desigualdades econômicas já mencionadas, vale a pena citar que na última década, ocorreu uma considerável elevação na oferta de empregos formais, de sorte que atualmente, a taxa de desemprego da população economicamente ativa oscila entre 5,5 e 6%. O trabalho informal também mostrou maior formalização, e estes fatores combinados às políticas públicas de distribuição de renda, faz surgir uma maior massa consumidora, composta por famílias que ascenderam à classe C.

Estudos recentes realizados por Portuguez e Pelisson (2012) mostram que a oferta de empregos é um fator fundamental para se compreender o dinamismo do turismo interiorano no Brasil. A maior taxa de ocupação tem se refletido não somente nos volumes de viagens para destinos regionais, como também tem possibilitado maior gasto das famílias com festas, vida noturna, entretenimento e consumo recreativo. Para estes autores, esta possibilidade participar mais do turismo interno tem se estendido, de forma bastante marcante, até mesmo para o estrato D da população brasileira.

Contraditoriamente, o fato de se ter mais empregos, não significa dizer que se têm bons empregos. Na maior parte do país os salários ainda são precários, há falta de especialização da

mão-de-obra, as condições laborais são precárias e o grau de endividamento das famílias é bastante elevado.

Em relação às migrações internas, as cidades de porte médio do interior brasileiro têm se mostrado atrativas para muitas famílias, por oferecerem custo de vida mais baixo que as regiões metropolitanas, sobretudo as litorâneas. Os fatores que provocam o desejo de morar no interior são muitos e citá-los todos, é tarefa complexa. No entanto, alguns destes fatores merecem serem mencionados, apenas como exemplos: menor pressão imobiliária, índices de violência mais baixos, trânsito menos caótico; melhor qualidade ambiental, ampliação da oferta de trabalho, investimento em serviços públicos, entre outros. Ressalta-se que por mais que o interior possa parecer atrativo aos olhos das famílias que aspiram por uma vida mais tranquila e com mais qualidade, é a oferta de trabalho que de fato tem produzido a fixação de população para as cidades de médio porte do interior.

A primeira década do século XXI foi marcada por uma significativa reestruturação dos serviços públicos em todos os níveis: municipal, estadual e federal. Ofereceu-se neste período, um contingente significativo de postos de trabalho por meio de concursos públicos para os mais variados cargos e níveis de governo. Com isto, o pessoal com mais qualificação técnica vislumbrou no interior, a possibilidade de viver melhor e com estabilidade no trabalho. Como exemplo pontual, pode-se citar a ampliação da oferta de vagas para estudo e qualificação em universidades e Institutos Federais de Educação Técnica e Superior (IFES e Ifetes). Isto fez com que significativo número de professores, pesquisadores, pessoal administrativo e estudantes se fixassem em cidades interioranas, tanto nas sedes das novas instituições, como nas cidades onde foram criados os *campi* avançados.

O maior nível de escolarização verificado nos últimos censos demográficos tem contribuído para a interiorização do capital. Este é um processo complexo que se autoalimenta: a presença mais efetiva de empresas no interior faz crescer a oferta de trabalho. Esta oferta aumenta a renda da população que, em contrapartida, consome mais. Moraes e Franco (2010) lembram que com a descentralização industrial de algumas regiões metropolitanas (São Paulo é o caso mais emblemático) ocorreu a transferência de parte das plantas industriais para o interior do Estado e para outros recantos do país. O mesmo se deu com a instalação das novas unidades produtoras, que se dirigiu para os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Nordeste do Brasil. Com isto, uma parcela da população brasileira teve que se reorganizar para conseguir se inserir no mercado de trabalho e com isso acelerou o processo migratório em todo país.

Isso explica em grande parte a emergência das cidades de médio porte e/ou com funções de subcentralidade regional. Para diversos tipos de setores econômicos, é difícil inserir a produção no mercado global e até mesmo nacional, dada a grande extensão territorial do Brasil. Assim, os mercados locais e regionais podem ser importantes para empreendedores menos pretensiosos e a classe média do seu entorno imediato figura como uma possibilidade de consolidar-se no mercado.

O turismo interiorano também tem se beneficiado deste movimento. Um exemplo claro refere-se ao turismo de eventos e negócios, cuja demanda está fortemente relacionada à produção científica e à dinâmica do mercado. Cidades turísticas consolidadas, como Foz do Iguaçu (PR), por exemplo, e mesmo algumas menos badaladas, como as do interior de São Paulo e do Triângulo Mineiro, estão captando importantes eventos e fluxos empresariais, o que lhes permitem dinamizar a oferta hoteleira, gastronômica, de lazer, de vida noturna, entre outros.

Em reportagem intitulada “Dados do IBGE apontam que população do país cresce rumo ao interior”, o Jornal Folha de São Paulo, um dos mais respeitados meios de comunicação de massa do Brasil, noticiou em 31 de agosto de 2012 que:

Os dados [do IBGE] mostram que as cidades que mais cresceram no período das três últimas medições (2000-2012) foram aquelas com população entre 100 mil e 500 mil habitantes. Segundo o instituto, esse dado revela "que o dinamismo populacional do Brasil continua seguindo novas rotas, particularmente rumo ao interior" (FOLHA DE SÃO PAULO)⁸.

Conforme se pode observar na tabela 2, as cidades de pequeno porte, com população muito reduzida (menos de 20 mil habitantes) tiveram perda populacional ou mantiveram-se com população estável. Por sua vez, as cidades de médio porte (50 a 500 mil habitantes) apresentaram crescimentos representativos.

Tabela 2: Taxas de crescimento anual dos municípios brasileiros entre 2000 a 2012

Faixa populacional	Percentual de crescimento
< 10000	-0,677%
10001 a 20000	0,0%
20001 a 50000	0,873%
50001 a 100000	0,689%
100001 a 200000	1,786%
200001 a 500000	2,081%
500001 a 1000000	1,606%
> 1000000	1,648%

Fonte: Adaptado de Folha de São Paulo. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1146250-dados-do-ibge-apontam-que-populacao-do-pais-cresce-rumo-ao-interior.shtml>. Acessado em 17 de fevereiro de 2013. Org.: PORTUGUEZ, A. P. (2013).

⁸ Versão *online*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1146250-dados-do-ibge-apontam-que-populacao-do-pais-cresce-rumo-ao-interior.shtml>. Acessado em 17 de fevereiro de 2013.

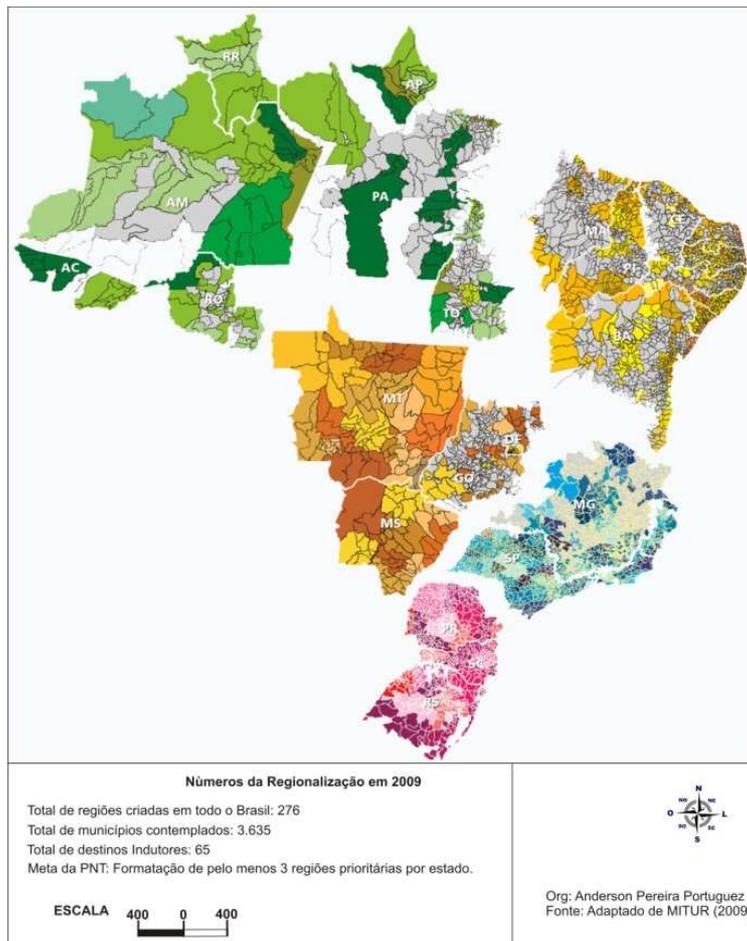
Em outras palavras, a classe média brasileira, além de ser eminentemente urbana, vem se concentrando em cidades com mais de 50 mil habitantes, notadamente as mais bem estruturadas, com oferta de empregos e oportunidades de consumo, lazer, acesso a educação e outros serviços.

O crescimento da classe média interiorana e sua distribuição espacial foram fatores levados em consideração pelo Governo Federal por ocasião da criação de muitas das políticas públicas empreendidas pelo Mintur - Ministério do Turismo do Brasil, pois uma das metas do Governo Federal durante a década passada foi a ampliação quantitativa das viagens por meio de incentivos dados à demanda turística interna. Um bom exemplo destas políticas foi a implantação do *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil* pelo então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva⁹ no último período de sua gestão (2007-2010).

Todas as Unidades Federativas realizaram um complexo mapeamento de seus municípios com potencialidades para a criação de regiões turísticas, dentro das quais seriam criados roteiros para a promoção e o incentivo deste setor. Em escala nacional, foram criadas 276 regiões turísticas, envolvendo todas as 27 Unidades Federativas. Segundo Portuguez e Oliveira (2011, p. 240) o Programa envolveu 3.635 municípios, o que deve ser questionado do ponto de vista mercadológico, pois não há demanda suficiente para assegurar fluxos sustentáveis para tamanho volume de destinos. A figura 4 mostra a distribuição espacial das regiões turísticas brasileiras.

Figura 4: Regionalização turística do Brasil – PNT 2007-2010.

⁹ Presidente do Brasil por dois mandatos consecutivos, entre os anos de 2003 e 2010. Criou o Ministério do Turismo por meio da Medida Provisória nº. 103, de 1º de janeiro de 2003, assinada, no primeiro dia de seu primeiro mandato.



Fonte: Portuguez e Oliveira (2011, p. 240).

De fato, a interiorização da classe média ainda não foi suficiente para garantir demanda consumidora para todos os municípios que compõem regiões turísticas propostas. Isto se explica por diversos fatores, dentre os quais merece destacar o fato de a maior parte da demanda potencial do turismo interno (com capacidade para grandes deslocamentos) ainda preferir o litoral do país como destino de férias e viagens. Ressalta-se ainda que internamente, os brasileiros preferem viajar para destinos em específico, de forma que estes circuitos que integram muitos municípios não têm se desenvolvido satisfatoriamente¹⁰.

O crescimento do turismo alternativo (de base local, comunitário, endógeno e outros) que veio na esteira do discurso da sustentabilidade que emergiu na década de 1990, também pode ser citado como fator de interiorização do capital, das ações do Estado, fixação de população e atração de famílias e indivíduos de classe média. O município de Bonito (MS) estudado por Mariani (2004) e a região serrana central do Estado do Espírito Santo estudada por Portuguez

¹⁰ Tanto as pesquisas que realizamos no Estado do Espírito Santo (Portuguez, 2010b) quanto no Estado de Minas Gerais [Portuguez e Oliveira (2011), Pelisson e Portuguez (2012) e outros] apontam para o fracasso do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, que não foi capaz de fazer o turismo avançar nestes dois Estados em praticamente nenhum aspecto.

(1999), são dois bons exemplos de emergência de destinos interioranos desta época. A Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul também pode ser considerada um dos melhores exemplos, configurando até mesmo como um *cluster* regional (BENI, 2012).

Em Bonito, o ecoturismo foi o motor do desenvolvimento do município e até mesmo de cidades próximas, como Jardim e Bodoquena. No Espírito Santo, o Programa Estadual do Agroturismo chegou a ser durante toda a década de 1990, a política pública de maior efetividade naquele Estado, dinamizando vários municípios interioranos e até então pouco conhecidos.

Classe média e dinâmicas locais/regionais

Como já afirmado anteriormente, a classe média é o estrato social sobre o qual se estrutura a engrenagem econômica do capitalismo - em sentido *lato* - e do turismo - em sentido *stricto*. Comumente, quando se fala em demanda turística, é da classe média que se está tratando, pois o planejamento desta atividade para um estrato mediano do público consumidor (potencial) permite alguma simplificação da oferta para atender às necessidades de perfis menos afortunados, assim como permite a sofisticação dos serviços, para atender perfis mais elitizados.

Portuguez (2001) afirmou que a classe média brasileira apresenta um dado interessante quando comparada ao recorte demográfico equivalente em outros países do mundo central (ou desenvolvido). Tradicionalmente, as classes médias europeias e norte-americana possuem de fato poder de compra. No Brasil, no entanto, desde a estabilização econômica proporcionada pelo Plano Real na década de 1990, o baixo poder de compra foi em grande parte compensado pelo elástico da oferta de crédito pessoal.

Mesmo pagando juros estratosféricos, o consumidor brasileiro, por ter acesso bastante facilitado ao crédito, consome bens e serviços dos mais variados, pagando os gastos em parcelas mensais e, desta forma, tem acesso a produtos diversos que se não fosse por esta artificialidade, seriam inalcançáveis para seu nível de renda. O turismo vem se beneficiando bastante desta organização do sistema de oferta de crédito, parcelado em várias vezes (8, 10, 12 meses) que permite operações muito desburocratizadas influenciando, portanto, o crescimento no volume das viagens.

Segundo Beni (2007), os estudos de demanda potencial geralmente levam em consideração o tipo de turista que poderia se interessar pelo produto que se formata e oferece. Neste sentido, mesmo que o público alvo de determinadas atividades recreativas e turísticas possuam características muito próprias, dois aspectos são sempre comuns: disponibilidade financeira (ou de crédito) e disponibilidade de tempo livre para viajar. Nesta perspectiva, a classe média é

sempre evocada como público destinatário das campanhas de promoção dos atrativos dos destinos receptores.

No caso brasileiro, estudos recentes mostram que os destinos regionais são os mais procurados, tanto por serem mais baratos, quanto por permitirem viagens mais proveitosas para quem dispõe de pouco tempo livre.

Nas universidades, a conclusão de diversos estudos também sinaliza para a consolidação das viagens curtas e econômicas . O aumento da classe média no interior do território brasileiro, tanto por mobilidade social, quanto por processos migratórios, tem feito surgir uma série de redutos de consumidores que, com o passar do tempo, convertem-se em demanda potencial para a oferta regional, sobretudo para modalidades de turismo relacionadas ao meio rural, pesca recreativa, turismo religioso, ecoturismo e outros. Desta forma, este estrato social tem possibilitado a consolidação tanto de destinos turístico de interesse do grande capital, como de pequenas localidades, onde os fluxos são pequenos, porém representativos para a agregação de renda em escala local.

Os moradores de cidades de médio porte têm assegurado a rentabilidade de destinos pouco conhecidos e pouco divulgados em escala nacional, mas que são importantes possibilidades de recreação e passeios de curta duração, sobretudo em finais de semana e feriados. Como exemplos de estudos que apontam para esta constatação, cita-se: Santos (2010), Pelisson e Portuguez (2012), Geraldo (2012). Porém, há de se ressaltar que cada caso possui suas especificidades e a realidade vivenciada por um determinado destino pode não se reproduzir em outro, pois há fatores locais e regionais que influenciam nos hábitos de consumo recreativo da classe média. A existência de boas condições de trafegabilidade e acesso pode ser citada com um bom exemplo.

Mas não é somente a classe média externa que sustenta a oferta turística de um determinado destino. No caso de algumas cidades turísticas mais estruturadas, geralmente com mais de 100 mil habitantes, as ofertas de consumo de lazer da grande maioria dos destinos depende em larga medida da existência de uma classe média local, que assegure a manutenção das empresas em condições lucrativas, para que as mesmas possam servir aos turistas durante as temporadas mais movimentadas.

Em outras palavras, a elevada sazonalidade que comumente se verifica na dinâmica turística brasileira também afeta cidades interioranas. Não é, portanto, um fenômeno típico do litoral. É uma característica do turismo brasileiro como um todo e, em grande parte, do turismo mundial (RODRIGUES, 1997).

E é neste cenário que a existência de uma classe consumidora equivalente (ou superior) à classe média pode fazer muita diferença, sobretudo em destinos ainda em fase de estruturação e consolidação.

No caso de cidades com volumes muito reduzidos de classe média, como a pequena Cachoeira Dourada de Minas, tem-se observado que durante a alta temporada, os equipamentos empresariais encontram-se abertos e em pleno funcionamento, mas fecham durante as fases do ano com menor presença dos visitantes. Isto ocorre com sorveterias, distribuidora de bebidas, restaurantes, lanchonetes e outros tipos de empreendimentos (PELISSON e PORTUGUEZ, 2012).

Porém, quando a classe consumidora local é mais numerosa, estes empreendimentos conseguem se manter abertos, pois há uma frequência mínima capaz de garantir a reprodução da lucratividade no comércio local. A figura 5, a continuação, mostra a clientela preferencial dos setores direta e indiretamente relacionados ao turismo.

Figura 5: Clientela predominante dos setores de lazer e consumo recreativo



Org: PORTUGUEZ, A. P (2013).

A figura 5 mostra que a classe consumidora, além dos turistas, consome os serviços de inúmeros empreendimentos relacionados ao *trade* turístico, sobretudo *shoppings*, restaurantes, cinemas, boates, teatros e outros¹¹. Uma vez que estes serviços e comércios permanecem abertos todo o ano, há a possibilidade de realização de ações para minimização da sazonalidade, pois a municipalidade não correria o risco de atrair visitantes para a baixa temporada sem ter onde/como alimentá-los, acomodá-los adequadamente e sem poder contar com a oferta de serviços de entretenimento.

Em outras palavras, o que se deseja deixar claro é que embora haja destinos amadurecidos que realmente vivem dos ingressos financeiros aportados pelos turistas, este não é o caso da maior

¹¹ A grande exceção, no entanto, fica para os meios de acomodação. Com exceção da rede moteleira, os demais meios de hospedagem de caráter comercial são oferecidos eminentemente para os visitantes. Desta forma, a hotelaria fica, geralmente, na dependência de visitantes para ter ocupação satisfatória.

parte das cidades turísticas localizadas em áreas interioranas do Brasil. Na maior parte dos destinos menos badalados, um *shopping* não pode depender basicamente dos turistas para funcionar. É necessário haver uma massa consumidora local capaz de girar a economia para que o empreendimento se sustente em condições lucrativas. Havendo estas condições, os turistas podem desfrutar deste tipo de oferta durante suas visitas.

Para concluir

Como resultado do cenário exposto e discutido neste trabalho, concluímos que o conceito de classe média é bastante complexo e geralmente é cunhado a partir de dois olhares bem marcantes: um sociológico e outro economicista. Do ponto de vista sociológico a noção de classe média se faz presente nos mais variados estudos referentes às desigualdades sociais e à constituição em si da chamada sociedade de classes. Do ponto de vista economicista, a classe média vem sendo estudada a partir de uma série de dados estatísticos, geralmente relacionados à renda, nível de inserção no mercado de trabalho, consumo e acesso ao crédito.

No Brasil, os dados oficiais referentes aos estudos da classe média seguem principalmente o viés economicista, sobretudo a partir da elaboração da atual estratificação dos níveis de renda do país, que fez surgir uma grande classe social intermediária entre os estratos mais pobres e mais ricos da população brasileira. Evidentemente, não há como comparar a classe média brasileira às dos países centrais do capitalismo, pois nas nações mais desenvolvidas os critérios de análise são bem diferentes dos criados no Brasil.

Observamos ainda que a história econômica do Brasil traz os dados histórico-processuais com base nos quais se explica a grande concentração da população brasileira no litoral do país e em áreas do território a ele associadas. Porém, com o passar do tempo, um significativo número de cidades de médio porte estão surgindo no interior e desde a década de 1990, têm apresentado significativo aporte de famílias de classe média, tanto em função dos fluxos migratórios internos, quanto por mobilidade social.

Concluiu-se por fim, que esta maior concentração de famílias de classe média no interior do país tem colaborado para o surgimento e consolidação de destinos turísticos muito importantes para a economia regional, ainda que sejam centros receptivos pouco conhecidos pelo mercado e pelo grande capital. Em se mantendo a atual tendência de consolidação da classe média brasileira e sua gradativa interiorização, o turismo regional poderá ser um dos setores beneficiados, pois sua reprodução econômica depende largamente desse extrato social.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Dados de rendimentos das classes sociais brasileiras. Disponível em <<http://www.abep.org/novo/Default.aspx>>. Acessado em 17 de fevereiro de 2013.

ALONSO, J. A. M. *Dicionário de história do mundo contemporâneo*. Vitória: UFES/IHGES, 2000.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: EdSENAC, 2007.

_____, M. C. (org.). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. São Paulo: Manole, 2012.

BITTENCOURT, G. *Café e modernização: o Espírito Santo no século XIX*. Rio de Janeiro: Cátedra, 1987.

EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA. *Principais aeroportos em movimentação de passageiros (2011)*. Disponível em <http://www.infraero.gov.br/>. Acessado em 10 de dezembro de 2012.

FREITAS, J. M. C. *A escola geopolítica brasileira: Golbery do Couto e Silva; Carlos de Meira Mattos e Therezinha de Castro*. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2004.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Dados do IBGE apontam que população do país cresce rumo ao interior*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1146250-dados-do-ibge-apontam-que-populacao-do-pais-cresce-rumo-ao-interior.shtml>. Acessado em 17 de fevereiro de 2013.

GERALDO, J. C. *Contribuição para a caracterização das atividades de turismo em espaço rural em propriedades de médio e grande porte na zona de cuevas do Estado de São Paulo*. 2012. 181f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2012.

GUERRA, A; et. al. *Atlas da nova estratificação social no Brasil: Classe Média, Desenvolvimento e Crise*. São Paulo: Cortez, 2006.

HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. Tradução de Carlos Szlak. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, *Banco de dados*. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acessado em 10 de fevereiro de 2013.

MARIANI, M. A. P. Turismo e patrimônio ambiental: considerações sobre Bonito/ MS. In: PORTUGUEZ, A. P. (org.). *Turismo, memória e patrimônio cultural*. São Paulo: Roca, 2004, p. 51-66.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Sudeste é o principal emissor e receptor de turistas do país: As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro são os destinos mais visitados do Brasil*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20121026-1.html>. Acessado em 10 de janeiro de 2013.

MORAES, M. A.; FRANCO, P. S. S. *Geografia econômica: Brasil, de colônia a colônia*. 2 ed. Campinas: Átomo, 2010.

NERI, M. C. (org.). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2008. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/>. Acessado em 17 de set. de 2012.

PELISSON, G. V.; PORTUGUEZ, A. P. Demanda turística e usos do espaço em Cachoeira Dourada de Minas (MG). In: SEABRA, G. *Comunidades, natureza e cultura no turismo*. João Pessoa: EdUFPB, 2012, p. 436-446.

PORTUGUEZ, A. P. *Agroturismo e desenvolvimento regional*. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. *Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas*. São Paulo: Roca, 2001.

_____. *Turismo e aquecimento global: perspectivas de sustentabilidade*. 3 ed. Ituiutaba: Do Autor/Clube de Autores, 2010a.

_____. *Geografía Humana del bajo río Doce*. Uberlândia: Assis, 2010b.

_____; OLIVEIRA, L. P. A Política Nacional de Regionalização do turismo e o ordenamento territorial do setor no Estado de Minas Gerais. In: PORTUGUEZ, A. P.; MOURA, G. G.; COSTA, R. A. *Geografia do Brasil Central: enfoques teóricos e peculiaridades regionais*. Uberlândia: Assis, 2011, p. 235-264.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Negros são quase 80% da nova classe média, aponta estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos*. Disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/negros-sao-quase-80-da-nova-classe-media-aponta-estudo-da-secretaria-de-assuntos-estrategicos>. 17 de fevereiro de 2013.

_____. *Turismo interno bate recorde de desembarques em agosto com mais de 7 milhões de passageiros*. Disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/turismo-interno-bate-recorde-de-desembarques-em-agosto-com-mais-de-7-milhoes-de-passageiros>. Acessado em 01 de out. de 2012.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. *Relatório do Desenvolvimento Humano de 2011, sustentabilidade e equidade: um futuro melhor para todos*. Tradução de Strategic Agenda LLP. New York: United Nations Publications/Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, 2011. Disponível em: <http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_PT_Complete.pdf>. Acessado em 31 de ago. 2012.

_____. *Atlas do Desenvolvimento Humano 2003/2013*. Disponível em <<http://www.pnud.org.br/...>>. Acessado em 31 de ago. 2011.

SANTOS, J. C. V. *Políticas de regionalização e criação de destinos turísticos entre o Lago de São Simão e a Lagoa Santa no baixo Paranaíba goiano*. 2010. 371f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2010.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SEABRA, G. *Turismo Sertanejo*. João Pessoa: EdUFPB, 2007.

SOMAIN, R. La population du Brésil em 2010. *Confins: Revue Franco-Brésienne de Géographie*. Paris, nº 12, sp, 2012. Disponível em: <<http://confins.revues.org/7215>>. Acessado em 20 de set. 2012.

RODRIGUES, A. A. B. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.

TERRA NOTÍCIAS. *Classe C impulsionará turismo no Brasil em 2012*. Disponível em: <<http://invertia.terra.com.br/empreendedor/noticias/0,,OI5551585-EI19586,00-Classe+C+impulsionara+turismo+no+Brasil+em.html>>. Acessado em 17 de fevereiro de 2013.

TURNER, J.H. *Sociologia: Conceitos e aplicações*. São Paulo, Makron, 1999.