

**ID. Jovem 2.0, um turismo social pós-fordista?
Estudo sobre os hábitos de viagem dos usuários do
programa**

*ID. Youth 2.0, a post-Fordist social tourism? Study on travel
habits of program users*

Wynne Gonçalves Farias

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Carreiros/RS, Brasil

E-mail: wynnefarias@gmail.com

Maurício Ragagnin Pimentel

Professor no curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Carreiros/RS, Brasil

E-mail: mauricioragagnin@gmail.com

Artigo recebido em: 14-01-2020

Artigo aprovado em: 03-09-2020

RESUMO

A pesquisa objetiva: (1) avaliar se o programa Identidade Jovem promove o acesso ao turismo para um novo público, (2) conhecer as características das viagens a lazer realizadas com seu uso, (3) discutir em que medida o programa corresponde a um novo modelo de Turismo Social. Instituído através do Decreto 8.537 (2015), o programa visa ampliar o acesso à cultura, mobilidade e ao território para pessoas de 15 a 29 anos em situação de vulnerabilidade econômica. Seu documento possibilita descontos em eventos artísticos-culturais e esportivos, bem como a gratuidade e/ou desconto em passagens rodoviárias interestaduais. Estima-se que haja dezesseis milhões de jovens que podem ser beneficiados pelo programa, contudo, até 2018 existiam 425.494 cartões ativos. De caráter exploratório descritivo e de cunho quantitativo, o estudo empregou um questionário autopreenchido difundido por plataformas digitais. Houve 629 respondentes de todas as regiões brasileiras. Os resultados foram analisados a partir de estatísticas descritivas e comparados às tabelas do Censo do IBGE para população jovem. Apesar de não ser um propósito explícito, o programa contribui para o aumento de viagens, particularmente para um público que não tinha esse hábito. Apontam-se ainda as características dessas viagens como: motivação, duração, companhia e itinerário de viagem período em que ocorrem, os meios de hospedagem utilizados e os canais de informações sobre os destinos visitados. Este trabalho trata de um tema inédito, visto que não foram encontradas pesquisas que discutam o programa Identidade Jovem na perspectiva do Turismo, bem como a juventude como público para Turismo Social no Brasil.

Palavras-chave: Identidade Jovem. Turismo Social. Políticas para Juventude. Hábitos de Viagem.

ABSTRACT

The research objectives are: (1) to verify whether the Brazilian Identidade Jovem youth program affords tourism access for a new audience; (2) to identify the characteristics of leisure trips with its use; (3) to discuss to what extent the program corresponds to a new model of Social Tourism. The Identidade Jovem, established through Decree 8.537 of 2015, aims to expand access to culture, mobility and territory for people aged between 15 to 29 and that are economically vulnerable. The document allows discounts on artistic, cultural and sporting events, as well as free and /or discount tickets on interstate coaches. There are an estimated 16 million young people who can benefit from the program, but by 2018 there were 425,494 active cards. With an exploratory descriptive and quantitative nature, the research was made by a survey distributed by digital platforms. There were 629 respondents from all Brazilian regions. Results were analyzed using descriptive statistics and compared to IBGE Census tables for young population. It is confirmed that, even though it is not an explicit purpose, the program contributes to the increase travel by an audience that did not use to travel. Characteristics of these trips such as: motivation, duration, company and travel itinerary, period in which they occur, type of accommodation and the information channels about the destinations visited, are described. To the best of our knowledge no research on Identidade Jovem, as well as for youth as an audience for social tourism in Brazil, was found.

Keywords: Youth Identity. Youth Program. Social Tourism. Youth Policy. Travel Habits.

1. INTRODUÇÃO

Vídeos no YouTube, grupos no Facebook, comunidades no Instagram e diferentes blogs anunciam à juventude brasileira: "viajar nunca foi tão fácil", compartilhe experiências das viagens que fez usando o benefício do Id. Jovem.

Estabelecido pelo decreto 8.537 de 2015, o documento Identidade Jovem permite a isenção total ou parcial da passagem em ônibus interestaduais, além de descontos em eventos artísticos, culturais e desportivos. O programa é direcionado a jovens de 15 a 29 anos com renda de até dois salários mínimos, e parece estar auxiliando a promover o hábito de viajar a um público que possui restrições em partir. Ele difere de ações de organizações tradicionais como o SESC, sindicatos e outros movimentos trabalhistas. O turismo social não é enunciado explicitamente como um propósito em suas diretrizes. Será que, apesar disso, o Identidade Jovem pode ser considerado um programa de Turismo Social? Como se caracterizam as viagens de quem faz uso do benefício?

A partir dessas inquietações esta pesquisa tem como objetivos: (1) avaliar se o Programa Identidade Jovem promove o acesso ao turismo a um novo público; (2) conhecer as características das viagens a lazer com seu uso; (3) discutir em que medida o programa corresponde a um novo modelo de Turismo Social. Para isso, iremos apresentar os resultados de um *survey* conduzido com 629 respondentes, 517 dos quais usuários do Id. Jovem. Aspectos teóricos sobre o turismo social também são apresentados para melhor compreender suas consequências.

2. TURISMO SOCIAL

Relatórios de instituições como *World Travel Tourism Council* (WTTC) e Barômetro da Organização Mundial do Turismo (OMT) reforçam a compreensão do turismo como atividade econômica geradora de renda e empregos. Todavia, há também uma visão alternativa. A que advoga o acesso ao turismo como direito social ao lazer (Cheibub, 2014). Ao lado de conquistas da Declaração Universal dos Direitos do Homem como repouso, tempo livre e férias remuneradas.

Instituições como a Organização Internacional do Turismo Social (OITS) propõem uma visão humanista do turismo. A sua Declaração de Montreal, de 1996, atesta que ações para o desenvolvimento do turismo devem ter como objeto: "o desenvolvimento integral do ser humano, enquanto pessoas e cidadãos" (Organização Internacional do Turismo Social – OITS, 2014). Neste sentido, o Turismo Social está associado ao acesso a viagens por públicos

desfavorecidos. A quem a limitação de recursos financeiros, dificuldades de locomoção, problemas de saúde, preconceitos, falta de apoio familiar, ou outras restrições, dificulta o ato de viajar.

Em suma, o Turismo Social tem como finalidade democratizar o turismo (Haulot, 1991; Goeldner, Ritchie, & McIntosh, 2002; Falcão, 2009), e pode ser subsidiado tanto pelo setor público quanto pelo privado. Alguns públicos que frequentemente são alvos de programas de Turismo Social são: famílias de baixa renda, mães/pais solteiros, idosos, jovens e pessoas com deficiência.

Ao analisar as iniciativas em voga na Europa, Minnaert (2011) aponta dois critérios para compreender os programas de Turismo Social. O primeiro, quanto à oferta, é a diferença entre programas que promovem produtos turísticos regulares (a) e programas direcionados especificamente ao público do Turismo Social (b). O segundo critério, quanto ao público, é a distinção entre programas restritos a usuários de turismo social (y) e programas também abertos a outros usuários (z).

Deste cruzamento, derivam quatro modelos: 1) modelo da participação (a,y): propõe ações voltadas a públicos específicos para que acessem práticas turísticas padrão; 2) modelo da inclusão (a,z): programas de popularização das viagens voltados para a participação no turismo por todos, inclusive de pessoas desfavorecidas economicamente ou de outros modos; 3) modelo da adaptação, com oferta e equipamentos turísticos especificamente destinados ao público-alvo de turismo social (b,y); 4) modelo do estímulo, focado em promover benefícios sociais com o fim de amenizar efeitos da sazonalidade em certos destinos (b,z), como é o caso dos descontos a idosos no período de baixa temporada. Minnaert (2011) argumenta que a percepção do turismo enquanto um direito a ser garantido, ou como algo a ser merecido, varia entre diferentes tipos de sociedades. Sociedades mais solidárias entendem que os mais estratos mais fortes devem apoiar os mais fracos. Reduzindo, assim, as desigualdades e fortalecendo-se o conjunto. Justificam-se assim programas estatais de acesso ao turismo. Sociedades mais individualistas não exigem que estratos superiores tenham compromisso com os inferiores. Enfatiza-se a ação individual em um ambiente que deveria promover a igualdade de oportunidades. Neste caso, a promoção do Turismo Social recai sobre instituições filantrópicas.

A compreensão do Turismo Social varia também no tempo e em sua relação com o turismo comercial. Muitas instituições criadas com missão de turismo social adaptaram-se ao circuito comercial. Foi o caso dos Albergues da Juventude na Alemanha Ocidental entre 1950 e 1980, analisado por Papadogiannis (2016).

Falcão (2009) apresenta um quadro síntese de programas de Turismo Social no mundo.

Nota-se na primeira metade do século XX a proeminência do Estado. Atualmente, no contexto de redução dos gastos públicos e de políticas neoliberais, há menos espaço para esse tipo de iniciativa. Havendo, inclusive, certa retração de alguns programas. É o caso apresentado por Schenkel (2017) da recente desarticulação da política de Turismo Social Argentina, criada durante o Peronismo. Outro fator a ser considerado, é a mudança nas próprias práticas turísticas. Surgem novas preferências do público, como experiências menos padronizadas, ambientes com normas mais flexíveis e possibilidade de personalização das viagens. Elementos de uma sociedade em que o turismo já não é novidade, a ser ensinada e cultivada.

Assim, é mais frequente na justificativa dos atuais programas de Turismo Social uma argumentação utilitarista. Apresentando-o como vantajoso por seu custo-benefício à sociedade. À diferença dos programas do século passado, que pretendiam promovê-lo como um direito ou obrigação moral. Nesse sentido, o interesse recai sobre projetos do modelo estímulo, em que têm destaque argumentos financeiros como: sustentar empregos em baixa temporada, gerar receita nas comunidades anfitriãs, melhorar a produtividade da força de trabalho pelo usufruto de férias e sustentar a oferta turística doméstica. Tais argumentos foram frequentes na análise de Schenkel (2013) sobre diferentes programas de acesso ao turismo, ou Turismo Social, na América Latina, em países como: Argentina, Brasil, Chile, Equador, México, Venezuela e Uruguai.

Para além disso, Minnaert (2014) aponta os benefícios subjetivos da realização de práticas turísticas. Dá o exemplo de um programa belga com características do modelo de participação. Seu público era de jovens mães solteiras e os resultados apontados foram: aumento auto-estima, melhoramento das relações familiares, atitudes mais pró-ativas frente a vida, maior participação em atividades vinculadas à educação e ao emprego no retorno.

No Brasil, o Turismo Social tem sido promovido desde a década de 1940 pelo SESC (Almeida, 2011; Cheibub, 2014), uma instituição paraestatal. Os Planos Nacionais de Turismo, existentes desde a criação do Ministério do Turismo, em 2003, reconhecem o tema como transversal na promoção do turismo. Em específico o plano 2011 a 2014 previa um programa de incentivo fiscal às empresas que apoiassem ações neste sentido, e no âmbito do plano de 2013 a 2016, a portaria 228, de 3 de setembro de 2013, instituiu os programas: Viaja Mais: Melhor Idade, Jovem e Trabalhador. Posteriormente descontinuados, os programas visavam combater a sazonalidade e estimular o mercado doméstico promovendo o acesso ao turismo a um público desfavorecido. Neste sentido, estariam no modelo estímulo, de acordo com a classificação apresentada.

3. O PROGRAMA IDENTIDADE JOVEM

O programa Identidade Jovem (Id. Jovem) está vinculado às políticas do Estatuto Juventude, Lei nº 12.852 (2013), e não é mencionado nas políticas de turismo. Ele parece enquadrar-se na proposta do modelo de adaptação (Minnaert, 2011), tendo em vista que possibilita o acesso de bens turísticos regulares a um público específico, objeto desta política. Constituído através do Decreto de nº 8.537 de 2015, o programa tem como finalidade garantir o direito de acesso à cultura, mobilidade e ao território previstos na lei de 2013. Desde sua criação em 2015 até o início de 2018, o Programa foi administrado pela Caixa Econômica Federal. A partir de então, sua administração ficou sob responsabilidade da Secretaria Nacional da Juventude (SNJ). O Programa passou a ser dominado Identidade Jovem 2.0.

O Id. Jovem permite o desconto de 50% no preço cobrado pelo ingresso¹ ao público geral em eventos artístico-culturais, esportivos, de lazer e entretenimento. Além disto, com o Id. Jovem é possível usufruir do transporte interestadual coletivo, de forma gratuita ou pagando 50% do valor da passagem. As empresas de transporte têm o compromisso de disponibilizar duas vagas gratuitas e duas com desconto de 50% por trecho. Entretanto, o benefício não se aplica ao modal aéreo.

Para que o jovem possa desfrutar desses benefícios deve ter o documento do programa, cuja sua finalidade é comprovar os requisitos exigidos pelo Decreto nº 8.537 (2015), a saber: renda familiar de até dois salários mínimos, idade entre 15 a 29 anos e estar inscrito, com informações atualizadas, no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico).

Para a obtenção do documento, além do cadastro, o usuário precisa ter acesso à internet para que possa realizar o download de sua inscrição no Id. Jovem, através do aplicativo do programa no smartphone e/ou por meio do site² oficial. O documento gerado aparece com o nome e foto do usuário, data de validade e o *QRcode* exclusivo. A imagem a seguir ilustra o modelo do documento, gerado apenas após a validação dos dados do CadÚnico.

¹ Limitada a 40% do total de ingressos disponíveis para a comercialização.

² Recuperado de <https://idjovem.juventude.gov.br/>

Figura 1 – Modelo do Documento do Identidade Jovem 2.0

Fonte: Aplicativo do Id. Jovem, 2018.

Em 16 de março de 2018 houve uma Audiência Pública da Secretaria Nacional da Juventude na Comissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados, com a finalidade de discutir sobre a ampliação dos benefícios do Id Jovem. Na ocasião, a SNJ informou que havia 425.494 cartões do Identidade Jovem ativos e que o número de potenciais usuários chegaria a dezesseis milhões de jovens (Câmara dos Deputados discute em audiência pública ampliação dos benefícios da Id Jovem, 2018).

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, descritiva e baseada em instrumental quantitativo. Cumpre ressaltar que não foram encontrados estudos examinando o Programa Identidade Jovem em uma perspectiva do campo de estudos do Turismo.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado autoperenchido, que de acordo com Marconi e Lakatos (2006) e Veal (2011) trata-se de um instrumento formado por diversas perguntas ordenadas que são respondidas sem a presença do pesquisador. Com o intuito de contemplar o universo estudado em nível nacional, o questionário foi distribuído a partir do Google formulários, por meio de redes sociais, tais como: Instagram, Facebook e Whastapp.

Para analisar os dados utilizou-se da estatística descritiva, um campo da estatística que visa sintetizar informações de um conjunto de dados observados (Bussab & Morettin, 2017).

Empregaram-se técnicas como análise da distribuição de frequências e cálculo de percentuais. Também foram avaliadas medidas de tendência central, como a média, e de dispersão de dados, como o desvio padrão. Em alguns casos recorreu-se à comparação dos resultados obtidos por meio do questionário com as tabelas do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010) referentes à população na faixa etária de 15 a 29 anos. Em uma situação foi aplicado o teste não-paramétrico Qui-Quadrado.

Ao fim do processo de coleta de dados houve a participação de 629 respondentes, desses 517 eram usuários do Identidade Jovem. Considerando esse número, o resultado obtido nesta pesquisa apresenta uma margem de 5% de erro e com 95% grau de confiança.

O instrumento de pesquisa tinha as seguintes seções: filtro; familiarização e utilização do Id. Jovem; hábitos de viagem anteriores ao Id. Jovem; hábitos de viagem com o Id. Jovem e caracterização dos usuários do Id. Jovem.

As questões de filtro garantiam que os respondentes contemplavam os critérios de unidade amostral da pesquisa. Isto é, jovens de 15 a 29 anos, com Cadastro Único de Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico). A seção “familiarização e utilização do Id. Jovem” buscou identificar se os usuários possuíam, ou não, o documento. Além de descobrir: de que modo conheceram o Programa, em que ano se cadastraram e quais benefícios utilizavam.

Para os usuários do Id. Jovem foram propostas questões sobre seus hábitos de viagem. Um dos principais problemas que a pesquisa busca responder é se o Id Jovem possibilitou, ou não, o acesso ao turismo por um novo público. Neste sentido, é pertinente conhecer os hábitos de viagens e as características dos deslocamentos dos usuários do Id Jovem antes e após obterem o documento. Além disso, foram investigadas as motivações de viagem, cujas variáveis do instrumento basearam-se em Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, e Wanhill (2007). Sobre as características das viagens realizadas usando os benefícios questionou-se: quantidade de deslocamentos; seu período; sua duração; itinerários; fontes de informação referentes ao destino; meios de hospedagem utilizados; quem era a companhia de viagem; e quais foram os destinos visitados. Tendo em vista que nem todos os jovens contemplavam os critérios para responder a todas as questões, cabe esclarecer que na apresentação de cada resultado está identificado o número de respondentes (n) da variável.

A última seção do questionário teve como finalidade identificar características dos usuários do Id Jovem a partir das variáveis: sexo; idade; escolaridade e local de residência. Considerando o modo como foi realizada a distribuição deste questionário, essas perguntas também auxiliam a compreender a quem esse instrumento de pesquisa alcançou.

Após sua elaboração o instrumento de pesquisa foi testado e reajustado, antes de ser

divulgado. O período de coleta de dados foi de 07 de setembro a 18 de outubro de 2018. A divulgação foi feita através das mídias virtuais, como Instagram, Facebook e Whatsapp.

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos. Com essa rede foi possível localizar imagens com temáticas semelhantes, quando estas possuem legendas com *hashtag* (#) em comum. Desse modo, por meio de #IdJovem, foi possível identificar usuários do Programa e enviar-lhes o questionário.

O Facebook é uma rede social em que existem grupos com interesses afins. O questionário foi divulgado nos três grupos encontrados relacionados ao Id. Jovem. Em 1º de outubro de 2018 sua quantidade de membros era a seguinte: ID JOVEM – Soluções, com 44.078 membros; ID JOVEM BRASIL, com 9.402 membros e ID JOVEM – Grupo de Ajuda, que contabilizava 2.839 membros. Com as postagens de usuários de grupos do Facebook foi possível localizar links de grupos de Whatsapp, para os quais também foram enviadas mensagens com o instrumento de pesquisa.

Ao se tratar de jovens carentes, reconhece-se que nem todos tem condições de acessarem as redes sociais. Entretanto, cabe apontar que o próprio Id. Jovem exige o cadastro virtual e a inserção digital é uma condição importante para adquirir os benefícios.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentamos a seguir os resultados da pesquisa em três momentos: caracterização dos respondentes, hábitos de viagem anteriores ao Id. Jovem e hábitos de viagem com o Id. Jovem.

Considerando o Decreto nº 8.537 (2015), sabe-se que quem utiliza o Id. Jovem têm de 15 a 29 anos, possui renda familiar de até dois salários mínimos e está no Cadastro Único de Programas Sociais. Assim, buscou-se conhecer outras características desse público como: distribuição etária; sexo; escolaridade e local de residência.

Em relação à faixa etária, entre os usuários do Id Jovem investigados predominam as pessoas que têm de 21 a 23 anos, sendo 38% dos 517 respondentes. Outras faixas etárias bem representadas são os jovens de 24 a 27 anos (29%) e os de 18 a 20 anos (23%). Os estratos menos representados correspondem aos mais jovens, de 15 a 17 anos, que representam 5%, e aos mais velhos, de 28 a 29 anos, que contabilizam 4%.

Sobre tal distribuição pode-se apontar que os jovens de 15 a 17 anos ainda são menores, dependendo de seus responsáveis e considerados adolescentes segundo o ECA. Em geral, esse público ainda não se encontra no Ensino Superior, principal foco da difusão do Id. Jovem. Já faixa de 28 a 29 anos é um público que pode não se reconhecer enquanto jovem, não buscando o programa. Boa parte desses usuários mais velhos 65%, também aponta restrições que os

limitam a viajar com o Id Jovem, como obrigações familiares e laborais.

Em relação à variável sexo nota-se uma distribuição paritária, ou seja, 50% indicaram ser do sexo feminino e a outra metade do sexo masculino. Houve ainda quatro pessoas que optaram por não se identificar com tais alternativas. Essa distribuição é compatível àquela apontada no Censo de 2010 do IBGE para população entre 15 e 29 anos, sendo 25.644.063 homens e 25.686.506 mulheres.

Quanto à escolaridade obteve-se a seguinte distribuição entre as 393 respostas: Ensino Superior (89%), Ensino Médio (5%), Ensino Técnico (3%), Pós-Graduação (3%), além de 124 pessoas que optaram por não responder. Este dado apresenta um grande contraste se considerarmos o Censo de 2010, em que apenas 24% dos jovens até 29 anos frequentam ou concluíram um curso superior de graduação. Assim, observa-se que os respondentes estão em um contexto favorável ao acesso de informações. Todavia, também cabe indagar se o programa não estaria sendo pouco divulgado aos jovens que não estão inseridos nesses ambientes. Um indício disso é o resultado de que poucos informaram-se sobre programa a partir dos CRAS (Centro de Referência de Assistência Social). Outro possível limitador de acesso pode ser a necessidade de internet, visto que é uma plataforma digital.

Para obter um parâmetro nacional, objetivou-se aplicar o questionário aos usuários do Id. Jovem de todo o país. Houve respostas de todas as regiões. No entanto, a condição de acesso ao Ensino Superior parece também refletida na procedência dos respondentes, pois a distribuição geográfica desses jovens ocorre de modo semelhante à tabela do Censo do IBGE 2010 para os frequentam ou concluíram curso superior. A pesquisa aponta que 48% dos 517 jovens residiam na região Sudeste, em seguida estavam os habitantes de Nordeste e Sul, com 26% e 12% respectivamente. As regiões com menos respondentes foram Centro-Oeste (8%) e Norte (5%). Houve ainda quem indicasse que atualmente vive no exterior (1%). Em confronto aos dados do Censo cabe apontar aqui a maior representatividade da região Nordeste entre os usuários do Id. Jovem e a menor participação de jovens do Sul programa.

Considerando o momento em que os respondentes aderiram ao Programa, somente uma pessoa passou a utilizá-lo em 2015, ano em que foi criado. No entanto, adesão tem sido crescente. De um total de 539 respondentes, a maioria passou a utilizá-lo em 2018, 45%, em 2017 foram 41% e 10% apontaram 2016. Houve ainda 4% que conhecem o Programa, têm CadÚnico, estão na faixa etária alvo, mas não se inscreveram.

Dos usuários do programa, o benefício mais usado é a gratuidade no transporte (77%), seguido dos eventos artísticos-culturais (26%) e eventos esportivos (6%). Destaca-se que, mesmo não assegurado por lei, 2% dos jovens utilizaram o Id. Jovem para outras finalidades,

como desconto e/ou isenção em processos seletivos e gratuidade na Carteira Nacional de Estudantes. Frisa-se também que 19% dos respondentes possuem o Id Jovem, mas ainda não utilizaram até o período da aplicação do questionário. O benefício da gratuidade e/ou desconto no transporte interestadual enquadra-se na proposta do Id Jovem em prover aos jovens o direito ao território por meio da mobilidade e é exclusivo deste programa. Descontos em eventos artísticos-culturais e esportivos também são possíveis com outros documentos, como carteiras estudantis locais.

Sobre o modo que os respondentes conhecem o Id Jovem, a categoria “amigos e/ou familiares”, foi a principal indicada, representando 51% das 539 respostas. Em seguida, tem-se as mídias virtuais, representadas pela alternativa “Facebook, Pinterest ou Instagram” e a opção “sites, blogs ou Youtube”, correspondendo a 26% e 13%, respectivamente. Ainda há o site da Secretaria Nacional da Juventude, que aparece com 5%, e outras fontes de informação como “televisão e/ou rádio” (3%) e jornal ou revista (1%). É importante mencionar também que no questionário havia a opção 'outros', que obteve respostas como palestras e informações disponibilizadas nos CRAS.

Assim, nota-se que o uso do programa está concentrado entre universitários, não atingindo um contingente importante da população jovem, em especial a com menor formação e dificuldades de acesso ao mundo digital. A expansão e a adesão ao programa tem ocorrido menos por esforço e ação de divulgação pelos canais oficiais, do que por uma ação orgânica de comunicação entre os usuários. A concentração de beneficiários na região nordeste pode ter implicação positiva ao promover um incremento na demanda turística local. Isso tornaria a região mais especializada em turismo do país menos dependente dos mercados do centro-sul.

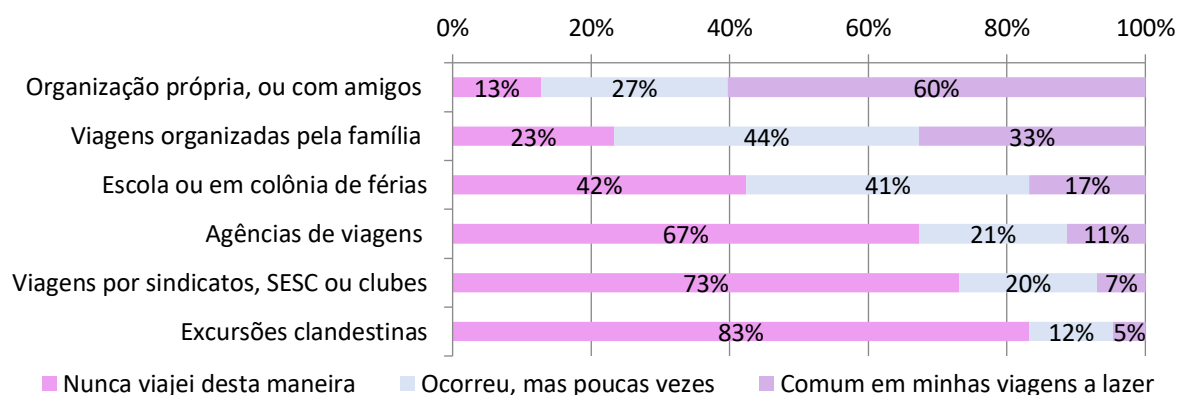
5.1. Hábitos de viagens anteriores ao Programa Identidade Jovem

Com o objetivo de identificar se o Id. Jovem promove o acesso ao turismo, um ponto importante era verificar se os jovens tinham acesso a viagens antes do programa, bem como caracterizar tais deslocamentos. Assim, dos 517 respondentes, a maioria (52%) apontou que não tinha o hábito de viajar a lazer antes do programa, frente a 47% que o fazia. Com isto observa-se a existência da restrição de acesso ao turismo no país, que se caracteriza como uma prática elitizada.

Sobre as viagens realizadas antes da obtenção do Id Jovem, a maior parte era organizada de modo autônomo, com amigos ou familiares. Nota-se a baixa presença de um turismo institucionalmente organizado, seja por agências de viagens ou por organizações destinadas à promoção do turismo social como sindicatos, clubes ou SESC. O gráfico a seguir detalha essa

distribuição.

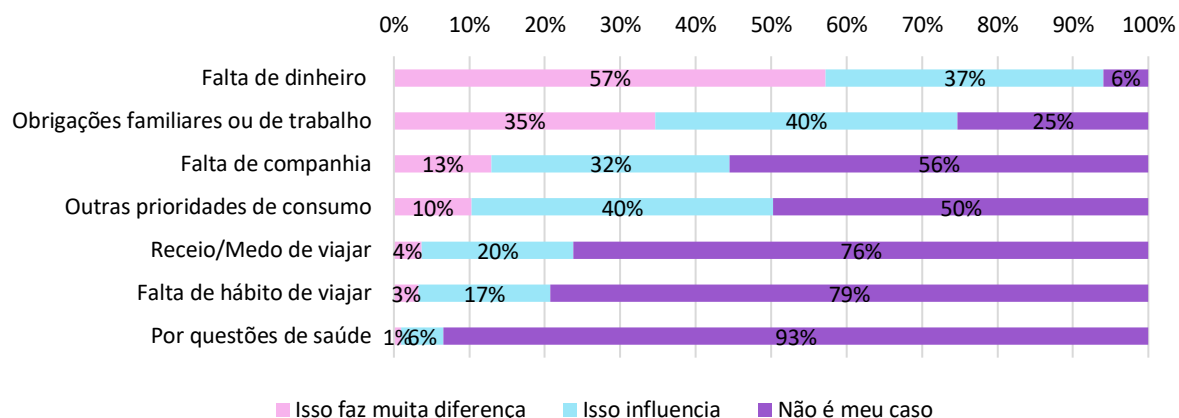
Gráfico 1 – Formas de organização de viagens a lazer antes do Id. Jovem



Fonte: Elaborado pelos autores (n = 255), 2020.

Outro ponto era conhecer as motivações dessas viagens a lazer prévias ao uso do programa. Salienta-se que as questões eram de múltipla escolha, totalizando número superior a 100%. Os respondentes indicaram que a principal motivação de viagem era passar o tempo com amigos e familiares em locais que não fazem parte do entorno habitual de ambos, contabilizando 86%. Ainda, 85%, expressaram como motivação visitar amigos e parentes que moram no destino. Já 82% viajam para descansar o corpo e a mente e também descobrir novas culturas, lugares e pessoas. O menos representado nesta pesquisa foi a prática esportiva, sendo a alternativa de 58% dos respondentes.

Além de identificar os fatores que motivam aos jovens a viajarem, a pesquisa procurou compreender também os motivos que os impedem de partir. A principal razão indicada é a questão financeira, que para 57% faz muita diferença e para 37% tem alguma influência em sua opção por não viajar. Outras justificativas que se destacam são as obrigações familiares e/ou de trabalho (35%) e a falta de companhia (13%). Cabe apontar o baixo número de respondentes que indica o receio ou medo de viajar, ou ainda, a falta de hábito de partir como fator inibidor. Ansiedade e preocupações em partir são comuns usuários de programas de turismo social como aponta Minnaert (2014).

Gráfico 2 – Fatores inibidores de viagens prévias ao Id. Jovem

Fonte: Elaborado pelos autores (n = 517), 2020.

A falta de recursos financeiros é apontada como principal empecilho às viagens. Desse modo, o Id. Jovem contribui ao menos com uma parcela dos gastos da viagem. Outro fator indicado importante são as “obrigações familiares ou trabalho”. Assim, para este público os principais fatores inibidores são estruturais e interpessoais (Devile, Kastenzholz, & Santiago 2012), visto que os inibidores intrapessoais não apresentam grande peso.

5.2. Hábitos de viagem com o Programa Identidade Jovem

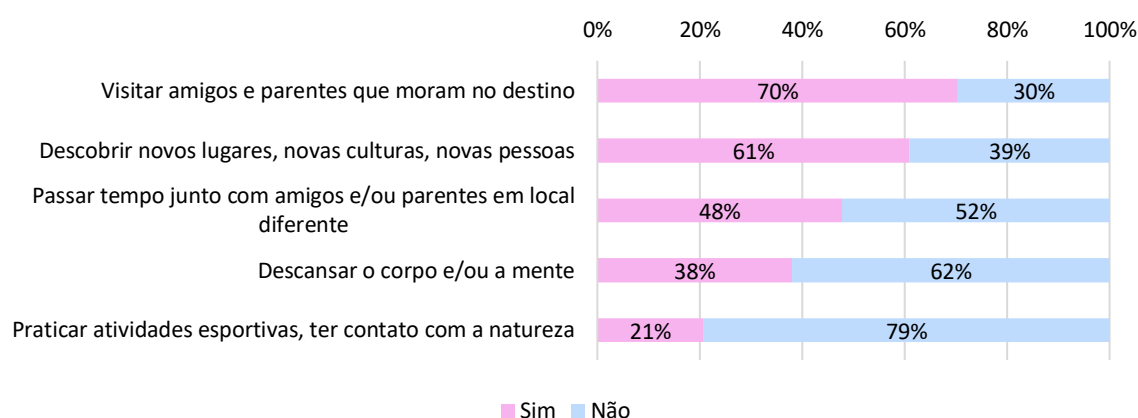
Conhecer as características das viagens dos usuários do Id. Jovem e avaliar se o programa promove, ou não, acesso ao turismo são as principais finalidades desta pesquisa. Dos 517 respondentes, 73% indicaram que passaram a viajar mais após aderirem ao programa. Geralmente em viagens para locais novos (45%), mas também para locais já conhecidos (28%). Ao contrário, 27% apontaram que o Id Jovem não fez com que viajassem mais. Aplicando-se o teste do Qui-Quadrado nesta situação, obtivemos um valor $p > 0,000$, indicando a rejeição da hipótese nula - de que o número de viagens entre os jovens permanece semelhante antes e após o ingresso no programa - e o acolhimento da hipótese alternativa - de que o Id. Jovem é bem sucedido em promover viagens entre jovens de baixa renda que antes não viajavam.

Além disso, é importante considerar que já ter o hábito de viajar não foi um elemento determinante para que os jovens realizassem turismo por meio do programa. Mesmo quem não tinha esse costume também passou a viajar mais.

O programa parece promover o Turismo Social através de um modelo de participação, conforme a classificação de Minnaert (2011). É uma ação que viabiliza ao seu público-alvo o acesso a práticas turísticas ofertadas ao público em geral. Isso ocorre apesar do turismo não estar explicitamente em seu escopo.

Avaliando-se as motivações das viagens utilizando o Id. Jovem, nota-se que são semelhantes às dos respondentes que possuíam o hábito de viajar antes do programa. Os principais motivadores são as relações interpessoais e culturais. O fatores descanso físico e mental, bem como práticas esportivas são os menos apontados pelos jovens como geradores de seus deslocamentos para localidades que não façam parte de seu entorno habitual. No gráfico a seguir os resultados podem ser visualizados em detalhe:

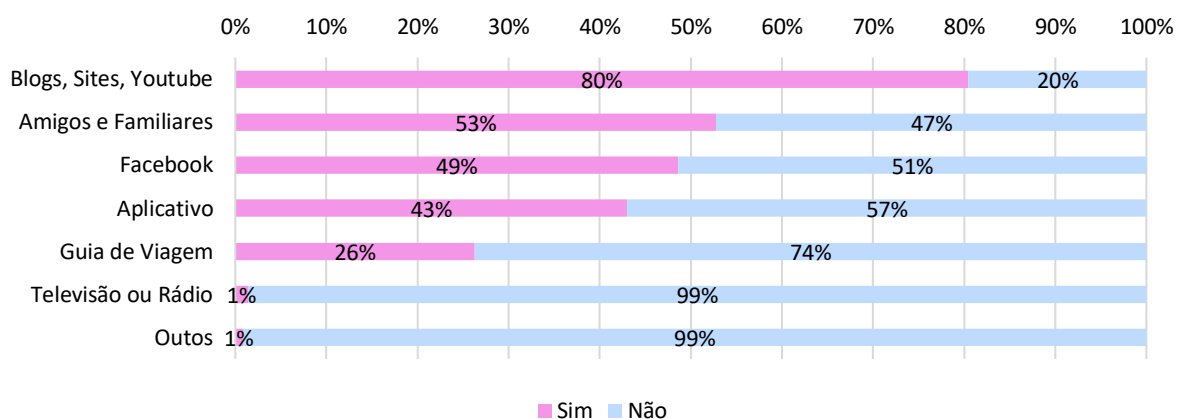
Gráfico 3 – Motivações das viagens realizadas com o Id. Jovem



Fonte: Elaborado pelos autores (n = 358), 2018.

O fato do principal motivo de viagem ser a visita a amigos e parentes pode gerar questionamentos sobre a caracterização turística desses deslocamentos. Isso porque esse tipo de motivação de viagem não implicaria em um contato com o desconhecido, saída do entorno habitual, tampouco estimularia uma oferta de serviços e produtos característicos do consumo turístico. No entanto, cabe apontar a prevalência do programa entre jovens universitários. Com o advento do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), tornou-se mais frequente turmas compostas por estudantes de diferentes regiões do país. Assim, o que parece ocorrer não é um simples uso do Id. Jovem para um retorno à casa, mas também o uso do benefício para se conhecer novos lugares tendo como suporte a rede de amigos e parentes que moram em outros locais.

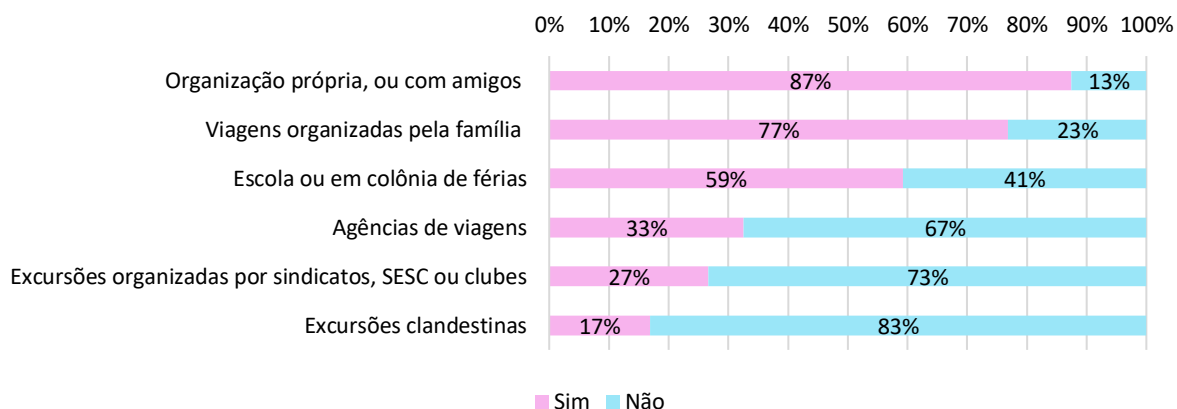
Outra preocupação do estudo era saber como o jovem se informa sobre o destino a ser visitado. Identificou-se que a maioria utiliza as mídias virtuais, como blogs, sites e Youtube (80%), Facebook (49%) e aplicativos de viagem (43%). Amigos e Familiares também são bem representados com 53%. Os guias de viagem são utilizados por 26% dos respondentes. Televisão e rádio são os menos indicados, com 1%, como apresenta o gráfico a seguir.

Gráfico 41 – Fontes de informações referente ao destino das viagens

Fonte: Elaborado pelos autores (n = 358), 2018.

Quanto às fontes de informação sobre o destino, os resultados são semelhantes aos da questão 'como conheceu o Id. Jovem?'. O Marketing Digital parece ser a ferramenta mais apropriada para comunicar-se com esse público, tanto por parte de destinos quanto por empreendimentos.

Ainda sobre os hábitos de viagens com o Id. Jovem, também buscou identificar quais são meios de hospedagem utilizados. Por tratar-se de um trânsito interestadual, é comum a necessidade de pernoitar nos destinos. A casa de amigos e familiares é o meio mais utilizado por estes jovens (60%), posteriormente tem-se o hostel (19%) e hotel/pousada (15%). Aluguel por temporada (12%) e hospedagem solidária (11%) são meios utilizados, mas não são os mais comuns. Os menos utilizados são as hospedagens de organizações sociais (2%). Além disso, há jovens que podem ser considerados excursionistas, pois não pernoitam. Os detalhes podem ser observados a seguir.

Gráfico 5 – Meios de hospedagem utilizados em viagens com o Id. Jovem

Fonte: Elaborado pelos autores (n = 358), 2018.

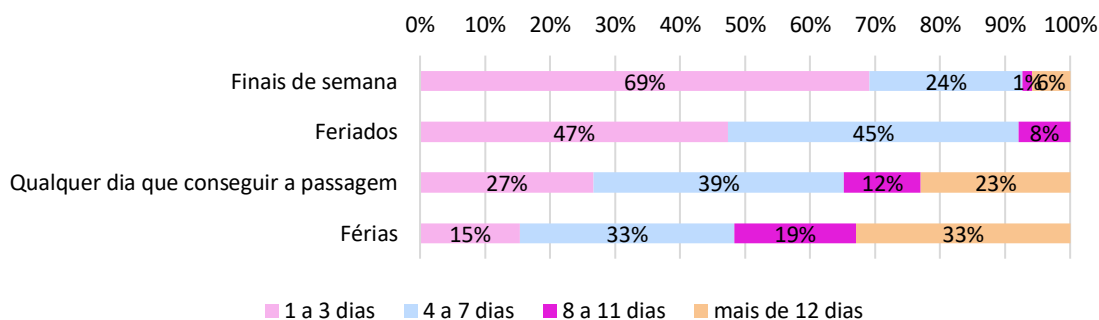
Nota-se que 39% afirmam nunca ter se hospedado em hotéis ou pousadas nas viagens com Id. Jovem. Considerando que este público não conta com muitos recursos financeiros para viagens a lazer, o uso de casa de familiares e amigos é uma alternativa de economizar, além de ser uma das principais motivações de viagem, como apresentado. Por outro lado, os meios de hospedagens poderiam criar políticas de descontos em determinados períodos para captar esses jovens a usufruírem destes serviços de forma econômica. Poderiam ainda, investir em melhorar sua comunicação com esse público.

O Programa não limita o número de uso de seus benefícios, desse modo, procurou identificar quantas viagens os respondentes já realizaram utilizando o Id. Jovem. A maior parte das 358 respostas estão concentradas nas faixas "de 1 a 3 vezes" (46%) e "de 4 a 5 vezes (28%)". No entanto, também existem jovens que realizaram mais viagens por meio do programa como "de 8 a 11 vezes (9%)" e "mais de 12 vezes (17%)". A divulgação do programa é recente, consequentemente sua utilização também. Cabe ainda recordar os fatores inibidores das viagens apresentados anteriormente.

Sobre o período em que os jovens geralmente viajam utilizando o Id. Jovem, a maioria dos 358 respondentes "viaja de acordo com a disponibilidade do desconto e/ou gratuidade do transporte interestadual" (45%), enquanto, 25% viajam nas férias. Os finais de semana, representam 19% e feriados 11% do total.

Quanto à duração dessas viagens, dos 358 respondentes 34% viajam de 1 a 3 dias, 35% de 4 a 7 dias, 11% de 8 a 11 dias e 20% por mais de 12 dias. Além disso, relacionando as variáveis 'duração da viagem' e 'período de sua realização' percebe-se uma influência mútua. Geralmente a maioria que viaja aos finais de semana e feriados permanece de 1 a 3 dias. O período das férias é quando se realizam viagens mais longas de 4 a 7 dias, ou mais de 12 dias. O gráfico a seguir traz os detalhes desse cruzamento entre as variáveis.

Gráfico 6 – Duração das viagens de acordo com o período da viagem



Fonte: Elaborado pelos autores (n = 358), 2018.

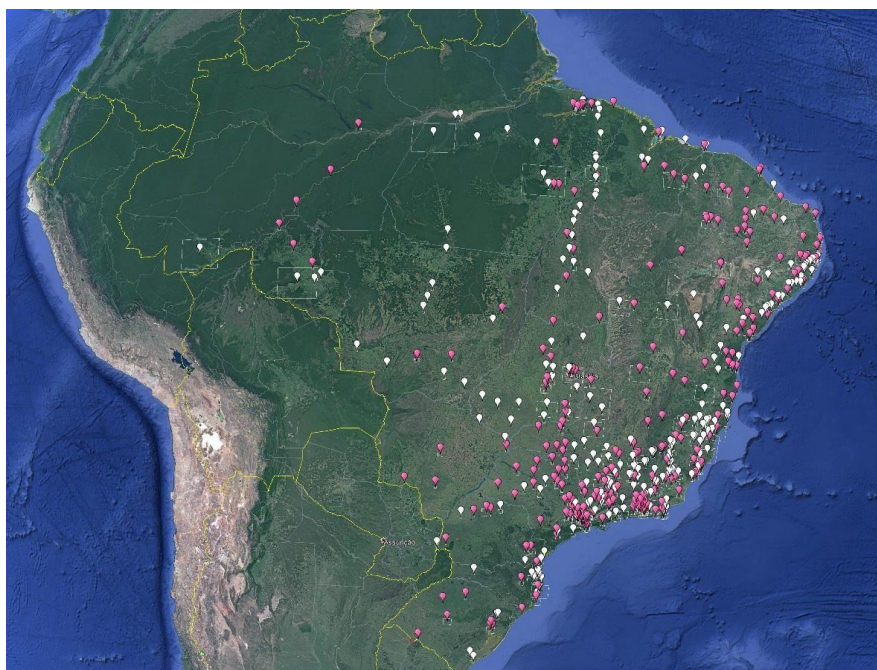
Existem grupos em redes sociais de viajantes que utilizam o Id. Jovem. Neste sentido, um questionamento era verificar se era frequente entre esses viajantes a busca de parcerias de desconhecidos. No entanto, a pesquisa aponta que são poucos que viajam com pessoas desconhecidas, pois o mais comum são as viagens realizadas sem companhia.

Com o Id. Jovem, só é possível quatro pessoas por transporte utilizando o benefício, sendo duas vagas gratuitas e duas com descontos de 50%. Essa política tem implicações na escolha de com quem as viagens são realizadas. A maior parte, 68% de 358, viajam sozinhos, 22% com os amigos e 9% viajam acompanhados pela família. Há também, 2% destes jovens que procuram companhia em grupos de viagens nas redes sociais e 2% que viajam em casal.

Outra proposta da pesquisa era caracterizar os itinerários desses deslocamentos. A maior parte dos jovens diz que visita somente um destino e procura conhecê-lo a fundo, 63% de 358 jovens. Já 24% utilizam um destino como base para explorar as opções ao redor e 13% realizam um circuito contemplando vários destinos em uma só viagem. O fato da maioria visitar somente uma localidade pode estar relacionada tanto com a indisponibilidade de tempo, característica de viagens curtas, quanto pela preferência pelas capitais. Já as viagens longas em geral são no formato de circuitos.

Sobre os destinos visitados utilizando o Id. Jovem, foi possível listar 358 municípios. Na figura a seguir é possível visualizar nos pontos em branco os destinos visitados com o Id. Jovem e os pontos em rosa a procedência dos respondentes.

Figura 2 – Procedência e destinos de viagem usando o Id. Jovem



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir do Google Earth, 2018.

Apesar dessa diversidade, os destinos mais visitados são capitais. São Paulo (20%) é o destino que mais se destaca, seguindo tem-se do Rio de Janeiro - RJ (8%), Recife - PE (7%), Curitiba - PR (7%), Belo Horizonte - MG (5%), Salvador - BA (5%), Brasília - DF (5%), Florianópolis - SC (4%), Fortaleza - CE (4%) e Frutal - MG (3%). Estes são os dez destinos mais visitados pelos usuários do Id Jovem de acordo com o questionário.

Como a maioria dos jovens viaja de acordo com a disponibilidade do benefício do transporte, o fato das capitais serem os principais destinos pode ocorrer devido à maior oferta rodoviária para esses locais. Diferentemente, cidades menores não dispõem de ampla oferta de linhas interestaduais.

Além disso, também foi possível identificar os principais estados emissores de viagens com o Id. Jovem, que são: Rio de Janeiro (32%), Distrito Federal (28%), Minas Gerais (27%) São Paulo (26%), Bahia (15%), Rio Grande do Sul (9%), Pernambuco (8%), Piauí (7%), Maranhão (6%) e Paraná (6%). Salienta-se que estes são os dez primeiros, surgiram outros estados no questionário.

A distribuição dos destinos visitados em macrorregiões brasileiras é semelhante a região de procedência dos respondentes, com concentração no sudeste (46%). No entanto, a região norte foi visitada por 11%, embora ali tenha poucos respondentes. Quanto ao resultado para outras regiões, a nordeste teve 23%, sul 13% e centro-oeste 7% dos 358 visitantes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo Social visa ampliar o acesso a práticas turísticas, em especial entre públicos desfavorecidos. Entre suas justificativas estão a promoção da cidadania e os benefícios que as viagens trazem para o desenvolvimento das pessoas e de suas relações interpessoais. Além disso, existem programas que vêm o estímulo do turismo a novos públicos como uma medida para lidar-se com a sazonalidade de alguns destinos, ou ainda como estímulo ao mercado doméstico. Existem diferentes desenhos para os programas de Turismo Social, que variam de acordo com as sociedades e com a própria evolução das preferências por práticas turísticas.

Os jovens frequentemente são objetos de políticas de turismo social. Desde o *Grand Tour* no século XVIII a prática da viagem tem sido vista como experiência educativa e formadora da juventude. Além disso, estimular viagens entre jovens pode ser um meio para formação de público que permita ao setor de viagens perpetuar-se no futuro.

Esta pesquisa buscou avaliar o Programa Identidade Jovem 2.0. Apesar de não ser desenhado explicitamente para o turismo, foi identificado que o programa contribui para o acesso de um novo público a viagens de lazer. O programa enquadra-se no modelo de

adaptação, proposto por Minnaert (2011). Isso porque promove o acesso a produtos e serviços turísticos ofertados regularmente para um público específico, a quem se dirige a política.

A eficácia do programa em promover o aumento de viagens parece estar ligada a uma compressão da demanda por viagens. A gratuidade em passagens rodoviárias interestaduais é o principal benefício utilizado por quem possui o cartão Id. Jovem. O que leva a crer que custo do transporte é uma barreira importante para que mais jovens passem a viajar. É válido considerar que 94% dos pesquisados aponta a falta dinheiro como inibidor para viagens. Isso faz com que o turismo concorra com outras prioridades de consumo para 50% dos respondentes.

O programa é bem-sucedido em promover viagens mesmo entre quem não tinha o hábito de partir. Para o público pesquisado, suas viagens ocorrem com amigos. Assim, o turismo não é uma prática aprendida em viagens com familiares na infância. Tampouco o mercado de intermediação (operadoras e agências de viagem), ou ainda, as organizações de turismo social, são eficientes em promover viagens para esse público. O caráter econômico dessa limitação em viajar é sublinhado pelo dado de que poucos jovens apontaram fatores intra-pessoais, como o medo de partir, como inibidores de seu movimento.

Além de introduzir o ato de viajar no repertório desses jovens, essa rede de amigos também tem o papel de possibilitar conhecer novos lugares sem recorrer a intermediários tradicionais do mercado de viagens como agências, guias de turismo e hotéis. Isso, no entanto, não significa que suas práticas não possam ser caracterizadas como turísticas. Já que são viagens ocasionais para além de seu entorno habitual e com propósito de desenvolvimento pessoal. Todavia, é difícil caracterizar o Id. Jovem como uma iniciativa voltada para promoção e sustentação da oferta doméstica, argumento comum nas justificativas dos programas do modelo de estímulo, como o Viaja Mais do Ministério do Turismo.

Tracionalmente, a oferta do Turismo Social caracteriza-se pela padronização, produção em escala e viagens em grupo. Fatores importantes tanto para redução de custos, quanto para finalidade pedagógica de 'formar cidadãos', 'ensinar a viajar' e 'promover lazer saudável', presente na justificativa de certos programas. Por uma série de mudanças no capitalismo contemporâneo, por vezes denominado de pós-fordismo, a ideia do Turismo Social como direito têm sido questionada. Papadogiannis (2016), Falcão (2009) e Schenkel (2017) apontam as transformações e adaptações que as políticas e instituições de Turismo Social têm sofrido para fazer face a esse período caracterizado pela diminuição de atuação do estado, flexibilização da produção, integração dos mercados nacionais e incremento das tecnologias de comunicação e informação.

O programa Id. Jovem parece já nascer adaptado a esse novo momento. Ao ofertar

apenas a gratuidade ou desconto no transporte, o programa estimula uma demanda com perfil distinto dos programas tradicionais de Turismo Social. São viajantes com um perfil mais autônomo, que acessam serviços do mercado convencional, ou utilizam uma rede de apoio pessoal em suas práticas de viagem. Características que estão de acordo com a preferência atual dos viajantes por autonomia, normas flexíveis e experiências menos padronizadas. Além disso, a organização dessas viagens parece se apoiar na mediação de ferramentas digitais que estão ausentes do modo como é frequentemente realizada a distribuição das viagens de Turismo Social.

Aos gestores das políticas para juventude o estudo oferece contribuições à compreensão: do uso dos benefícios do Id. Jovem, do perfil de seus usuários e das limitações da difusão do programa. A articulação interinstitucional desse programa com as ações do Ministério do Turismo poderia potencializar os efeitos desta política para promoção do Turismo Social. Um exemplo são incentivos, tais como os que ocorreram durante o programa Viaja Mais, para que haja o desenho, oferta e distribuição de produtos turísticos voltados para ao público jovem beneficiário do programa. O que não impede que destinos e empresas busquem desde já a compreensão do comportamento de consumo desta nova demanda para posicionar-se. Uma situação indicada pelos resultados e que merece aprofundamentos são os questionamentos: existe oferta turística direcionada a esse público? Por que a maior parte dos jovens não acessa a oferta turística convencional?

O campo de estudos sobre Turismo Social ainda é incipiente e, pela sua importância, a literatura nacional tem se concentrado no caso do Sesc. Neste sentido, a análise do Id. Jovem sob essa perspectiva é um tema inédito. Para além das especificidades do caso analisado, o texto permite a reflexão sobre as mudanças pelas quais os programas de Turismo Social têm passado em sua adaptação ao capitalismo contemporâneo.

A pesquisa limita-se ao considerar apenas tópicos objetivos em relação a organização das viagens com o Id. Jovem. Estudos futuros poderiam considerar os significados que esses deslocamentos possuem para esses sujeitos que não tinham acesso a essas práticas. Também não foram avaliadas a posição da SNJ e das empresas transportadoras.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. (2011). The development of social tourism in Brazil. *Current issues in tourism*, 14(5), 483 -489.
- Bussab, W., & Morettin, P. (2017). *Estatística Básica*. (9a. ed.). São Paulo, SP: Saraiva.
- Câmara dos Deputados discute em audiência pública ampliação dos benefícios da Id Jovem*. (2018). Brasília: Portal da Juventude. Recuperado em 06 de novembro, 2018, de encurtador.com.br/jklru
- Cheibub, B. L. (2014). A história das práticas turísticas no Serviço Social do Comércio de São Paulo (SESC-SP). *Revista Rosa dos Ventos*. Caxias do Sul, 6(2), 247-262.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. (3a. ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Declaração de Montreal: por uma visão humanista e social do turismo*. (2014). Adotada durante a Assembleia Geral da Organização Internacional de Turismo Social, durante o Congresso Mundial de Turismo Social realizado na cidade de Montreal, de 9 a 12 de setembro de 1996. OITS. Recuperado em 28 de setembro, 2018, de encurtador.com.br/DUX78
- Decreto nº 8.537, de 5 de outubro de 2015*. (2015). Regulamenta a Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, e a Lei nº 12.933, de 26 de dezembro de 2013 para dispor sobre o benefício da meia-entrada para acesso a eventos artístico-culturais e esportivos e para estabelecer os procedimentos e os critérios para a reserva de vagas a jovens de baixa renda nos veículos do sistema de transporte coletivo interestadual. Diário Oficial da União. Brasília: Presidência da República. Recuperado em 18 de novembro, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8537.htm
- Devile, E. L., Kastenholz, E., & Santiago, R. (2012). Inibidores, facilitadores e estratégias de negociação associadas às experiências turísticas das pessoas com incapacidade. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Aveiro, 17(19), 1417-1430.
- Falcão, C. H. P. (2009). Turismo Social. In: Barros, J. C. (Org). *Empreendedorismo, Trabalho e Qualidade de Vida na Terceira Idade*. São Paulo: Edicon.
- Goeldner, C., Ritchie, B., & McIntosh, R. (2002). *Turismo: Princípios, práticas e filosofias*. (8a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Haulot, A. (1991). *Turismo Social*. México: Trillas.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). *Tabela 3538 do Sistema de Recuperação Automática*. Rio de Janeiro. Recuperado em 13, janeiro, 2020, de <http://sidra.ibge.gov.br/tabela/35283resultado>.
- Lei 12.852, de 5 de agosto de 2013*. (2013). Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Diário Oficial da União Brasília: Presidência da República. Recuperado em 28 de setembro, 2018, de encurtador.com.br/qHO37
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. (6a. ed.). São Paulo: Atlas.

Minnaert, L. (2011). What is social tourism? *Current issues in tourism*, 14(5), 403-415.

Minnaert, L. (2014). Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. *Tourism management*, 40, 282-289.

Papadogiannis, N. (2016). 'Keeping with Contemporary Times': Social Tourism and West German Youth Hostel Organizations, 1950s-80s. *Journal of Contemporary History*, 51(3), 660-687.

Portaria 228, de 3 de setembro de 2013. (2013). Institui o Programa Viaja Mais, o Projeto Viaja Mais Melhor Idade e dá outra providência. Brasília: Ministério do Turismo.

Schenkel, E. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 173-183.

Schenkel, E. (2017). La desarticulación de la Política Argentina de Turismo Social en Medios del Siglo XX. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*, 7(2), 50-64.

Veal, A. J. (2011) *Metodologia da Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Aleph.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

FARIAS, W. G. & PIMENTEL, M. R. (2021). ID. Jovem 2.0, um turismo social pós-fordista? Estudo sobre os hábitos de viagem dos usuários do programa. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 9(1), 126-147. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n1ID19679>
