

COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS

DEMANDA TURÍSTICA E O ESTUDO SOBRE MOTIVAÇÃO

FERNANDA AKEMI HIRATA
DEBORA CORDEIRO BRAGA



EDITORA UFRR

DEMANDA TURÍSTICA E O ESTUDO SOBRE MOTIVAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR

Reitor:
Jefferson Fernandes do Nascimento

Vice-Reitor:
Américo Alves de Lyra Júnior

Pró-Reitora de Ensino e Graduação:
Lucianne Braga Oliveira Vilarinho

EDITORA DA UFRR

Diretor da EDUFRR:
Cezário Paulino Bezerra de Queiroz

CONSELHO EDITORIAL

Alexander Sibajev
Edlauva Oliveira dos Santos
Cássio Sanguini Sérgio
Guido Nunes Lopes
Gustavo Vargas Cohen
Lourival Novais Neto
Luís Felipe Paes de Almeida
Marisa Barbosa Araújo Luna
Rileuda de Sena Rebouças
Silvana Túlio Fortes
Teresa Cristina Evangelista dos Anjos
Wagner da Silva Dias

Editora da Universidade Federal de Roraima
Campus do Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413,
Aeroporto - CEP.: 69.304-000. Boa Vista - RR - Brasil
Fone:+55.95.3621-3111 e-mail: editoraufrr@gmail.com

A Editora da UFRR é filiada à:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA - UFRR



Volume 22

DEMANDA TURÍSTICA E O ESTUDO SOBRE MOTIVAÇÃO

FERNANDA AKEMI HIRATA
DEBORA CORDEIRO BRAGA



BOA VISTA/RR
2017

Editora da Universidade Federal de Roraima

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



EXPEDIENTE

Revisão:
Debora Cordeiro Braga

Capa:
Berto Batalha Machado Carvalho
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação:
Berto Batalha Machado Carvalho
Elói Martins Senhoras

Organizadores da Coleção
Elói Martins Senhoras
Maurício Zouein

Conselho Editorial
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Maurício Elias Zouein
Sandra Gomes
Sônia Costa Padilha

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro

Demanda turística e o estudo sobre motivação. Boa Vista: Editora da UFRR, 2017, 113 p.

Coleção: Comunicação e Políticas Públicas, v. 22. Elói Martins Senhoras, Maurício Elias Zouein (organizadores).

ISBN: 978-85-8288-132-3

1- Demanda turística. 2 - Motivação. 3 - Modelos de investigação. 4 - Turismo.
I - Título. II - Hirata, Fernanda Akemi. III - Série

CDU – 327

FICHA CATALOGRÁFICA: BIBLIOTECA CENTRAL DA UFRR

A exatidão das informações, conceitos e opiniões são de exclusiva responsabilidade do autor.

EDITORIAL

O Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS), da Universidade Federal de Roraima (UFRR), criou a "Coleção Comunicação & Políticas Públicas" com o objetivo de divulgar livros de caráter didático produzidos por pesquisadores da comunidade científica que tenham contribuições nas amplas áreas da comunicação social e das políticas públicas.

O selo "Coleção Comunicação & Políticas Públicas" é voltado para o fomento da produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância científica e didática para atender aos interesses de ensino, pesquisa e extensão da comunidade acadêmica e da sociedade como um todo.

As publicações incluídas na coleção têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *praxis*, seja na comunicação social, seja nas políticas públicas, e para a consolidação de uma comunidade científica comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates nestas áreas.

Concebida para oferecer um material sem custos aos universitários e ao público interessado, a coleção é editada nos formatos impresso e de livros eletrônicos a fim de propiciar a democratização do conhecimento sobre as relações internacionais *lato sensu* por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Elói Martins Senhoras, Maurício Elias Zouein
(Organizadores da Coleção Comunicação & Políticas Públicas)

PREFÁCIO

Foi com prazer que recebi o convite para prefaciar esta obra, das autoras Fernanda Akemi Hirata e Debora Cordeiro Braga, cuja primeira versão de texto já tive oportunidade de ler e comentar na apresentação do trabalho de conclusão de curso da primeira autora.

O tema da motivação turística é bastante envolvente e empolgante e digo isso com muita base, pois, sendo eu aluna da primeira turma do Curso de Graduação em Turismo, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, também me interessei por esses estudos desde o tempo de estudante.

Lembro também que, lá pelos idos de 1974, depois de iniciar as primeiras pesquisas, preparar e entregar um pequeno trabalho sobre o tema, ter ouvido a minha, então, professora, Sarah Bacall (que posteriormente publicou obras sobre o tema, algumas das quais compulsadas para este trabalho) comentar com outra docente que achara muito interessante e iria mudar o tema de seu mestrado para estudar a motivação no turismo.

Recordo também de uma pesquisa que foi encomendada pela EMBRATUR, na década de 1970, a um instituto de pesquisa, e que foi publicada na revista da empresa de turismo com um título fantasia, algo como "Dr. Jekill e Mr. Hyde- pesquisa motivacional do turismo no Brasil", cujos resultados apontavam, como indica o título, as características especiais do turista ou da turista, cujos comportamentos se transformam, quando em viagem.

De lá para cá, o interesse relacionado às motivações do turismo permaneceu e se expandiu, tanto na academia, quanto fora dela e, assim, existe uma infinidade de teorias e estudos sobre o tema. A obra em questão apresenta uma revisão de literatura

bastante abrangente e objetivou cotejar as diversas teorias de motivação e apresentar, ao leitor, as diversas possibilidades de procedimentos a serem seguidos para o estudo da motivação em turismo, utilizando-se de um modelo ou de um mix de modelos, entre os 13 apresentados, que possam atender às necessidades específicas da pesquisa a ser desenvolvida.

Em linguagem acessível, a obra é recomendada tanto a público leigo, interessado no tema, como aos estudantes e estudiosos da área de turismo. Dessa forma, o livro vem colaborar, como um manual didático, para sistematizar uma temática clássica na literatura da área.

Boa leitura a todos!

Prof. Dra. Celia Maria de Moraes Dias

Escola de Comunicações e Artes (ECA)
Universidade de São Paulo (USP)

APRESENTAÇÃO

O turista é o elemento central do fenômeno social chamado de turismo. Existe turismo sem praia, sem avião e até sem hotel, mas não existe turismo sem turista. Todos os elementos, por mais típicos do turismo que sejam, são dispensáveis no fato turístico, exceto o turista. Por outro lado, a simples relação com o turista basta para justificar a atribuição do adjetivo "turístico". Se localidade recebe turistas, trata-se de uma localidade turística. Até elementos menos prováveis, como uma sandália ou um remédio, podem ser chamados de produtos turísticos se forem consumidos por turistas. Em outras palavras, o turista é condição necessária e suficiente para o turismo (turista↔turismo).

O estudo do turista é um campo vasto e complexo. Diversos temas pertencentes a esse universo têm sido abordados por pesquisas associadas a inúmeras ciências e áreas do conhecimento. Dentre os aspectos mais relevantes, intrigantes e estudados está a motivação. O que motiva o indivíduo a viajar? O que o turista busca? Como ele escolhe seu destino, seus meios de transporte e hospedagem, suas atividades? A motivação do turista é uma chave-mestra para a compreensão dos comportamentos desses indivíduos. A motivação é a base para explicar questões fundamentais para a gestão do turismo, como as escolhas do consumidor de bens e serviços turísticos, a satisfação do turista e seu comportamento pós-viagem. Portanto, a explicação da motivação permite não apenas saciar a curiosidade do pesquisador, mas também promover o sucesso das empresas associadas ao turismo, bem como propiciar o desenvolvimento turístico de destinos em um contexto de acirrada competição.

O presente livro constitui uma excelente tentativa de desvelar os segredos da motivação do turista. Fernanda Akemi

Hirata e Debora Cordeiro Braga trazem uma síntese de teorias fundamentais para a compreensão da motivação turística. O tema é abordado a partir de diferentes perspectivas e níveis de abstração, apresentando alternativas de embasamento teórico adequadas para cada tipo de interesse.

O livro coloca inicialmente algumas questões fundamentais e definições que permitem o desenvolvimento dos temas subsequentes. No segundo capítulo são tratadas algumas variáveis que permitem explicar parcialmente a motivação dos indivíduos, revelando tendências sociais e individuais. As motivações em si, discutidas a partir do capítulo 3, são inicialmente apresentadas de maneira conceitual, para depois serem explicadas. As primeiras explicações apresentadas fazem referência às visões oriundas das diferentes escolas de pensamento da psicologia. Na sequência, as ideias de treze dos importantes teóricos do turismo são discutidas. Esta última seção compõe um mosaico de ideias que buscam descrever a realidade e a dinâmica das motivações a partir de teorias específicas do turismo.

Desta forma, o presente livro oferece ao leitor a possibilidade de uma compreensão ampla, detalhada e consistente da motivação do turista. Tal entendimento, antes possível apenas a partir da leitura de diversos textos separados, agora se torna possível em uma única obra. Pesquisadores e estudiosos do turismo encontrarão neste livro uma excelente oportunidade para mergulhar no fascinante, revelador e estratégico tema da motivação do turista.

Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos

Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH)
Universidade de São Paulo (USP)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13

CAPÍTULO 1 | 19
Características gerais sobre a demanda turística

CAPÍTULO 2 | 27
Fatores determinantes da demanda

CAPÍTULO 3 | 47
Fatores energizadores da demanda: motivação individual

CAPÍTULO 4 | 53
Teorias da motivação

CAPÍTULO 6 | 65
Motivação no turismo

CONSIDERAÇÕES FINAIS 93

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 99

SOBRE AS AUTORAS 105

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A motivação humana se constitui em importante impulsionador da demanda turística, que por sua vez, é de extrema relevância nos estudos desta área do conhecimento. Pode se dizer em termos práticos que não há turismo sem a figura do turista e, turista sem a vontade de viajar, conhecer, usufruir do lazer.

Desta maneira, com o intuito de aprofundar a discussão desta área de estudo e como sugestão de sua abordagem mais ampla no ambiente acadêmico, recolheu-se informações sobre motivação a procura de modelos específicos no campo do turismo, de forma a compará-los de acordo com sua base teórica, sua abrangência e sua aplicabilidade em pesquisas de campo.

Para tal, inicialmente, realizou-se levantamento bibliográfico sobre as correntes que fundamentam o estudo das motivações, relacionado ao estudo do comportamento dos indivíduos. Posteriormente, direcionou-se este estudo especificamente para os fatores que motivam as pessoas a realizarem turismo. Para isso foi feita uma busca nas obras disponíveis nas bibliotecas associadas ao Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo (SIBiUSP) em português, inglês e espanhol, usando os termos "motivação", "comportamento", "consumidor", "psicologia" e "marketing" associados aos termos "turismo", "lazer" ou "viagem". Este primeiro passo investigatório foi feito nessas bases de dados por serem materiais de livre acesso em bibliotecas públicas de locais que podem ser considerados, além de polos acadêmicos, centros de estudo e pesquisa universitária.

Após análise inicial ao que se teve acesso do conjunto bibliográfico consultado, procurou-se por meio da internet ampliar

a busca em bases de dados de universidades e centros de pesquisas internacionais, especialmente no que diz respeito a autores que se destacaram na exploração introdutória do turismo.

Mesmo com o amplo leque que a rede mundial de computadores é capaz de proporcionar, observou-se a dificuldade de acesso a publicações referentes ao tema motivação turística em geral e, particularmente, no tocante a teorias das décadas passadas. A solução encontrada foi o apoio em obras que descrevem o método devido à falta de acesso à obra original. Ainda assim, houve êxito em reunir material teórico embasado nas principais proposições do turismo e do marketing e congregá-lo em um rol de treze modelos.

Existem várias obras que tratam de aspectos gerais do turismo, como as de Beni (2007), Boullón (2002, 2004), Cooper et al. (2007), Goeldner et al. (2002), Lickorish (2000), Mathieson e Wall (1988), Rabahy (2004) e Youell (2002) que serviram de ponto de partida da pesquisa bibliográfica para averiguação da relevância ou do enfoque dados ao tema demanda turística, bem com, se estes autores mencionavam estudos de motivação dos turistas.

A busca por maior embasamento para discussão das questões motivacionais foi feita em obras ligadas ao marketing, área de estudo auxiliar nesta obra em detrimento da própria psicologia porque o interesse principal está nos aspectos práticos e aplicáveis dos fenômenos comportamentais relacionados ao mercado consumidor. Para tanto, foram utilizadas as obras de Braga (2007); Giglio (2005); Gilly e Enis (1982); Hawkins (2007); Karsaklian (2000); Kotler e Keller (2005); Middleton e Clark (2001); Saraiva Junior (2010); Schiffman e Kanuk (2000).

Dentro do âmbito do turismo, estudou-se as principais correntes de pensamento associadas ao tema motivação, assim

somou-se ao referencial teórico Bacal (1984); Camargo (1998); Pearce (2005); Pearce e Caltabiano (1983); Pearce e Lee (2005); Pearce e Packer (2013); Pearce e Stringer (1984); Plog (1998); Rabahy (2005); Swarbrooke e Horner (2002).

A importância do estudo da motivação da demanda turística se dá ao fato de os fluxos de turismo entre mercados emissores e receptores serem complexos e sofrerem influência de uma larga gama de fatores.

Quanto mais completo o estudo sobre motivação, mais efetivas serão as medidas adotadas para canalizar da melhor forma o fluxo de consumidores em termos de planejamento da atividade turística em geral.

Embora a análise sistemática de fatores socioeconômicos e demográficos da demanda, que inclui dados como idade, renda, educação e urbanização, entre outros, seja importante, ela se torna ainda mais relevante quando conjugada a uma análise dos indivíduos que a compõe.

Este exame centrado no ser humano é complexo, pois assim é sua interação com todos os elementos que o cercam, incluindo o turismo. Tal desenvolvimento de ação recíproca pode ser abordado segundo diversos aspectos – personalidade, percepção, aprendizagem, atitudes, imagem do destino, motivação, fatores denominados determinantes, entre outros.

Assim, é relevante para pesquisadores e empresários observar como o turismo, um fenômeno de dimensão global, estuda na prática a questão da motivação do viajante, um elemento humano tão universal quanto esta área do conhecimento.

A presente obra se diferencia de outra porque apresenta informações teóricas sobre o tema motivação em busca de teorias específicas no campo do turismo identificando a abrangência e

aplicabilidade dos treze modelos levantados e fazendo relações com as teorias da motivação para compreender a linha condutora que fundamenta os modelos.

A amplitude do alcance das diversas teorias foi analisada essencialmente por uma comparação entre distintos modelos a procura de correlações, antagonismos e possíveis sinergias no que diz respeito ao número e expressividade de fatores motivacionais exibidos.

Já a aplicabilidade prática dos modelos apresentados foi questionada pela observação da possibilidade de constatação das hipóteses exibidas em cada um deles em pesquisa de campo.

No descritivo de cada modelo foram feitas observações quanto à formação acadêmica e às linhas de pesquisa de seus autores porque se acredita que isso influencia o modo de pensar a motivação e também foram feitas relações com os principais elementos das teorias da motivação apresentados em um capítulo prévio.

Importante frisar que não é pretensão desta obra esgotar um tema tão abrangente e tão cheio de possibilidades como a motivação turística. Pelo contrário, procurou-se ampliar a abordagem tradicional do assunto e oferecer um facilitador teórico a um eventual interessado em realizar pesquisa de campo no assunto.

CAPÍTULO 1

Características gerais da demanda turística

CARACTERÍSTICAS GERAIS DA DEMANDA TURÍSTICA

As definições de demanda turística variam de acordo com o propósito do estudo e com o universo de formação do pesquisador. Desta forma, um estudioso em cuja visão predomine a porção do turismo voltada à economia oferecerá um conceito distinto quando comparado ao que nos apresentaria aquele investigador que se dedicou ao estudo do turismo no âmbito da sociologia, por exemplo.

A existência de um grupo de diferentes conceitos não invalida a veracidade de cada componente do mesmo. Essa variedade apenas confirma a característica holística da abordagem do turismo e a heterogeneidade da própria demanda por bens e serviços deste tipo.

Assim sendo, cabe apenas explicitar que a definição a ser utilizada neste estudo é a de Mathieson e Wall (1988, p. 16) para os quais demanda turística é "[...] o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, para utilizar facilidades e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência".

Algo marcante nesta utilização do conceito é a inclusão das pessoas que desejam viajar e não somente das que efetivamente o fazem. Desta maneira, pode-se dividir a demanda, baseando-se na obra de Cooper et al. (2007), em três elementos básicos. São eles:

- *Demanda real* ou *efetiva*: são os turistas de fato, ou seja, o número de pessoas que praticaram turismo dentro do período de interesse. Este é o componente habitualmente medido nas estatísticas relacionadas ao tema.

Demanda reprimida ou *demanda potencial*: composta por aqueles que não viajam, mas o fariam caso ocorresse alguma mudança em suas condições. Pode-se acrescentar a esse contingente o que está presente na definição de Boullón (2002), isto é, praças de mercado consumidor ainda não conquistadas, além de incrementos da demanda futura como consequência das melhorias do próprio destino turístico em termos de serviços, capacidade de hospedagem ou publicidade, por exemplo. Há muitas razões pessoais pelas quais as pessoas não viajam. Pode-se citar o medo; a falta de renda; escassez de tempo; limitações físicas em consequência de más condições de saúde; pessoas que não podem ficar grandes períodos afastadas do lar por problemas pessoais ou familiares (pais solteiros, cuidadores de idosos dependentes); entre outros.

- *Não-demanda*: Aqueles que não desejam viajar.

A saber, como exposto por Cooper et al. (2007), os tipos de estatísticas de perfil dos visitantes podem ser decompostos em dois elementos: o visitante e a visita, como identificado no quadro 1, a seguir.

Fica claro nesta divisão apresentada por Cooper et al. (2007), que ao se analisar a demanda não podem ser deixadas de lado as próprias características do polo receptor, as quais foram listadas acima como "destino turístico" e "lugares visitados" e tem correlação com "finalidade da visita", "meios de hospedagem utilizados" e "atividades realizadas".

Quadro 1 - Estatística de Perfil dos Visitantes

O Visitante	A Visita
Idade Sexo Tipo de grupo (p.e. sozinho, família) Nacionalidade ou país de residência Ocupação Renda	Origem e destino turístico Meio de transporte Finalidade da visita Duração da estada Meio de hospedagem utilizado Atividades realizadas Lugares visitados Grupo ou viagem organizada de forma independente

Fonte: Cooper *et al.* (2007, p. 111).

Em concordância, Beni (2007) redefine o conceito de demanda baseando-se nos polos receptor e emissor:

> Sendo a viagem um movimento entre dois pontos (emissor e receptor), verifica-se que a demanda turística é demanda por esse movimento, e depende tanto das características relativas a esses dois pontos quanto do custo desse movimento (p. 238).

Com efeito, o fator destinação se apresenta entre os principais elementos que afetam a demanda turística segundo Beni (2007) como segue abaixo:

- de ordem socioeconômica;
- de ordem psicológica;
- específicos a cada destinação turística;

- os que ligam países emissores e receptores.

Contudo, é importante observar que a decomposição da demanda nos fatores propostos acima, apresenta, além da destinação turística, um componente de psíquico.

Esta introdução do fator psicológico quando no estudo do turista, evita que haja predominância dos atributos de ordem socioeconômica, que podem auxiliar a segmentação do mercado turístico, mas apontam para a necessidade de uma análise aprofundada das motivações para que políticas de turismo possam ser orientadas de forma adequada.

Como apresentado por Beni (2007), resultados de pesquisa sobre recreação ao ar livre em Quebec, entre 1977 e 1980, mostram que apenas variáveis socioeconômicas, tais como idade, renda, educação, urbanização e tamanho das famílias não foram suficientes para justificar a escolha dos indivíduos por diferentes atividades. Se estas não foram o bastante, outras variáveis deveriam ser incluídas. Nas palavras do autor:

> Variáveis que descrevem o comportamento, as atitudes, o estilo de vida ou as preferências das pessoas explicariam melhor as variações da frequência de participação, mas a referida pesquisa não contém tais informações (BENI, p. 238).

Assim sendo, a habitual análise sistemática por critérios clássicos (sexo, idade, país, renda, educação e outros), deve ser associada a um estudo das motivações que levam os indivíduos a viajar e fazer turismo, proporcionando a obtenção de relações entre ambos.

Outro aspecto importante a ser considerado é a frequência com a qual as pessoas transitam, pois a evolução da demanda não se fundamenta necessariamente sobre o ingresso de novos participantes, mas essencialmente sobre o incremento do número de viagens, sejam elas praticadas por consumidores novos ou antigos. Este componente enriquece a análise da matéria pois considera elementos significativos como segundas férias e feriados prolongados, por exemplo.

Um exame mais aprofundado sobre o tópico, levando-se em consideração todos os seus aspectos, pode implicar em diversos benefícios como maior aproveitamento de recursos direcionados ao marketing da destinação e o melhor ajuste da oferta turística à demanda, gerando melhor canalização do fluxo de consumidores, desafogando regiões saturadas e auxiliando o desenvolvimento econômico e social de outras localidades.

> Essas definições não esgotam as possibilidades de análise do fator demanda, que deve ser estendida para um maior conhecimento dos consumidores, mediante estudos de preferências motivacionais do turista que se espera receber e o nível de satisfação daqueles que já passaram por determinado centro turístico. Sem esses estudos, é muito difícil saber o que deve ser feito ou construído para aumentar a demanda de todos e de cada um dos serviços dos centros turísticos e, por soma, de um país ou de uma região. (BOULLÓN, 2002, p. 40).

Quando se trata demanda turística em nível pessoal, não se pode deixar de notar sua íntima relação com os modelos de comportamento do consumidor. Pois, atitudes, percepções, imagens, aprendizagem, personalidade e motivações são

componentes básicos da estrutura individual e, ao mesmo tempo, exercem importante influência sobre as decisões de viagens.

Segundo Cooper et al. (2007), pode-se entender o processo de decisão do consumidor como composto por:

- *Determinantes de Demanda*: São fatores decisivos para a execução do turismo, embora estejam majoritariamente fora do controle do indivíduo e/ou não sejam decididos prioritariamente com o ato de viajar em mente. São divididos em macrodeterminantes e determinantes em si.
- *Energizadores da demanda*: Forças motivacionais que levam o indivíduo a sair de férias, viajar, etc.
- *Efetivadores de Demanda*: Aumentam, refreiam ou direcionam os energizadores. Neste ponto podem ser inseridos percepção, aprendizagem, atitudes, personalidade e imagem do destino.

É fundamental enfatizar a inter-relação desses fatores como modeladores individuais, sendo por vezes complexo estabelecer uma divisão clara entre este elementos.

Contudo, na presente obra são abordados os aspectos motivacionais desta cadeia, ou seja os energizadores, pois estes são condizentes com a temática deste trabalho.

Os efetivadores não serão analisados e os determinantes o serão somente na medida em que se faz importante a identificação, ainda que superficial, destes quando no estudo dos aspectos motivacionais. Desta forma, a seguir apresentam-se os determinantes, os quais foram divididos em macrodeterminantes e determinantes em si.

CAPÍTULO 2

Fatores determinantes da demanda

FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA

Os determinantes de demanda são condições "essenciais" que devem ser satisfeitas para que o indivíduo possa participar de qualquer tipo de atividade turística. Pois, embora esteja motivado a viajar, a possibilidade de realização de tal ação dependerá de inúmeros fatores interligados, os quais juntos representam os parâmetros de viabilidade de realização deste tipo de empreendimento.

O estudo deste aspecto da demanda no presente trabalho tem o intuito de evitar que se faça uma análise do homem desconexo de sua realidade, isto é, desprovido de seu caráter social e político ou sem levar em conta as questões mais fundamentais da tecnologia e da economia, às quais o ser humano está suscetível a todo momento.

Cooper *et al.* (2007) divide os determinantes em dois grandes grupos – os macrodeterminantes e os determinantes em si. Serão expostos primeiramente os macrodeterminantes por serem de ordem mais geral, subdivididos nos componentes social, tecnológico, econômico e político. E, em seguida, serão tratados os determinantes em si, pois são relacionados ao ser humano de forma mais imanente.

1. Macrodeterminantes da Demanda

Os macrodeterminantes auxiliam a compreensão de padrões de demanda em grande escala, ou seja, em termos populacionais.

Estes fatores, assim como os determinantes em si, relacionam-se com a motivação na medida em que permitem ou impedem a manifestação dos fatores motivacionais. Contudo, os macrodeterminantes fogem ao controle do indivíduo de maneira drástica e definem ainda mais contundentemente as possibilidades de viagem por se expressarem sobre populações inteiras.

Seguindo a descrição de Cooper et al. (2007), estes fatores podem ser agrupados nos mesmos tópicos da análise "STEP" – Social, Tecnológica, Econômica e Política.

1.1 Fatores Sociais

São descritos como um conjunto de características populacionais dadas por seu crescimento, desenvolvimento, distribuição e densidade.

A densidade populacional sugestiona a propensão a viagens na medida em que informa sobre a distribuição dos habitantes entre meio urbano e rural. Segundo Cooper *et al.* (2007), moradores de áreas urbanas tem mais inclinação para o turismo, pois apresentam maiores níveis de desenvolvimento econômico e de poder de compra.

Ademais, a cidade pode gerar tensão devido a poluição, trânsito, deterioração de valores culturais, excessiva densidade populacional e outros problemas que acarretariam um elevado desejo de fuga do ambiente citadino.

Além disso, o próprio conceito de férias remuneradas, intimamente concatenado à taxa de saída de turistas de uma região, estaria relacionado à urbanização. Segundo Beni (2007, p. 245), o "fenômeno férias cresce à medida que as aglomerações urbanas crescem".

Rabahy (2004) acrescenta ainda que os grandes centros urbanos são localidades que:

> [...] valorizam os fatores psicossociais do turismo, concentram [...] serviços de informação, promoção e comercialização do produto turístico, que se constituem em mais um facilitador, até estimulador, das viagens turísticas (RABAHY, 2004, p. 114).

1.2 Fatores Tecnológicos

Este tópico concilia não somente a ciência da informação, mas também transportes e quaisquer elementos que atuem de forma a aumentar o acesso ao turismo por meio de diminuição de custos ou da ampliação da acessibilidade.

Logo, tem-se a tecnologia como importante conversor de demanda reprimida em efetiva. Arruda e Pimenta (2005) destacam como a tecnologia da informação e dos transportes ampliam o consumo de turismo:

> No campo do turismo, percebe-se que a Internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos. Além disso, vivenciamos hoje uma compressão cada vez maior do tempo e espaço em função do desenvolvimento de tecnologias diversas. Não só em aspectos comunicacionais, mas também as viagens "físicas" têm se tornado cada vez mais curtas, independente dos meios de transportes utilizados. As distâncias geográficas não têm sido obstáculos para o deslocamento de populações, principalmente quando este ocorre por motivos de lazer e entretenimento (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 51).

1.3 Fatores Econômicos

Por sugestionar ampla variedade de termos inter-relacionados, o desenvolvimento econômico é um dos principais macrodeterminantes do volume de demanda turística.

Cooper *et al.* (2007) aponta cinco estágios econômicos que explicitam de modo evolutivo características próprias na relação desenvolvimento econômico e turismo, conforme ilustrado no Quadro 2.

À medida que uma sociedade se move em direção ao estágio do alto consumo de massa, a balança de emprego se desloca do setor primário para os setores secundário e terciário; avolumando o percentual da população economicamente ativa, ou seja, a qual possui renda e direito a férias pagas; incrementando a demanda por bens de consumo e de lazer, como o turismo.

Ainda seguindo esta mesma linha de raciocínio, o progresso econômico como tal, aprimoraria os padrões educacionais e a percepção em relação às oportunidades de turismo.

Outro elemento que se beneficiaria desta evolução seria o setor de transportes e mobilidade, que em conjunto com os citados anteriormente encorajariam à propensão a viagens.

Quadro 2 - Desenvolvimento Econômico e Turismo

Estágio Econômico	Algumas Características	Exemplos
Sociedade tradicional	**O mundo não desenvolvido**	Partes da África, partes do Sul da Ásia
Aristocracia rural estabelecida há muito tempo, costumes tradicionais, maioria empregada na agricultura. Produto *per capita* muito baixo, impossível de melhorar sem mudar o sistema. Altos níveis de pobreza, baixos níveis de saúde.	As condições econômicas e sociais impedem a maior parte das formas de turismo, exceto, talvez; visitas domésticas a amigos e parentes.	
Pré-condições para a decolagem econômica	**O mundo em desenvolvimento**	Partes da América do Sul e Central; partes do Oriente Médio, da Ásia e da Africa
Inovação de ideias vinda de fora do sistema. Os líderes reconhecem o desejo de mudança	A partir do estágio de decolagem econômica, as condições econômicas e sociais permitem níveis crescentes de turismo doméstico (especialmente visitas a amigos e parentes). O turismo internacional também é possível durante o caminho rumo à maturidade. Turismo receptivo é frequentemente encorajado como forma de ingresso de divisas estrangeiras.	
Progresso rumo à maturidade		México; partes da América do Sul
A industrialização continua em todos os setores econômicos, com uma mudança de indústria pesada para a fabricação de produtos sofisticados e diversificados		
Alto consumo em massa	**O mundo desenvolvido**	América do Norte; Europa Ocidental; Japão; Austrália; Nova Zelândia
A economia agora está no seu potencial máximo, produzindo um grande número de bens de consumo e de serviços. Nova ênfase na satisfação das necessidades culturais	Os maiores emissores de turismo internacional e doméstico	

Fonte: Cooper *et al.* (2007, p. 145).

1.4 Fatores Políticos

A política afeta de diversos modos a propensão a viagens. Primeiramente, deve-se partir do extremo composto pelos regimes de exceção.

> Assim como ter tempo e dinheiro suficientes para viajar, uma pessoa deve viver em um regime político que conceda aos cidadãos liberdade para ir de um lado a outro do país e para o exterior. (YOUELL, 2002, p. 43)

Ademais, o setor turístico exige não apenas regimes políticos estáveis em si, mas também indícios confiáveis de solidez econômica para que especialmente o setor privado possa planejar atividades e, consequentemente, fomentar a demanda por este tipo de serviço. Neste sentido, deve-se ampliar o escopo de observação e verificar, por exemplo, qual tipo de intervenção é realizada sobre a livre concorrência ou em relação à inflação.

Cabe ainda atentar às políticas de relações internacionais, que interferem diretamente em questões tais quais controle de evasão de divisas, concessão de vistos e passaportes, entre outros.

2. Determinantes da Demanda em Si

Após análise dos macrodeterminantes e suas características mais globais, apresenta-se a seguir os determinantes em si, os quais são diretamente expressos em nível individual. Desta forma, o ser humano apresenta relativo controle sobre estes fatores, mas

normalmente estes não são moldados pelas expectativas de viagem primariamente. Ou seja, como se pode verificar abaixo, os elementos dos determinantes em si são renda, emprego, período de descanso remunerado e fase do ciclo doméstico, cujas estruturas não são construídas tendo em vista o ato de praticar turismo.

Segundo *Cooper et al.* (2007), os determinantes podem ser divididos em dois grupos:

- *Fatores de estilo de vida*: Renda, emprego, período de descanso remunerado, escolaridade.
- *Fatores de ciclo de vida*: Idade e circunstâncias domésticas.

2.1 Fatores de Estilo de Vida

2.1.1 Renda e Emprego

Renda e emprego são imprescindíveis nas perspectivas e eleição de itinerários por múltiplas razões. Primeiramente, ter condições financeiras para que se possa pagar os custos da viagem é fundamental para a realização da mesma. Ademais, ambos sugestionam a natureza do indivíduo.

Renda, neste caso, não equivale à renda bruta, pois somente após o pagamento das necessidades básicas de sobrevivência é que os recursos podem ser dirigidos ao turismo. Consequentemente, a renda a ser levada em consideração é a marginal, isto é, a sobra após impostos, moradia, etc. e, como constatado por Lickorish (2000), depois do desconto proporcional à inflação.

Segundo Cooper *et al.* (2007), quanto maior a renda, maior a prática do turismo, de maneira que o poder deste termo sobre a variação de demanda turística é mais facilmente observável nos extremos do espectro de renda.

É importante destacar que não somente a falta de trabalho ou uma má remuneração influenciam negativamente a demanda, mas também a natureza da demanda é afetada pela insegurança no emprego, de maneira que são estimuladas reservas tardias, férias mais domésticas, estadas mais curtas, menor procura por hospedagem comercial e gastos abaixo dos usuais.

Faz-se interessante notar também que a flutuação de renda no curto prazo se acomoda ao hábito de viajar, ou seja, sua influência se manifesta na mudança da estrutura do consumo por meio da eleição de produtos turísticos menos dispendiosos. De acordo com Rabahy (2004, p.109), espera-se que a variação na renda "deva influir mais significativamente na demanda turística caso se mantenha por prazos mais amplos e nos períodos subsequentes".

Pode-se também relacionar o fator renda com a ideia de preço do produto turístico. Quer dizer, a renda marginal deve manter uma relação atrativa com os gastos básicos desta forma de lazer. Pois, "se o custo das viagens crescer mais que o custo de vida, a população tende a substituir o consumo turístico por outros tipos de consumo, relativamente menos custosos" (RABAHY, 2004, p. 110).

O dispêndio essencial para a realização deste tipo de atividade se inter-relaciona em nível individual porque, na verdade, ao decidir viajar, o turista se dispõe a consumir uma certa parcela de renda e, em função dos preços relativos e de seus gostos e preferências, planeja o montante e a composição dos gastos. O sujeito delineador da viagem identifica objetivamente a fração de renda marginal que será absorvida por itens palpáveis como alimentação, passeios, alimentos e bebidas, entre outros.

Outro componente a ser apreciado quando se fala em emprego, é a própria natureza laboral, que auxilia na definição de

grupos de referência e de quem são seus semelhantes, os quais podem eventualmente exercer algum tipo de pressão sobre o indivíduo no que concerne ao tipo de férias.

2.1.2 Período de Descanso Remunerado

Dispor de um período livre remunerado (férias e feriados) é essencial para o usufruto de produtos turísticos. A importância deste fator sobre a demanda é tão pronunciada que pode ser observado na própria sazonalidade turística, a qual concentraria a procura por viagens nos meses das férias de verão.

Rabahy (2004) identifica dois efeitos básicos desta liberação de tempo para o lazer. O primeiro deles seria a redução da jornada semanal de trabalho, a qual incentiva o turismo de massa aos finais de semana. O outro efeito, de acordo com o autor,

> é provocado pelas férias anuais remuneradas. Dois elementos estão inseridos neste fator causal do desenvolvimento turístico: a disponibilidade de tempo (cerca de trinta dias de férias) e de recursos financeiros (em geral, a renda dos indivíduos em férias é acrescida de um salário). Esta conquista social tem sido, por isso, destacada, ao lado da produção massiva do automóvel como uma das mais relevantes contribuições à intensificação do desenvolvimento das atividades turísticas (RABAHY, 2004, p. 116).

2.1.3 Escolaridade

Segundo Cooper et al (2007):

> A escolaridade é um determinante importante na propensão a viagens, já que a educação formal amplia horizontes e estimula o desejo de viajar (COOPER *et al.*, 2007, p. 137).

Desta maneira, o aprimoramento do nível educacional do indivíduo o tornaria mais sensível a oportunidades de viagem, informações, mídia, anúncios e promoções de vendas.

Segundo Lickorish (2000), o maior grau de escolaridade estaria não somente relacionado a rendas superiores, mas também a uma curiosidade cultural mais aguçada.

2.2 Fatores de Ciclo de Vida

A faixa etária do indivíduo está intimamente relacionada com a propensão a viagens e com o tipo de experiência turística exigida.

Pode-se ir além da idade cronológica e considerar a "idade doméstica", ou seja, a etapa no ciclo de vida em que se encontra o indivíduo. Pois, o arquétipo do indivíduo em sociedade ocidental é repleto de alterações em seus padrões de consumo ocasionados por marcos como o casamento, nascimento dos filhos, divórcio, morte do cônjuge, entre outros.

Segundo Saraiva Júnior (2010, p.40), a "premissa básica é que todas as famílias passam por diversos estágios durante sua

existência, cada um com características comportamentais próprias e necessidades específicas".

Portanto, de maneira análoga, espera-se que para cada uma dessas diferentes fases, haja um padrão distinto de procura por turismo, pois os indivíduos que as compõem diferem entre si no que diz respeito a preocupações, interesses e atividades.

Pode-se dizer que:

> O ciclo de vida familiar tem um excelente potencial para explicar as atividades de lazer, pois é um construto multidimensional, ao agregar diversas variáveis sociodemográficas, e dinâmico, ao incorporar as necessidades da família de acordo com suas transições (LANDON; LONCANDER, 1979 *apud* SARAIVA JUNIOR, 2010, p. 44).

No entanto, uma relevante ressalva a este modelo é que ele não leva em consideração diferenças étnicas e culturais.

2.2.1 Categorias do Ciclo de Vida segundo Cooper

De acordo com Cooper et al. (2007), os períodos do ciclo de vida podem ser subdivididos em: a) Infância; b) Adolescência e Jovens Adultos; c) Casamento; d) Ninho Vazio; e, finalmente, e) Maturidade.

a) Infância

Embora, as crianças influenciem as decisões sobre viagens, a resolução final compete aos pais.

b) Adolescência e Jovens Adultos

Abarca jovens solteiros que já não vivem mais com o(s) cuidador(es). A conclusão da fase escolar e a entrada no mercado de trabalho promove aumento de mobilidade geográfica. Observa-se também neste momento, preocupação com a independência, busca de identidade, aguçada curiosidade, abundância de tempo livre e certa escassez de recursos financeiros. Desta forma, esse grupo tem grande propensão a viajar, mas prefere férias mais econômicas.

c) Casamento

Com o casamento, as preocupações em geral tendem a voltar-se para a estabilidade, ou seja, para investimentos de longo prazo.

Pode-se observar dois subgrupos – com ou sem filhos. O primeiro seria formado por casais sem filhos, recém formados e jovens, os quais possuiriam mais renda e tempo livres para viagens. O segundo grupo comporia o "ninho cheio", quer dizer, casais com filhos, os quais podem conduzir a limitações financeiras e no tempo livre.

Neste último caso, a idade das crianças é um ponto relevante, pois a idade escolar orienta as viagens familiares de acordo com o período de férias letivas e feriados. Observa-se também, que jovens a partir dos 14 anos passam a intervir mais em termos de escolha de atividades de lazer da casa, podendo auxiliar na definição da destinação da próxima excursão, por exemplo.

d) Ninho Vazio

É fase posterior à adolescência dos filhos, os quais já começam a viajar de forma independente. Neste momento também diminuem as restrições financeiras e de tempo.

e) Maturidade

Neste caso, verifica-se maior tempo livre. Tradicionalmente, fatores como falta de recursos financeiros, problemas de saúde e perda de companheiro se opõe à maior propensão a viajar. Contudo, na atualidade, com a evolução da medicina, é possível que se tenha um número cada vez maior de aposentados saudáveis e, eventualmente, inclinados a viajar.

2.2.2 Categorias do Ciclo de Vida segundo Gade

A psicóloga Christiane Gade (1998 *apud* Braga, 2007) expõe um ciclo de vida familiar dividido em três faixas etárias – até 34 anos (jovem), de 35 a 64 anos (meia-idade); e mais de 65 anos (idoso). Cada uma dessas faixas apresenta diferentes estágios, com subdivisões e características próprias, conforme ilustrado no Quadro 3.

Quadro 3 – Ciclo de vida segundo Gade

Estágio	Subdivisão	Características
Jovem	Solteiro I	Solteiro abaixo de 35 anos que vive com a família - consumo orientado para bens de consumo pessoal
		Solteiro abaixo de 35 anos que vive sozinho - consumo orientado para bens de consumo pessoal e também consome itens para casa
	Recém-casado	Casal jovem, sem filhos - consumo de bens duráveis, mas também de lazer, passeios e produtos pessoais
	Ninho cheio I	Casal jovem, com filhos pequenos, o que implica a aquisição e uso de produtos e serviços infantis
	Monoparentais I	Um dos pais, solteiro ou separado, que está criando filhos pequenos sozinho - consumo se caracteriza pela necessidade de serviços e produtos que facilitem esta tarefa, principalmente quando trabalha; porém, conta com menos recursos financeiros
Meia-idade	Solteiro II	Solteiros com idade entre 35 e 64 anos, sozinhos, que não têm filhos. Dispõem de renda para si e consomem serviços de saúde, turismo, locação de fitas de vídeo, além de produtos pessoais
	Ninho cheio II	Casais com idade entre 35 e 64 anos, com filhos pré-adolescentes - consumo típico das necessidades dos jovens e da família, o domicílio geralmente é maior, consomem serviços médicos, dentários, gastam com ensino, esportes, eletrodomésticos, seu lazer inclui os jovens
	Monoparentais II	Pais com meia-idade que carregam as responsabilidades da família sozinhos - consumo das necessidades dos jovens, serviços médicos, dentários, ensino, esportes, eletrodomésticos, seu lazer inclui os jovens, mas todos estes itens são consumidos em quantidade reduzida devido à única fonte de renda. Os filhos passam a decidir vários itens de consumo, principalmente alimentação, que compram e consomem sozinhos
Idoso	Ninho vazio I	Casais sem filhos em casa. Frequentemente os dois trabalham e dispõem da sua renda para gastar com facilidades e ou conveniências
	Solteiro III	Pessoas com mais de 64 anos que vive sozinha, consumidora ou usuária de lazer, turismo e serviços médicos, muito sensível à segurança e às atividades grupais. Tem pequena renda
	Ninho vazio II	Casais acima de 64 anos, em geral aposentados, com saúde, energia e forma física reduzida, assim como a renda é, frequentemente, menor - consumidores de lazer, turismo e serviços médicos, muito sensível à segurança

Fonte: BRAGA (2007, p. 29).

2.2.3 Categorias do Ciclo de Vida segundo Gilly e Enis

À construção teórica apresentada acima, pode-se acrescentar o modelo de 1982 de Mary Gilly (professora de marketing na *Paul Merage School of Business* da Universidade da Califórnia e pesquisadora do comportamento do consumidor) e Ben Enis (doutor em marketing pela Universidade da Louisiana, pesquisador e consultor da área).

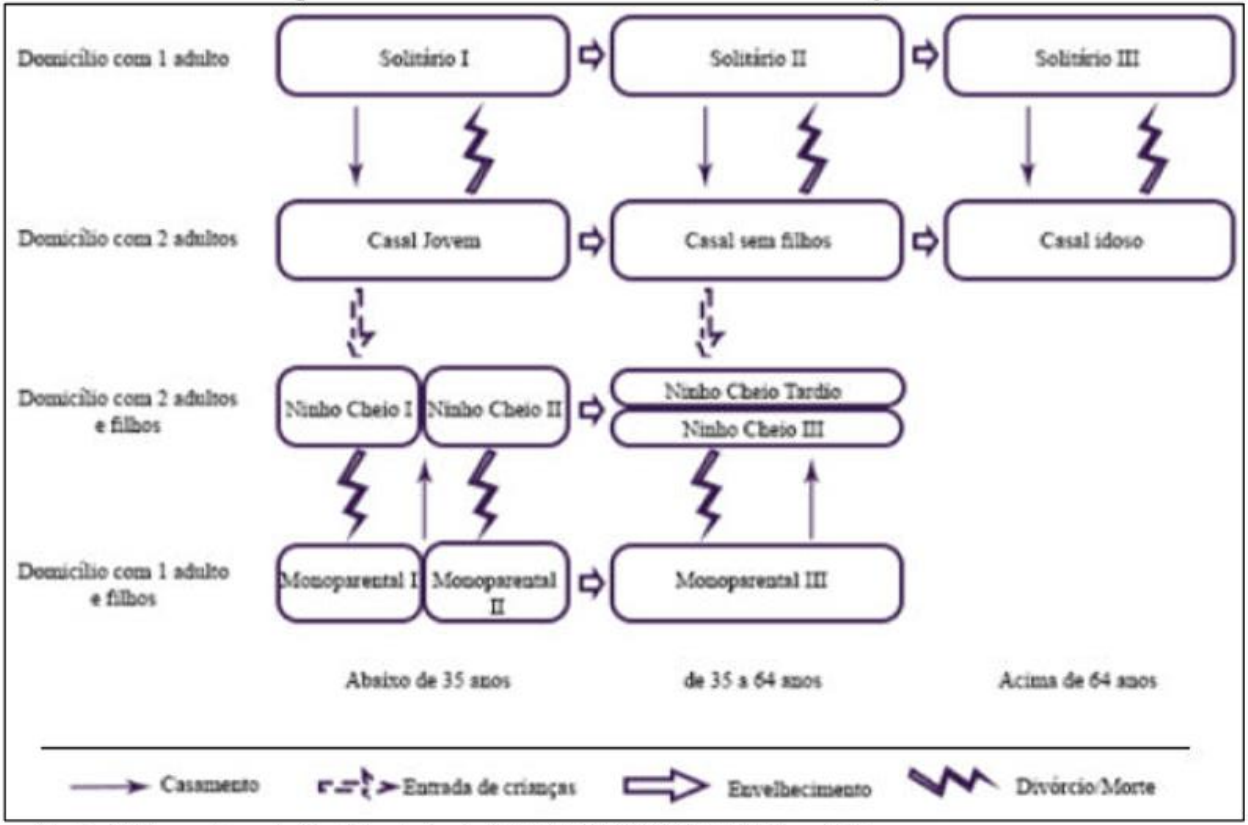
Este modelo apresenta uma sequência composta por treze estágios, cujas configurações podem ser observadas na Figura 1.

Por meio da Figura 1, é possível identificar os elementos de cada grupo, pois os tipos de setas e seu direcionamento indicam como um indivíduo pode passar de um estágio a outro, com a idade dos componentes mostrada na parte inferior. Contudo, cabe esclarecer que "Ninho Cheio I", "Monoparental I" e "Ninho Cheio Tardio" correspondem a famílias cujo filho mais novo tem menos de seis anos; enquanto que "Ninho Cheio II", "Monoparental II", "Monoparental III" e "Ninho Cheio III", com mais de seis anos.

Além disso, embora o esquema não especifique, pode-se inferir que a entrada de crianças dependentes levaria um indivíduo do grupo dos "solteiros" para o conjunto dos "monoparentais".

Nota-se que os dois últimos modelos apresentam vantagens sobre Cooper *et al.* (2007) por considerarem que as famílias da atualidade estão cada vez mais distantes da tradição inicial: casamento, nascimento dos filhos, partida dos filhos e morte do esposo.

Figura 1 - Modelo de Ciclo Familiarde Gilly e Enis



Fonte: Elaboração própria. Adaptada de SARAIVA JUNIOR (2010, p. 72).

Os modelos de Gade (1998) e de Gilly e Enis (1982) demonstram maior flexibilidade, proporcionando a possibilidade de inclusão de constituintes essenciais da vida moderna tais quais domicílios monoparentais e o divórcio, por exemplo.

Ao se comparar estes dois últimos modelos, pode-se afirmar que os "solteiros" (I, II e III) são análogos aos "solitários" (I, II e III). O "casal jovem" foi identificado por Gade (1998) como "recém-casados" nesta última classificação e "casal idoso", a "ninho vazio II" de Gilly e Enis (1982).

"Ninho cheio I" é equivalente nas duas definições, assim como os "monoparentais" I e II.

O "ninho cheio III" de Gilly e Enis (1982) guarda parentesco próximo com o "ninho cheio II" de Gade (1998), pois embora a idade dos filhos descrita seja divergente, a presença de dependentes faz-se o fator mais marcante em ambos os critérios para estes grupos.

"Casal sem filhos" da Figura 1 pode ser associado ao "Ninho Vazio I" de Gade (1998), pois apesar dos pais terem idades diferentes nas duas definições, apresentam os mesmos atributos em relação a filhos e expectativas de consumo.

Gade (1998) inclui em sua classificação o "ninho vazio II", o qual não apresenta correlato em Gilly e Enis (1982). Este subgrupo apresenta características de idosos acima de 64 anos e as correlaciona com redução de renda, de forma física e, consequentemente de consumo turístico.

Embora estes representem uma parcela generosa da população brasileira, considerou-se no presente trabalho a classificação de Gilly e Enis (1982) como a mais abrangente por elaborar os conceitos de "ninho cheio II", "ninho cheio tardio" e "monoparental III" tais como apresentados na Figura 1.

Estes três estágios expõem pais mais velhos com filhos mais novos, abarcando o número crescente de mulheres que postergam a maternidade. Este importante fenômeno da atualidade reflete não somente mães mais maduras, mas também outras prioridades anteriores ao nascimento dos filhos como, por exemplo, carreira profissional e aquisição de bens de consumos duráveis tais quais imóveis e veículos, gerando um ambiente familiar em que pode haver mais recursos financeiros disponíveis para o lazer concomitantemente com as restrições impostas por descendentes com idade pré-escolar, por exemplo.

CAPÍTULO 3

Fatores energizadores da demanda: motivação individual

FATORES ENERGIZADORES DA DEMANDA: MOTIVAÇÃO INDIVIDUAL

Após análise dos fatores determinantes da demanda, ou seja, posteriormente ao exame de possibilidade de empreendimento de viagem tanto em nível mais amplo (macrodeterminantes), quanto em nível individual (determinantes em si), são expostos abaixo alguns conceitos conectados com a motivação individual em caráter mais amplo, ou seja, os fatores que potencializam, ou energizam a decisão de viajar de acordo com Cooper et. al. (2007).

De acordo com Rabahy (2005), motivação é um agrupamento propulsor, um conjunto de forças originário da tensão de necessidades ou desejos não atendidos. Esta inquietação, a qual determina não somente o que se faz, mas também com que vigor se faz, é proveniente de uma gama diversa de fatores – conscientes, inconscientes, internos, externos, fisiológicos, psicológicos, sociais, culturais, racionais ou emocionais.

> Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os compele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60).

De acordo com estes dois últimos autores ainda, a busca pelo alívio deste estresse é feita por meio do comportamento e pode ser tanto consciente quanto inconsciente.

Em acréscimo, Karsaklian (2000), enfatiza a continuidade temporal e a orientação atitudinal.

> Motivo pode ser definido como uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou permanência de situação (KARSAKLIAN, 2000, p. 22).

Hawkins *et al*. (2007, p. 176) expõe melhor a tensão citada anteriormente como "um vazio entre o estado desejado e o estado atual", compelindo à ação.

Segundo Bacal (1984), designam-se as necessidades como geradoras de motivos de deficiência e os desejos como impulsores para a realização e a satisfação íntima.

As necessidades convergem para a perseguição da homeostase, ou seja, para o equilíbrio de forma que podem agir positiva ou negativamente, quer dizer, impulsionar o movimento no sentido do preenchimento do que se sente falta ou do afastamento de alguma condição ou objeto desagradáveis. Desta forma, as necessidades agrupam circunstâncias associadas à sobrevivência e à segurança. Já os desejos impulsionam pela perspectiva da sensação de prazer, alegria e satisfação íntima. Eles, portanto, são relacionados ao sentimento de estimulação.

Esta dicotomia permite

> [...] evitar o erro de se supor que todo comportamento turístico é motivado apenas pelo objetivo de evitar condições indesejáveis que

> causam sentimentos de mal-estar e ansiedade. (BACAL, 1984, p. 35).

Deve-se salientar ainda que o comportamento do consumidor normalmente satisfaz mais de uma necessidade ou desejo. "De fato, um objetivo específico é selecionado devido à satisfação de muitas necessidades" (RABAHY, 2005, p. 42). A partir deste apontamento, pode-se inferir também o perigo em tentar identificar uma motivação com base no comportamento final alcançado pelo indivíduo.

Em anuência, tem-se Schiffman e Kanuk (2000):

> Não se pode inferir motivos com precisão a partir de um comportamento. Pessoas com necessidades diferentes podem buscar satisfação através da seleção dos mesmos objetivos, enquanto pessoas com as mesmas necessidades podem buscar satisfação por meio de objetivos diferentes (p. 66).

Além disso, é preciso que se considere os fatores motivacionais como algo em incessante transformação. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 63), "A motivação é um constructo altamente dinâmico que está constantemente mudando em reação às experiências de vida".

CAPÍTULO 4

Teorias da motivação

TEORIAS DA MOTIVAÇÃO

Concluídas as observações mais pertinentes e conceituais no tocante à motivação, cabe apresentar as principais correntes da psicologia relacionadas ao tema, tais quais propostas por teóricos de marketing.

É pertinente, contudo, esclarecer que não seria adequado equiparar o turista ao consumidor em geral descomedidamente, devido a uma série de particularidades presentes na aquisição do bem turístico. Pode-se citar cenários em que uma viagem é antecipada por meses ou anos, fato não observado para bens de menor valor como comercializados comumente. Além disso, deve-se levar em conta as diferenças de comportamento em relação a expectativas, as quais costumam ser mais tangíveis para bens materiais palpáveis; e mesmo no que se refere ao comportamento durante o consumo e após o término do usufruto.

Assim sendo, selecionou-se as teorias mais condizentes com o propósito deste estudo, de maneira a utilizar comparações fundamentadas nos estágios mais iniciais do processo de compra, momento no qual se observa a motivação e quando o consumidor turístico se assemelha em grande parte ao cliente geral de produtos de maior valor.

Faz-se vital esclarecer também que não se tem a pretensão de resumir a obra de estudiosos como Freud, por exemplo. O que segue abaixo são apenas apontamentos relativos aos conceitos mais utilizados em teorias sobre a conduta do consumidor e do turista por extensão.

Isto posto, como observado adiante, encontra-se na psicologia muitas teorias com forte componente motivacional, ainda que, em algumas delas, como parte de algo mais amplo tal

qual o estudo da personalidade. Os estudiosos de marketing separam como as principais no estudo do comportamento do consumidor as abordagens behaviorista, cognitivista, psicanalítica, humanista e positiva.

Uma divisão importante a ser considerada no estudo da motivação é a presença de componentes conscientes e inconscientes no processo de escolha. Assim, como será possível verificar, o behaviorismo e a psicanálise são voltados para as atitudes involuntárias e até certo ponto mecanizadas; enquanto as teorias cognitiva, humanista e positiva, para os processos lúcidos e conscienciosos.

1. Teoria Behaviorista: motivações atribuídas às necessidades primárias

Conforme descrito por Giglio (2005), o behaviorismo, iniciado por John B. Watson na primeira metade do século XX, baseia-se na análise do comportamento observável segundo um sistema de *inputs* e *outputs*. Ou seja, o impulso é um estímulo atribuível às necessidades primárias e que gera uma ação, analogamente a um processo mecânico, no qual elementos da consciência são ignorados.

As ações bem sucedidas voltarão a se repetir, ao contrário das que foram punidas, as quais tendem a ser evitadas no futuro.

Esta abordagem não leva em conta os processos humanos internos, pois fundamenta-se sobre a atitude expressa. Ademais, considera que o impulso leva o organismo cegamente à ação, ignorando a consciência e a variedade de interpretação de estímulos externos envolvidas em algumas ocasiões.

2. Teoria Cognitivista: motivações atribuídas às experiências

Kurt Lewin é considerado um dos precursores desta interpelação da Teoria Behaviorista, sugerindo que

> [...] não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências (KARSAKLIAN, 2000, p. 24).

Portanto, o cognitivismo tem importante papel ao negar o automatismo apresentado no behaviorismo, estabelecendo a importância das cognições na orientação dos procedimentos humanos, trazendo à luz a consciência individual, bem como os acontecimentos do meio que atuam sobre ela.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.68), esta escola acredita que "as necessidades e experiências passadas são analisadas, categorizadas e transformadas em atitudes e crenças que agem como predisposições ao comportamento".

3. Teoria Psicanalítica: motivações atribuídas aos impulsos inconscientes

O reconhecido fundador desta teoria é Sigmund Freud, quem sugere que as pessoas não compreendem completamente suas escolhas, pois forças psicológicas inconscientes e repletas de impulsos instintivos moldam o comportamento.

Segundo a psicanálise freudiana, a pisque pode ser dividida em *id* (reservatório de pulsões internas, necessidades instintivas como fome, sexo, sede, por exemplo); *superego* (expressão interna da moral e dos códigos éticos de conduta, internaliza a influência moralizadora do contexto social); e *ego* (árbitro dos embates entre *id* e *superego*, procura o que é socialmente aceitável).

A culpa ou a vergonha sentidas em relação a determinados desejos, levariam à expulsão dos mesmos do nível consciente. Uma vez transportados ao inconsciente, estes se expressariam por meio de processos como a projeção (atribuição dos seus próprios sentimentos a outros); identificação (imitação de pessoas que são invejadas); sublimação (deslocamento do desejo de modo que a manifestação se dê em terreno socialmente tolerável).

Em anuência,

> Depois dos escritos de Freud (mas não só por causa deles), a fé na consciência e na razão foi seriamente abalada, pois a consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento (GIGLIO, 2005, p. 38).

De acordo com a psicanálise, a "motivação do comportamento é, portanto, proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre os três sistemas" (KARSAKLIAN, 2000, p. 24).

Desta forma, quando direcionado à aquisição de produtos e serviços, esse padrão motivacional pode levar à avaliação de marcas não somente por seus atributos declarados, mas também por associações e emoções causadas por outros sinais menos conscientes tais quais forma, tamanho, cor, etc.

Em complemento, como exposto por Giglio (2005), seguindo-se a linha freudiana, o comportamento de consumo poderia ser visto como uma forma de satisfação dos desejos inconscientes.

Segundo Kotler & Kelly (2005, p. 129), "os pesquisadores de motivação geralmente utilizam entrevistas em profundidade com algumas dezenas de consumidores, a fim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto".

Há diversos formatos deste tipo de pesquisa em marketing como, por exemplo, o *laddering*, técnicas projetivas (associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e simulação).

Esta categoria de estudo apresenta alguns contratempos, pois as amostras são pequenas e as interpretações de resultados geralmente muito subjetivas, contudo

> Para os profissionais de marketing que as utilizam, elas oferecem meios flexíveis e variados de obter insights relacionados a profundas e muitas vezes misteriosas motivações escondidas por trás do comportamento de compra do consumidor (KOTLER & KELLY, 2003, p. 133).

4. Teoria Humanista: motivações atribuídas a necessidades interna e externas

Segundo esta escola, o homem não se limita a respostas mecânicas ou cognitivas de estímulos. "Na realidade, o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas e externas

que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico" (KARSAKLIAN, 2000, p. 30).

Abraham Maslow foi um dos expoentes entre os psicólogos humanistas e criador do conceito da hierarquia de necessidades. De acordo com este modelo, são cinco os níveis de necessidade que um indivíduo procura satisfazer, os quais são indicados por cada patamar da pirâmide a Figura 2.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptações próprias. Baseada em Youell (2002).

Maslow argumenta que os indivíduos tentam satisfazer primeiramente a base da pirâmide, ou seja, as necessidades fisiológicas para somente então almejar o que se encontra no segundo degrau e assim, sucessivamente.

Conforme Karsaklian (2000) são três as hipóteses fundamentais envolvidas nesta tese:

- Um indivíduo tem várias necessidades que podem ser hierarquizadas.
- Cada um procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece mais importante.
- Uma necessidade satisfeita cessa de existir temporariamente, dando lugar à tentativa de aprazimento da necessidade seguinte.

Contudo, não se deve subestimar a multiplicidade de componentes presentes na motivação humana.

> Evidentemente, esses níveis não independem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que ocorre é uma transformação da valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um fator só (KARSAKLIAN, 2000, p. 31).

Conforme Rabahy (2005), cada patamar pode ser descrito da seguinte forma:

- *Necessidades fisiológicas*: Correspondem aos quesitos básicos a serem satisfeitos para a sobrevivência, tais quais fome, sede e sono.
- *Necessidades de segurança*: Configuram a busca por proteção, pela libertação do medo e da ansiedade. Acomodam-se nesta categoria o bem-estar físico (habitação, frio) e o, psíquico – temor em relação ao desconhecido e a mudanças.
- Necessidades *sociais*: Relacionadas ao amor e a sensação de pertencimento. Ou seja, afeto sexual, da família, de amigos, e o desejo de vínculo a um grupo social.
- *Autoestima*: É a procura por "[...] status, reputação, estima dos outros e autoestima. Necessidade de mostrar comprovação da força, da competência, da inteligência, independência, liderança [...]" (RABAHY, 2005).
- *Auto realização*: Neste momento, pretende-se a satisfação pessoal por meio do desenvolvimento de potencialidades. Desta maneira, o indivíduo pretende o crescimento por meio do autoconhecimento, do estudo, da sistematização, da organização e da filosofia.

Giglio (2005) observa prudentemente que Maslow não contempla necessidades relacionadas com planos, expectativas e o tipo de vida que as pessoas almejam. Estas envolvem abstrações como justiça, beleza, ordem e conforto, por exemplo.

Soma-se a este apontamento, a excessiva discrepância entre os diferentes degraus quando se leva em conta as características qualitativas de seus componentes. "Afirmar que a fome e a autoestima são similares, que ambas são necessidades, é obscurecer a natureza urgente e involuntária da primeira e a

natureza em grande parte consciente e voluntária da segunda" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 70).

Pode-se inferir, portanto, que Maslow levanta somente as "necessidades" na dicotomia "necessidades-desejos" descrita por Bacal (1984).

5. Psicologia Positiva: motivações atribuídas à exclusiva busca do bem estar

Pearce e Packer (2013) resumem os principais traços da psicologia positiva por meio do que propõe suas maiores autoridades mundiais, os psicólogos Martin Seligman, Chris Peterson e Roberto Biswas-Diener. Segundo estes estudiosos, o propósito final do indivíduo é o bem-estar, o qual é construído por meio da aquisição de competências alinhadas a este objetivo.

O argumento principal desta teoria proposta inicialmente em 1998 se encaixa em uma tentativa de dissociar a psicologia do estudo quase que exclusivo de patologias, de contrapor-se ao foco dos estudos tradicionais no déficit e em imperativos evolutivos.

> Este novo foco considera não somente os prazeres sensoriais imediatos (embora estes permaneçam importantes), mas também inclui a tentativa de se alcançar determinados objetivos como respeito, status, aprimoramento de relações pessoais, altruísmo, prazer e tantos outros resultados endêmicos (PEARCE e PACKER, 2010, p. 390).

De acordo com Pearce e Packer (2013), a utilização deste pensamento teórico pode enriquecer os estudos da motivação

humana, pois não limitaria os esquemas conceituais às necessidades, ao mal funcionamento da personalidade, à ansiedade e a outros estereótipos afins.

A psicologia positiva, quando vista por este ângulo, tem a capacidade de ampliar as possibilidades dos estudos motivacionais em turismo na medida que vê o viajante como alguém criativo, em busca de oportunidades promotoras de satisfação pessoal e bem-estar.

Em harmonia com o afirmado por Bacal (1984), a psicologia positiva pode ser vista como uma ferramenta adicional no estudo da motivação turística, pois permite a análise também do ponto de vista dos desejos, além do que já ofereciam as teorias humanista e psicanalítica, isto é, a percepção de necessidades humanas conscientes e inconscientes, consecutivamente.

CAPÍTULO 5

Motivação no turismo

MOTIVAÇÃO NO TURISMO

Terminada esta breve exposição das principais correntes psicológicas que podem e muitas vezes foram aplicadas ao estudo da motivação no turismo, admite-se averiguação do que foi proposto dentro desta área do conhecimento sobre o tema.

Muitos estudiosos dedicaram-se a elencar o que consideram as principais motivações no turismo. Desta forma, são apresentados abaixo alguns autores e os modelos que propõe para o estudo de motivação no turismo, entre os quais é possível distinguir três tipos diferenciados de enfoque. Nota-se que primeiramente é abordado o modelo usado pela Organização Mundial de Turismo (2010) cuja aplicabilidade é mais prática, fazendo de cada uma das categorias um descritivo do que o turista vivencia no local em que visita.

Na sequência é apresentado um segundo grupo de estudiosos representados por Gray (1970), Bacal (1984), Roger Caillois (1980 *apud* Camargo, 1998), Iso-Ahola (1989), Beach e Ragheb (1983), McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), e Plog (1974) que se dedicaram a estudar a motivação em nível humano mais profundo, enaltecendo características individuais ou interiores que interferem na motivação.

Já Middleton e Clark (2001), Bull (1994), Swarbrooke e Horner (2002), Boullón (2004) e Pearce (2005) compõe um terceiro conjunto de estudiosos que tentaram conciliar ambos os tipos de fatores: os puramente observáveis por meio das atividades e os mais profundos. Como se pode perceber mais adiante, tal enlace carece de melhor desenvolvimento, pois coloca no mesmo patamar indistintamente motivações extremamente diversas como

"desejo por mudança" e "fazer compras"; ou "aventura" e "banho de sol".

Na sequência são feitas as descrições dos 13 modelos de estudo de motivação no turismo, bem como a avalição de sua pertinência e aplicabilidade. O que é possível adiantar é que não há modelo perfeito. O importante é conhece-los para poder extrair os elementos interessantes a cada tipo de pesquisa para que o estudo de motivação da demanda turista se aprimore.

1. Organização Mundial de Turismo - OMT: Conta satélite

Em 2010, a Organização Mundial de Turismo, por meio da Conta Satélite de Turismo (WTO, 2010) apresentou a motivação do turismo em seis grupos principais:

1. Ócio, recreação ou férias;
2. Visita a parentes ou amigos;
3. Negócios ou motivos profissionais (inclui estudos);
4. Tratamento de saúde;
5. Religião e Peregrinação;
6. Compras.

Além das categorias "Visitantes em trânsito" e "Outros motivos".

Faz-se pertinente observar que este tipo de abordagem é extremamente proveitoso do ponto de vista da pesquisa de campo, pois permite estudar o tema por meio da observação das atividades principais realizadas durante a viagem. Não por acaso, estas

medidas são colhidas e agrupadas sob o título "motivação" por órgãos de pesquisa de turismo governamentais no Brasil, como é o caso do Ministério do Turismo por intermédio de institutos e organizações como, por exemplo, a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

Contudo, há que se indagar se não há nada além do puramente observável. Não basta restringir a motivação de um indivíduo sob o rótulo "religião", por exemplo. Já que um praticante ativo do grupo de jovens da igreja católica teria certamente fundamentos distintos para a sua viagem quando comparado a uma idosa que percorre quilômetros somente para assistir a uma missa em determinado santuário. A motivação envolve não somente o que se faz, mas como a viagem interage com o ser humano, com sua visão de mundo, seus valores e experiências anteriores.

Além disso, como levantado por Pearce (2013), deve-se evitar questões circulares, nas quais a motivação é simplesmente uma descrição detalhada das experiências dos viajantes. Por exemplo, não basta afirmar que pessoas cuja escolha de lazer é a prática de atividades de aventura são motivadas pela busca por aventura.

Por fim, observa-se que esta classificação não aborda o tema sob o ponto de vista psicológico, especialmente em relação às teorias da motivação anteriormente abordadas.

Ainda assim, pode ser extraída deste modelo valiosa contribuição considerando componentes motivacionais "descanso" (ócio e recreação), "recreação" (ócio e recreação), "relações interpessoais" (visita a parentes e amigos), "estudos" (negócios ou motivos profissionais) e "espiritualidade" (religião e peregrinação). Todos comumente presentes entre os principais impulsos de viagem.

2. Peter Gray: Busca pelo novo na recreação

Gray destaca-se como professor emérito do Departamento de Psicologia da Universidade de Boston e uma de suas linhas de pesquisa é a investigação do papel da recreação no desenvolvimento biológico e cultural do ser humano.

O autor Ross (2002) explica as duas motivações centrais apresentadas por Gray em 1970:

- *Gosto pelo diferente*: Desejo de alcançar o desconhecido, trocando o familiar por lugar, pessoas e culturas diferentes.
- *Busca por excitação*: Ocorre quando o destino oferece melhores condições para a realização de certas atividades como esportes ou a busca literal de sol e calor.

Embora Gray tenha se dedicado ao estudo do lazer como aspecto fundamental do desenvolvimento humano, este pesquisador não focou nos fatores motivacionais em si.

Os itens acima se mais profundamente abordados poderiam ser correlacionados à dicotomia de Bacal (1984) e, consequentemente à teoria das necessidades dos humanistas e à procura consciente positiva do bem-estar. Contudo, além de não contemplar os aspectos mais inconscientes dos impulsos de viagens, também não traz a densidade que o tópico solicita.

Este autor se utiliza do conceito recreativo, já observado na lista de motivações adotada pela OMT (2010) e aborda a troca de ambiente familiar e relações rotineiras por algo novo.

3. Sarah Bacal: Dicotomia entre necessidades e desejos

Esta pesquisadora pioneira no estudo do lazer e do turismo no Brasil desenvolveu sua carreira acadêmica na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1984, realizou trabalho científico para conseguir elencar motivações turísticas em dois grupos:

- *Satisfação de necessidades* como sair da rotina, fugir dos problemas, descansar ou distanciar-se da poluição.
- *Satisfação de desejos* na qualidade de diversão, interesses culturais, congressos científicos, cursos, visita a feira ou exposições, conhecer lugares, encontrar novas pessoas, conviver com a natureza.

Muito semelhante a Gray (1970) pois ambos abordam a troca de ambiente familiar e relações rotineiras por algo novo, além de apontarem para a busca por excitação.

Observa-se também que a autora segue sua linha de raciocínio inicial, mantendo a dicotomia necessidades/desejos, relevante aspecto que traduz a síntese do ser humano segundo os humanistas (necessidades) e do indivíduo de acordo com o pensamento positivo (conscientemente em busca da felicidade). Contudo, o mesmo contratempo apontado em Gray (1970) permanece, ou seja, não há pormenorização dos itens componentes de cada categoria e tampouco se faz referência a processos psicanalíticos de decisão.

4. Roger Caillois: Impulsos primários para a diversão

O sociólogo francês Roger Caillois (1980 *apud* Camargo, 1998) cita quatro impulsos primários, motivações para a diversão. São elas:

- *Aventura*: tem como base a curiosidade e se relaciona ao ato de descobrir, de entrar em contato com o novo e com o desconhecido.
- *Competição*: caracterizada por uma disputa, quer com os outros, quer consigo mesmo, cujo foco central é uma superação de limites.
- *Vertigem*: acompanhada por experiências emocionantes, nas quais há a sensação intuitiva de perda de controle e de vivenciar o risco em segurança.
- *Fantasia*: imbuída pelo desejo de ser diferente do que se é e de experimentar na imaginação o que não se observa na realidade.

Assim como em Gray (1970) e Bacal (1984), a busca pela novidade se apresenta como "aventura", a qual não somente simboliza a procura pelo "novo", como também embute a tentativa de recreação e excitação exposta anteriormente por outros autores e maximizada por Caillois em "vertigem". Ademais, o autor insere mais um componente original: a "fantasia", adicionando elemento de criatividade, inerente ao ser humano em maior ou menor grau, a qual reforça a presença de elementos psicológicos positivos nesta teoria.

Além disso, este autor nos apresenta também o conceito de "competição", que é relacionado também a competir consigo

mesmo, ou seja, superar seus próprios limites, aprender, item já citado anteriormente neste estudo pela OMT (2010).

Embora esta categorização tenha inserido três novos conceitos (competição, vertigem, fantasia) e tenha se mostrado extremamente eficiente ao que se propõe, ou seja, no que diz respeito a atividades lúdicas, ela se mostra muito restritiva quando se considera algo mais complexo como viagens internacionais de longa duração, por exemplo. Assim como em Gray (1970) e Bacal (1984), faltam aspectos fundamentais ao turismo como as interações interpessoais, por exemplo.

5. Seppo Iso-Ahola: Modelo de busca e escape

Professor vinculado à Universidade de Maryland, nos Estados Unidos, tem pesquisas publicadas na área do lazer, Iso-Ahola (1989 *apud* Andrade, 2002), formalizou sua teoria no "Modelo de Busca e Escape", que se baseia em duas principais motivações:

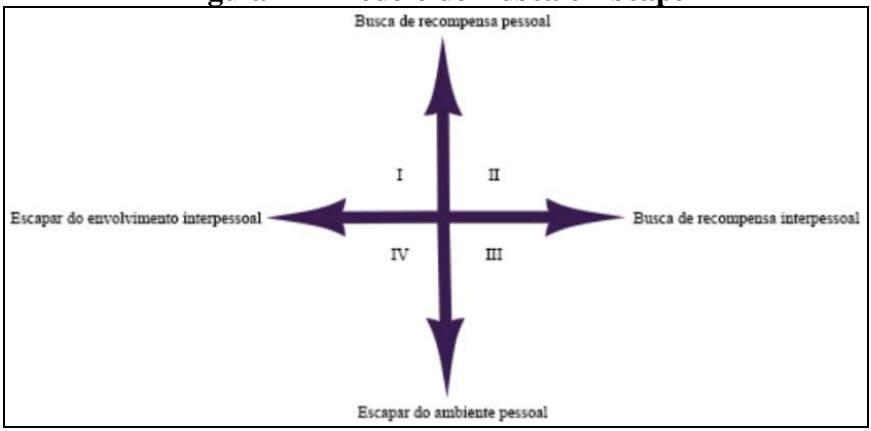
- Desejo de escapar do ambiente ou das relações diárias
- Desejo de satisfação pessoal por meio de ambiente diferente ou de recompensa interpessoal

Assim, são representados na Figura 3:

- *Quadrante I*: Necessidade de escapar do ambiente interpessoal associado ao desejo de obter recompensas pessoais.
- *Quadrante II*: Desejo de obter satisfação da viagem

- *Quadrante III*: Necessidade de escapar do ambiente pessoal associado à busca de recompensas interpessoais.
- *Quadrante IV*: Necessidade de fuga do meio ambiente cotidiano.

Figura 2 - Modelo de Busca e Escape



Fonte: Rabahy (2005, p. 53).

Assim como Gray (1970), Bacal (1984) e Caillois (1980), há referência à busca pelo novo. Entretanto, este modelo tem como ponto forte o reconhecimento claro da diferenciação entre "fuga do ambiente cotidiano" e "busca pelo novo", as quais são frequentemente atreladas uma a outra, muito embora em diversas ocasiões sejam observadas separadamente.

Outra discriminação importante feita pelo autor ocorreu entre "fuga dos relacionamentos interpessoais costumeiros" e "fuga de relacionamentos interpessoais", pois estes últimos podem ser encontrados na busca pelo novo, por meio de culturas autóctones distintas da observada no local de origem do viajante.

Iso-Ahola faz então uma clara referência às relações interpessoais, fundamentais ao turismo e ligadas às necessidades sociais de Maslow, aprofundando o conceito de relações interpessoais já citado pela OMT (2010).

6. J. Beach e Mounir G. Ragheb: Escala motivacional do lazer

Como citado por Swarbrooke e Horner (2002), Ragheb (Professor de Lazer e Recreação da Universidade da Flórida - EUA) em conjunto com J. Beach, em 1983, basearam-se no trabalho de Maslow e estabeleceram um modelo denominado *Leisure Motivations Scale*, divisor das motivações em quatro tipos:

- *Intelectual*: Conduz a práticas de lazer envolvendo atividades mentais – aprender, explorar, descobrir, pensar e imaginar.
- *Social*: Lazer por razões sociais, relacionado à amizade e à necessidade de estima de terceiros.
- *Domínio-Competência*: Leva a atividades cujo objetivo é alcançar, dominar, desafiar e competir.
- *Estímulo-escapismo*: Fuga de cotidiano excessivamente estimulante.

Neste modelo, chama a atenção sua relação com o modelo das necessidades de Maslow como proposto por estes dois autores. A associação mais evidente é a concordância de ambas as teorias em relação ao componente social da motivação. Contudo, os demais itens também apresentam correlação como, por exemplo, a "auto realização" com o fator "intelectual" de Beach e Ragheb (1983).

O estímulo-escapismo pode ser inserido no que Maslow identifica como necessidade de segurança psíquica e; "domínio-competência" pode ser encarado como uma ferramenta da autoestima.

Seguindo por esta linha de raciocínio, Maslow destaca a importância das necessidades fisiológicas que não estão presentes no modelo de Beach e Ragheb (1983).

Outro paralelo existente com esta teoria advém de Caillois (1980), já que aqui também estão presentes três elementos inseridos por este francês ao presente estudo – a competição, constituinte de "domínio-competência"; a criatividade, como componente intelectual; e o aprendizado, também um fator intelectual para Beach e Ragheb (1983). Similarmente, o elemento de "fuga", característico de Iso-Ahola (1989) também se faz presente nesta construção teórica.

7. Robert McIntosh, Charles Goeldner, e J. R. Brech Ritchie: Fatores motivadores do turismo

McIntosh (1995 *apud* Cooper *et al*., 2007), juntamente com Goeldner (professor de marketing e turismo na Universidade do Colorado - EUA) e Ritchie (professor de marketing e turismo da Universidade de Calgary - Canadá) utilizam quatro categorias de motivação:

- *Motivadores físicos*: Descanso do corpo e da mente, saúde, esporte e lazer.
- *Motivadores culturais*: Busca pelo conhecimento em relação a outras culturas.

- *Motivadores interpessoais*: Desejo de conhecer outras pessoas, visitar amigos e parentes, fugir de relacionamentos rotineiros.
- *Motivadores de status e prestígio*: Procura pelo desenvolvimento pessoal, continuidade educacional, atendimento à aspiração por reconhecimento.

Semelhantemente ao modelo anterior, apresenta forte ligação com as subdivisões apresentadas por Maslow. Os motivadores culturais podem ser correlacionados com auto realização; os interpessoais, com necessidades sociais; status e prestígio, com o que Maslow agrupa em autoestima.

Ao contrário do esquema teórico anterior, estes três autores tangenciam as necessidades fisiológicas dentro de "motivadores físicos", ainda que as mesclem com características de segurança.

Dentro do âmbito específico do turismo, apresentam itens já citados anteriormente como o descanso – OMT (2010), o aprendizado – OMT (2010) e Caillois (1980) – e a "busca de relações interpessoais" – OMT (2010), Iso-Ahola (1989) e Beach e Ragheb (1983). Como novos elementos, pode-se verificar a busca pelo status e a ênfase em componente cultural. Estes dois fatores são comumente visualizados e, por isso, fundamentais ao estudo da motivação de viagens.

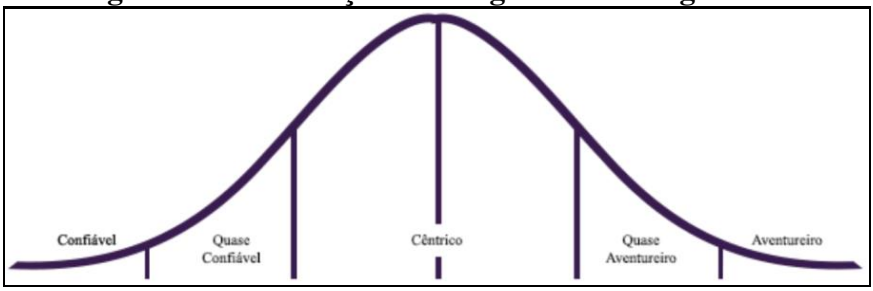
8. Stanley Plog: Tipos psicográficos

Em 1974, Stanley Plog, importante pesquisador de marketing, desenvolveu uma teoria de classificação da população americana em tipos psicográficos, os quais variavam entre dois

extremos – Psicocêntricos (Confiáveis) e Alocêntricos (Aventureiros).

Plog (1998) modificou posteriormente a denominação dos tipos psicográficos, contudo a essência da tese permanece a mesma. Ou seja, este estudioso defende que a população pode ser dividida em tipos psicográficos, os quais vão desde o aventureiro até o confiável e a distribuição desta característica teria a forma aproximada de uma curva normal como mostra a Figura 4.

Figura 3 - Distribuição dos Segmentos Psicográficos



Fonte: Plog (1998, p. 271).

Este sistema, segundo alguns estudiosos, estabelece forte ligação entre motivação de viagens e destinação turística. Contudo, Plog (1998, p. 271) esclarece que a psicografia é um modo de "conhecer [...] estilos de vida e como eles se traduzem em padrões de viagem. E pode ajudar a esclarecer a natureza delicada do crescimento e do declínio do destino".

O autor ainda acrescenta:

> O conhecimento de onde uma pessoa se ajusta nessa curva nos revela muita coisa sobre o seu comportamento de viagem, inclusive o modo de

> transporte que ela prefere, os lugares que provavelmente irá escolher para visitar, os tipos de experiências de viagem de que ela gostaria e a propaganda que lhe é mais atraente (PLOG, 1998, p. 271).

Desta forma, os perfis podem ser traçados da seguinte maneira:

- *Aventureiro*: Líder intelectual entre seus iguais, possuidores de espírito de aventura e constantemente em busca de novas experiências. Possuem alto grau de autoconfiança, são relativamente orientados para a realização, tendem a ter uma imagem positiva sobre a vida e facilidade na tomada de decisões.
- *Confiáveis*: São inseguros e recorrem frequentemente a escolhas prudentes e confortáveis como destinos bastante conhecidos, com boa infraestrutura e que ofereçam atmosfera semelhante à nativa em termos de restaurantes e facilidades.
- *Cêntricos*, *Quase-Aventureiros* e *Quase-confiáveis*: São a medida central do espectro, ou seja, manifestam características intermediárias, por vezes mais próximos dos aventureiros (quase-aventureiros), em outras, dos confiáveis (quase-confiáveis).

9. Victor Middleton e Jackie Clark: Motivações básicas de modelos comportamentais

Middleton, profissional e pesquisador do marketing, juntamente com Clark, em 2001, apresentaram como os principais motivos de viagens:

- *Trabalho ou negócios*: Viagens para fins relacionados ao trabalho, seja ele no setor público ou privado, incluindo conferências, exposições, cursos curtos, funcionários de companhias aéreas, motoristas de caminhão, etc.
- *Físicos* ou *Psicológicos*: Atividades esportivas ou que visam saúde, estética, recuperação e relaxamento.
- *Educacionais* e *Culturais*: Visa tomar parte como espectador em festivais, teatros, museus, patrimônio natural, cursos e outras atividades de interesse pessoal.
- *Sociais*, *Interpessoais* e *Étnicos*: Visita a amigos e parentes, participação em eventos sociais como casamentos, aniversários, funerais.
- *Entretenimento*: Abarca compras, parques temáticos, ver jogos e outros eventos.
- *Religiosos*: Peregrinação, retiros, meditação.

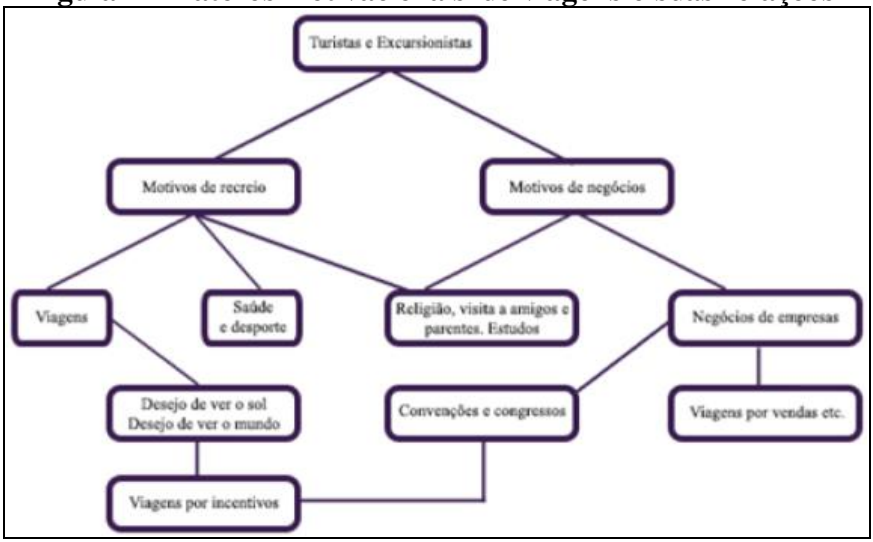
Esta teoria é muito semelhante à OMT (2010), apresentando "descanso", "recreação", "elemento interpessoal", "aprendizado" e elemento "espiritual". Este apresenta como diferenciação em relação à Organização Mundial de Turismo, a ênfase no caráter cultural, presente entre os diversos impulsos de viagem e que, no entanto, já pôde ser observado neste estudo em McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995).

10. Adrian Bull: Motivos de recreio e negócios

Atual consultor em hospitalidade e turismo; ex-vice chanceler da *Elizade University*, na África; ex-diretor do programa de doutorado de *Business and Law* na *University of Lincoln*, no

Reino Unido; e proeminente autor de literatura voltada à economia do turismo, Bull (1994 *apud* Rabahy, 2005) classifica os fatores motivacionais conforme Figura 5:

Figura 4 - Fatores motivacionais de viagens e suas relações



Fonte: Rabahy (2005, p. 50).

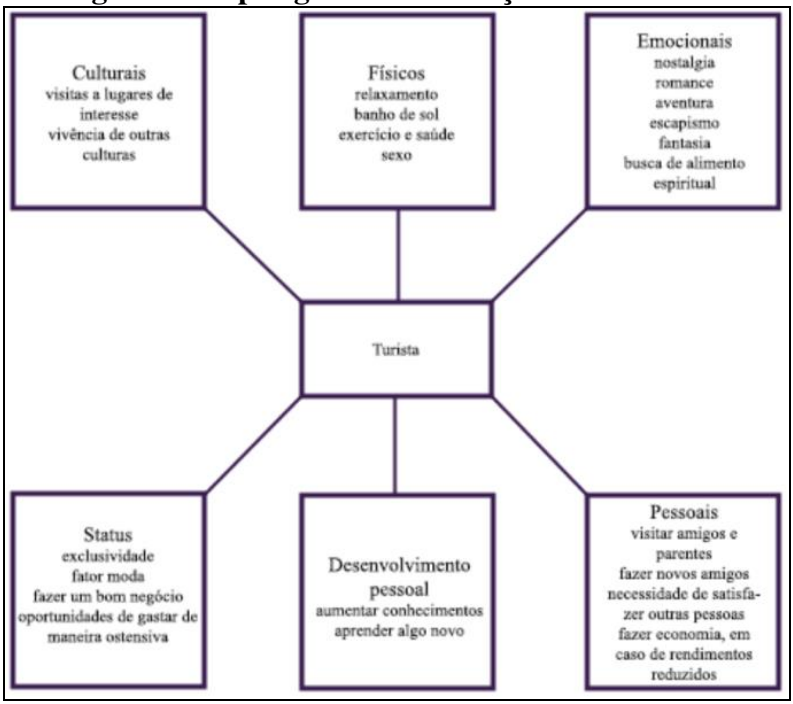
Esta classificação apresenta elementos de atividade no destino, como foi o caso da OMT (2010) - "recreação", "elemento interpessoal", "aprendizado" e "elemento espiritual". Adicionalmente, expõe "desejo de ver o sol" e "desejo de ver o mundo". O primeiro é bem específico e faz clara alusão aos destinos de sol e praia, especialmente quando o público alvo é proveniente de localidades mais frias. O "sol" é um elemento que aparece por diversas vezes e, por esta razão, foi incluído em motivações mais específicas nas correlações mais adiante. Já "desejo de ver o mundo" apresenta possibilidades de associações

diversas como "recreação", "interações interpessoais", "novidade", "expectativas culturais", etc.

11. John Swarbrooke e Susan Horner: Tipologias das motivações em turismo

Em sua publicação de 2002, Swarbrooke (professor titular da disciplina Negócios em Turismo da *Sheffield Hallam University*) e Horner (chefe de departamento do curso de Marketing na mesma universidade inglesa) compilaram o que consideram os principais fatores motivacionais na Figura 6.

Figura 5 - Tipologia das Motivações em Turismo



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p. 86).

Observam-se seis grandes categorias, as quais abarcam itens extremamente diversificados dentro delas. Um caso expressivo desta excessiva variedade são os fatores "emocionais", cujos subitens variam desde "nostalgia" até "busca por alimento espiritual".

Entretanto, um ponto importante de sua classificação é a multiplicidade e a amplitude de microelementos envolvidos. Pode-se citar dos já vistos anteriormente: OMT (2010) (descanso, relações interpessoais, aprendizado, espiritualidade); Caillois (1980) (Fantasia); Iso-Ahola (1989) (fuga); McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) (razões culturais e status).

Além disso, apesar da numerosa quantidade e variedade de fatores motivacionais, os autores contribuem com três novidades para com o presente estudo – Sexo e Romance; Nostalgia; e Satisfação de Terceiros.

12. Roberto Boullón: Motivações turísticas combinadas

O pesquisador latino-americano e arquiteto Boullón (2004), fundamentado também em outros autores, compôs a lista abaixo das principais causas de viagens não obrigatórias:

- *Por razões culturais* ou *educacionais*: Refere-se à busca por lugares ou objetos sobre os quais já se tem conhecimento prévio e preciso. Nesta categoria o autor coloca as obras de arte, arquitetura, vestígios arqueológicos, vida silvestre, bem como congressos, seminários e cursos de curta duração.
- *Por saúde*: São viagens para locais especializados em técnicas de rejuvenescimento.

- *Por desejo de mudança*: Busca a compensação ao sentimento de rejeição cotidiana proveniente do meio ambiente, do trabalho, do núcleo familiar ou social e da vida na cidade.
- *Para fazer compras*: Procura por itens típicos da localidade ou por artigos disponíveis em seu local de origem por um valor mais baixo.
- *Por hedonismo*: Inclui elementos concretos e outros mais abstratos como
- *Para descansar*: Tem o intuito de livrar-se da sensação de exaustão provocado pelo trabalho, família ou vida urbana.
- *Para praticar esportes*: A atratividade principal do destino é a prática de um esporte, em relação ao qual a pessoa já possui habilidade ou que constitui o seu preferido.
- *Para conhecer*.

Segundo este autor, o mecanismo de decisão se utiliza destes itens de forma combinada como assinalada na Figura 7, na qual o sentido das flechas vai da causa principal em direção à motivação secundária. Flechas bidirecionais mostram fatores que podem ser tanto o motivo principal quanto o secundário.

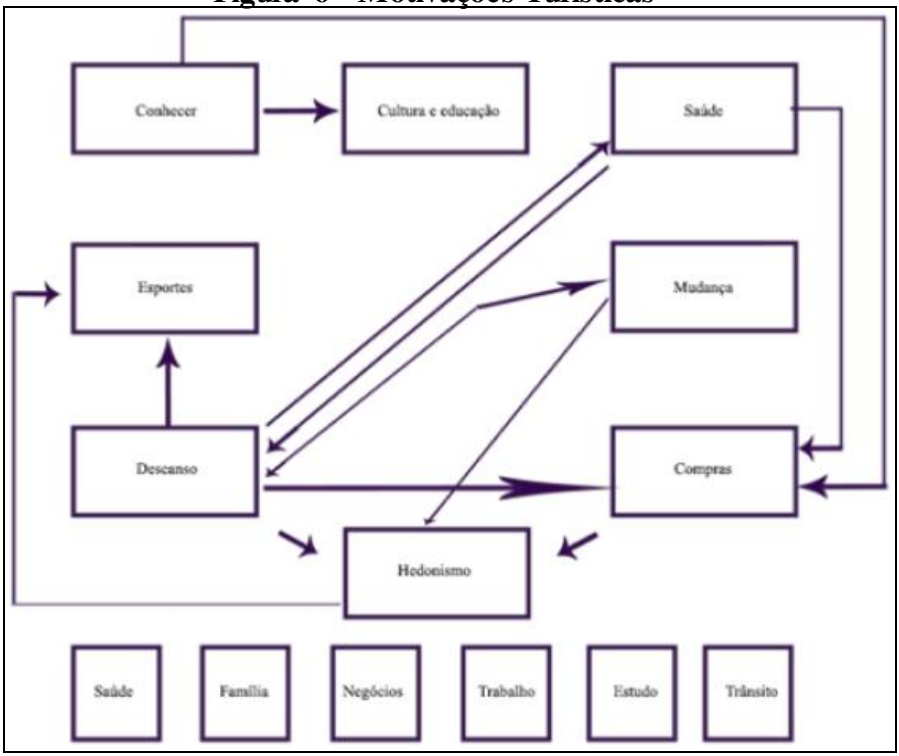
É importante ressaltar que cada uma dessas relações principais não esgota os interesses e atividades individuais ao longo de uma viagem.

> As correspondências apontadas indicam as principais relações entre as causas voluntárias que motivam uma viagem turística, o que não significa que elas preencham todo o tempo dos turistas, impedindo a participação, numa terceira ordem, em

> outras atividades, como por exemplo o descanso, o hedonismo e as compras, entre aquelas pessoas que decidiram viajar por motivos culturais ou educacionais (BOULLON, 2004, p. 103).

Os estímulos que aparecem na parte mais inferior da Figura 7 correspondem a obrigações, as quais não mantêm relação emocional entre si e com as outras, mas cuja consequência pode ser turística, embora a causa principal não o seja.

Figura 6 - Motivações Turísticas



Fonte: Boullón (2004, p. 104).

Este autor se utiliza de conceitos já abordados anteriormente tais quais OMT (2010) (descanso, recreação, aprendizado); Gray (1970) (novidade); McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) (razões culturais).

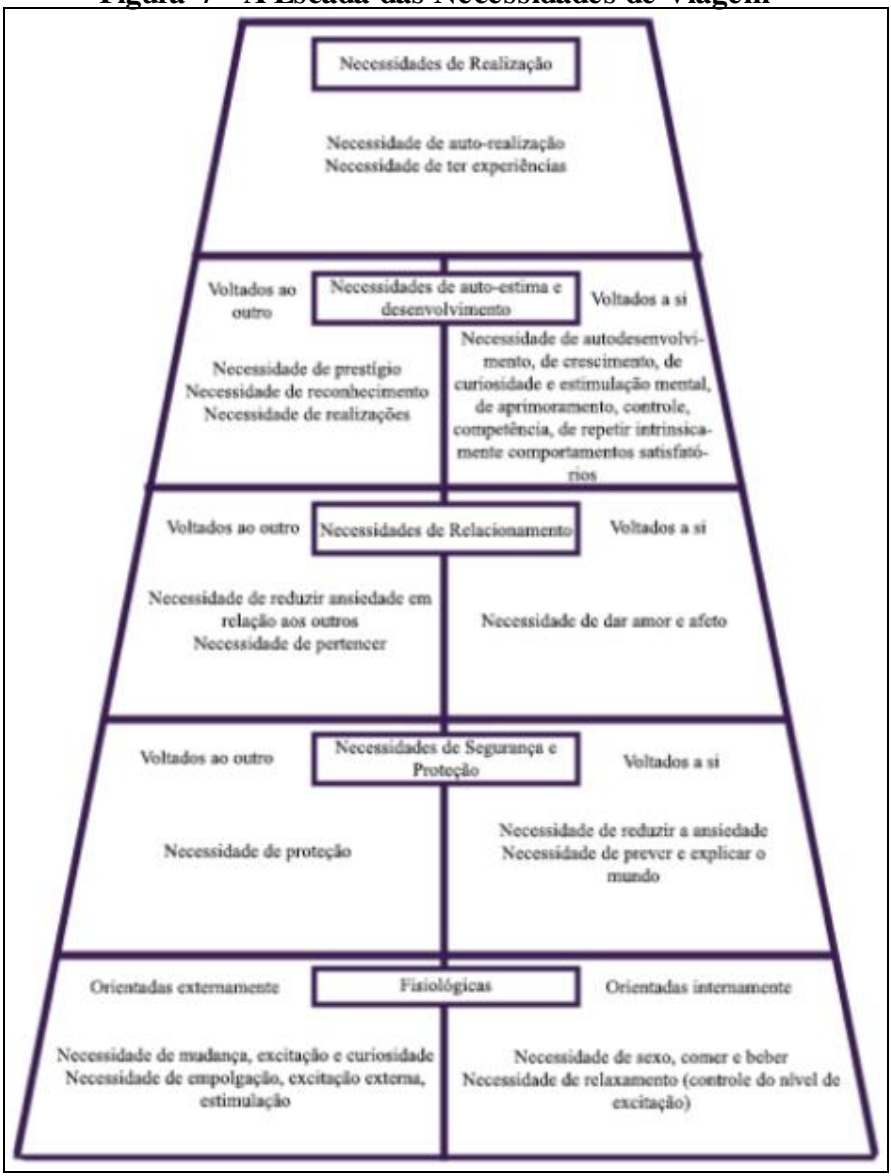
Boullón (2004) acrescenta o conceito de Hedonismo, o qual, à semelhança dos fatores emocionais de Swarbrooke e Horner (2002), é amplo e engloba uma diversidade talvez excessiva de itens.

13. Philip Pearce: Escada das necessidades de viagem e teoria da carreira de viagens

O pesquisador Philip Pearce tem trabalhos dedicados a diversos tópicos relacionados à psicologia aplicada ao turismo, entre eles, a motivação básica para viagens de lazer. Atua na Universidade James Cook na Austrália, onde fundou o Curso de Turismo na Escola de Negócios.

Seu estudo é reflexivo e abrangente porque parte da avaliação da necessidade de uma teoria de motivação turística adequada. Com esses pré-requisitos criou a teoria da Escada das Necessidades de Viagem (*Travel Career Ladder – TCL*) que congrega os mesmos cinco elementos da pirâmide de Maslow – necessidades de realização; necessidades de autoestima e desenvolvimento; necessidades de relacionamento; necessidades de proteção e segurança; e necessidades fisiológicas (Pearce, 1988 *apud* Pearce, 2005), como mostra a Figura 8.

Figura 7 - A Escada das Necessidades de Viagem



Fonte: Goeldner *et al*. (2002, p. 182).

Assim como em Maslow há uma hierarquia, ou seja, os níveis inferiores devem ser satisfeitos para que a pessoa avance aos seguintes. Nota-se que um patamar inclui os níveis abaixo, mas não os graus acima. Por exemplo, um viajante no terceiro degrau (relacionamentos) também terá necessidades de segurança e fisiológicas, mas pode não estar especialmente preocupado com autoestima e realização. Embora vários planos possam funcionar juntos, espera-se que um nível seja dominante.

Contudo, Pearce (1991, *apud* Goeldner *et al*., 2002) admite a possibilidade de que o indivíduo permaneça na mesma fase devido a contingências ou fatores limitantes como saúde e finanças pessoais, embora o movimento de elevação seja o esperado.

Observa-se que esta construção teórica apropriou-se não somente da teoria da Pirâmide de Maslow, mas também introduziu o conceito de carreira de viagens (*career concept*). Porque, segundo o conceito de carreira de viagens, os indivíduos têm estágios identificáveis em seu padrão de viagens, cada qual associado a um conjunto característico de motivações. Com o passar do tempo e com a aquisição de novas experiências, os indivíduos mudariam de um estágio para o outro.

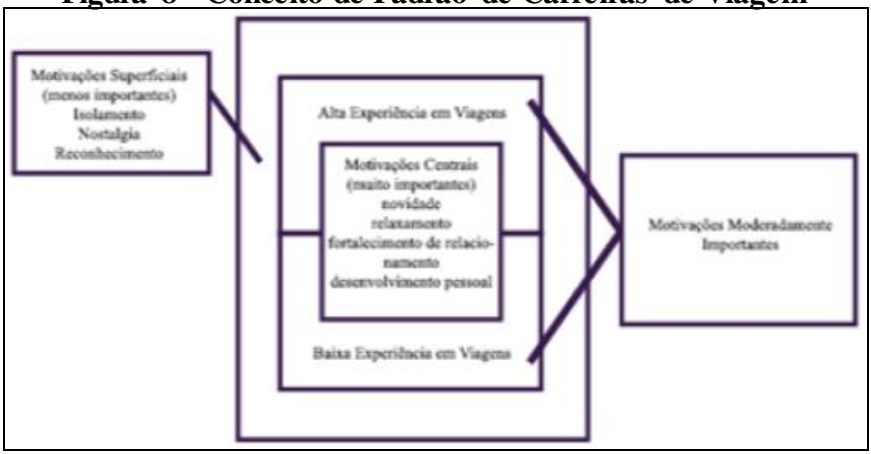
> A fase em que alguém se encontra em sua carreira de viagens, semelhantemente à carreira profissional, é influenciada por experiências prévias de viagem, estágio do ciclo de vida e fatores contingentes. Um padrão de motivações de viagens poderá ser associado ou caracterizará a fase em que cada indivíduo se encontra (PEARCE, 2005, p. 14).

O conceito de carreira de viagens faz-se interessante por levar em consideração o poder do acúmulo das experiências turísticas no comportamento do ser humano, de forma a valorizar a

perspectiva temporal a que todos estamos sujeitos. Esta expectativa é importante, pois:

> [...] modelos que falham ao considerar a perspectiva temporal do comportamento humano podem ter apelo limitado aos pesquisadores recreacionais, os quais tem enfatizado a natureza longitudinal das experiências turísticas (CLAWSON e KNETSCH, 1966 *apud* PEARCE e STRINGER, 1984, p. 9).

Figura 8 - Conceito de Padrão de Carreiras de Viagem



Fonte: Pearce (2005, p. 79). Adaptações próprias.

Observa-se que o autor dividiu as motivações em três camadas:

- *Motivações centrais*: "novidade", "relaxamento", "fortalecimento de relacionamento" e "desenvolvimento pessoal", fundamentais tanto a turistas mais experientes, quanto aos que viajaram menos.

- *Motivações moderadamente importantes*: "natureza", "envolvimento Visitante/Anfitrião", "estimulação"; "sentimento de segurança por meio do relacionamento", "realização pessoal", "romance" e "autonomia" que variam de acordo com a experiência de viagens.
- *Motivações superficiais*: "isolamento", "nostalgia" e "reconhecimento", menos importantes tanto para os inexperientes quanto para os mais viajados.

Assim, o *Travel Carrer Pattern* "apresenta uma estrutura motivacional em múltiplos níveis [...], a qual forma padrões que refletem e são relacionados à carreira de viagens" (PEARCE, 2005, p. 21).

Em estudo de Pearce publicado em 2005, os resultados indicam que o grupo com elevada experiência era composto por pessoas mais velhas possuidoras de maior vivência em viagens nacionais e internacionais, com alto índice de viagens (62% com mais de dez eventos internacionais e 46% com mais de 50 experiências domésticas) e idade, que se situava acima dos 40 anos para 54% dos indivíduos.

Em contraposição, o outro conjunto (baixa experiência) era formado por pessoas mais jovens (39% deles com idade inferior a 26 anos), com menos experiência em ambos os tipos de viagens, apresentou pouca experiência de viagens – 41% nunca haviam ido ao exterior e 40% possuíam menos de dez viagens domésticas.

Este método reforça a Teoria Cognitivista que aponta a experiência do indivíduo como principal elemento motivador de ações. Pearce (2005) congregou necessidades e desejos como quer Bacal (1984), prevendo o ser humano como ente criativo e em busca da satisfação pessoal e do bem-estar como sugere a psicologia positiva em Pearce e Packer (2013). Este fato pode ser

observado especialmente quando o autor separa aspectos anteriormente correlacionados como “diversão” e “fuga do stress”; e “fortalecimento de relacionamentos” de “necessidade de pertencimento”.

O Padrão de Carreiras de Viagem fortaleceu também a ideia de que o indivíduo pode ser impulsionado por diversas motivações concomitantes, as quais, segundo Schiffman e Kanuk (2000), são dinâmicas e em constante modificação.

Nota-se também que Pearce (2005), corrobora diversos aspectos já abordados por outros intelectuais, mas de forma a contribuir para torná-los mais específicos e passíveis de aplicação prática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação turística é uma questão extremamente complexa e está na base das movimentações de viajantes ao redor do mundo. Por isso, é natural que desperte o interesse do mercado e de pesquisadores desejosos de aprofundar ou ampliar sua abordagem.

Este estudo se apoiou em diversos pesquisadores que se dedicaram ao assunto ao longo dos anos, buscando proporcionar uma visão de largo espectro àqueles que tomem para si o desafio de se aventurar neste tema.

Pensando assim, esta obra foi buscar teorias motivacionais específicas do turismo, para compará-las quanto à aplicabilidade em pesquisa de campo e no que diz respeito à abrangência de seus componentes e suas relações com as teorias da motivação em geral.

Tomou-se o cuidado de referenciar os autores para que, havendo a necessidade, seja possível achar caminhos para se chegar a fontes que possam trazer descritivo mais aprofundados dos modelos. Pois, conhecendo a diversidade de modelos existentes para o estudo da motivação no turismo, cabe a cada pesquisador definir qual é o mais apropriado para desenvolver seu estudo sobre motivação da demanda turística, em função do objetivo da pesquisa, tempo e recursos disponíveis para realiza-la, universo e outros fatores operacionais.

Portanto, acredita-se que com a compilação e a análises aqui postas seja possível ao leitor avaliar a diversas possibilidades de procedimentos a serem seguidos para o estudo da motivação no turismo e consequentemente uma aplicação criteriosa de modelos

ou de um mix de modelos que atenda às necessidades e características específicas do que se deseja desenvolver.

Destaca-se que a maior dificuldade para concepção deste trabalho foi a escassez de bibliografia específica, com dados aprofundados, e acessível sobre o tema, especialmente quando se trata de teorias mais antigas, especialmente as que foram produzidas antes do ano 2000, assim os modelos foram descritos com graus de profundidade diferentes.

Além disto, não é possível afirmar que a presente obra engloba todas as teorias já produzidas em relação ao estudo de motivação do turismo. Desta forma, esclareceu-se desde o início que são comentados 13 modelos, tarefa que se considera concluída com êxito.

Espera-se, assim, que esta obra seja um catalisador de mais estudos sobre o tema, ou seja, um instrumento capaz de facilitar a busca pelo conhecimento do que motiva o indivíduo a fazer turismo e, consequentemente possa apoiar o aprimoramento dos estudos de demanda turística, que, na maioria dos caso daqueles realizados no Brasil, se limitam a levantar dados socioeconômicos e demográficos, expectativas sobre equipamentos e serviços e hábitos de consumo turístico, sem aprofundamentos em elementos de motivação.

Para finalizar, é fundamental relacionar a importância de se conhecer dados motivacionais da demanda turística para que haja a possibilidade de melhoria dos serviços no turismo. Não é por acaso que vários estudos mercadológicos da atualidade mostram aqueles negócios que adotam a estratégia da segmentação como os mais bem-sucedidos.

Em um mercado de concorrência global é crucial aos empreendedores e planejadores da atividade turística, customizar

seus produtos e serviços para que estes tenham um diferencial competitivo e venham atender a um público específico.

Portanto conhecer características motivacionais da demanda turística possibilita definir ações de marketing, que vão desde o desenvolvimento de equipamentos, serviços e produtos turísticos adequados às expectativas da demanda, bem como a precificação que pode explorar as necessidades do público, a divulgação e promoção que devem atuar sobre os desejos dos futuros turistas e a adoção de os canais de venda que venham a aproveitar a impulsividade do consumidor de turismo.

Ou seja, a compreensão da motivação no turismo tende a favorecer o turista que terá um atendimento mais apropriado às suas expectativas, necessidades, desejos e ao trade turístico que ao oferecer serviços turísticos adequados às motivações do segmento alvo poderá ampliar a demanda e consequentemente seus negócios.

Por tudo isto, espera-se que a academia dê maior importância ao estudo da motivação turística e compreenda que trata-se de um elemento passível de pesquisas e investigações objetivas que seguem variáveis mensuráveis e assim, os futuros profissionais do turismo adotem a pesquisa motivacional em seu dia a dia de trabalho com o turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. R. L. **Uma contribuição à análise econômica da demanda por turismo**. Tese de doutorado. São Paulo: USP, 2002.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. "Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo". **Caderno Virtual de Turismo**. vol. 05, n. 4, 2005.

BACAL, S. S. **Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, sócio-culturais e econômicas**. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1984.

BEACH J.; RAGHEB M. G. "Measuring leisure motivation". **Journal of Leisure Research**, vol. 15, n. 3, 1983.

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

BOULLÓN, R. C. **Atividades turísticas e recreativas**. O homem como protagonista. Bauru: Edusc, 2004.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional 2006-2012**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

BULL, A. La economía del sector turístico. Madrid: Alianza, 1994.

CAILLOIS, R. "Os jogos e os homens". Lisboa: Editora Cotovia. 1980.

CAMARGO, L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU. 1998.

GIGLIO, E. O **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo, princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GILLY, M.; ENIS, B. "Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition". **Advances in Consumer Research**, vol. 09, 1982.

GRAY, H. P. **International Travel – International Trade**. Lexington: Heath Lexington Books, 1970

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. B. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ISO-AHOLA, S. E. **The Social Psychology of Leisure and Recreation**. Dubuque: W. C. Brown Company, 1989.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LICKORISH, L. J. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. **Tourism: economic, physical and social impacts**. London: Longman, 1988.

MIDDLETON, V.; CLARK, J. **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001.

PEARCE, L. P. **Tourist behaviour: themes and conceptual schemes**. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

PEARCE, L. P.; CALTABIANO, M. "Infering Travel Motivation from Travelers Experiences". **Journal of Travel Research**, vol. 22, 1983.

PEARCE, L. P.; LEE, U. "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". **Journal of Travel Research**, vol. 43, 2005.

PEARCE, L. P.; PACKER, J. "Minds on the Move: New Links from Psychology to Tourism". **Annals of Tourism Research**, vol. 40, 2013.

PEARCE, L. P.; STRINGER, P. "Toward a Symbiosis of Social Psychology and Tourism Studies". **Annals of Tourism Research**, vol. 11, 1984.

PLOG, S. C. "Por que a Preservação do Destino tem Sentido Econômico". *In*: THEOBALD, W. F (org). **Turismo global**. São Paulo: Editora SENAC, 1998.

RABAHY, S. M. L. A. **Mercado de turismo sob o prisma de seus segmentos de consumo: uma abordagem do perfil psicológico do consumidor do turismo**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP, 2005.

RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. São Paulo: Editora Manole, 2004.

ROSS, G. F. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

SARAIVA JUNIOR, F. **Segmentação de mercados pelo estágio no ciclo de vida familiar: o modelo brasileiro**. Tese de doutorado. São Paulo: FGV, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

UNSD - United Nations Statistical Department. **International Recommendation for Tourism Statistics**. New York: UNSD, 2010. Disponível em: <https://unstats.un.org>. Acesso em 06/06/2015.

YOUELL, R. **Turismo: uma introdução**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

SOBRE AS AUTORAS



Fernanda Akemi Hirata é bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Trabalhou em algumas das mais prestigiadas agências de turismo e operadoras de viagens com sede no Brasil. Sua experiência profissional propiciou contato direto com expectativas e frustrações de viajantes em relação aos mais variados destinos, equipamentos, serviços e atrativos turísticos ao redor do mundo e a incentivou a desenvolver pesquisas sobre motivação da demanda no turismo.



Debora Cordeiro Braga é doutora e mestre em Ciências da Comunicação. Docente da Universidade de São Paulo no curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH-USP). Desenvolve pesquisa na área de demanda turística desde 1992 e é líder do grupo de pesquisa cadastrado no CNPq: "Análise Mercadológica das Agências de Viagens e Operadoras de Turismo".

COLEÇÃO

Comunicação & Políticas Públicas

COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

O Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS), da Universidade Federal de Roraima (UFRR), está à frente do selo coleção "Comunicação & Políticas Públicas" e recebe propostas de livros a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período.

O texto deverá ter uma extensão de no mínimo de 40 laudas e no máximo 90 laudas configuradas obrigatoriamente em espaçamento 1,5, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas em arquivos separados, de maneira que ao longo do texto do livro sejam apenas indicados os espaços onde serão inseridas. As imagens deverão ser nomeadas e numeradas conforme os espaços indicados no texto.

A submissão do livro deverá ser realizada por meio do envio online de arquivo documento (.doc) em Word for Windows 6.0 ou versão mais recente. O autor ou autores devem encaminhar para o e-mail nupsbooks@gmail.com três arquivos: a) formulário de identificação do autor e da obra, b) livro com sumário no formato Word for Windows 6.0 ou versão mais recente, e, c) via escaneada de carta de autorização assinada pelo (s) autor (es) atestando que cede(m) seus direitos autorais da obra para a editora da Universidade Federal de Roraima.

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA

Coleção "Comunicação & Políticas Públicas"

Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS)

Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Campus Paricarana

Bloco 1. Sala 179. Av. Cap. Ene Garcez, n. 2413.

Bairro Aeroporto. Boa Vista, RR.

☎ + 55 (95) 981235533 / ✉ nupsbooks@gmail.com

www.livroeletronico.net