



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Ana Carolina Braga da Fonseca

LEALDADE E MOTIVAÇÕES: UMA ABORDAGEM
EXPLORATÓRIA AO COMPORTAMENTO
DO TURISTA BRASILEIRO

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca
Professora Doutora Andreia Sofia da Costa Teixeira

Novembro de 2023

Resumo

Nas últimas décadas, investigadores da área do Marketing despertaram o interesse em conhecer mais profundamente o comportamento dos turistas, ampliando significativamente a literatura sobre o assunto. Esta dissertação pretende contribuir para o debate e compreender os hábitos dos viajantes brasileiros, as motivações e fenômenos que levam estes turistas a escolherem os seus destinos e produtos turísticos, quais as influências que ocorrem nas suas escolhas e como acontece o processo de compra e lealdade destes consumidores.

Para atingir esses objetivos, a presente dissertação utiliza uma abordagem metodológica mista: uma entrevista semi-estruturada em profundidade, de natureza qualitativa, onde 5 brasileiros viajantes frequentes deram as suas contribuições, e um inquérito por questionário, caracterizado como abordagem quantitativa, com 400 inquiridos.

A Teoria *Push-Pull* guia a análise sobre a motivação turística na tentativa de perceber quais os fatores que “empurram” os viajantes para a decisão de viajar, assim como quais os motivos que os “atraem” para determinados destinos. Os resultados evidenciam que a busca por novas experiências e pela diversidade cultural são as motivações mais significativas para os turistas entrevistados. E embora tenham na viagem um interesse por relaxamento e escape da rotina, os inquiridos mostram que a interação social e a diversão são fundamentais para os seus momentos de lazer. A segurança e a familiaridade com o destino são de grande importância entre os fatores pelos quais são atraídos na escolha do lugar.

Em relação à lealdade, algumas marcas surgem como principais na lembrança do viajante ao retornarem o uso delas nas suas próximas viagens e ao indicá-las às pessoas próximas. É justamente a palavra de amigos e parentes que se destaca no *quesito* influência, mas é inegável o poder da internet: os influenciadores digitais, os *websites* e fóruns são cada vez mais utilizados nas suas pesquisas. A internet se apresenta como principal meio para os viajantes na procura pelos produtos e destinos, assim como no momento da compra.

Palavras-chave: Comportamento do Turista, Motivação Turística, Lealdade no Turismo, Turismo brasileiro, Teoria *Push-Pull*, Perfil Psicográfico.

Abstract

In recent decades, researchers in the field of Marketing have awakened an interest in understanding tourists' behavior in more depth, significantly expanding the literature on the subject. This dissertation aims to contribute to the debate and understand the habits of Brazilian travelers, the motivations and phenomena that lead these tourists to choose their destinations and tourist products, what influences occur on their choices and how the process of purchasing and loyalty of these happens. consumers.

To achieve these objectives, the dissertation uses a mixed approach: with an in-depth semi-structured interview, with a qualitative approach, where 5 Brazilian frequent travelers gave their contributions, and a questionnaire survey, characterized as a quantitative approach, with 400 respondents.

The Push-Pull Theory guides the analysis of tourist motivation in an attempt to understand which factors “push” travelers towards the decision to travel, as well as which reasons “attract” them to certain destinations. The results show that the search for new experiences and cultural diversity are the most significant motivations for the tourists interviewed. And although travel is interested in relaxation and escaping routine, respondents show that social interaction and fun are fundamental to their leisure time. Security and familiarity with the destination are of great importance among the factors by which they are attracted when choosing a place.

In relation to loyalty, some brands emerge as main ones in the traveler's memory when they return to use them on their next trips and when recommending them to people close to them. It is precisely the words of friends and relatives that stand out in terms of influence, but the power of the internet is undeniable: digital influencers, websites and forums are increasingly used in their research. The internet is the main means for travelers when searching for products and destinations, as well as when making purchases.

Keywords: Tourist Behavior, Tourist Motivation, Loyalty in Tourism, Brazilian Tourism, Push-Pull Theory, Psychographic Profile.

Dedicatória

Às minhas filhas que me impulsionam,
ao meu companheiro que me inspira,
aos meus pais que me guiam,
às mulheres que me direcionam,
aos que confiam e acreditam em mim.

Agradecimentos

Atravessar o oceano não é para todos. Voltar a estudar na meia-idade, com filhos, família e mudança de país não é tarefa para qualquer um. Orgulhosa de mim que cheguei até aqui. Feliz com os muitos que me apoiaram no meio do caminho.

Agradeço aos meus pais, Amancio e Sida, que sempre incentivaram os meus passos no estudo, ao meu companheiro de vida, Felipe Rodrigues, que soube valorizar cada momento em que não estive junto para me dedicar ao conhecimento, à minha filha Ana Beatriz que abdiquei tempo e presença para concluir o meu feito e à minha filha Mariana que mesmo tão pequenina compreendeu que a mamãe também precisa de momentos sozinha.

Aos professores que muito me agregaram durante todos os meus anos de vida acadêmica e, sobretudo, aos orientadores deste trabalho, que me estimularam a realizar o melhor trabalho que pude fazer: professor Dr Manuel José Serra da Fonseca e professora Dra Andreia Sofia da Costa Teixeira. Mesmo com todos os obstáculos, estiveram presentes e sempre me encorajaram a ir além.

Ao meu professor de graduação José Soares Jr, que não só me entusiasmou nesta etapa, como também foi fundamental na escolha do país onde vim realizar minha trajetória acadêmica.

Agradeço a todos que torceram pelo meu sucesso, compreenderam as minhas ausências e me encorajaram a seguir no caminho.

A todos que leem este estudo, meu muito obrigada!

Índice Geral

1. Introdução	11
2. Enquadramento teórico	12
2.1 Marketing de serviços	12
2.1.2 Marketing experiencial	14
2.2 Marketing turístico	17
2.3 Marketing digital	22
2.3.1 Marketing de influência	24
2.4 Lealdade	26
2.5 Motivação	28
2.6 Comportamento do turista	30
2.6.1 Perfis psicográficos	30
2.6.2 Dimensões da motivação	33
2.6.3 Lealdade no turismo	37
2.7 Turismo brasileiro	39
2.7.1 Caraterização do mercado	42
2.7.2 Perfil do turista	43
3. Metodologia de investigação	47
3.1 Estudo 1 - Abordagem qualitativa	47
3.1.1 Objetivos	48
3.1.2 Caraterização da amostra	48
3.1.3 Análise dos resultados	50
3.2 Estudo 2 - Abordagem quantitativa	61
3.2.1 Objetivos	62
3.2.2 Instrumento de recolha de dados	62
3.2.3 Procedimentos	63
3.2.4 Análise dos resultados	64
4. Conclusões	90
4.1 Contribuições do estudo	94
4.2 Limitações do estudo	95
4.3 Recomendações para investigação futura	96
Bibliografia	97
Apêndices	104
Apêndice A - Guião da entrevista	104
Apêndice B - Inquérito por questionário	106

Índice de Figuras e Gráfico

Figura 1: Dimensões da Qualidade Percebida.	13
Figura 2: Zona de tolerância e os níveis de expectativas do consumidor de serviços.	14
Figura 3: Composição de um produto/serviço.	15
Figura 4: Frames das campanhas da KLM e da Westjet.	15
Figura 5: Dimensões da competitividade do destino turístico.	18
Figura 6: Lista dos 50 websites mais consultados do mundo em 2022.	23
Figura 7: Dimensão da lealdade.	27
Figura 8: Teoria da Hierarquia das Necessidades.	29
Figura 9: Perfil psicográfico do consumidor dos produtos turísticos.	32
Figura 10: Carreira de Viagem.	34
Figura 11: Vantagens mais consideráveis da lealdade no setor hoteleiro.	39
Gráfico 1: Motivação das viagens pessoais de brasileiros por classe de rendimento.	40

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de experiências.	16
Tabela 2: Despesas em viagens internacionais por nacionalidade.	21
Tabela 3: Perfil psicográfico.	31
Tabela 4: Motivação turística.	35
Tabela 5: Nichos com estudos na área da motivação.	37
Tabela 6: Atividades e produtos turísticos.	42
Tabela 7: Consumo dos brasileiros em viagens para o exterior – entre 2006 e 2018.	43
Tabela 8: Perfil do viajante brasileiro no geral vs viajante aéreo brasileiro.	45
Tabela 9: Perfil dos entrevistados (n = 5). Legenda: F – feminino; M – masculino.	48
Tabela 10: O que é viajar (n = 5).	50
Tabela 11: Mudança no estilo de viagem (n = 5).	51
Tabela 12: Limitações nas viagens (n = 5).	51
Tabela 13: Perfil psicográfico dos entrevistados (n = 5).	53
Tabela 14: Escolha do destino e influências (n = 5).	56
Tabela 15: Importância na compra (n = 5).	57
Tabela 16: Comportamento pós-viagem (n = 5).	58
Tabela 17: Marcas que recomendam (n = 5).	58
Tabela 18: Repetir destino ou produto (n = 5).	59
Tabela 19: Importância no produto ou serviço de viagem (n = 5).	60

Tabela 20: Caracterização sociodemográfica da amostra (n = 400).	65
Tabela 21: Hábitos de viajar (n = 400).	67
Tabela 22: Motivações (n = 400).	68
Tabela 23: Construto de Novidade/Conhecimento (Motivação Push).	69
Tabela 24: Construto de condições básicas e naturais do destino (Motivações Pull).	70
Tabela 25: Construto de Entretenimento (Motivações Pull).	71
Tabela 26: Saúde (Motivações Push).	72
Tabela 27: Escape/Fuga à Rotina (Motivações Push).	72
Tabela 28: Prestígio (Norma Subjetiva).	73
Tabela 29: Processo de compra.	74
Tabela 30: Plataformas habituais.	75
Tabela 31: Controlo do Comportamento Percebido (Intenção de Compra).	76
Tabela 32: Lealdade.	77
Tabela 33: Controlo do comportamento percebido (Satisfação).	78
Tabela 34: Relação entre dados sociodemográficos e a variável lealdade. Teste de Kruskal-Wallis.	79
Tabela 35: Relação entre dados sociodemográficos e a variável exigência. Teste de Kruskal-Wallis.	80
Tabela 36: Influências.	82
Tabela 37: Influências sobre o destino.	83
Tabela 38: Relação sociodemográfica e influência por amigos e parentes.	84
Tabela 39: Relação sociodemográfica e influência por fóruns de viajantes e comparadores.	85
Tabela 40: Relação sociodemográfica e influência por influenciados digitais.	86
Tabela 41: Relação sociodemográfica e influência por websites de reviews e blogs.	87
Tabela 42: Relação sociodemográfica e influência por agentes de viagens.	88

1. Introdução

O conceito de lazer como hoje é conhecido remonta ao século XIX no Reino Unido, com a Revolução Industrial sendo determinante para a separação entre o trabalho e o tempo livre (Porter, 2001). Dias (2022) revisita a história do lazer e identifica que a procura pela diversão aparece em todas as épocas e lugares da humanidade em diferentes formas de se ocupar o tempo livre. Citando Borsay e Furnée (2016), Dias (2022, p.4) pondera que “embora não possa haver dúvida sobre os efeitos transformadores de longo prazo da urbanização e da industrialização em larga escala, seria implausível argumentar que lazer, no sentido mais amplo, não existia em sociedades pré-industriais”. A necessidade do ser humano em mudar de ambiente físico e social, seja por motivações de entretenimento, religioso, ou de ocupação é algo pré-histórico.

O turismo é uma atividade económica que cresce nas últimas décadas e recebe cada vez mais atenção. A literatura sobre o comportamento do turista possui ramificações que englobam as motivações, os perfis psicográficos, a lealdade, as influências e outros fatores que interferem direta ou indiretamente nas escolhas do viajante.

Este estudo visa realizar uma pesquisa exploratória ao comportamento do turista brasileiro, focado nos âmbitos das motivações e lealdade, trazendo informações que podem contribuir para o entendimento de como o brasileiro se comporta no seu processo de compra e tomada de decisões relacionadas às viagens. A investigação apresenta algumas das motivações que despertam o desejo de viajar, os motivos que fazem o viajante escolher determinado destino, produto ou serviço durante a sua viagem, o processo de compra e lealdade, as fontes que possuem interferências na pesquisa e decisão do turista, entre outros.

Para contemplar estas análises foram feitos dois estudos: um de natureza qualitativa consubstanciado em 5 entrevistas exploratórias semiestruturadas a 5 viajantes frequentes, e outro de natureza quantitativa que recolheu dados de 400 brasileiros, através de um questionário por questionário *online*. Durante uma viagem, os turistas usam diversos produtos e serviços. O resultado desta investigação pode permitir uma melhor compreensão sobre a lealdade e as motivações turísticas no comportamento do viajante brasileiro, podendo ser utilizado por interessados e prestadores de serviços de produtos turísticos.

2. Enquadramento teórico

2.1 Marketing de serviços

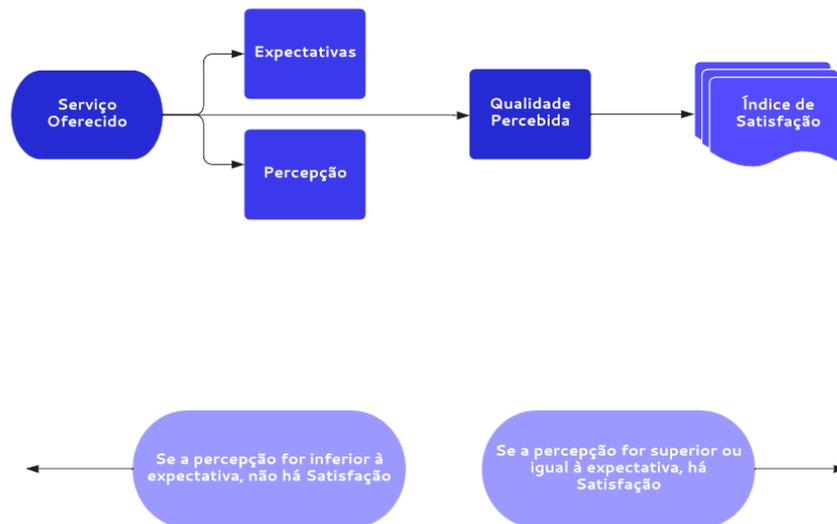
"Produtos suprem necessidades, serviços suprem desejos" (Ferreirinha, 2019, p. 211).

Kotler e Keller (2006) definem serviços por sua característica essencialmente intangível, prestado por pessoas, que não resulta numa propriedade e, podendo ou não estar relacionado a um produto. A essa definição podemos ainda dizer que para que o cliente meça a qualidade de um serviço, ele precisa vivenciar a experiência e, assim, validar se o serviço foi favorável ou deixou a desejar. Diferente dos produtos físicos que podem passar por equipamentos de teste e medição de qualidade antes de estar disponível no mercado, o serviço percebido pelo consumidor acontece de forma simultânea à prestação da atividade, constatando a qualidade somente após a prestação do mesmo. Dantas (2013) conclui que serviços são experiências únicas e intransmissíveis.

Ainda que não seja palpável, é possível associar elementos que tragam tangibilidade ao serviço, como as instalações, equipamentos, funcionários, preço compatível à experiência e tudo que envolve a comunicação da marca. Os componentes tangíveis facilitam a performance e a comunicação do serviço e auxiliam a mensurar a qualidade de serviço percebida. Rodrigues (2001) afirma no seu artigo sobre mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços, que "o nível de serviço desejado é o serviço que o consumidor espera receber. Trata-se de uma combinação do que o consumidor crê que pode ser e do que deveria ser a prestação do serviço" (p.114).

Como a qualidade percebida é baseada na expectativa do consumidor aliada à percepção da experiência que o mesmo teve ao utilizar o serviço, a satisfação é reconhecida como a opinião do cliente no que diz respeito à superioridade ou inferioridade ao esperado, como apresentado na Figura 1. Quanto maior a percepção comparada à expectativa, maior a qualidade percebida sobre o produto/serviço. Ao contrário, se as expectativas não forem cumpridas teremos um cliente insatisfeito.

Figura 1: Dimensões da Qualidade Percebida.



Fonte: Elaboração própria.

Parasuraman *et al.* (1991) apontam fatores que afetam os níveis de expectativa dentro das escalas extremas entre desejável e adequado, conforme apresentado na Figura 2. O nível de serviço adequado aparece como correspondente ao mínimo tolerado. Intensificadores permanentes capazes de atingir a qualidade desejável passam pelo nível pessoal de exigência, onde os autores sugerem que quanto mais experiente naquele tipo de serviço o consumidor for, maior será a sua expectativa. Outros fatores de destaque que afetam a percepção da experiência é se o serviço cumpre com as promessas feitas pela comunicação da marca, os relatos de amigos, parentes e de utilizadores do serviço em diferentes plataformas, se há falhas ou *gaps* entre os processos executados, se o próprio consumidor já fez uso do serviço anteriormente e então será inevitável a comparação, entre outros.

Figura 2: Zona de tolerância e os níveis de expectativas do consumidor de serviços.



Fonte: Parasuraman *et al.* (1991).

2.1.2 Marketing experiencial

Um dos momentos em que utilizamos diferentes tipos de serviços é ao viajar. A experiência turística é vista por muitos estudiosos como uma experiência complexa de consumo por se tratar de múltiplos produtos e serviços adquiridos. É comum que viajantes usufruam durante sua estadia fora de casa de: hospedagem, companhia aérea, transporte público, aplicativo de mobilidade ou aluguer de carro, restaurantes, visita a pontos turísticos, entre outros, que vão desde bens tangíveis associados a serviços até a serviços puros. Verificamos na Figura 3, a composição de um produto/serviço.

Figura 3: Composição de um produto/serviço.



Fonte: Elaborado pela autora baseado na Natureza do Serviço.

Empresas e marcas de turismo vêm apostando em estratégias ousadas no Marketing de Serviços para satisfazer aos viajantes e fidelizar clientes. O marketing experiencial, "termo usado para descrever as atividades de marketing que envolvem a criação de experiências para os consumidores" (Jobber e Fahy, 2006, p.159), tem proporcionado momentos autênticos e únicos. Como exemplos, as campanhas de marketing experiencial que aconteceram no período do Natal feitas por duas companhias aéreas. O feriado de final de ano é famoso pelo histórico de superlotação nos aeroportos, filas intermináveis e atrasos nos voos e para transformar esses momentos desagradáveis numa verdadeira comemoração, a companhia aérea holandesa KLM recebeu os seus passageiros com um jantar de Natal, reunindo-os em volta de uma mesa digna de remeter aos bons momentos em família. Já a companhia aérea canadense WestJet fez a entrega de presentes personalizados para os seus passageiros, com direito aos tripulantes vestidos de ajudante de Pai Natal e distribuindo brinquedos e novas experiências como viagens e ingressos para jogos desportivos nas esteiras rolantes de bagagem.

Figura 4: Frames das campanhas da KLM e da Westjet.



Fonte: Imagens retiradas das campanhas no Youtube.

Schmitt (1999) citado por Madureira (2013, p.13) afirma que o marketing experiencial vê os consumidores “como seres emocionais, focados em viver experiências prazerosas” O autor descreve cinco dimensões para as experiências: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e de identificação (Tabela 1).

Tabela 1: Tipos de experiências.

Tipos de Experiência	
Experiência emocional	sense
Experiência cognitiva	feel
Experiência física, comportamento e estilo de vida (comportamental)	think
Experiência de identificação social que resulta da referência a um grupo ou cultura (identificação)	act
Experiência sensorial	relate

Fonte: Schmitt (1999) por Madureira (2013).

É cada vez mais comum que empresas hoteleiras e de transportes tentem se diferenciar no mercado utilizando o marketing sensorial, que inclui o estímulo através dos cinco sentidos: visão, olfato, audição, tato e paladar. O objetivo é criar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto/serviço oferecido. Marcas criam aromas próprios para capturar memórias e associações positivas e exercer uma maior influência nos consumidores. Além deste tipo de experiência, qual casal em lua de mel não quer ter a sua viagem marcada por mimos e surpresas? São muitos os hotéis que planeiam uma programação especial para datas comemorativas como esta que vão desde a oferta de champagne, decoração do quarto e *upgrade* de suíte até jantar num lugar exclusivo para os recém casados, fazendo com que os viajantes tenham uma percepção de alta performance da marca, superando todas as expectativas para aquele momento.

Marcas de luxo chegam a oferecer serviços ultra-exclusivos e com uma gama de possibilidades à disposição do cliente, muitas vezes 24 horas por dia, para proporcionar experiências memoráveis aos seus consumidores. São inúmeras as ofertas que atraem os turistas com propostas de serviços que surpreendem até mesmo os mais experientes viajantes.

2.2 Marketing turístico

No artigo científico sobre sistema agregado de marketing turístico, Medeiros e Costa (2019) afirmam que os estudos na área do turismo pela perspectiva do marketing remontam ao final dos anos 70. Foi a partir daí que as pesquisas, sobretudo, relacionadas com os destinos turísticos, marketing mix aplicado ao setor, segmentação de mercado e satisfação do consumidor viajante ganharam força com a contribuição dos estudos na esfera das ciências empresariais.

A definição de turismo já foi revista pelos investigadores dezenas de vezes. Mas sem dúvida, a versão da Organização Mundial de Turismo (OMT) de 1994 que diz que “o turismo compreende nas atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros”, continua a ser um norte para muitos estudos da área.

O turismo é um campo de investigação complexo que inclui múltiplos setores e agentes que vão desde as empresas que oferecem o serviço, aos turistas que os consomem, passando até mesmo por câmaras de comércio, associações, governo e moradores locais. Toda essa comunidade precisa estar alinhada para o melhor planeamento de oferta dos produtos e destinos turísticos. A cooperação entre os setores público e privado auxiliam na construção de planos estratégicos para a promoção do destino.

A importância da conscientização e adesão dos residentes locais no envolvimento da divulgação turística é tanta, que Molinillo *et al.* (2019) dizem ser necessário pensar inclusive em melhorar a qualidade de vida, acessibilidade e segurança dos moradores da região para atrair turistas interessados em visitar o local e que se sintam confortáveis em desfrutar de passeios e relaxamento num ambiente com desenvolvimento económico, social e ambiental. Em contrapartida, são inúmeros os benefícios de ter uma comunidade dedicada em defender e fazer propaganda de sua cidade: moradores mais receptivos aos turistas, divulgação gratuita nas redes sociais e partilha de informações aos visitantes são alguns deles.

Segundo o Modelo de Crouch e Ritchie (1999), refletido na Figura 5, a competitividade de um destino turístico é resultado do relacionamento de quatro dimensões: recursos centrais e atrativos, fatores de suporte e recursos, gestão do destino e determinantes qualificadores.

Figura 5: Dimensões da competitividade do destino turístico.



Fonte: Modelo de Crouch e Ritchie (1999).

O Modelo de Crouch e Ritchie (1999) apresenta um conjunto de elementos em dois ambientes: o macro e o micro. O âmbito macro está relacionado com um impacto global; nele encontram-se acontecimentos que não são específicos da atividade turística, mas que podem alterar a decisão da viagem para um determinado lugar, como: fatores sociais, políticos, económicos e tecnológicos. Já o ambiente micro é análogo ao sistema turístico e possui fatores de âmbito competitivo, composto pelas organizações, influências e forças no campo das atividades turísticas e da competitividade.

As atrações e recursos centrais são constituídas de fatores que chamam o público para aquele lugar, são os elementos primários de atração do destino. Nesta camada encontram-se os atrativos naturais da localidade, a história, cultura e acontecimentos especiais da região, a gama de atividades encontradas e uma super estrutura composta por redes hoteleiras, hospitais, estradas, caixa eletrónica, sinal de internet, entre outros fatores que podem ser tidos como fundamentais pelos viajantes.

Aparecem na base do modelo de competitividade do destino, abaixo das atrações e recursos centrais, os fatores e recursos de suporte. Eles são essenciais para haver turismo na região, já que a infra-estrutura como hotéis, restaurantes e transportes que permitam chegar até o local são primordiais para que o viajante opte por esta região. "Um destino com riqueza de recursos centrais e atrações, mas frágil em termos de fatores e recursos de suporte, terá muitas dificuldades em desenvolver a indústria turística" (Estevão e Nunes, 2015, p. 910). Os fatores e recursos de suporte constituem, portanto, a fundação para que o sucesso turístico seja estabelecido.

Pensando que as experiências no turismo precisam ser marcantes a ponto de compensarem toda a viagem, a gestão do destino, terceira camada do Modelo de Crouch e Ritchie, pode potencializar as escadas anteriores, dando mais visibilidade aos recursos existentes e qualificando os fatores de suporte. É neste campo que aparecem os planeamentos, desenvolvimento do destino, a administração dos recursos e a estratégia de Marketing para fazer com que a região seja a escolhida pelos viajantes.

Por fim, surgem os determinantes qualificadores, elementos não controláveis pelos outros grupos, mas com muita importância na decisão do destino. A própria localização, a segurança do lugar e os custos para que essa viagem ocorra a determinado destino estão situados nesta camada. Segundo o painel de dados de turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT), cerca de 90% dos vôos em 2022 aconteceram no Hemisfério Norte. Isto explica porque, segundo a Organização Mundial do Turismo, de todas as chegadas de turistas entre os anos de 1990 e 2022, mais da metade dos viajantes escolheram o Continente Europeu como destino. A edição de 2019 da International Tourism Highlights, analisa que as viagens intracontinentais, com os destinos mais próximos e portanto com menos custos de deslocamento, são as mais importantes em número de visitantes.

Em 2018, mesmo com a perda de quase 10 pontos percentuais, diminuindo a concentração da escolha dos turistas, ainda assim, a Europa deteve 51% do total mundial. Em 2022 se recuperou e chegou a 55% das viagens receptivas globais. As Américas que terminaram 2018 com 15% da escolha dos turistas, aumentaram para 24% em 2022. Em contrapartida, a Ásia e a Oceânia que haviam registrado 25%, com uma crescita importante no setor turístico entre os anos de 1990 e 2018, caíram em 2022 para os 13%. O continente africano que havia recebido 5% dos viajantes em turismo em 2018, aparece, em 2022, em último lugar, com 1%.

Rabahy (2019, p.3) aponta que uma das razões para a desconcentração do poderio europeu se justifica pelo "aumento e melhor distribuição da renda mundial, ao lado da importância do processo de globalização e a ascensão económica de novas potências, os chamados países emergentes". Em 2018, a China, por exemplo, aparece destacada em primeiro lugar no *quesito* despesas em viagens ao exterior, conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Despesas em viagens internacionais por nacionalidade.

Country	Expenditure (USD billion)
China	277,3
United States	125,7
Germany	95,6
United Kingdom	70,8
Utd Arab Emirates	66,1
France	49,6
Australia	37,4
Korea (ROK)	35,1
Canada	34,5
Russian Federation	34,3
Italy	30,1
Singapore	26,5
Spain	26,4

Fonte: Painel Global UNWTO - OMT 2018.

Embora as viagens mais próximas sejam responsáveis pelo número de visitantes, estas são também as que registam menores gastos *per capita* e as mais sensíveis às variações de câmbio e preços relativos. Por outro lado, quando o turista escolhe viajar para outro continente, os gastos *per capita* são maiores, assim como a permanência no destino internacional. Isso se observa nos dados divulgados em 2021 pelo Ministério do Turismo do Brasil, onde apresentam que os principais emissores para o turismo no Brasil chegam da Argentina (2 498 483), dos Estados Unidos (538 532) e do Chile (387 470). Assim como relatado pela Organização Mundial do Turismo, embora os visitantes das Américas estejam em maiores números de visitantes no Brasil, são os turistas europeus os que permanecem por maior período no país (23,6 pernoites).

De acordo com Cooper *et al.* (2003) citado por Rosvadoski-da-Silva *et al.* (2012, p.52), torna-se imprescindível estudar o marketing turístico e o comportamento do turista para criar consciência:

das necessidades, dos motivos para aquisição e do processo de decisão associados ao consumo do turismo; do impacto dos diversos efeitos das várias táticas

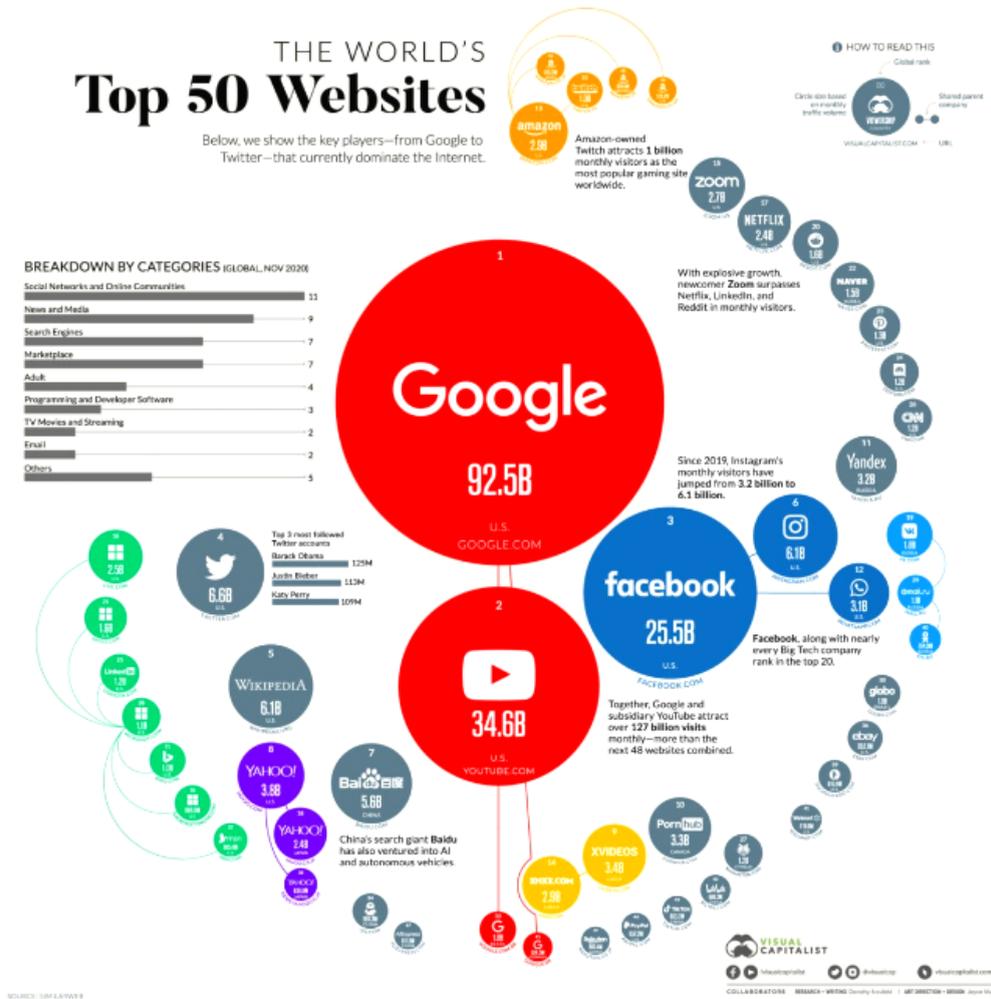
promocionais; da possível percepção do risco em aquisições turísticas; dos diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento de compra; e de como os administradores poderão melhorar as suas chances de sucesso em marketing.

2.3 Marketing digital

Ter uma presença *online* comunicando com os seus possíveis consumidores já se tornou indispensável nas últimas décadas. Ainda mais se tratando de um país com a dimensão do Brasil. Dados do Relatório Digital 2022 *Global Overview* mostram que os brasileiros formavam o terceiro lugar no *quesito* "passar mais tempo nas redes sociais", Além disso, o Brasil também ocupava o quinto lugar no *ranking* dos países com a maior quantidade de usuários de internet do mundo. Em janeiro de 2023, o país registou 84,3% da população com acesso à internet, ou seja, 181,8 milhões de usuários no espaço virtual. Ainda no primeiro mês do ano, foram estimados 152,4 milhões de usuários de mídia social.

As redes sociais e os *websites* de procura possuem extrema importância para o conhecimento de ofertas e destinos turísticos. No momento de procurar informações, é muito comum que as pesquisas dos viajantes comecem por estes ambientes. Segundo a Lista dos 50 *websites* mais acessados do Mundo da *Visual Capitalist* (2022), o motor de busca *Google* ocupa com destaque o primeiro lugar, seguido pelas redes sociais: *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. O estudo apresenta que somados apenas os dois primeiros, *Google* e *Youtube*, estes *websites* possuem mais acesso do que os 48 *websites* seguintes mais acessados mundialmente, como é possível observar na Figura 6.

Figura 6: Lista dos 50 *websites* mais consultados do mundo em 2022.



Fonte: Visual Capitalist (2022).

Até mesmo na hora de decidir pela compra, os usuários muitas vezes optam por conhecer melhor a marca, ver os comentários de outros consumidores, saber os detalhes sobre os produtos oferecidos e até mesmo realizar a compra de maneira *online* e sem ajuda de profissionais. Uma pesquisa realizada pelo *Instituto QualiBest* (2018) com brasileiros de 20 a 29 anos de diferentes classes sociais mostra que os influenciadores digitais são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto. Dos 700 entrevistados, 49% dos respondentes afirmaram que tem os influenciadores como fonte preferencial para a escolha dos produtos, perdendo apenas para amigos e parentes, citados por 57% dos inquiridos. Outras fontes, também relacionadas ao marketing digital, aparecem logo a seguir: 39% das preferências em *websites* de *reviews* e *blogs*, 34% nos *websites* oficiais de marcas e 26% tem como fonte de informações a publicidade na internet. As referências mais tradicionais aparecem no final da lista, com 22% tendo o vendedor como influência na decisão de compra, 17% na propaganda em TV e rádio e 4% em anúncios impressos. No painel *Qualibest* (2019) com 2 mil internautas, 50% dos entrevistados afirmam que costumam pesquisar a opinião dos influenciadores antes de comprar produtos e serviços.

Criar consciência da marca nas mídias sociais faz com que a mesma seja lembrada pelos consumidores potenciais. Além disso, fica evidente que os consumidores, sobretudo os mais jovens, apostam no digital para saber mais sobre o produto antes de comprar, procuram referências dos serviços para entender se vale o investimento e até mesmo comparam com as marcas concorrentes.

2.3.1 Marketing de influência

A combinação de um país populoso, com grande quantidade de jovens, aliado ao uso constante da internet e das redes sociais transformou o Brasil num mercado ideal para popularizar o marketing de influência. Em 2021, o país ultrapassou a marca da China, com mais de 40% da população impactada pelos influenciadores digitais, e tornou-se o maior mercado do mundo na área, segundo a pesquisa da *Global Consumer Survey* (MIT Sloan Review Brasil, 2022). O marketing de influência tem sido uma abordagem bastante assertiva pelas marcas para promover alcance, compromisso e posicionamento.

Através dos *influencers*, a organização ganha visibilidade e reconhecimento criando estratégias de divulgação mais humanizadas. Os influenciadores digitais são capazes de trazer autoridade para uma marca e de ser uma espécie de prova social, mostrando os produtos sendo usados.

Kotler *et al.* (2017) afirmam que o papel dos jovens em influenciar o restante do mercado é imenso. Isso porque são os jovens a testarem novos produtos e marcas, já que não possuem medo de experimentar. A juventude “experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscados demais” (Kotler *et al.*, 2017, p. 55). Os *millennials*, que nasceram entre os anos 80 e meados dos anos 90, acompanharam o desenvolvimento tecnológico e formam a primeira geração a crescer conectada com as novas mídias, por isso são chamados de Nativos Digitais. É nesta camada da população em que a idade média brasileira se encontra, com 34,3 anos. Em 2023, mais de 40% da população do país está entre as faixas dos 18 aos 44 anos, formando um grande bloco de pessoas da geração Y, também conhecida por *millennials*, e da geração Z ou *pós-millennials*. É neste contexto que se faz fundamental trabalhar as marcas digitalmente já que ambas as gerações são altamente conectadas à tecnologia e à internet. E o futuro é ainda mais promissor, em apenas um ano, de 2022 a 2023, mais de 4 milhões de brasileiros passaram a usar a internet.

Os *millennials* "valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências grandiosas" (Tapscott, 2010, p.51). Os Nativos Digitais não se impactam com as ações de comunicação tradicionais, que surtiam efeito nas gerações anteriores. São pessoas mais heterogêneas, com interesses em nichos diferentes, hábitos e consumos mais diversificados. A comunicação em massa perde valor para esse núcleo, que confia mais em opiniões de pessoas com interesses similares aos seus do que em anúncios, como mostra a investigação feita pela HubSpot (2019). É a geração que consome mais, que prefere realizar compras *online*, que paga com aplicativo no *smartphone*, que usa *reviews* de *influencers* e consumidores antes de realizar as suas compras e está totalmente conectada nas redes sociais e nas tendências digitais. Segundo o estudo, 89% confiam mais na dica de uma pessoa do que na dica vinda diretamente da própria marca. As marcas precisam se reinventar para atrair os públicos mais jovens e que injetam cada vez mais dinheiro no mercado.

Em relação ao destino turístico, as redes sociais oferecem às cidades mecanismos para a promoção e o aumento da interação entre os residentes e os turistas, criando uma imagem positiva do lugar (Boes *et al.*, 2016; Molinillo *et al.*, 2018). Braun *et al.* (2013) defendem as mídias sociais como facilitadoras para que os residentes sejam cocriadores de valor do destino turístico e atuem como embaixadores da sua cidade, divulgando eventos, apresentando os lugares nas redes sociais e fazendo com que os usuários se interessem pelo lugar ou que encontrem informações de forma gratuita partilhada por quem ali vive. Afinal, quem melhor para defender o lugar do que quem optou por residir nele?

Partindo do princípio que “o comportamento do consumidor vai desde a procura, aquisição, utilização até à avaliação dos produtos ou serviços, a decisão de viajar pode ser influenciada por forças externas ao indivíduo, incluindo as influências de outras pessoas” (Botelho, 2013, p.17). Hoje, além de se preocupar com o seu seguidor direto, as marcas e *influencers* possuem o desafio de impactar os seguidores dos seus seguidores, aqueles para quem chegará notificação de curtida/*repost* ou para quem os seus consumidores irão partilhar o conteúdo. Entender a importância desse mercado pode virar a chave para o aumento no volume de vendas, com a captação de novos clientes, e provocar uma conexão e lealdade nos mais antigos.

2.4 Lealdade

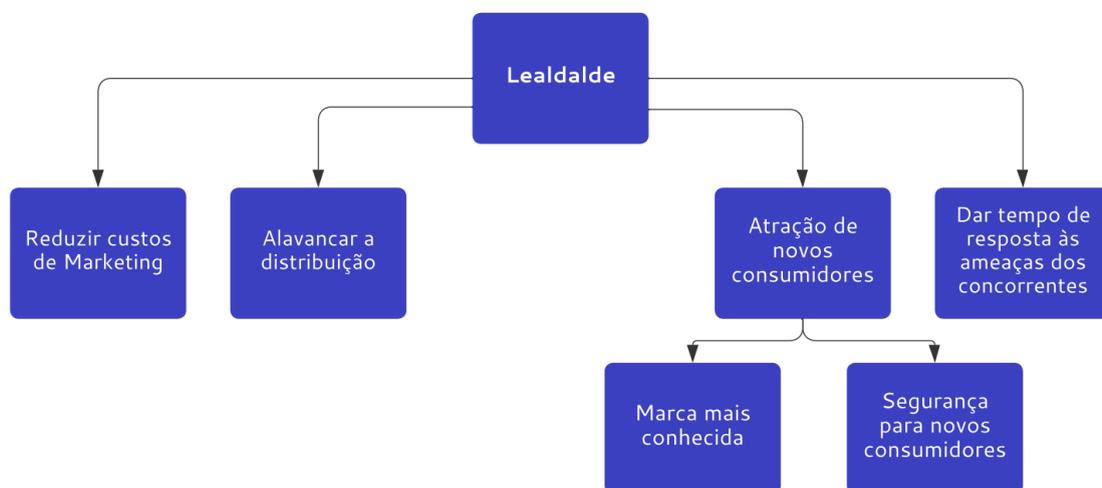
A lealdade é um conceito fundamental no marketing, capaz de gerar para as empresas: a redução de custos, a maior produtividade e até mesmo a sua permanência e expansão no Mercado. São muitos os benefícios de possuir clientes leais. Além deles serem mais propensos a repetir compras e não trocarem facilmente de preferência, mostrando serem menos impactados pelos concorrentes, o fato deles falarem positivamente sobre a marca, demonstra que é essencial para as organizações criarem um vínculo com o seu consumidor. Isto ocorre basicamente através de experiências positivas, satisfazendo e superando as expectativas de quem usa o produto/serviço, e mantendo um bom relacionamento entre os colaboradores e os compradores.

No seu livro “Administração de Marketing”, Kotler (2000) analisa que um grande nível de fidelidade se constrói com a entrega de um alto valor da marca. Diversos autores se aprofundam sobre o conceito de valor, sobretudo relacionado a esta Ciência Empresarial. Aaker (1996) firma as dimensões do valor da marca em cinco fundamentais:

- Lealdade
- Notoriedade
- Qualidade Percebida
- Associações da marca
- e Outros ativos de marcas comerciais.

Relativamente à lealdade, é possível observar na Figura 7, o que o autor entende do que ela seja capaz.

Figura 7: Dimensão da lealdade.



Fonte: Aaker (1998).

Kotler (2000) entende que ser leal vai além do fato de consumidores voltarem a comprar do mesmo fornecedor quando uma compra foi apenas satisfatória. Um cliente que não consegue repetir o feito, mas defende a marca nas redes sociais, indica ao seu ciclo de amizades e deixa comentários positivos sobre a sua experiência, por exemplo, também está gerando valor à marca e auxiliando que pessoas que nunca usaram o serviço, passem a conhecê-lo. Ao se tornar um defensor da marca, outras pessoas são impactadas e a empresa ganha visibilidade.

A lealdade fortalece a relação entre a organização e o cliente. Consumidores leais são menos sensíveis a preços e mais tolerantes a falhas ocasionais de serviço, além de que a retenção de clientes existentes tende a ser mais econômica do que a aquisição de novos clientes.

Assim como é necessário acompanhar e promover a manutenção das relações com os clientes para garantir a satisfação dos mesmos e, conseqüentemente, repetir negócios (Magalhães *et al.*, 2020), também é preciso medir com objetividade essa satisfação para traçar decisões estratégicas no processo de tomada de decisão (Pereira, 2016).

2.5 Motivação

Na psicologia, a motivação é considerada por uma linha de pesquisa como a causa do comportamento humano e segundo o professor e psicólogo Douglas Mook (1987, p.3) “sempre que sentimos um desejo ou necessidade de algo, estamos num estado de motivação”.

Há diversos estudos sobre o tema e de como a motivação é capaz de agir como um organizador da personalidade dos indivíduos, e ainda por serem subjetivas, dependerem das influências internas, como o estilo de vida da pessoa e os seus interesses e das influências externas, como grupos de referência, família, classe social e líderes de opinião.

O psicólogo americano Abraham Maslow (1908-1970) publicou em 1954 "A teoria da motivação humana", onde o famoso pesquisador estudado amplamente até os tempos atuais define cinco categorias de necessidades humanas numa Teoria da Hierarquia das Necessidades. Maslow acredita que conforme o sujeito consegue suprir as necessidades de cada etapa da pirâmide, mais ele é motivado a realizar os desejos das etapas superiores. Começando pelas necessidades primárias, como as fisiológicas e as de segurança, o indivíduo que se sente realizado passa para as próximas categorias, as necessidades secundárias sociais, de estima e as de auto realização, descritas a seguir na Figura 8.

Figura 8: Teoria da Hierarquia das Necessidades.



Fonte: Pirâmide de Maslow adaptada por Credidio (2016).

A Teoria de Maslow é utilizada como referência em diversas áreas, inclusive na de Marketing e, contribui para entendermos as razões para o consumo dos produtos e serviços. Ao compreender as motivações humanas, é possível alcançar o que motiva os seus consumidores.

Enquanto as necessidades básicas procuram a sobrevivência do ser humano, nas necessidades secundárias encontramos a procura por se sentir realizado. E quando ultrapassadas as necessidades vitais, o ser humano encara níveis mais complexos e subjetivos de realização. É aí que a procura por viagens se encaixa em todas as etapas:

- no campo social, o turismo pode ser encarado como uma atividade necessária para a inclusão nos grupos, demonstração de afeto e tempo com a família;
- na estima, as viagens se apresentam como um desejo de ser respeitado diante da sociedade;
- e, por fim, no topo da pirâmide, encontra-se o propósito de crescimento, desafios e o fazer o que quiser, já que todos os estágios anteriores foram supridos.

Não é que as demais pessoas não possuam os desejos da auto-realização, mas enquanto elas não conseguirem satisfazer suficientemente as demais, se torna improvável realizar os desejos desta camada.

2.6 Comportamento do turista

2.6.1 Perfis psicográficos

Falcão (2015) analisa a tipologia criada por Plog (1977, 2001), que é amplamente reconhecida nos estudos de marketing turístico: os perfis psicográficos dos turistas. No estudo inicial de Plog foi realizada uma pesquisa com turistas norte-americanos para identificar porquê que alguns viajantes não utilizavam o avião como meio de transporte em 1967, apesar de possuírem renda para fazê-lo. Entre os motivos relacionados, o autor descobriu um grupo de viajantes que mantinha uma restrição territorial, ou seja, indivíduos que permaneciam sempre numa mesma área, não organizando viagens para fora de um determinado território. A eles, Plog chamou-os de Psicocêntricos. Os excursionistas nesta categoria são mais conservadores em termos turísticos, e em geral, preferem destinos mais conhecidos, considerados seguros, além de desenvolverem um padrão e limite de gastos com viagens.

Contrapondo ao perfil Psicocêntrico, Plog nomeou os viajantes aventureiros como Alocêntricos, conforme a Tabela 3. A estes últimos, o autor reúne características como: curiosidade e “esbanjamento”. São pessoas curiosas em descobrir novos destinos e estão mais propensas a gastar nas viagens, ainda contam com alta tolerância a risco durante o passeio, se aventurando em lugares pouco explorados por outros viajantes.

Tabela 3: Perfil psicográfico.

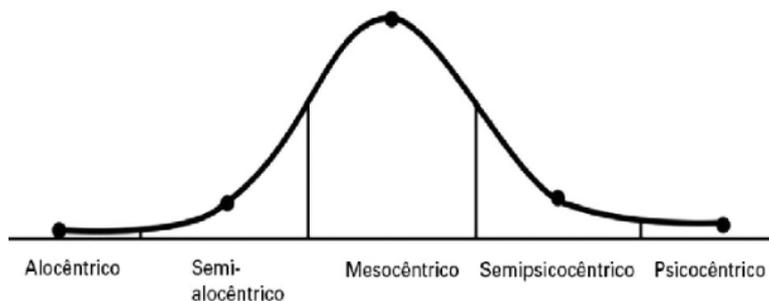
Psicocêntricos	Alocêntricos
Preferem os destinos familiares	Preferem os destinos novos e diferentes, zonas que “não estão cheias de turistas”
Preferem meios de alojamento de grande dimensão, como os complexos hoteleiros, restaurantes de tipo familiar e lojas para turistas	Preferem hotéis e restaurantes de qualidade satisfatória ou boa (não necessariamente hotéis modernos que fazem parte de uma cadeia hoteleira)
Preferem uma atmosfera conhecida	Gostam de estar e de conviver com estrangeiros ou pessoas de culturas desconhecidas
Optam por viagens organizadas com tudo incluído, com uma programação minuciosa das actividades	A organização do circuito deve consistir apenas no essencial (transporte e hotéis), deixando-lhes uma grande margem de liberdade.
Preferem retornar a lugares conhecidos	Buscam destinos diferentes a cada viagem
Usuários de marcas conhecidas	Experimentam novas marcas e produtos
Perfil de gasto moderado com menos impulsividade	Gastam bastante com despesas de viagem
Com maior senso de responsabilidade	Perfil autoconfiante
Possuem renda restrita	Têm renda disponível
Viajam com pouca frequência	Viajam com muita frequência
Viajantes mais passivos e menos exigentes	Viajantes altamente exigentes

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Plog (2009) e Dias (2009).

Nas suas pesquisas futuras, Plog (1977, 2011) foi ampliando a percepção pelos padrões psicográficos. Num de seus estudos, o autor chegou a relacionar as questões financeiras ao perfil de turista. Segundo o autor, pessoas com menor condição financeira são mais propensas a apostar em viagens mais seguras e, portanto, estarem estabelecidas no perfil Psicocêntrico. Já viajantes com maior poder aquisitivo podem se dar ao luxo de “esbanjar” durante os seus passeios e até mesmo optar por destinos exóticos, tipicamente mais dispendiosos. O autor também afirma que conforme a sua idade e classe social, uma pessoa que passou a vida em determinado perfil Psicográfico poderia mudar de categoria, permitindo se aventurar mais ou mantendo uma postura mais conservadora com o passar dos anos.

Com a revisão da sua leitura, Plog (2001) passa a utilizar novas nomenclaturas para os perfis. Ele chama de Aventureiros (*ventures*) aos perfis Alocêntricos e de Confiáveis (*dependables*) aos Psicocêntricos. Numa categoria ao meio ele inclui os Mesocêntricos (*mid-centric*), onde estaria a maior parte da população estudada nas suas pesquisas, podendo adotar características mais *ventures* ou *dependables*. São os Mesocêntricos os maiores responsáveis pelo turismo de massa, procurando lugares com boa infraestrutura turística e destinos da moda, não costumam ser viajantes frequentes, nem super exigentes. Com esta nova categoria, os extremos Alocêntricos e Psicocêntricos diminuíram seu volume de viajantes, como é observável na Figura 9.

Figura 9: Perfil psicográfico do consumidor dos produtos turísticos.



Fonte: Modelo de Plog (2001).

Dias (2009) afirma que Plog (1998) chegou à conclusão, no seu estudo de segmentação, que 4% da população é composta por Aventureiros (Alocêntricos), enquanto 2,5%, estão entre os Confiáveis puros (Psicocêntricos), cerca de 17% das pessoas podem ser classificadas como Semi-aventureiras e outras 17% como Semi-confiáveis. A maior parte da população, quase 60%, enquadra-se no meio da curva, fazendo parte do grupo dos Mesocêntricos, tendendo para uma direção ou para a outra.

2.6.2 Dimensões da motivação

Damous (2018) afirma que na literatura do turismo, a motivação é o fator que exerce maior influência sobre o comportamento do viajante, sendo considerado por muitos autores como o principal determinante para a escolha de viajar e dos produtos e serviços a serem adquiridos.

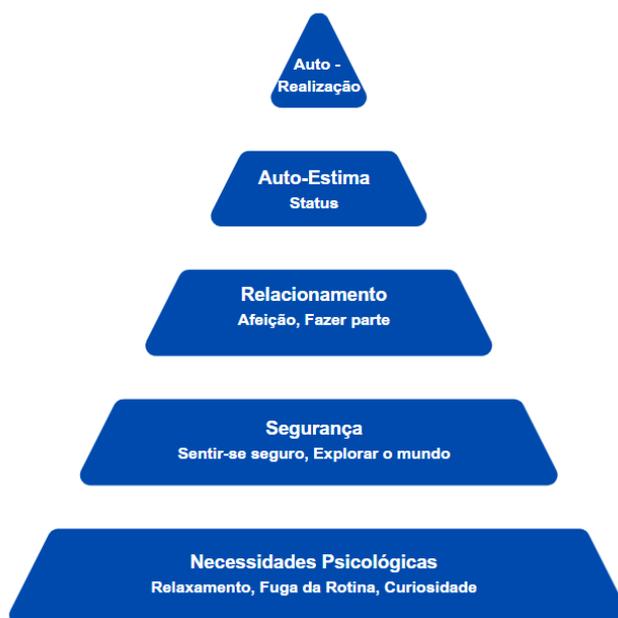
A motivação turística depende de inúmeros fatores, como a idade de quem viaja, as experiências positivas e negativas que já acumulou em vida, a classe social, a informação disponível sobre o destino, a influência que recebe de pessoas próximas, entre outras. Essa motivação é o ponto de partida para o processo de decisão da realização de uma viagem e, portanto, da compra.

Baseada, em partes, na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954), os investigadores Pearce & Caltabiano (1983) desenvolveram a Teoria da Motivação de Viagem denominada TCL (Travel Career Ladder). Em cinco níveis diferentes, a motivação do turista aparece constituída em:

- Necessidades psicológicas
- Requisitos de segurança
- Necessidades de relacionamento
- Autoestima e necessidades de desenvolvimento
- Necessidade de autorrealização.

Assim, os viajantes mais inexperientes começam por suprir as necessidades mais básicas e os mais experientes avançam para as necessidades de nível superior, como visto na Figura 10.

Figura 10: Carreira de Viagem.



Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Travel Career Ladder de Pearce (1991).

As dimensões de motivação podem ser de ordem interna ou externa. Para os fatores externos podem ser consideradas: as influências de familiares e amigos, os influenciadores digitais, os meios de comunicação e os grupos de referência. Mas ainda há fatores externos determinantes para que seja tomada a decisão de viajar e também do destino a ser escolhido.

Arrillaga (1976) classifica-os em: socioculturais, económicos, naturais e geográficos. São exemplos disso as infraestruturas de acesso, muito importantes para que sejam possibilitadas as chegadas ao local, como aeroportos, estradas e rios. Outro fator externo importante são as infraestruturas básicas: se o local possui saneamento, iluminação pública, água potável, entre outros. Já os equipamentos turísticos, como os hotéis e alojamentos, agências de passeios e construções que oferecem a prestação de serviços turísticos são essenciais para que um destino seja procurado pelos viajantes e por último, os equipamentos de apoio que são indispensáveis para o desenvolvimento da atividade turística, como restaurantes, hospitais, locadoras de automóveis.

Outros fatores que podem pesar na escolha do viajante é se o destino para onde pretende ir é seguro e se há incidência de desastres climatológicos e guerras, por exemplo. Tudo isso junto aos fatores de ordem psicológica, internos, influenciam na decisão. Para os internos são atribuídas ainda a necessidade de adquirir novos conhecimentos, de sair da rotina diária, de se divertir, vivenciar coisas novas, se sentir importante diante das outras pessoas, ter histórias para contar, visitar amigos/parentes e se sentir realizado. Na Tabela 4 é possível verificar algumas das motivações turísticas internas e externas do turista.

Tabela 4: Motivação turística.

Interna do turista	Externa do turista
Motivadores pessoais	Disponibilidade de produtos adequados
Personalidade	Conselho do agente de viagens/ Influenciador
Disponibilidade de renda	Informações sobre o destino, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem
Saúde	Recomendação de amigos e familiares
Compromissos familiares	Restrições políticas, concessão de vistos e guerra
Experiências passadas	Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo
Hobbies e interesses	Clima
Estilo de vida	Segurança
Busca por prestígio	
Compromissos profissionais	

Fonte: Adaptado de Pereira, 2015.

Pereira (2015, p. 35) cita Dias e Cassar (2005) e Kotler e Armstrong (2007) quando dividem as motivações em:

a) físicas, os fatores relacionados à saúde física e mental, entretenimento, descanso, redução do stress;

b) psicológicas (ou interpessoais) ligados ao desenvolvimento emocional, visita a familiares e amigos e estabelecimento de novas relações;

c) culturais com a evolução pessoal por meio do conhecimento de outras culturas e países ou da ampliação do conhecimento artístico e histórico;

d) sociais ou de prestígio, que permitem que o indivíduo seja reconhecido e apreciado;

e) e as motivações genéricas, como a fuga da rotina, relaxamento e auto premiação.

A existência de atrativos, sejam eles naturais com as belas paisagens e atividades, ou artificiais com a construção de infra-estrutura será fundamental para motivar os viajantes a escolherem aquela região. Ao longo das últimas décadas, o autor Graham M S Dann (1977, 1981) foi muito utilizado por diversos investigadores por ser ele o criador da teoria *Push e Pull*. Essa teoria baseia-se nas forças que conduzem à decisão de realizar uma viagem, nomeada por *Push* (empurra), e nas motivações que atraem o turista na escolha de determinado destino em detrimento a outro, chamada de *Pull* (puxa). Os fatores *Pull* ocorrem quando a decisão de viajar já está tomada. Primeiro o indivíduo sente o desejo de sair da rotina, descansar, se aventurar, interagir socialmente ou até mesmo realizar atividades relacionadas à saúde e desporto, todas essas consideradas *Push* e relacionadas a aspetos internos e emocionais do turista. Depois entram os fatores *Pull* para decidir qual o destino turístico mais o atrai para realizar os seus desejos.

Pereira e Gosling (2018) trazem uma lista de autores focados em entender as motivações dos turistas em nichos específicos. As investigadoras entendem que as motivações do viajante são influenciadas também pelas regras que orientam os hábitos de consumo da época em que vivem. Na sua pesquisa, elas consideram que a "experiência passada, o estilo de vida, a personalidade e a imagem que um indivíduo deseja projetar podem levar a diferentes motivações do consumidor" (Pereira e Gosling, 2018, p. 65). Na Tabela 5 é possível verificar os estudos existentes conforme o nicho turístico.

Tabela 5: Nichos com estudos na área da motivação.

Nichos estudados	Autores
viajantes de cruzeiro	Kim & Ritchie (2012)
turistas de aventura	Hung & Petrick (2011)
turistas de bem-estar	Schneider & Vogt (2012)
mergulhadores	Voigt, Brown & Howat (2011)
golfistas	Ong & Musa (2012)

Fonte: Adaptado de Pereira e Gosling (2018).

2.6.3 Lealdade no turismo

Dieguez (2020) citando (Tung e Ritchie, 2011) aponta como o turismo é considerado um setor de excelência no que diz respeito à produção de experiências para os seus consumidores. Por ser uma indústria complexa que envolve diferentes tipos de serviços e conta amplamente com a subjetividade de cada turista, as expectativas dessas experiências pelos seus clientes passam por avaliações pessoais que começam antes mesmo da viagem iniciar e que, inclusive, prolongam-se durante e depois da viagem.

Damous (2018, p.14) afirma que “estudar a experiência no turismo é compreender como a mente do turista se comporta ao visitar um local, ao trazer toda a sua carga cultural, emocional, suas expectativas e, inconscientemente, compará-las a este novo lugar”.

A imagem pré-estabelecida do local e dos produtos/serviços que serão consumidos, assim como as características físicas do ambiente e o componente emocional envolvido, fazem parte da pré-experiência do turista (Dieguez, 2020).

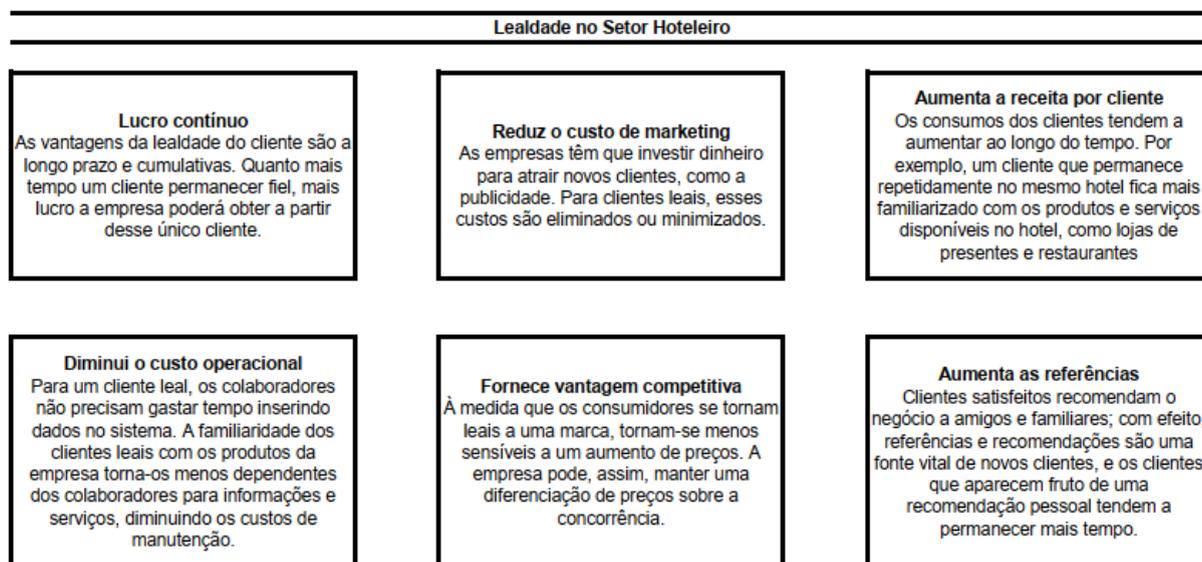
Conquistar a lealdade do consumidor vai para além de gerar uma satisfação das expectativas pré-concebidas. Para que esse cliente retorne, recomende aos amigos e parentes e passe a ser um defensor da marca, há a necessidade de criar momentos marcantes. Num estudo sobre experiências memoráveis no turismo, Traverso *et al.* (2022) aprofundam em diversos autores e identificam quatro escalas desenvolvidas e/ou validadas no Brasil em cinco estudos diferentes para mensurar esse tipo de experiência.

A segurança, a hospitalidade, a novidade e a questão estética foram respostas constantes que apareceram nas pesquisas feitas com os inquiridos brasileiros quando se trata de experiência memorável no turismo. Traverso *et al.* (2022, p.109) citam Reis *et al.* (2020) que identificam que os turistas “têm deixado de lado a busca por momentos racionais, como produtos e serviços disponibilizados e procurado por sensações, vivências que podem gerar novos conhecimentos e experiências memoráveis”.

Coelho *et al.* (2018) concluem que as experiências memoráveis no turismo independem do motivo ou do propósito da viagem. No seu relatório, os autores identificam que é o tipo de experiência aliada à subjetividade do turista que a torna memorável ou não e isso é indiferente se ele viaja a lazer, negócios ou estudos, por exemplo. O momento único e especial numa viagem é o que trará a lembrança posterior e a emoção que o consumidor sentiu naquela situação. E justamente por serem tão subjetivas, pessoais e intangíveis, que se torna difícil definir essas experiências memoráveis. Reis *et al.* (2020, p.41) afirmam que “uma viagem inesquecível e excepcional somente ocorre se o turista experimenta emoções extraordinárias, podendo estas serem positivas ou negativas. Sem as emoções do turista, experiências memoráveis não ocorreriam”.

Ao conseguir criar momentos como esses, as marcas atribuem importantes benefícios. Citado por Dieguez (2020), Reichheld (1996) expõe no seu livro *The Loyalty Effect* as vantagens mais consideráveis da lealdade dos clientes para o setor hoteleiro, como se pode observar na Figura 11.

Figura 11: Vantagens mais consideráveis da lealdade no setor hoteleiro.



Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Dieguez (2020).

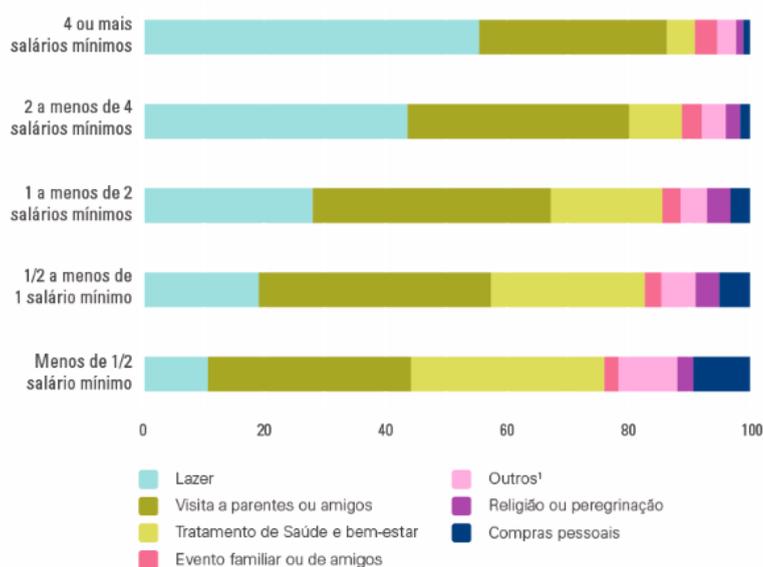
2.7 Turismo brasileiro

Em 2019, o Brasil recebeu 6 milhões de turistas de outros países, com o setor empregando 3,4 milhões de trabalhadores no ano e contribuindo com 3,7% do PIB nacional, faturando R\$ 270,8 bilhões¹. Ainda assim, o país que tem dimensões continentais poderia contribuir muito mais com o setor. Um exemplo disso é o México que recebe anualmente 50 milhões de turistas estrangeiros por ano.

¹ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 52 mil milhões de euros.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) numa pesquisa realizada nas residências brasileiras em 2019 apresentou que os moradores de aproximadamente quatro a cada cinco domicílios entrevistados, não realizaram nenhuma viagem de abril a agosto daquele ano e a justificativa de quase metade foi a falta de dinheiro. Dos 72,5 milhões de domicílios visitados pela pesquisa, apenas 21,8% registaram alguma viagem neste período e dos que realizaram pelo menos uma viagem, 96,1% escolheram destinos nacionais, sendo mais da metade das viagens dentro do próprio estado. A pesquisa mostra ainda que das viagens por motivo pessoal, excluindo as com motivação profissional, 36,1% ocorreram para visitar parentes, 31,5% em busca de lazer e 17,5% para tratamento de saúde e bem estar. Já sobre o principal meio de transporte utilizado, o carro aparece em primeiro lugar com 46,6%, seguido pelo ônibus de linha (16%) e o avião (15,3%). Como é possível analisar no Gráfico 1, conforme o rendimento familiar aumenta, maior é o número de viagens com motivo de lazer. Para pessoas com rendimentos menores as viagens para visitar parentes ou amigos ou as com motivação para tratamento de saúde e bem-estar aparecem na frente.

Gráfico 1: Motivação das viagens pessoais de brasileiros por classe de rendimento.



¹Cruzeiros, cursos, estudos, congressos.

Fonte: PNAD Contínua Turismo - 3º trimestre de 2019.

Com a pandemia de Covid-19, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) contabilizou que entre março e agosto de 2020, 49,9 mil empresas de serviços turísticos fecharam as portas no Brasil, sendo 96,7% pequenos e micronegócios. Uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas Projetos estimou um prejuízo de cerca de R\$ 160 bilhões² entre os anos de 2020 e 2021, além do encerramento de até 1,1 milhão de postos de trabalho.

No *ranking* global de competitividade em viagens e turismo do Fórum Económico Mundial de 2021, o Brasil apareceu em 49^a posição. O índice retrata a capacidade de investimentos, turismo, talentos, força da diplomacia e exportações. Esse dado demonstra como a falta de políticas públicas responsáveis para a manutenção do setor foram cruciais para que o país despencasse 21 posições de 2015 a 2021, quando o Brasil ocupava a 28^a posição no *ranking*.

Com a moeda real desvalorizada frente ao dólar e ao euro, os últimos anos foram de crescimento no turismo interno, fazendo com que os brasileiros optassem mais por viajar para dentro do Brasil do que para lugares como os Estados Unidos e países da Europa, destinos constantemente escolhidos pelos brasileiros.

O levantamento mensal do Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2022), com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresenta que o país vem se fortalecendo no pós-pandemia. No mês de setembro de 2022 o Turismo Brasileiro faturou R\$ 18,1 bilhões³, o maior valor para o mês desde 2014. Num momento onde o preço do combustível de aviação é elevado e o câmbio nacional desvalorizado, os custos para uma viagem, principalmente internacional, subiram e muito. Ainda assim, o transporte aéreo foi o que apresentou maior faturação no turismo, com R\$ 6,1 bilhões⁴ no mês de setembro, pressionado pelo aumento das passagens aéreas, mas também sentindo o mercado aquecido para as viagens. O mês, que é considerado de baixa temporada, mostra ainda que o grupo dos alojamentos e alimentação faturaram R\$ 5 bilhões⁵ no mercado interno, um aumento de 24,5% no acumulado de 12 meses.

² Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 30,8 mil milhões de euros.

³ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 3,4 mil milhões de euros.

⁴ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 1,1 mil milhões de euros.

⁵ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 962 milhões de euros.

Com base nos resultados do terceiro trimestre de 2022, a projeção para 2023 é de um crescimento de 53,6% comparado ao ano anterior, segundo a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (2022). Mostrando que, por mais que os preços estejam elevados, os consumidores não deixaram de viajar.

2.7.1 Caracterização do mercado

Maia e Neto (2015) mostram que no Brasil, o mercado turístico é segmentado nas seguintes atividades: agências de viagens, locadoras de automóveis, meios de hospedagem, operadoras de turismo, organizadoras de eventos, promotores de feiras, transportes aéreo e rodoviário e turismo receptivo.

Para realizar uma análise econômica do turismo com valores estimados em produtos consumidos pelos visitantes, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012) elaborou um quadro com as Atividades Características do Turismo inspirado numa Classificação Internacional da Organização Mundial do Turismo, definindo sete atividades como as responsáveis pela produção de bens e serviços turísticos e dezenove subatividades (Tabela 8).

Tabela 6: Atividades e produtos turísticos.

Atividades Características do Turismo (ACTs)
1. Serviços de alojamento
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento
1.2 Serviços de segundas residências por conta própria ou gratuitas
2. Serviços de provisão de alimentos e bebidas
3. Serviços de transporte de passageiros
3.1 Serviços de transporte interurbano ferroviário
3.2 Serviços de transporte rodoviário
3.3 Serviços de transporte marítimo
3.4 Serviços de transporte aéreo
3.5 Serviços auxiliares ao transporte de passageiros
3.6 Aluguéis de bens de transporte de passageiros
3.7 Serviços de reparação de bens e equipamentos de transporte de passageiros
4. Serviços de agências de viagens, operadoras e guias de turismo
4.1 Serviços de agências de viagens
4.2 Serviços de operadoras

4.3 Serviços de informação turística e de guias de turismo
5. Serviços culturais
5.1 Representações artísticas
5.2 Museus e outros serviços culturais
6. Serviços recreativos e outros serviços de entretenimento
6.1 Esportes e serviços recreativos esportivos
6.2 Outros serviços relacionados com o lazer
7. Serviços turísticos diversos
7.1 Serviços financeiros e de seguros
7.2 Outros serviços de aluguel de bens
7.3 Outros serviços turísticos

Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT (IBGE, 2012).

2.7.2 Perfil do turista

Um relatório do Ministério do Turismo do Brasil (2020) organizou os dados sobre o consumo dos brasileiros em viagens para o exterior entre 2006 e 2018 (Tabela 7) e concluiu que os gastos com hospedagem e alimentação se mantiveram estáveis como os dois principais itens na composição dos gastos dos turistas brasileiros. Um ponto interessante é que desde do início da pesquisa é possível verificar o aumento dos gastos com compras em detrimento dos gastos com visita a atrativos.

Tabela 7: Consumo dos brasileiros em viagens para o exterior – entre 2006 e 2018.

Itens de gastos	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hospedagem	25,3	29,8	25,4	22,4	21,6	22,1	24,4	23,8	23,8	25,5	28,9	27	27,7
Alimentação	26,3	26	24,8	24,2	24,9	23,4	24,3	23,6	23,9	26	26,5	27	27,1
Transportes	10,5	10	15,5	15,4	14,5	13,5	9,6	10	9,7	8,9	10	10,1	10,4
Compras Pessoais	17,6	16,7	23,9	27,7	28,2	30,5	30,7	29,8	28,6	26,8	22,3	23,2	21,4
Visita a Atrativos	17,7	16,2	9,3	9,1	9,4	9,2	10	11,4	10,3	10,8	9,6	10,5	10
Outras Despesas	2,7	1,2	1,1	1,3	1,3	1,4	1,1	1,3	3,8	2	2,7	2,2	3,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Ministério do Turismo (2020).

Em 2011, a revista Viagem e Turismo elaborou uma pesquisa em parceria com a Confederação Nacional do Comércio (CNC) e o Ibope Inteligência que contou com a participação de 6 115 leitores da revista para recolher informações que permitissem montar um perfil do turista brasileiro. O estudo, que teve o nome de “Quem é o viajante brasileiro?”, mostrou que 62% dos entrevistados são casados e 50% têm filhos. A imensa maioria desse público pertence às classes A (48%) e B (47%). De acordo com a pesquisa, 41% dos brasileiros viajam três ou mais vezes por ano. Entre as classes C, D e E, a frequência é menor: 49% viajam uma vez ou menos por ano. Para 35% dos entrevistados, confiabilidade é a palavra-chave na hora de contratar uma operadora de viagem. O preço é o segundo fator a pesar na decisão. Numa entrevista, a diretora de redação da Revista Viagem e Turismo, Gabriela Aguerre, afirma que: “Esse resultado mostra que o turista espera a melhor orientação possível sobre os destinos, as atrações e os serviços por parte do operador contratado”.

Já a Revista de Turismo Panrotas (2019) divulgou um estudo intitulado: “Turismo, Consumo & Aeroporto: o Super Turista Brasileiro”, do Instituto Locomotiva. Nesta pesquisa estima-se que as famílias brasileiras gastaram cerca de R\$ 69,7 bilhões⁶ com viagens apenas no ano de 2019. O levantamento foi realizado a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE, que detetou que as classes A-B desembolsaram R\$ 47,1 bilhões⁷ no setor turístico, enquanto a classe C gastou R\$ 18,5 bilhões⁸ e a D-E, R\$ 4,1 bilhões⁹. Um detalhe relevante é que, apesar de representar a maior parcela da população brasileira (52%), a Classe C foi responsável por apenas um quarto do total dos gastos das famílias brasileiras com viagens. Isso é explicado pela frequência, destino e meio de transporte utilizado, em relação às classes A-B.

Nesta mesma pesquisa da Revista Panrotas (2019), foi realizado um estudo com 1 599 pessoas, acima de 16 anos, nos três terminais do Aeroporto de Guarulhos (SP) revelou que 94% dos brasileiros têm interesse no assunto: Viagens e Turismo. O Aeroporto de Guarulhos, em São Paulo, é considerado um grande hub da aviação no país, já que seis em

⁶ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 13,4 mil milhões de euros.

⁷ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 9 mil milhões de euros.

⁸ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 3,5 mil milhões de euros.

⁹ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 790 milhões de euros.

cada dez viajantes em trânsito por ele afirmam que partiram de outros aeroportos (nacionais ou internacionais). Perguntados sobre os seus sonhos, viajar apareceu entre os cinco principais desejos dos entrevistados, ficando à frente de "fazer uma faculdade" e "constituir uma família". O desejo pelas viagens fica atrás apenas do "sonho da casa própria", "estabilidade financeira" e "realização profissional". Para 86% dos entrevistados, viajar é uma oportunidade de ter experiências novas e 76% afirmam que sempre aprendem algo novo durante as viagens. O estudo quis entender o perfil dos chamados Super Turistas Brasileiros, pessoas que viajam constantemente e são consideradas a parcela que mais consome no Mercado do Turismo. Segundo a pesquisa, o viajante aéreo é considerado um "Super Turista", pois realiza, em média, 5,7 viagens ao ano, enquanto os viajantes no geral têm média de 1,6. Além disso, seis em cada dez viajantes aéreos afirmam que, enquanto viajam, planeiam a sua próxima viagem. O presidente do Instituto Locomotiva, Renato Meirelles, no mesmo estudo divulgado pela Revista Panrotas (2019), afirma que 102 milhões de brasileiros acima de dez anos já viajaram ao longo da vida.

Ainda em relação à pesquisa, o perfil dos viajantes aéreos é formado maioritariamente por homens, mais escolarizados e com maior poder aquisitivo, como apresentado na Tabela 8. Já os viajantes brasileiros, no geral, são em maioria do gênero feminino, menos escolarizados e, em maior parte, das classes C, D e E.

Tabela 8: Perfil do viajante brasileiro no geral vs viajante aéreo brasileiro.

Perfil	Viajantes no geral	Viajantes aéreos (super turistas)
Feminino	51%	47%
Masculino	49%	53%
Até o fundamental completo	50%	33%
Ensino médio completo	38%	45%
Ensino superior completo	12%	22%
Classe AB	18%	40%
Classe C	62%	52%
Classe DE	21%	8%

Fonte: Instituto Locomotiva (2019).

De acordo com os números do Instituto Locomotiva a pedido da Revista Panrotas (2019), 40% dos super turistas viajam de avião pelo menos uma vez por trimestre. O lazer é

o principal motivo para 45% das viagens, à frente das viagens a trabalho (29%), visitas a parentes ou amigos (15%) e estudos (8%). Para a compra da passagem, mais de metade dos entrevistados realiza no próprio *website* da companhia aérea (55%), à frente das agências de viagens (12%), *websites* de buscas (11%), venda de agências *online* (10%) e passagem comprada pelo trabalho (9%). O meio de transporte mais utilizado para chegar no aeroporto são os aplicativos de mobilidade, com o Uber liderando de forma isolada (94%), à frente do 99 (5%) e Cabify (1%). Logo depois, os principais meios são a boleia, táxi, carro próprio, que é deixado no estacionamento do aeroporto, transfer e ônibus comum (urbano ou interurbano), sendo que o comboio é o menos utilizado, segundo a pesquisa. Em relação ao consumo, 70% dos viajantes entrevistados no Aeroporto de Guarulhos afirmam que gostam de conhecer marcas novas enquanto viajam e metade afirma que gosta de chegar ao aeroporto com antecedência para fazer compras ou passear pelas lojas.

Entre as atividades que os viajantes realizaram nos últimos meses, a maioria fez compras pela internet (78%), foi ao cinema (76%), bares e festas (75%), se hospedou em algum hotel (74%), leu livro (73%), foi a algum restaurante de alta gastronomia (65%) e *shows* de música (62%). Estima-se que diariamente passe pelo GRU Airport um montante de R\$503,9 milhões¹⁰. Para o cálculo foram considerados 93 mil passageiros únicos por dia e uma renda média de R\$5.418,07¹¹, o equivalente a cinco salários mínimos e meio da época.

¹⁰ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria cerca de 97 milhões de euros.

¹¹ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria de 1042,97 euros.

3. Metodologia de investigação

Para além dos dados que constam neste estudo, foram escolhidas duas abordagens metodológicas de forma a complementar o desenvolvimento desta investigação: uma entrevista exploratória semiestruturada, de natureza qualitativa (Estudo 1, Secção 3.1), e um inquérito por questionário, caracterizado como abordagem de natureza quantitativa (Estudo 2, Secção 3.2). Através de uma investigação mista espera-se, assim, alcançar os objetivos inicialmente definidos.

3.1 Estudo 1 - Abordagem qualitativa

Quivy e Campenhoudt (1998, p.70) afirmam que "a entrevista exploratória é uma técnica surpreendentemente preciosa para uma grande variedade de trabalhos de investigação social") e entendendo ser este o caso, foi elaborado um guião de tópicos de discussão no universo do tema proposto, com a possibilidade de inclusão de questões adicionais conforme se entendeu haver a necessidade. Foram selecionados pela investigadora para esta primeira etapa do estudo, cinco viajantes frequentes com o propósito de complementar a visão acerca do tema. Além do hábito de viajar em algum momento de suas vidas, foram levados em consideração os critérios: género, idade e renda familiar dos entrevistados.

As entrevistas em profundidade aconteceram de forma *online* e individual. Embora os inquiridos tenham algo em comum (o hábito de viajar), por se tratar de pessoas com experiências diferentes, constituintes de classes sociais, idades e núcleos familiares distintos, espera-se analisar a forma como se dá o processo de compra e percepção do que é importante numa viagem para cada um dos entrevistados, através da observação de semelhanças e diferenças entre os relatos. Partindo do ponto de vista de pessoas com perfis diferentes, a pesquisa qualitativa pode auxiliar no preenchimento de possíveis lacunas antes de se partir para o estudo quantitativo.

3.1.1 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é identificar como o turista brasileiro se comporta relativamente à motivação das viagens e à lealdade no processo de compra.

Este estudo de natureza qualitativa apresenta como objectivos específicos a intenção de compreender:

- Motivações e fenómenos que levam os viajantes frequentes a escolherem os seus destinos e produtos turísticos; influências que ocorrem nas suas escolhas; e lealdade no processo de compra.

3.1.2 Caracterização da amostra

A investigação apresentada consiste na realização de cinco entrevistas exploratórias em profundidade, semiestruturadas, com perfis socioeconómicos distintos, conforme descrito na Tabela 9.

Tabela 9: Perfil dos entrevistados (n = 5). Legenda: F – feminino; M – masculino.

Participante	Género	Idade	Estado civil	Para quantos países já viajou	Renda (em reais) ¹²
1	F	38	Divorciada e sem filhos	6	entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil
2	M	34	Casado e com filha menor de idade	12	entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil

¹² Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) até 558,24€, 2) entre 558,25€ e 1366,75€, 3) entre 1366,76€ e 4235€ e 4) superior a 4235,01€.

3	F	43	casada e com filhos menores de idade	7	entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil
4	F	49	Casada e com filhos adultos	8	superior a R\$ 22 mil
5	M	59	Casado e com filhos adultos	9	superior a R\$ 22 mil

Fonte: elaboração própria

O roteiro de entrevista apresenta perguntas que incidem sobre as seguintes vertentes:

1. Perfil sociodemográfico do inquirido
2. Perguntas gerais sobre viagem
3. Motivações e limitações
4. Perfil psicográfico
5. Processo de compra
6. Lealdade

No guião da entrevista constam quarenta tópicos de discussão no total, sendo 10 iniciais sobre o perfil sócio-económico do inquirido; 4 gerais com intuito de gerar confiança ao entrevistado e permitir que o mesmo se envolva com o tema, ficando à vontade para fazer os seus relatos; 2 sobre motivações e limitações relacionadas com as viagens; 9 sobre o perfil psicográfico, por forma a compreender as escolhas dos entrevistados; 10 sobre o processo de compra e 5 sobre lealdade do destino e das marcas utilizadas nas viagens.

O guião completo da entrevista pode ser consultado no Apêndice A.

3.1.3 Análise dos resultados

Partindo do princípio que a motivação turística é o ponto inicial para que uma viagem se realize, a conversa com os inquiridos abre a entrevista com a questão "viajar é...". E entre as respostas, como pode-se observar na Tabela 10, obteve-se:

Tabela 10: O que é viajar (n = 5).

Participante	Resposta
1	"A busca por experiências transformadoras" e "ter contato com a natureza".
2	"Sair do dia a dia, desconectar da rotina diária".
3	"Sair da rotina, descansar", "aumentar o conhecimento cultural, ampliar o conhecimento mundial, ter contato com a natureza e ter tempo exclusivo para a família".
4	"Vontade de viver, de conhecer desafios e mudanças".
5	"Conhecer novas culturas, novas paisagens e diferentes climas".

Fonte: elaboração própria

Ainda sobre as motivações, foram percebidas as seguintes expressões repetidas várias vezes: "experiência", "cultivar boas lembranças", "contato com a família/companheiro" e "sair da rotina".

Os cinco entrevistados já viajaram dezenas de vezes dentro e fora do Brasil, conhecendo pelo menos seis países cada. Ainda assim, representam particularidades sobre o estilo de viagem. Percebemos que o casamento, o divórcio, os filhos e a reforma foram decisivos para que novos hábitos fossem implementados nas suas viagens. Questionados sobre se "algum acontecimento na sua vida fez você mudar o estilo das suas viagens", as respostas, encontradas na Tabela 11, foram:

Tabela 11: Mudança no estilo de viagem (n = 5).

Participante	Resposta
1	"O casamento me fez viajar mais para fora do país ... e de maneira mais luxuosa". "Após o divórcio diminuí a quantidade de viagens, tenho maior rotina de trabalho e preciso cuidar dos gatos, não posso deixá-los sozinhos" e "passei a fazer pequenas viagens e para cidades mais próximas".
2	"Não mudei o estilo nem com o casamento, nem depois da filha, sempre gostei de viagem com mais conforto".
3	"Primeiro os filhos, mudou bastante, e a segunda coisa foi a mudança de país, quando mudei para Portugal mudou muito", "com as crianças precisa mudar o estilo, adaptar ao ritmo deles. Já Portugal mudou porque financeiramente é mais acessível viajar".
4	"Meu trabalho permite que eu faça tudo <i>online</i> e com os filhos maiores fica mais fácil viajar".
5	"As viagens mais longas só foram se concretizar com a aposentadoria".

Fonte: elaboração própria

Ainda relacionado às limitações, a Tabela 12 apresenta que foram destacados os seguintes fatores:

Tabela 12: Limitações nas viagens (n = 5).

Participante	Resposta
1	"A falta de informação sobre os lugares, me sentir insegura viajando sozinha, a falta de dinheiro e não conhecer outro idioma".
2	"O tempo é o limitador".
3	"Falta de tempo".

4	“Não saber falar outro idioma além do português”.
5	“A desvalorização do real”.

Fonte: elaboração própria

Essas limitações originam uma procura por diferentes tipos de viagem. A entrevistada 1, por exemplo, cita inúmeras vezes a palavra "segurança" durante a conversa, afirmando que após o divórcio procura lugares de fácil acesso, mais conhecidos, onde se fale o idioma português ou onde ela se sinta segura para se comunicar bem e, assim, correr menos riscos de levar um golpe e/ou sofrer alguma forma de violência. Também afirma que depois da separação, com a diminuição da renda familiar, as viagens se tornaram menos frequentes, mais rápidas e perto da sua residência, optando por viagens nacionais. No caso dela, era o marido o responsável pelo planejamento e gastos com a viagem, além do mesmo ter familiares residentes fora do Brasil, o que fez a entrevistada conhecer alguns países nas visitas aos parentes.

O entrevistado 2 afirma que não mudou a sua rotina e estilo de viagens mesmo após o casamento e a filha que hoje possui 3 anos. Disse que apenas adaptaram os passeios para incluir a criança, mas que antes do casamento já procurava viagens com um certo grau de conforto e praticidade. Também afirma que é a mulher a responsável pelo planejamento das viagens, embora pesquise e contribua com as escolhas. Cita o tempo como uma limitação, pois afirma que hoje é o que o impede de viajar mais.

O mesmo fator é indicado pela entrevistada 3, que possui três filhos e alega que o estilo de viagem precisou de ser alterado depois do nascimento das crianças. Antes o ritmo da viagem era bem mais acelerado e hoje precisa incluir o interesse de cada membro da família. Ela também se recorda que a mudança do Brasil para Portugal trouxe possibilidades antes inexistentes, já que uma viagem a outro país é bem mais acessível para quem vive na Europa do que para quem vive num país de dimensões continentais como o Brasil.

A entrevistada 4 começou o seu caminho como viajante após a fase adulta e, atualmente com os filhos crescidos e com um trabalho que permite atuar de forma remota, resolveu carimbar o seu passaporte mais vezes. De tanto que passou a viajar, começou a pensar na possibilidade de morar num país que permita viagens mais frequentes para conhecer novas culturas. Antes ela realizava viagens para dentro do Brasil e, neste momento da vida apostou em descobrir o que acontece noutras fronteiras.

Já o entrevistado 5 afirma que "as viagens mais longas só se concretizaram com a aposentadoria". Cita a desvalorização da moeda nacional como o principal fator limitador para que faça novas viagens, mas disse estar satisfeito com a frequência que tem conseguido realizá-las atualmente.

Utilizando a segmentação psicográfica desenvolvida por Stanley Plog (1971), o quadro abaixo distribui as falas dos entrevistados em alocêntrica, mesocêntrica e psicocêntrica. As falas por si só não caracterizam o perfil dos entrevistados, para isso seria necessário um estudo aprofundado de cada caso, mas foi possível analisar as manifestações conforme os recortes feitos nas conversas, como apresentado na Tabela 13.

Tabela 13: Perfil psicográfico dos entrevistados (n = 5).

Participante	Alocêntrico	Mesocêntrico	Psicocêntrico
1	<p>"viajando sozinha eu posso fazer o que eu quiser"</p> <p>"Eu gosto de ter histórias pra contar e para gerar histórias a gente precisa de caos, então vamos passar um perrengue? vamos"</p> <p>"eu gosto de experiências transformadoras"</p>	<p>"Eu sou uma mulher muito medrosa pra algumas coisas, fazer um mochilão sozinha eu prefiro não, prefiro acompanhada. Mas se eu tiver num hotel bom, eu gosto de estar sozinha"</p> <p>"escolho lugares mais conhecidos por conta da segurança e da facilidade com o idioma, mas gostaria de ir a lugares mais exóticos, menos explorados"</p>	<p>"quando era casada eu repetia muito o destino por conta das viagens familiares, já que a família dele morava em Londres"</p>

		<p>“se eu gosto de um lugar, eu não vejo porque não voltar ali, mas a ideia é conhecer lugares novos”</p>	
2		<p>“prefiro viagens mais luxuosas e que eu tenha menos trabalho pra fazer”</p> <p>“conhecer novos lugares e visitar novamente os lugares de boas experiências”</p>	<p>“prefiro viajar acompanhado da família”</p> <p>“prefiro descanso”</p> <p>"Prefiro os destinos mais conhecidos, o que você mais assiste. O que você vê acaba sendo o que você tem mais interesse"</p> <p>"Se tiver um fast food local, não é problema pra mim. Não faço questão de ir a um restaurante local"</p>
3	<p>“prefiro sempre novos, a vida é curta pra repetir destinos”</p> <p>“a gente gosta principalmente de fazer passeios de quem mora lá, um pouco de um conhecimento a mais, a comida que o nativo come”</p>	<p>“dependendo da época eu gosto muito de ter novas experiências e conhecer, mas tem épocas do ano que eu prefiro só viajar pra comer, beber e dormir”</p> <p>“prefiro destinos mais famosos”</p>	
4	<p>“prefiro lugar com mais vida, vida real, pessoas, ver a realidade”</p>	<p>“meu programa preferido é dançar”</p>	

	<p>“ter uma rotina diferenciada com as coisas de lá. Alugo um airbnb, um apart hotel e compro as coisas para cozinhar lá, assim como os locais”</p>		
<p>5</p>	<p>“prefiro viajar só com a companheira porque gosto de ter mais liberdade em estabelecer os roteiros”</p> <p>“conhecer lugares que tem a culinária local, estar em contato com o mundo real, onde estão as frutas, onde chegam os peixes, os alimentos locais”</p> <p>“adoro cozinhar, então comprar no mercado os produtos locais, os vinhos, bebidas locais”</p>	<p>“é bem dividido entre voltar nos destinos e conhecer os próximos”</p>	

Fonte: elaboração própria

Sobre as influências externas para a escolha do destino, os fatores sociais e psicológicos enumerados nas perguntas da Tabela 14: "Como você escolhe o seu próximo destino?" e "o que influencia na escolha do destino?" foram:

Tabela 14: Escolha do destino e influências (n = 5).

Participante	Respostas
1	“Os amigos são os que mais influenciam na escolha, além disso escolho o destino por ser uma experiência transformadora”, “primeira coisa é ir no <i>Google</i> pesquisar sobre o destino pra ver o que está me chamando a atenção, às vezes vai pra um <i>blog</i> , às vezes cai no <i>Youtube</i> ”.
2	“Internet, redes sociais, influencers e decidindo junto com a família”.
3	“Me sinto bastante influenciada pela internet para escolher o destino. Também os amigos que relatam onde foram e acaba por gerar uma meta pra mim também”.
4	“Agrego o custo ao destino para escolher o lugar. Recebo promoções pela internet, plano de milhagem, comerciais que a gente recebe. Corro pro <i>Youtube</i> pra conhecer melhor”.
5	“O primeiro contato é principalmente pelo <i>Youtube</i> , assisto muitos vídeos do <i>Youtube</i> com sugestões”.

Fonte: elaboração própria

Para o processo de compra dos produtos e serviços, os cinco entrevistados demonstraram o hábito de pesquisar e comprar por conta própria, sendo eles mesmos e os companheiros os responsáveis por isso, usando poucas vezes o suporte de uma agência de viagens. Por conhecerem os processos de compra para uma viagem, terem familiaridade com empresas que vendem passagem aérea, alojamento, aluguer de carro e também motores de busca de serviços e comparadores de produtos, se sentem à vontade para realizarem as pesquisas e aquisições. Recebem destaques as marcas citadas de forma recorrente pelos inquiridos: Booking.com¹³ e Airbnb¹⁴ para obtenção de hospedagens e Google Flights¹⁵, Skyscanner¹⁶ e *websites* das próprias companhias aéreas para a compra das passagens aéreas.

¹³ www.booking.com

¹⁴ www.airbnb.com

¹⁵ www.googleflights.com

¹⁶ www.skyscanner.com

Os inquiridos também foram interrogados sobre os fatores considerados importantes no momento da compra, conforme Tabela 15, e foram obtidas as seguintes respostas:

Tabela 15: Importância na compra (n = 5).

Participante	Respostas
1	"A confiabilidade na marca e o preço".
2	"Primeira coisa é a confiança na empresa por ser compra na internet e depois, quando é fácil comprar, quando o site é intuitivo e simples de fazer a compra".
3	"(...) da companhia aérea o fato de ser conhecida", "do hotel eu vejo muito os depoimentos, a localização e o custo-benefício".
4	"Procuro as reclamações sobre as empresas e mesmo que esteja mais barato nesse lugar, não compro", (...) vejo bastante as avaliações das outras pessoas.
5	"Um conjunto de coisas: a qualidade, a avaliação de quem usou, a segurança na marca".

Fonte: elaboração própria

Sobre a interação com a empresa após a compra, antes mesmo de começar a viagem, quatro entrevistados não possuem o hábito de comunicar com a empresa na qual adquiriram o serviço, apenas em casos pontuais como a falta da entrega da reserva ou para solicitar algum pedido especial. O inquirido número 5 afirma fazer contato sempre que aluga um imóvel no Airbnb para confirmar as informações e saber se será bem atendido, o que leva em consideração para as próximas viagens.

Já para avaliação dos produtos/serviços obtidos, após serem usados, alguns dos inquiridos costumam escrever depoimentos seja para a empresa, seja nos *websites* de vendas.

Relativamente ao comportamento dos utilizadores após o retorno da viagem, a Tabela 16 apresenta as respostas:

Tabela 16: Comportamento pós-viagem (n = 5).

Participante	Respostas
1	“As reclamações são realizadas no <i>website</i> Reclame aqui e em mensagem pessoal para a Organização”.
2	Não faz nenhum contato nem para reclamação, nem pra elogios, “(...) mas entendo a importância de avaliar”.
3	“Entendo que é importante, mas eu não faço em todos, já fiz, mas hoje não”. “Avalio de acordo com a insistência do local, se me mandam mensagem recorrente pedindo pra avaliar eu avalio, se não, acabo por esquecer.”
4	Sempre avalia nos <i>websites</i> de compra, mas não em fóruns coletivos.
5	As reclamações são enviadas diretamente para a empresa de forma privada e os elogios são colocados na plataforma de compra para que as outras pessoas tenham conhecimento.

Fonte: elaboração própria

No âmbito da lealdade, a Tabela 17 mostra que os entrevistados possuem o hábito de recomendar aos amigos e parentes as seguintes marcas relacionadas à viagens:

Tabela 17: Marcas que recomendam (n = 5).

Participante	Respostas
1	“ <i>Google Flight, Decolar, Booking.com, 123 milhas, Airbnb</i> ”.
2	“ <i>Booking.com, Google Flights, websites</i> das companhias aéreas, <i>Get your guide, Seguros Promo</i> , agência de viagem, <i>Wise</i> , lojas de câmbio, <i>Tripadvisor</i> para ler as avaliações, <i>Chip local</i> e comparadores para aluguer de carro”.
3	“ <i>Ryanair, Companhia aérea Tap, Booking.com</i> e o <i>Skyscanner</i> ”.
4	“Indico os <i>websites</i> de companhias aéreas”.

5	"Airbnb é o que mais utilizo e indico".
----------	---

Fonte: elaboração própria

Na pergunta "tem intenção em repetir um destino ou um produto turístico e porquê?", conforme consta na Tabela 18, é possível identificar como as experiências memoráveis foram importantes para as suas respostas:

Tabela 18: Repetir destino ou produto (n = 5).

Participante	Respostas
1	"Voltaria para alguns restaurantes em Paris que possuem uma experiência incrível. Comida, arquitetura, tudo de bom".
2	"Cruzeiro e Resort, podem ser de qualquer marca, porque eles agregaram pra mim o que eu mais gosto numa viagem que é a sensação de comodidade total", "de ter todos os produtos de qualidade, inclusos no preço e 24 horas por dia, com atendimento excepcional de uma equipa bem treinada".
3	"Hotéis Clubmed Resort e Iberostar por proporcionarem experiências únicas para toda a família".
4	"Quero repetir a travessia de Cruzeiro Europa-Brasil, a gente amou. Tem tudo que a gente ama: hospedagem boa, entretenimento".
5	"Repetir Veneza, porque quando fui teve uma super enchente e tivemos que ficar presos no hotel".

Fonte: elaboração própria

Em 4 das respostas, os entrevistados escolheram lugares que ficaram marcados pelas excelentes experiências que tiveram. Já o inquirido 5 quer retornar a uma determinada cidade devido a uma experiência negativa, de fator externo, e que o deixou com vontade de regressar para viver o que não conseguiu na sua viagem. De qualquer forma, fica evidente o quão importante é a vivência única para a criação de laços que geram

a lealdade.

E finalizando a entrevista, sobre o que é mais importante num produto ou serviço durante a sua viagem, encontram-se as respostas da Tabela 19:

Tabela 19: Importância no produto ou serviço de viagem (n = 5).

Participante	Respostas
1	“O mais importante é eu me sentir bem, me sentir segura, confortável... Eu gosto da experiência, qualquer experiência, que me faça sentir segura”. “Pra eu voltar precisa ser mais que bom, precisa ser único”.
2	“Que seja memorável, que seja uma experiência única”.
3	“Eu avalio muito o custo-benefício, quanto custou e o que ele me oferece”.
4	“Entregar o que promete”.
5	“Confiança, se sentir seguro para voltar a se relacionar com esta empresa”.

Fonte: elaboração própria

Com o encerramento das entrevistas, é possível identificar algumas situações:

- A confiança na marca e segurança do destino são citadas constantemente; as altas exigências nos serviços oferecidos aos viajantes frequentes validam o que a investigação identificou nos dados primários; os viajantes recorrentes realizam *feedbacks* pontualmente em *websites* e fóruns, principalmente quando algo decorre mal durante a viagem; são leais às marcas favoritas, consumindo repetidamente os produtos e serviços das suas preferências, além de advogarem a favor para outros viajantes; as experiências únicas e memoráveis são muito importantes para que queiram repetir a atividade/destino; as experiências de vida são fundamentais para o estilo de viagem. Ao mesmo tempo em que há o entrevistado que afirma viajar muito mais e melhor após a sua reforma e o crescimento dos filhos, outra entrevistada verificou o declínio na quantidade de viagens realizadas e gastos envolvidos após o seu divórcio.

3.2 Estudo 2 - Abordagem quantitativa

Após aplicada a entrevista exploratória semiestruturada, foi formulado um segundo instrumento de pesquisa: o inquérito por questionário. Figueira (2019, p.17) afirma que “o inquérito por questionário constitui um dos principais e mais populares métodos de recolha de dados na área do turismo, uma vez que apresenta uma eficácia considerável na recolha de informações de um grande número de pessoas” .

O estudo de natureza quantitativa tem como objetivo validar numa amostra mais ampla os dados obtidos anteriormente nas entrevistas e avaliar a relevância de alguns fatores na motivação das viagens, nos perfis psicográficos e na lealdade no processo de compra dos turistas brasileiros. Além disso, uma pesquisa quantitativa permite mensurar dados e estruturar estatisticamente relações entre os fatores compreendidos neste trabalho .

Enquanto nas entrevistas foram apresentados cinco viajantes frequentes, no questionário foi solicitado que os inquiridos tenham realizado pelo menos uma viagem de lazer para uma cidade diferente de onde mora, contemplando assim um público mais abrangente.

3.2.1 Objetivos

Após análise das informações colhidas previamente na entrevista exploratória em profundidade, foi construída uma abordagem de natureza quantitativa, com os objetivos específicos de:

- Entender as motivações principais dos turistas brasileiros; observar a lealdade com as marcas utilizadas em viagens anteriores; compreender o processo de compra para a escolha do destino e produtos/serviços turísticos; verificar os fatores de influência nas viagens; investigar se há relação entre os perfis sociodemográficos com a lealdade nos serviços turísticos; investigar se há relação entre os perfis sociodemográficos com a influência na escolha do lugar ou na escolha do produto de viagem.

3.2.2 Instrumento de recolha de dados

Como já referido anteriormente, foi revisto neste estudo se há relação entre os perfis sociodemográficos e o hábito de viajar, assim como a pesquisa propõe encontrar relações entre as motivações e a lealdade no comportamento dos turistas brasileiros.

Através da plataforma *Google Forms* foi divulgado e partilhado um inquérito por questionário *online*. O questionário está dividido em quatro partes: Na primeira parte questionam-se os dados sociodemográficos do inquirido. Na segunda parte, são efetuadas perguntas relacionadas com o hábito de viajar. Na terceira, apresentam-se 41 questões em escala de Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente (1)” a “concordo totalmente (5)”. Nesta secção, o objetivo é recolher informação relacionada a cada um dos fatores analisados neste trabalho: Dimensões da motivação (*Push* e *Pull*); Perfil psicográfico; Processo de compra; Influência e Satisfação e Lealdade. Por fim, aparecem perguntas exclusivamente direcionadas ao processo de compra e lealdade.

O inquérito por questionário completo, a tabela de construtos, escalas e referências bibliográficas utilizadas no inquérito encontram-se no Apêndice B.

3.2.3 Procedimentos

Após realizar um pré-teste com 9 indivíduos para detecção de possíveis erros e tempo médio de preenchimento, foram encontradas possibilidades de melhoria, incluindo na questão hábito de viajar a definição "Tem o hábito de viajar a lazer para uma cidade diferente de onde mora por pelo menos 24 horas?". O tempo médio para resposta foi de 6 minutos.

Depois do pré-teste, o inquérito foi divulgado e compartilhado nas redes sociais *Linkedin*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e por *e-mail*. O questionário esteve disponível do dia 15 de novembro de 2022 até ao dia 3 de abril de 2023, obtendo-se 400 respostas válidas.

Foi solicitado no início do questionário que apenas o preenchessem se cumprissem os seguintes requisitos: ser brasileiro/a, ter idade igual ou superior a 18 anos e ter realizado pelo menos uma viagem de lazer para uma cidade diferente da cidade de residência. O questionário é constituído por 17 questões, sendo a questão 13 composta por 41 itens, avaliados por uma escala de Likert de concordância. Todas as perguntas do questionário são obrigatórias e algumas delas permitem múltiplas respostas.

O desenvolvimento dos itens da questão 13 teve como base o questionário desenvolvido e previamente testado pela autora Botelho (2013) na sua dissertação sobre as motivações na escolha do destino.

3.2.4 Análise dos resultados

Dados sociodemográficos

Para ajudar a contextualizar os resultados do inquérito, é preciso analisar o perfil dos participantes deste estudo.

A maior parte dos inquiridos é do género feminino (68%). A faixa etária mais representada é a de 35 a 44 anos (35,3%), seguida pela faixa de 25 a 34 anos (23,8%). A menor representação é de pessoas com 18 a 24 anos e acima de 65 anos, ambas com 6,3%. A maioria dos participantes é casada ou está numa união estável (63,2%), enquanto 27,5% são solteiros e quase metade dos participantes (46,5%) não possuem filhos. Entre os que têm filhos, a maioria (33,3%) tem filhos que residem com eles.

Relativamente à escolaridade, 40% dos entrevistados têm ensino superior, 36,3% possui pós-graduação/mestrado/doutoramento, 23% possui ensino médio e uma pequena percentagem tem apenas o ensino fundamental (0,8%). Os inquiridos são na maioria trabalhadores (70,8%), seguidos por desempregados (12,8%) e reformados (9,3%). Apresentam rendimentos na faixa de 41% na classe C, conforme critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com uma renda familiar mensal entre R\$2900,00 e R\$7100,00¹⁷. Seguidos pelos da classe B, com renda entre R\$7100,01 e R\$22000¹⁸ (34,5%). Na classe D, onde se encontram 21% dos entrevistados, possuem rendimentos familiares de até R\$2900,00¹⁹ mensais e apenas uma pequena percentagem tem renda acima de R\$22000,01²⁰ (3,5%), classificados como Classe A.

A maioria dos participantes reside na região Sudeste do Brasil (48,5%). Segundo o Censo do IBGE 2022, moram atualmente nesta região 44% da população. Em seguida, o inquérito foi amplamente respondido por aqueles que não residem no Brasil (20,3%). A menor representação é da região Norte (2,3%). Estes dados sociodemográficos podem ser consultados na Tabela 20.

¹⁷ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria entre 558,25€ e 1366,75€.

¹⁸ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria entre 1366,76€ e 4235€.

¹⁹ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria até 558,24€.

²⁰ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria superior a 4235,01€.

Tabela 20: Caracterização sociodemográfica da amostra (n = 400).

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Gênero	Feminino	272	68
	Masculino	127	31,8
	Não binário	1	0,3
Idade	18 a 24 anos	25	6,3
	25 a 34 anos	95	23,8
	35 a 44 anos	141	35,3
	45 a 54 anos	77	19,3
	55 a 64 anos	37	9,3
	+ 65 anos	25	6,3
Estado Civil	Solteiro/a	110	27,5
	Casado/a ou U. estável	253	63,2
	Divorciado/a	26	6,5
Possui filhos	Não	186	46,5
	Sim, residem comigo	133	33,3
	Sim, não residem comigo	48	12
	Sim, parte reside comigo e parte não	33	8,3
Nível de Escolaridade	Ensino fundamental	3	0,8
	Ensino médio	92	23
	Ensino superior	160	40
	Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutorado	145	36,3
Residência	Região Norte	9	2,3
	Região Nordeste	54	13,5
	Região Centro-Oeste	29	7,2
	Região Sudeste	194	48,5
	Região Sul	33	8,3
	Não reside no Brasil	81	20,3
Rendimento ²¹	Até R\$2900	84	21
	Entre R\$2900 e R\$7100	164	41
	R\$7100 e R\$22000	138	34,5
	Acima de R\$22000	14	3,5
Ocupação	Trabalhador/a	283	70,8
	Desempregado/a	51	12,8
	Estudante	26	6,5
	Aposentado/a	37	9,3
	Outro	3	0,8

Fonte: elaboração própria

²¹ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) entre 558,25€ e 1366,75€, 2) entre 1366,76€ e 4235€ e 3) superior a 4235,01€.

Hábitos de viajar

Sobre os hábitos de viajar, os entrevistados desta amostra mostraram-se homogêneos, com parcelas bem divididas entre nunca ter visitado outro país até ter visitado mais de 7 países. A maioria dos participantes viaja de duas a três vezes por ano (31,5%), seguido por aqueles que viajam uma vez por ano (27%). Apenas 12,5% dos participantes não têm o hábito de viajar e os que viajam mais de 4 vezes ao ano totalizam 19%.

A maioria dos participantes já viajou para entre 1 a 3 países (35%), seguido por aqueles que viajaram para mais de 7 países (27,5%). Apenas 22,3% nunca viajaram para outro país. Questionados sobre com quem preferem viajar, a maioria respondeu que prefere viajar com a família (41,5%), seguido por aqueles que preferem viajar com o/a companheiro/a (29,8%). Apenas 6,8% preferem viajar sozinhos.

Sobre o que é mais importante num produto/serviço numa viagem, 40,5% destacaram que valorizam a criação de memórias, aspecto muito abordado nesta dissertação, já que está diretamente relacionado com o marketing. Se revela fundamental para empresas no âmbito do turismo, criar experiências memoráveis para gerar uma conexão emocional entre o cliente e a marca. Com isto, haverá uma maior satisfação do consumidor e, por sua vez, uma maior lealdade à organização. Quando os clientes possuem experiências memoráveis, eles são mais propensos a partilhar essas experiências com amigos e familiares, além de publicar em mídias sociais, em avaliações *online* e *blogs* de viagens. Ainda como fatores mais importantes no produto/serviço durante uma viagem, seguem: a qualidade (22,5%), a experiência única (18,5%), que também está relacionada às experiências memoráveis e que reforça a necessidade da marca em se destacar dos concorrentes oferecendo momentos exclusivos, o preço (14,8%), e sem grande representatividade, a necessidade de mostrar os lugares onde esteve (0,8%), como percebido na Tabela 21.

Tabela 21: Hábitos de viajar (n = 400).

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Já viajou para outro país?	Nunca	89	22,3
	De 1 a 3 países	140	35
	De 4 a 6 países	61	15,3
	Mais de 7 países	110	27,5
Hábito de viajar	Não	50	12,5
	Uma vez a cada 2 anos	40	10
	Uma vez por ano	108	27
	Duas a três vezes por ano	126	31,5
	Mais de 4 vezes por ano	76	19
Prefere viajar...	Sozinho	27	6,8
	Com o companheiro/a	119	29,8
	Com a família	166	41,5
	Com os amigos	26	6,5
	Indiferente	62	15,5
O que é mais importante em um produto ou serviço durante a sua viagem?	Criar memórias	162	40,5
	Qualidade	90	22,5
	Ser uma experiência única	74	18,5
	Preço	59	14,8
	Mostrar os lugares onde esteve	3	0,8
	Outro	12	3

Fonte: elaboração própria

Motivações

Sobre os motivos que o fazem viajar (Tabela 22), encontramos como principais motivações: vivenciar coisas novas (91%), diversão (88%) e adquirir novos conhecimentos (80,5%). A menor motivação é se sentir importante diante dos outros (4,8%). Outros pontos que se destacam nas motivações são: sair da rotina diária (79,5%), se sentir realizado (73,0%), ter histórias para contar (71,8%), se sentir livre (57,0%) e visitar amigos/parentes (54,5%).

Tabela 22: Motivações (n = 400).

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Quais os motivos te fazem querer viajar? (Múltipla escolha)	Vivenciar coisas novas	364	91
	Se divertir	352	88
	Adquirir novos conhecimentos	322	80,5
	Sair da rotina diária	318	79,5
	Se sentir realizado	292	73
	Ter histórias para contar	287	71,8
	Se sentir livre	228	57
	Visitar amigos/parentes	218	54,5
	Se sentir no controle das coisas	24	6
	Se sentir importante diante dos outros	19	4,8
Outros	8	2	

Fonte: elaboração própria

Na segunda parte do questionário, onde foram feitas diversas afirmações para os respondentes pontuarem numa escala de Likert de concordância, foram encontrados os principais fatores na motivação do turista brasileiro. As sete frases da escala Motivação *Push*, formam o construto Novidade/Conhecimento. É este construto que aparece com a maior média do inquérito (4,35), indicando que a Novidade e a procura por Conhecimento foram as motivações mais importantes para os participantes. Este resultado vai de encontro com as respostas obtidas na pergunta “Quais os motivos te fazem querer viajar?”, onde 91% dos entrevistados selecionaram “vivenciar coisas novas” e 80,5% afirmaram ter como motivação o fator “adquirir novos conhecimentos”, o que corrobora com esta segunda parte do questionário, conforme a Tabela 23.

Tabela 23: Construto de Novidade/Conhecimento (Motivação *Push*).

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]	Alpha de Cronbach
Novidade / Conhecimento	Motivação <i>Push</i>	Eu gosto de conhecer pessoas de culturas diferentes	4,48 (0,70), 2-5	5 [4; 5]	0,689
		Eu gosto de novas experiências	4,61 (0,60), 2-5	5 [4; 5]	
		Eu gosto de ver coisas novas e diferentes	4,67 (0,57), 1-5	5 [4; 5]	
		Eu gosto de visitar diferentes culturas	4,51 (0,68), 1-5	5 [4; 5]	
		Para mim é importante experimentar culturas diferentes e diferentes maneiras de viver	4,32 (0,85), 1-5	5 [4; 5]	
		Eu não gosto de aumentar o meu conhecimento cultural (Invertida)	1,64 (1,22), 1-5	1 [1; 2]	
		Quando estou de férias participo de eventos culturais que não participo normalmente	3,5 (1,09), 1-5	4 [3; 4]	

Fonte: elaboração própria

A consistência interna deste construto foi analisada através do Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,689$), o que é considerado aceitável.

A seguir (Tabela 24), com a segunda maior média do inquérito, aparecem as condições básicas e naturais do destino com uma média de 4,24 na escala de Likert. Conclui-se que a pontuação máxima está relacionada aos fatores *Push*, com a busca pela novidade e pelo conhecimento como a faísca inicial da motivação. Como são estes os fatores destinados ao desejo de viajar, identifica-se que foram os principais motivos para realizarem a viagem. Enquanto nos fatores *Pull*, que aparecem logo atrás na investigação, e que são os responsáveis pela motivação em escolher determinado destino de viagem, as paisagens naturais e a segurança do local, recebem destaque nas escolhas dos turistas.

Tabela 24: Construto de condições básicas e naturais do destino (Motivações *Pull*).

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]	Alpha de Cronbach
Condições Básicas e Naturais do Destino	Motivação <i>Pull</i>	Me importo com a acessibilidade e os tipos de transportes do destino	4,19 (0,88), 1-5	4 [4; 5]	0,545
		Eu gosto de ver paisagens naturais	4,57 (0,66), 2-5	5 [4; 5]	
		A gastronomia local é importante para a escolha do destino de férias	3,69 (1,09), 1-5	4 [3; 5]	
		Para mim é importante a segurança do destino	4,47 (0,76), 1-5	5 [4; 5]	
		Eu gosto de estar na natureza	4,26 (0,93), 1-5	5 [4; 5]	
		Para mim é importante o clima (meteorologia) do destino	4,02 (0,98), 1-5	4 [3; 5]	
		O tipo de hospedagem é muito importante	4,04 (0,87), 1-5	4 [3,25; 5]	
		Há alguns lugares que eu sempre desejei visitar	4,72 (0,56), 2-5	5 [5; 5]	

Fonte: elaboração própria

Ainda na escala *Motivação Pull*, mas constituindo o construto entretenimento, este também apresenta boas participações na investigação, principalmente quando se trata de “visitar museus e locais turísticos”. Quando se aborda as compras e a vida noturna, as respostas passam a ser intermediárias. Porém, o Alpha de Cronbach apresenta um valor muito baixo, considerado inaceitável, ($\alpha = 0,296$). A resposta “se divertir”, na parte anterior do questionário, foi escolhida por 88% dos inquiridos quando perguntados os motivos que os fazem viajar, ficando na segunda posição. A Tabela 25 apresenta a média das respostas neste construto.

Tabela 25: Construto de Entretenimento (Motivações *Pull*).

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]	Alpha de Cronbach
Entretenimento	Motivação <i>Pull</i>	Eu gosto de assistir/participar de eventos especiais durante minha viagem	3,66 (1,04), 1-5	4 [3; 4]	0,296
		Para mim é importante a vida noturna do destino	2,80 (1,13), 1-5	3 [2; 3]	
		Visitar locais para fazer compras é muito importante durante a minha viagem	2,94 (1,26), 1-5	3 [2; 4]	
		Eu gosto de visitar museus e locais históricos	4,21 (0,88), 1-5	4 [4; 5]	

Fonte: elaboração própria

Outro construto que foi incluído na escala *Motivação Push* é o que representa a saúde. Embora a “preocupação regularmente com a saúde” tenha tido uma boa pontuação, não parecem ser as férias o momento ideal para a “prática de atividades físicas”. Ainda assim, este construto aparece à frente de outros, como é possível observar na Tabela 26. O Alpha de Cronbach deste construto foi de 0,338, o que é um valor inaceitável.

Tabela 26: Saúde (Motivações *Push*).

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]	Alpha de Cronbach
Saúde	Motivação <i>Push</i>	Me preocupo regularmente com a minha saúde	4,19 (0,91), 1-5	4 [4; 5]	0,338
		Eu gosto de participar de atividades físicas nas minhas férias	2,81 (1,23), 1-5	3 [2; 4]	

Fonte: elaboração própria

Os inquiridos mostraram concordar com a afirmação “o mais importante numa viagem é diminuir o ritmo”, mas a maior parte não acredita que “férias significa não fazer nada”, mostrando que há o interesse em fugir da rotina diária, e vivenciar experiências nos seus momentos de lazer. O Alpha de Cronbach foi de 0,229. Na primeira fase do questionário, a resposta “Sair da rotina” foi a escolha de 79,5%, mas analisando as respostas, entende-se que para os inquiridos há a necessidade de atividades e não somente a procura por relaxamento.

A Tabela 27 apresenta os dados encontrados no construto Escape/Fuga à Rotina.

Tabela 27: Escape/Fuga à Rotina (Motivações *Push*).

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]	Alpha de Cronbach
Escape / Fuga à rotina	Motivação <i>Push</i>	Férias significa não fazer nada	1,97 (1,00), 1-5	2 [1; 2]	0,229
		O mais importante numa viagem é diminuir o ritmo do dia a dia	3,41 (1,27), 1-5	4 [3; 4]	

Fonte: elaboração própria

Reforçando a resposta da fase anterior do questionário, quando questionados se o motivo “se sentir importante diante dos outros” era importante para o inquirido, apenas 4,8% o escolheram como motivação, sendo indicado por apenas 19 entrevistados. O construto “Prestígio” formado pelas questões: “é importante um local de prestígio para as minhas férias” e “Quando volto para casa, gosto que todos tomem conhecimento das minhas férias”, apresenta uma média de 2,79, indicando que esta definitivamente não é uma motivação principal para a maioria dos participantes, mas que aparece como intermediária. O Alpha de Cronbach encontrado foi de 0,511. A Tabela 28 detalha os números encontrados.

Tabela 28: Prestígio (Norma Subjetiva).

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]	Alpha de Cronbach
Prestígio	Norma Subjetiva	Para mim é importante um local de prestígio para as minhas férias	2,74 (1,20), 1-5	3 [2; 3]	0,511
		Quando volto para casa, gosto que todos tomem conhecimento das minhas férias	2,84 (1,25), 1-5	3 [2; 4]	

Fonte: elaboração própria

Processo de compra e lealdade

Quanto ao processo de compra, a maioria dos participantes pesquisa e compra tudo pela internet (66,3%), preferindo adquirir cada componente da sua viagem (como voos, acomodações, atividades...) separadamente pelos canais digitais. Em segundo lugar, nas respostas, estão aqueles que pesquisam pela internet e compram pessoalmente (15,3%), sugerindo serem aqueles que possuem preocupações com a segurança *online* ou a necessidade de esclarecer detalhes específicos antes de fazer uma compra. Para 9,3%, a compra é feita em pacote com tudo incluído pela internet e 7% opta por comprar tudo diretamente com a agência de viagens.

Embora haja uma parcela significativa de participantes que ainda valorizam o atendimento e a assistência profissional no processo de compra de viagens, nota-se a forte preferência pela procura e compra *online*. Além disso, uma ênfase na personalização e controle sobre o processo de planejamento. Somados todos os que efetuam a compra por plataformas digitais, 75,6% dos inquiridos optam por este tipo de compra, o que mostra o poder do digital nas vendas diretas. Analisado o número dos que pesquisam sobre esses tipos de produtos na internet, o número sobe para 81,6% dos entrevistados neste estudo, conforme apresentado na Tabela 29. Mais um ponto importante para a consciencialização das empresas de produtos turísticos em entender a necessidade de estar inserida no meio digital e da diferenciação da concorrência entre tantas possibilidades e marcas existentes.

Tabela 29: Processo de compra.

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Onde costuma realizar a pesquisa e compra dos produtos turísticos de sua viagem?	Pesquisa e compro tudo separado pela internet	265	66,3
	Pesquisa pela internet e compro pessoalmente	61	15,3
	Compro pacote com tudo incluído pela internet	37	9,3
	Compro tudo diretamente com a agência de viagens	28	7
	Outro	9	2,3

Fonte: elaboração própria

Quanto às plataformas mais usadas pelos participantes para planejar e reservar viagens (Tabela 30), as plataformas de reserva de hotéis (80,3%) e as de pesquisa e compra de passagens (76%) mostram-se bastante relevantes. Nas últimas posições estão a Plataforma para compra de passeios (15,3%) e *Chip* internacional (11,3%). Analisando as possíveis razões para esta grande diferença entre elas, podemos supor que reservar alojamento e comprar passagens são geralmente as primeiras etapas e as mais essenciais no planejamento de qualquer viagem. Por outro lado, a compra de passeios antecipados e o uso de *chips* internacionais, os planos de telefonia e internet para serem usados em diferentes países, se apresentam como supérfluos. Estes últimos são utilizados apenas em viagens para outro país e podem não ser necessários para todos os viajantes ou, ainda, podem ser adquiridos diretamente no destino.

Além disso, é amplamente conhecido que as plataformas de reserva de hotéis e de passagens aéreas são geralmente mais difundidas nas grandes mídias e até mesmo entre os viajantes, o que pode fazer com que os mesmos se sintam mais confiantes em usá-las. O *chip* internacional pode não ser visto como algo essencial para os turistas que preferem optar pelo *Wi-Fi* gratuito e/ou pelos planos de *roaming* de dados das suas operadoras convencionais. No caso dos passeios, muitos viajantes podem preferir explorar por conta própria em vez de reservar passeios. Sendo assim, a compra de passeios e *chips* internacionais pode ser vista como um custo adicional que alguns viajantes preferem evitar.

Tabela 30: Plataformas habituais.

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Plataformas Habituais (Múltipla escolha)	Plataforma para reserva de hotéis	321	80,3
	Plataforma para pesquisa e compra de passagem	304	76
	Plataforma para troca de moeda	186	46,5
	Site para avaliação de viajantes	186	46,5
	Cartão multimoeda para uso no exterior	167	41,8
	Site para aluguel de carro	152	38
	Agência de viagens	111	27,8
	Plataforma para compra de seguro viagem	104	26
	Plataforma para compra de passeios	61	15,3
	Chip internacional	45	11,3
	Nenhuma delas	16	4
	Outra	6	1,5

Fonte: elaboração própria

É possível verificar que os participantes deste estudo se mostraram autônomos no processo de pesquisa e compra dos produtos/serviços. As altas médias para as afirmações: “Tenho interesse em pesquisar sobre o destino” (4,48) e “Consigo escolher os produtos turísticos sozinho” (4,03) refletem o poder da internet e a democratização das informações, principalmente com o advento das redes sociais. Ao responderem que pesquisam sobre o destino e itens associados à viagem, a maioria dos respondentes apresenta que escolhe não comprar tudo pronto entregue por um profissional e, sim, serem agentes ativos das suas escolhas, participando de maneira efetiva de todas as etapas que envolvem a viagem, como mostra a Tabela 31.

Tabela 31: Controlo do Comportamento Percebido (Intenção de Compra).

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]	Alpha de Cronbach
Controlo do Comportamento Percebido	Intenção de compra	Quando viajo de férias, pesquiso sobre o destino	4,60 (0,66), 1-5	5 [4; 5]	0,461
		Tenho interesse em pesquisar sobre o destino turístico	4,48 (0,77), 1-5	5 [4; 5]	
		Consigo escolher os produtos turísticos sozinho (hospedagem, transporte, passeios...)	4,03 (1,13), 1-5	4 [4; 5]	
		Sempre pesquiso sobre os produtos e serviços que contrato em uma viagem	4,34 (0,74), 1-5	4 [4; 5]	

Fonte: elaboração própria

Focando na lealdade, objeto de estudo desta investigação, os resultados apresentados evidenciam a tendência dos turistas participantes em “repetir produtos e serviços em que tiveram boas experiências” (4,06), além de recomendá-los aos amigos e parentes (4,47). Isto indica que os mesmos estão dispostos a promover os lugares por onde passaram e os produtos adquiridos que lhe satisfizeram, forte indicador de lealdade, conforme apresentado na Tabela 32.

Porém, ao se tratar de deixar “avaliação em fóruns e *websites* de viajantes sobre os lugares que visitam numa viagem” (3,12) e a “avaliação nos *websites* de compras dos produtos/serviços que usaram” (3,04), as médias se mostram mais baixas, sugerindo que nem todos julgam importante ou mantêm o hábito de realizar os registros para cooperarem com os demais viajantes.

Tabela 32: Lealdade.

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]
Controlo do Comportamento Percebido	Lealdade	Costumo repetir produtos e serviços em que tive boas experiências durante uma viagem	4,06 (0,90), 1-5	4 [4; 5]
		Deixo avaliação em fóruns e sites de viajantes sobre os lugares que visito em uma viagem	3,12 (1,28), 1-5	3 [2; 4]
		Deixo avaliação nos sites de compras dos produtos/serviços que uso em uma viagem	3,04 (1,27), 1-5	3 [2; 4]
		Recomendo aos amigos/familiares os lugares e serviços que me agradaram em uma viagem	4,47 (0,68), 1-5	5 [4; 5]

Fonte: elaboração própria

Finalizando este tipo de abordagem com a escala de Likert, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, sobre a escala Satisfação foi encontrado o Alpha de Cronbach de 0,461.

Todas as opções receberam resposta acima da média, refletindo que os turistas brasileiros se consideram satisfeitos com os produtos/serviços utilizados nas suas viagens, embora também demonstrem possuir altas expectativas com o que foi adquirido. A afirmação “os gastos financeiros na minha viagem são compensadores” recebe destaque, pois recebeu a média de 4,23 pontos no total de 5, conforme mostra a Tabela 33.

Tabela 33: Controle do comportamento percebido (Satisfação).

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]	Alpha de Cronbach
Controle do Comportamento Percebido	Satisfação	Os gastos financeiros na minha viagem são compensadores	4,23 (0,80), 1-5	4 [4; 5]	0,461
		Quando viajo tenho altas expectativas sobre a qualidade dos serviços que contrato	3,97 (0,88), 1-5	4 [3; 5]	
		O tempo de duração de minhas viagens costumam ser suficientes	3,59 (1,13), 1-5	4 [3; 4]	
		Costumo ficar satisfeito com o hotel, transporte, restaurante e demais serviços durante uma viagem	3,89 (0,78), 1-5	4 [3; 4]	

Fonte: elaboração própria

De forma a tentar compreender se houve relação entre alguns construtos e os fatores sociodemográficos, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis. Para isto, foram agrupadas as respostas das questões “Costumo repetir produtos e serviços em que tive boas experiências durante uma viagem” e “Recomendo aos amigos/familiares os lugares e serviços que me agradaram em uma viagem”, de forma a construir a variável “Lealdade”. Seguidamente, verificou-se se havia alguma associação significativa entre o rendimento mensal, a idade ou o hábito de viajar com a nova variável, denominada de Lealdade. Embora se verifiquem altíssimas pontuações entre os respondentes em todas as categorias, não existiu associação entre os fatores, como se pode observar na Tabela 34.

Tabela 34: Relação entre dados sociodemográficos e a variável lealdade. Teste de Kruskal-Wallis.

Dados e Hábitos ²²	Lealdade	p-value
Rendimento mensal, Med [Q₁; Q₃]		0,132
Até R\$2.900,00	9 [8;10]	
Entre R\$2.900,01 e R\$7.100,00	9 [8;10]	
Entre R\$7.100,01 e R\$22.000,00	9 [8;10]	
Acima de R\$22.000,01	9 [8,75;10]	
Idade, Med [Q₁; Q₃]		0,095
18 a 24 anos	9 [8;10]	
25 a 34 anos	9 [8;10]	
35 a 44 anos	9 [8;10]	
45 a 54 anos	9 [8;10]	
55 a 64 anos	8 [7;9]	
Acima de 65 anos	8 [7;9]	
Hábito de Viajar, Med [Q₁; Q₃]		0,378
Não	8 [7;10]	
Uma vez a cada 2 anos	9 [8;9]	
Uma vez por ano	8 [8;10]	
Duas a três vezes por ano	9 [8;10]	
Mais de 4 vezes por ano	9 [8;10]	

Fonte: elaboração própria

²² Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) até 558,24€, 2) entre 558,25€ e 1366,75€, 3) entre 1366,76€ e 4235€ e 4) superior a 4235,01€.

É possível analisar que os inquiridos acima de 55 anos se demonstraram levemente menos leais do que os demais e que os viajantes frequentes apresentaram serem clientes com maior lealdade. Uma questão que pode responder a isto é o fato de que pessoas mais velhas e com menos hábito em viajar estão mais propensas a escolherem produtos e serviços oferecidos por um profissional, como o agente de viagens, cabendo assim a não escolha individual e sim o que lhe é oferecido. Para os que possuem o hábito frequente em viajar, como conhecem o processo, utilizaram outras vezes e sabem como proceder, são mais confiantes nas suas escolhas próprias e podem, com isto, repetir os serviços que geraram boas experiências.

O mesmo aconteceu com uma variável criada através da soma de outras questões. A esta variável foi dado o nome de “Exigência”, resultando da soma das respostas às afirmações: “Quando viajo tenho altas expectativas sobre a qualidade dos serviços que contrato” e “Costumo ficar satisfeito com o hotel, transporte, restaurante e demais serviços durante uma viagem”. Para esta variável também não foram encontradas associações significativas, de acordo com a Tabela 35.

Tabela 35: Relação entre dados sociodemográficos e a variável exigência. Teste de Kruskal-Wallis.

Dados e Hábitos	Exigência	p-value
Rendimento mensal, Med [Q₁; Q₃]²³		0,091
Até R\$2.900,00	8 [7;9]	
Entre R\$2.900,01 e R\$7.100,00	8 [7;9]	
Entre R\$7.100,01 e R\$22.000,00	8 [7;8]	
Acima de R\$22.000,01	8 [7;9]	
Idade, Med [Q₁; Q₃]		0,137
18 a 24 anos	8 [7,5;9,5]	
25 a 34 anos	8 [7;9]	
35 a 44 anos	8 [7;8,5]	
45 a 54 anos	8 [7;9]	
55 a 64 anos	8 [7;8]	
Acima de 65 anos	7 [6;8]	

²³ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) até 558,24€, 2) entre 558,25€ e 1366,75€, 3) entre 1366,76€ e 4235€ e 4) superior a 4235,01€.

Hábito de Viajar, Med [Q ₁ ; Q ₃]		
Não	8 [7;9]	0,361
Uma vez a cada 2 anos	8 [8;9]	
Uma vez por ano	8 [7;8,75]	
Duas a três vezes por ano	8 [7;9]	
Mais de 4 vezes por ano	8 [7;9]	

Fonte: elaboração própria

As pontuações foram bastante homogêneas, mostrando que os acima de 65 anos são levemente menos exigentes relativamente às “altas expectativas sobre a qualidade dos serviços contratados”. Nas demais respostas, os respondentes mostraram ter uma percepção bem semelhante sobre o assunto, independentemente da classe social, idade ou hábito de viajar.

Influências

Analisando as influências, quando questionados sobre o que ou quem os influencia a escolher um lugar/produto para a sua viagem, 64,3% dos participantes dizem ser influenciados por amigos/parentes, enquanto que 53% afirmam serem sugestionados pelas avaliações de clientes em fóruns de viajantes ou comparadores. Os influenciadores digitais aparecem em terceiro lugar (39,5%), acompanhados logo após pelos *websites de reviews e blogs* (34,5%). Em quinto lugar estão os meios de comunicação de massa (27,0%), com os *websites* oficiais das marcas aparecendo logo depois (26,3%). A menor influência vem de agentes de viagens (11,8%), enquanto que 7,2% dos entrevistados afirmam não serem influenciados por nenhuma das opções. Na categoria aberta “outros”, onde o entrevistado pode escrever que outro fator o influencia, 9 pessoas afirmaram serem elas mesmas as influenciadoras, decidindo por vontade própria. As demais responderam algo que estava incluído nas opções, como o nome de um influenciador ou o *website* de uma companhia aérea, de acordo com a Tabela 36.

Tabela 36: Influências.

Indicador	Opções de Resposta	n	%
O que te influencia a escolher um lugar ou um produto para a sua viagem? (Múltipla escolha)	Amigos/parentes	257	64,3
	Avaliação dos clientes em fóruns de viajantes ou comparadores	212	53
	Influenciadores digitais	158	39,5
	Sites de reviews e blogs	138	34,5
	Meios de comunicação	108	27
	Sites oficiais das marcas	105	26,3
	Agente de viagens	47	11,8
	Nenhum desses	29	7,2
	Outro	19	4,8

Fonte: elaboração própria

A afirmação “Quando escolho um destino, normalmente não tenho informações suficientes sobre o lugar” recebeu uma média de 2, conforme mostrado na Tabela 37. Na escala de Likert ela é o equivalente a “discordo”, o que supõe que os entrevistados já possuem uma noção sobre o destino escolhido antes de efetuar a compra para visitar o lugar. Essa percepção pode estar atribuída a diversos fatores de influência, desde o conhecimento através dos amigos/parentes, redes sociais, meios de comunicação, *websites* de viagens e outros. A afirmação “as pessoas que eu conheço influenciam a minha escolha de destino turístico”, obteve uma média de 3, “indiferente”. Diante das respostas mais aprofundadas que serão apresentadas a seguir, entende-se que categorias se identificam como mais influenciadas pelos meios e pessoas de convivências. Dos entrevistados, 7,2% se dizem não influenciados por nenhuma opção apresentada no questionário.

Tabela 37: Influências sobre o destino.

Construto	Escala	Questões do Estudo	M (dp), min-máx	Med [Q ₁ ; Q ₃]
Controlo do Comportamento Percebido	Influência	Quando escolho um destino, normalmente não tenho informações suficientes sobre o lugar	1,90 (1,13), 1-5	2 [1; 2]
		As pessoas que eu conheço influenciam a minha escolha de destino turístico	3,22 (1,20), 1-5	3 [2,25; 4]

Fonte: elaboração própria

Influência por amigos e parentes

Ainda sobre a influência nas viagens, utilizou-se o teste Qui-quadrado, para determinar se há uma associação significativa entre diferentes variáveis. Na primeira delas, observamos se há relação entre a Influência e características como renda mensal, idade e hábitos de viagem dos inquiridos.

Os resultados da Tabela 38 indicaram que existe associação entre o rendimento mensal dos participantes e a Influência de amigos e pais na decisão da viagem. Aqueles que se concentram na faixa de renda mensal entre R\$7.000,01 e R\$22.000²⁴, classificados como classe média/média alta, se mostraram mais influenciados por amigos/parentes. Isso pode indicar um alto valor colocado nas opiniões pessoais e experiências no seu círculo de amizade. A proporção dos que disseram que são influenciados pelos amigos e parentes nesta categoria (40,1%) foi significativamente maior do grupo que disse não (24,5%).

²⁴ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria entre 1366,76€ e 4235€.

Tabela 38: Relação sociodemográfica e influência por amigos e parentes.

Dados e Hábitos	Não	Sim	p-value
Rendimento mensal, n(%)²⁵			
Até R\$2.900,00	30 (21,0)	54 (21,0)	0,008
Entre R\$2.900,01 e R\$7.100,00	71 (49,7)	93 (36,2)	
Entre R\$7.100,01 e R\$22.000,00	35 (24,5)	103 (40,1)	
Acima de R\$22.000,01	7 (4,9)	7 (2,7)	
Idade, n(%)			
18 a 24 anos	8 (5,6)	17 (6,6)	0,420
25 a 34 anos	38 (26,6)	57 (22,2)	
35 a 44 anos	55 (38,5)	86 (33,5)	
45 a 54 anos	26 (18,2)	51 (19,8)	
55 a 64 anos	11 (7,7)	26 (10,1)	
Acima de 65 anos	5 (3,5)	20 (7,8)	
Hábito de Viajar, n(%)			
Não	19 (13,3)	31 (12,1)	0,533
Uma vez a cada 2 anos	12 (8,4)	28 (10,9)	
Uma vez por ano	45 (31,5)	63 (24,5)	
Duas a três vezes por ano	40 (28,0)	86 (33,5)	
Mais de 4 vezes por ano	27 (18,9)	49 (19,1)	

Fonte: elaboração própria

Influência por fóruns de viajantes e comparadores

A influência pela avaliação dos clientes em fóruns de viajantes ou comparadores (Tabela 39), como *TripAdvisor* e *Booking.com*, também se mostram relevantes para um determinado perfil. As avaliações de clientes em fóruns de viajantes ou em *websites* que mostram as marcas e recebem avaliação dos seus clientes é mais significativa para pessoas que possuem o hábito de viajar. Os que viajam com mais frequência tendem a procurar estes tipos de *websites* para identificar as suas escolhas e confiar nas avaliações. Por outro lado, os menos influenciados por esta categoria são os que menos viajam, com apenas 8,5% dizendo que sim.

²⁵ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) até 558,24€, 2) entre 558,25€ e 1366,75€, 3) entre 1366,76€ e 4235€ e 4) superior a 4235,01€.

Tabela 39: Relação sociodemográfica e influência por fóruns de viajantes e comparadores.

Dados e Hábitos	Não	Sim	p-value
Rendimento mensal, n(%)²⁶			0,736
Até R\$2.900,00	41 (21,8)	43 (20,3)	
Entre R\$2.900,01 e R\$7.100,00	81 (43,1)	83 (39,2)	
Entre R\$7.100,01 e R\$22.000,00	60 (31,9)	78 (36,8)	
Acima de R\$22.000,01	6 (3,2)	8 (3,8)	
Idade, n(%)			0,268
18 a 24 anos	13 (6,9)	12 (5,7)	
25 a 34 anos	40 (21,3)	55 (25,9)	
35 a 44 anos	60 (31,9)	81 (38,2)	
45 a 54 anos	43 (22,9)	34 (16,0)	
55 a 64 anos	17 (9,0)	20 (9,4)	
Acima de 65 anos	15 (8,0)	10 (4,7)	
Hábito de Viajar, n(%)			0,048
Não	32 (17,0)	18 (8,5)	
Uma vez a cada 2 anos	18 (9,6)	22 (10,4)	
Uma vez por ano	54 (28,7)	54 (25,5)	
Duas a três vezes por ano	49 (26,1)	77 (36,3)	
Mais de 4 vezes por ano	35 (18,6)	41 (19,3)	

Fonte: elaboração própria

Influência por influenciadores digitais

Quando a influência vem através dos influenciadores digitais (Tabela 40), o fator idade se mostra mais importante. Os *millennials* se apresentam mais propensos a levar em consideração as informações obtidas pelos *influencers*. A geração conectada tende a ser mais influenciada por essas fontes de informação ao planejar uma viagem. A influência dos *Youtubers*, *Tiktokers*, *Instagrammers* e outros Influenciadores digitais parece ser maior entre os indivíduos de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos, com 29,7% e 37,3% dos que disseram sim estavam nestas categorias, respetivamente. Comparado ao grupo que disse não se sentir influenciado por eles (19,8% e 33,9%), a proporção é considerada significativamente

²⁶ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) até 558,24€, 2) entre 558,25€ e 1366,75€, 3) entre 1366,76€ e 4235€ e 4) superior a 4235,01€.

maior. Na ponta dos que se consideram menos suscetíveis aos Influenciadores estão os maiores de 65 anos.

Tabela 40: Relação sociodemográfica e influência por influenciados digitais.

Dados e Hábitos	Não	Sim	p-value
Rendimento mensal, n(%)²⁷			0,541
Até R\$2.900,00	47 (19,4)	37 (23,4)	
Entre R\$2.900,01 e R\$7.100,00	106 (43,8)	58 (36,7)	
Entre R\$7.100,01 e R\$22.000,00	81 (33,5)	57 (36,1)	
Acima de R\$22.000,01	8 (3,3)	6 (3,8)	
Idade, n(%)			0,009
18 a 24 anos	13 (5,4)	12 (7,6)	
25 a 34 anos	48 (19,8)	47 (29,7)	
35 a 44 anos	82 (33,9)	59 (37,3)	
45 a 54 anos	52 (21,5)	25 (15,8)	
55 a 64 anos	25 (10,3)	12 (7,6)	
Acima de 65 anos	22 (9,1)	3 (1,9)	
Hábito de Viajar, n(%)			0,533
Não	31 (12,8)	19 (12,0)	
Uma vez a cada 2 anos	23 (9,5)	17 (10,8)	
Uma vez por ano	64 (26,4)	44 (27,8)	
Duas a três vezes por ano	77 (31,8)	49 (31,0)	
Mais de 4 vezes por ano	47 (19,4)	29 (18,4)	

Fonte: elaboração própria

Influência por *websites de reviews e blogs*

A terceira associação nesta categoria de Influência foi relacionada aos *websites de reviews e blogs*. Nesta foram verificadas duas associações que podem estar entrelaçadas: maiores rendimentos mensais e hábito constante de viajar. A influência dos *websites de reviews e blogs* parece ser maior entre as pessoas com rendimento familiar entre R\$7100,01 e R\$22.000²⁸. No grupo dos que responderam “sim”, somam-se 45,7%, já os

²⁷ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) até 558,24€, 2) entre 558,25€ e 1366,75€, 3) entre 1366,76€ e 4235€ e 4) superior a 4235,01€.

²⁸ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria entre 1366,76€ e 4235€.

que declararam não serem influenciados por isto são de 28,6%. Os menos influenciados são os com rendimento inferior a R\$2900,00²⁹ e os que não possuem hábito de viajar. Embora não seja possível precisar, entende-se que os dois formam o mesmo grupo, já que as suas prioridades encontram-se na base da pirâmide de necessidades.

De acordo com a Tabela 41, aqueles que viajam duas a três vezes por ano também se colocaram como mais influenciados por *websites de reviews* e *blogs*. Esta categoria possui uma maior influência sobre os viajantes com rendimentos mais altos e que viajam com mais frequência, enquanto têm menos influência sobre os que têm rendimentos mais baixos e não viajam.

Tabela 41: Relação sociodemográfica e influência por *websites de reviews* e *blogs*.

Dados e Hábitos	Não	Sim	p-value
Rendimento mensal, n(%)³⁰			
Até R\$2.900,00	64 (24,4)	20 (14,5)	0,003
Entre R\$2.900,01 e R\$7.100,00	115 (43,9)	49 (35,5)	
Entre R\$7.100,01 e R\$22.000,00	75 (28,6)	63 (45,7)	
Acima de R\$22.000,01	8 (3,1)	6 (4,3)	
Idade, n(%)			
18 a 24 anos	18 (6,9)	7 (5,1)	0,140
25 a 34 anos	57 (21,8)	38 (27,5)	
35 a 44 anos	85 (32,4)	56 (40,6)	
45 a 54 anos	57 (21,8)	20 (14,5)	
55 a 64 anos	25 (9,5)	12 (8,7)	
Acima de 65 anos	20 (7,6)	5 (3,6)	
Hábito de Viajar, n(%)			
Não	41 (15,6)	9 (6,5)	0,019
Uma vez a cada 2 anos	23 (8,8)	17 (12,3)	
Uma vez por ano	77 (29,4)	31 (22,5)	
Duas a três vezes por ano	77 (29,4)	49 (35,5)	
Mais de 4 vezes por ano	44 (16,8)	32 (23,2)	

Fonte: elaboração própria

²⁹ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, o correspondente seria até 558,24€.

³⁰ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) até 558,24€, 2) entre 558,25€ e 1366,75€, 3) entre 1366,76€ e 4235€ e 4) superior a 4235,01€.

Influência por agentes de viagens

Com o agente de viagens, as associações aparecem mostrando que quanto mais frequente o viajante, menor a influência pelo profissional da área na escolha dos serviços adquiridos. Também nota-se que pessoas mais velhas tendem a confiar mais neste profissional. A faixa etária que mais se sente influenciada por um agente de viagens é a de 65 anos ou mais, com 17% dos que disseram “sim”, enquanto apenas 4,8% disse que não. Contrariamente, os inquiridos com idades entre os 18 e os 24 anos aparecem como os menos influenciados, 4,3% responderam que “sim” nesta faixa etária.

Sobre os hábitos de viagem também é possível detetar uma associação com esta categoria Agente de Viagens: os que viajam uma vez por ano formam o grupo dos mais propensos a se influenciarem por este profissional, com 42,6% dos que disseram “sim”. Já os que viajam mais de quatro vezes por ano são o grupo menos influenciado por um agente de viagens, com apenas 8,5% dos que disseram “sim” a estar nessa categoria, conforme Tabela 42.

Tabela 42: Relação sociodemográfica e influência por agentes de viagens.

Dados e Hábitos	Não	Sim	p-value
Rendimento mensal, n(%)³¹			0,736
Até R\$2.900,00	69 (19,5)	15 (31,9)	
Entre R\$2.900,01 e R\$7.100,00	143 (40,5)	21 (44,7)	
Entre R\$7.100,01 e R\$22.000,00	127 (36,0)	11 (23,4)	
Acima de R\$22.000,01	14 (4,0)	0 (0,0)	
Idade, n(%)			0,268
18 a 24 anos	23 (6,5)	2 (4,3)	
25 a 34 anos	85 (24,1)	10 (21,3)	
35 a 44 anos	125 (35,4)	16 (34,0)	
45 a 54 anos	68 (19,3)	9 (19,1)	
55 a 64 anos	35 (9,9)	2 (4,3)	
Acima de 65 anos	17 (4,8)	8 (17,0)	

³¹ Na cotação do dia 17 de setembro de 2023, 1 Euro equivale a 5,19 Real brasileiro. Portanto as faixas seriam: 1) até 558,24€, 2) entre 558,25€ e 1366,75€, 3) entre 1366,76€ e 4235€ e 4) superior a 4235,01€.

Hábito de Viajar, n(%)			
Não	42 (11,9)	8 (17,0)	0,048
Uma vez a cada 2 anos	35 (9,9)	5 (10,6)	
Uma vez por ano	88 (24,9)	20 (42,6)	
Duas a três vezes por ano	116 (32,9)	10 (21,3)	
Mais de 4 vezes por ano	72 (20,4)	4 (8,5)	

Fonte: elaboração própria

Para os meios de comunicação e *websites* oficiais das marcas não foram identificadas associações com a variável Influência.

4. Conclusões

Os objetivos deste trabalho eram: (1) conseguir analisar as motivações que levam os viajantes a escolher os seus destinos e produtos turísticos, (2) perceber quais são as influências que ocorrem nas suas escolhas e (3) analisar a lealdade no processo de compra do destino, produto e serviço no âmbito turístico. Para isto, foram efetuadas duas etapas de investigação: uma pesquisa exploratória com base numa entrevista semiestruturada em profundidade, de natureza qualitativa, e um inquérito por questionário, de natureza quantitativa.

Em termos gerais, os estudos apontam para o facto de o comportamento do turista brasileiro ser bastante inclinado a motivações que evidenciam as novas experiências. A procura por novidades e pela diversidade cultural se mostrou significativa para os turistas entrevistados. Além disso, as altas pontuações nas motivações de diversão e de conhecer pessoas de culturas diferentes, também foram destacadas. Ao afirmarem que férias não são sinónimo de não fazer nada, os inquiridos mostram que apesar da procura pelo relaxamento ser fundamental, os viajantes também valorizam a interação social, o entretenimento e as atividades que o tirem da rotina diária.

Embora a procura pela novidade seja o mais importante para a escolha do destino, os turistas que responderam a esta investigação, seja pelo questionário, seja pela entrevista aos viajantes frequentes, afirmaram que preferem destinos mais conhecidos pelo grande público, onde as informações sejam amplamente disseminadas. Isto demonstra que a maior parte dos entrevistados pode estar classificada no grupo mesocêntrico ou pelo menos nos de semi-aventureiros ou semi-confiáveis, onde a segurança do lugar e das informações dispostas sobre ele são importantes para a sua escolha. Assim como Plog (2001) afirmou nas últimas décadas, esses três grupos juntos totalizam 94% da população, o que faz bastante sentido diante do disposto neste trabalho.

Embora não seja possível precisar sobre o perfil psicográfico, já que seria necessário uma análise com dados mais específicos relacionados às características e comportamentos dos viajantes de acordo com a classificação de Plog, é possível criar suposições baseadas nos resultados. Os viajantes com perfil aloccêntrico são mais influenciados por "Novidade/Conhecimento" e "Entretenimento". Portanto, os respondentes que pontuaram alto nesses construtos podem ser considerados mais aloccêtricos. Mas este fato isolado não é capaz de certificar um padrão quanto a isto, ficando apenas no campo das suposições.

Mesmo que os turistas estejam a procurar a novidade, eles valorizam a familiaridade que possuem com o destino, afirmando já terem informações suficientes sobre o lugar antes da escolha do mesmo. Com base nisso, identificou-se a importância do marketing do destino, principalmente em ações nas redes sociais, valorizando os moradores da região e influenciadores que podem espalhar as informações positivas do lugar, além da divulgação de ações e compromisso com as experiências do turista ao visitar o destino, para que o mesmo seja bem acolhido, tenha boas impressões e partilhe com os demais as suas vivências, inspirando novos visitantes a escolherem o mesmo lugar. Tendo em conta que a maioria dos respondentes são mulheres, *millennials*, com maior grau de estudo, residente da região Sudeste ou não residente no Brasil e com hábito de viajar, as respostas podem ter sido mais propensas ao uso do digital. A internet se mostrou ferramenta fundamental na pesquisa e no processo de compra, tanto do destino, quanto dos produtos/serviços consumidos na viagem. A maior parte dos respondentes afirmaram realizar as suas pesquisas e compras através dela. Isto mostra o peso que a internet possui e no quanto as marcas precisam ser trabalhadas, apostando a sua presença nas redes e nas boas experiências com os consumidores, que depõe a favor do produto ao ter um resultado mais que satisfatório.

Os turistas brasileiros se mostraram bastante leais ao destinos e produtos que o agradam numa viagem. As respostas para as questões sobre Exigência, Satisfação e Lealdade foram bem positivas, o que indica que estes viajantes optam por repetir o consumo nos lugares onde tiveram boas experiências, além de passar para amigos e parentes as marcas que o satisfizeram. Se mostraram menos recetivos em relação a partilhar as vivências com a comunidade de viajantes, ao não retornarem aos *websites* e fóruns, que muitas vezes usaram como referência na pesquisa sobre a marca, para colocarem a sua opinião sobre o serviço/lugar. Ainda em termos de Lealdade, algumas marcas surgem como principais na lembrança do viajante ao retornarem o uso delas nas suas próximas viagens e ao indicá-las às pessoas próximas. Marcas amplamente conhecidas pelo público, como *Booking.com* e algumas companhias aéreas que apostam na publicidade foram as mais relevantes. Estas marcas se mostraram confiáveis, com ampla preferência pelo público. Em contrapartida, produtos e serviços ainda pouco conhecidos pelos entrevistados, mesmo que sejam importantes a uma parcela dos viajantes, como é o caso do *chip* para uso de internet em viagens internacionais, teve pouca adesão dos inquiridos, com apenas 11,5% dos entrevistados afirmando ter o hábito de usá-los. Se analisarmos que 77,7% dos participantes já efetuou viagem para outro país, sendo 42,7% para mais de quatro destinos internacionais, a percentagem de pessoas que utilizam este serviço poderia ser muito maior, visto que possuir internet numa viagem é uma realidade que faz toda a diferença na experiência do usuário.

Tentou-se analisar uma associação entre Lealdade e perfis sociodemográficos, mas para responder a esta questão será necessário realizar um estudo mais aprofundado. Os dados desta pesquisa não foram suficientes para identificar relação entre as escalas, o que demonstra uma limitação do estudo e que deve ser considerada em trabalhos futuros. Sobre as fontes de influência, visualizou-se que elas podem variar significativamente dependendo de fatores como idade, rendimento mensal e hábitos de viagem. Isso destaca a importância de entender o público-alvo ao desenvolver estratégias de marketing e comunicação no setor do turismo. Mostrou-se também que os amigos e parentes são a principal fonte de Influência para a escolha do destino ou produto, sendo fundamental pensar no consumidor que passará a sua experiência adiante. Hoje é essencial nas redes sociais pensar no seguidor do seu seguidor, pois será ele o impactado pelo *compromisso* que a marca receberá, seja positivo ou negativo. Ao cliente direto gostar, repostar, comentar ou compartilhar uma informação sobre a marca, será a rede social dele que receberá o *feedback*, podendo influenciar nas escolhas deste segundo público.

A influência dos fóruns de viajantes e comparadores também se mostrou extremamente relevante aos entrevistados. Os influenciadores digitais e os *websites de reviews* e *blogs* são peças importantes para determinados grupos e devem ser considerados. Esta investigação mostra que os agentes de viagens têm perdido força tanto em influência, quanto em escolha para a compra de produtos, o que demonstra que os profissionais da área precisam se esforçar ainda mais para se manterem relevantes. É preciso trazer diferenciação à marca e apostar num marketing mais moderno, digital e capaz de atingir pessoas mais jovens, já que estas sabem realizar a procura dos seus passeios e compra de forma autônoma. Por isso, para competir com esta mudança estrutural na sociedade se faz necessário identificar novas maneiras de se mostrar a importância do seu trabalho.

4.1 Contribuições do estudo

Partindo de uma sugestão de investigação futura da autora Damous (2018) na sua dissertação de mestrado, onde a mesma analisa as motivações turísticas de brasileiros, este estudo permitiu contribuir com a consolidação de algumas teorias relacionadas ao turismo e ao marketing e trazer respostas que podem ajudar no desenvolvimento destas áreas.

Foi possível através da pesquisa exploratória, aprofundar o comportamento do turista brasileiro, fornecendo dados sobre a motivação, lealdade, influência e hábitos dos viajantes que pode auxiliar quer outras pesquisas acadêmicas, quer profissionais que visam desenvolver estratégias mais eficientes para atrair e satisfazer os seus consumidores.

Sendo o turismo uma das atividades que mais cresce a nível internacional, este estudo destaca a importância da presença digital das organizações, da modernização de profissões como agentes de viagens, de oferecer experiências que vão além do satisfatório e de pensar no consumidor como um cocriador de valor, que participa ativamente da divulgação das marcas. O estudo também mostra que os meios de comunicação tradicionais perderam espaço para as redes sociais e para a internet de forma geral, lugar onde os viajantes costumam pesquisar e comprar os seus produtos atualmente. Ademais, os resultados apresentados validam algumas falhas que profissionais e empresas possam estar repetindo ao invés de corrigi-las.

Espera-se que com as informações fornecidas nesta dissertação, novos estudos possam avançar sobre o conhecimento do comportamento do turista, podendo ser aplicada noutras dimensões ou ampliando as discussões do tema.

4.2 Limitações do estudo

Sendo esta uma investigação acadêmica, com prazo e enquadramentos, o estudo apresentou limitações que devem ser consideradas. A primeira limitação é o tamanho da amostra da pesquisa quantitativa (não obstante ser, intencionalmente, uma amostra não probabilística por conveniência), que reúne 400 respondentes num universo de mais de 200 milhões de brasileiros, uma vez que não se sabe quantos já realizaram alguma viagem de lazer para uma cidade diferente da de residência. Além disso, o questionário apresenta uma amostra com quase 70% do público feminino, enquanto a população brasileira é composta por 51,1%³² de mulheres. É possível destacar também a quantidade de respondentes que moram fora do Brasil, por exemplo, muito superior ao que corresponde globalmente. A percentagem dos dados sociodemográficos não são compatíveis com as percentagens verificadas no universo de brasileiros, não sendo possível considerar esta uma amostra representativa da população brasileira.

Outra limitação do estudo foi a construção das escalas para a análise dos dados no questionário. Uma vez que a intenção da pesquisa é ser exploratória, a elaboração das questões não passou por uma avaliação visando a relação dos construtos e escalas, chegando a valores de Alpha de Cronbach muito fracos. Não é possível assim concluir que as afirmações agrupadas significam a correta relação entre elas, devendo haver estudos mais aprofundados para esta conclusão.

³² de acordo com a PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) 2022.

4.3 Recomendações para investigação futura

Para futuras investigações sobre o comportamento do turista brasileiro é recomendado realizar uma pesquisa com uma amostra mais ampla e que atinja critérios de entrevistados mais compatíveis com a percentagem das categorias sociodemográficas, de forma a se obter uma amostra representativa. Para pesquisas aprofundadas sobre os temas Motivações turísticas, Lealdade e as associações entre elas e os grupos demográficos, seria interessante estudar as diferenças de comportamento entre os diferentes grupos. Relativamente ao gênero, idade, renda financeira, estado civil e hábitos de viagem, por exemplo, seria interessante verificar se há associação entre um grupo e a Lealdade ou ao motivo de escolher um destino ou produto em detrimento a outro.

Também é possível realizar estudos focados numa análise regional, já que o Brasil é um país de grandes dimensões continentais e, englobar toda a diversidade pode ser uma tarefa difícil. Analisando por regiões, os estudos podem trazer dados relevantes e atingir números mais aproximados aos reais, propondo estratégias específicas para cada realidade brasileira. O mesmo pode ser replicado às faixas etárias, já que o comportamento difere entre cada grupo etário e que conforme as leituras explanadas neste estudo, os comportamentos podem alterar ao longo do tempo e das vivências do viajante.

Também é possível explorar mais especificamente as influências de algumas categorias na escolha do destino e do produto de viagem. Com o papel crescente das mídias sociais, um trabalho que se dedique a investigar a presença da marca no digital e como isso pode influenciar o indivíduo no seu comportamento como turista se torna imperativo.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*, Nova Iorque.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity Across Product and Markets*. California Management Review, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1998). *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Bookman.
- Acevedo, C. R. (2011). *Motivos Para Viajar: Um Estudo Com Turistas Maduros No Contexto Brasileiro*. FACEF Pesquisa - Desenvolvimento E Gestão
- Arrillaga, J. I. (1976). *Introdução ao estudo do turismo*. Editora Rio.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). *Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness*. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Botelho, P. (2013). *Mestrado em: Marketing e Comunicação Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbra*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17588/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Joana%20Botelho.pdf>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). *My city - my brand: the different roles of residents in place branding*. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Bruner, G. C. (n.d.). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. Volume 5.
- Cairrão, Álvaro (2020). *Novas Tendências De Marketing - Neuromarketing*. Coleção: Manuais Pedagógicos para o Ensino Superior.
- Coelho, M., Gosling, M., & Almeida, A. (2018). *Tourism experiences: Core processes of memorable trips*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Credidio, G. (2016). *Publicidade e design: panorama nacional e como extrair maior valor das ideias criativas*. *Diálogo com a Economia Criativa*. 1. 56. 10.22398/2525-2828.1256-74.

- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. *Annals*
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. *Journal of Business Research*, v. 44, n. 3, p. 137–152.
- Damous, A. A. D. C. (2018). *Uma Análise Das Motivações Determinantes Da Procura No Âmbito Do Turismo De Experiência*.
- Dann, Graham (1977). *Anomie, Ego-Enhancement and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, vol. 4, n. 4, 184-194
- Dann, Graham (1981). *Tourist Motivation: An Appraisal*, *Annals of Tourism Research*, vol. 8, n. 2, 187-219
- Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em Serviços*. Lidel.
- Dias, C. (2022). *A emergência histórica do lazer revisitada*. *Topoi*, 23(50), 602–623. <https://doi.org/10.1590/2237-101x02305013>
- Dias, F. (2009). *Visão de Síntese sobre a problemática da motivação turística*. *Percursos &*
- Dieguez, T. (2020). *Marketing experiencial no turismo: Lealdade e fidelização dos clientes*. *ICIEMC Proceedings*, n.º 1, 46-53 Páginas. <https://doi.org/10.34624/ICIEMC.V0I1.24094>
- Estevão, C. & Nunes, S. (2015) *Fatores de Competitividade Turística: A Área Regional de Turismo do Algarve PASOS*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, núm. 4, julio, 2015, pp. 897-912 <https://www.redalyc.org/pdf/881/88140288012.pdf>
- Falcão, R. P. (2015). *Análise do perfil psicográfico de turistas da classe média emergente na Comunidade da Rocinha*. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 11(1), 113–142.
- Ferreirinha, C. (2019). *O Paladar não Retrocede*. DVS Editora.
- Fodness, Dale (1994) *Measuring Tourist Motivation*, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 3, Hospitality Press.
- Hudson, S. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. The Haworth Ideias. *Revista Científica do ISCET*. , 1 (2).
- Jobber, D. & Fahy, J. (2006) *Foundations of marketing /*. 2nd ed. London: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *País como marca, produto e além: uma perspectiva de marketing de local e gerenciamento de marca*. *J Brand Manag* 9 , 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital*. Actual Editora.
- Kotler, Philip (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. (10ª ed), São Paulo: Prentice Hall.
- Madeiros, F. & Costa, F. J. (2019). *Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. Estudos Gerenciais*, 237–248. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3262>
- Madureira, I. (2013). *A influência da aromatização na satisfação e lealdade do consumidor no setor hoteleiro: o caso do Hotel Moliceiro*.
- Magalhães, D., Veloso, C. & Sousa, B. (2020). *Lealdade dos hóspedes nacionais: um estudo aplicado à Hotelaria do Douro*. 34. 191-207. 10.34624/rtd.v0i34.22363.
- Maia, A. G., & Neto, J. D. P. (2015). *Análise das estruturas do mercado turístico no Brasil: um estudo baseado no número de empregados*. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, 9(1), 85. <https://doi.org/10.12660/oit.v9n1.52890>
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A M & Coca-Stefaniak, J. (2019). *Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement*. *Cities*. 94. 247-255. 10.1016/j.cities.2019.06.003.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). *DMO online platforms: Image and intention to visit*. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Mook, DG (1987). *Motivação: a organização da ação*. WW Norton & Company.
- of Tourism Research, 24(2), 425-439.
- Parasuraman, A.; Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). *Understanding customer expectations of service*. *Sloan Management Review*.
- Pearce, P. L. (1991). *Analyzing Tourist Attractions*. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-52.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour*. Channel View Publications.

- Pearce, PL. & Caltabiano, ML (1983). *Inferindo a motivação para viagens a partir das experiências dos viajantes*. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16–20. <https://doi.org/10.1177/004728758302200203>
- Pereira, A. (2015). *Imagem, Qualidade, Satisfação E Lealdade: Modelo Integrador Para O Touring Em Portugal*.
- Pereira, G., & Gosling, M. (2018). *Push and pull motivations of Brazilian travel lovers*. *Brazilian Business Review*, 16(1), 63–86. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Plog, S. (2001). *Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic*. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24.
- Porter, Roy (2001) *Os ingleses e o lazer. História dos tempos livres*. Lisboa: Teorema.
- Quivy, R., Campenhoudt, L., (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva
- Rabahy, W. A. (2019). *Análise e perspectivas do turismo no Brasil*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.
- Reis, R. R. V.; Brito, T. M. & Freitas, T. D. M. *Experiências Turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing*. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 9, 2020. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6441>
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2010). *A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives*. *Revista de Administração Pública*, 44, 1049–1066. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>
- Rodrigues, Alziro. (2001). *Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços*. *Revista de Administração Contemporânea*.
- Rosvadoski-da-Silva, B., Deboça, P., João, A., & Veiga, T. (2012). *Uma Análise Da Produção Científica Nos Periódicos De Turismo Sobre O Tema Comportamento Do Consumidor Em Turismo*. *Turismo-Visão e Ação Universidade do Vale do Itajaí*. 14(1), 47–66. www.univali.br/revistaturismo
- Schmitt, B. (2011), *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends® in Marketing: Vol. 5, pp 55-112*. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.
- Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital*. Agir Editora.

- Traverso, L. D., Rodrigues, G. D. J. M.; Nascimento, F. G. D.; Anjos, F. A. D. & Vanzella, E. (2022). *Experiências memoráveis no turismo*. Turismo e Hotelaria no contexto da experiência II. Editora do CCTA.
- Yi, Youjae & Gong, Taeshik. (2013). *Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation*. Journal of Business Research. 66. 1279–1284. 10.1016/j.jbusres.2012.02.026.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993) *The nature and determinants of customer expectations of service*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Websites

- 3 dicas para as marcas atraírem a geração Y. (2016, maio 26). Exame. <https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>
- As melhores campanhas natalícias de marketing experimental. ([s.d.]). <https://say-u.pt/2019/12/04/as-melhores-campanhas-natalicias-de-marketing-experienacial/>
- Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais – Edição do Brasil. (2022, junho 10). <https://edicaodobrasil.com.br/2022/06/10/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-as-redes-sociais/>
- Brasileiro viaja pouco, costuma ir de carro ou ônibus e ficar na casa de parentes ou amigos | Agência de Notícias. (2020, August 12). Agência de Notícias - IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28567-brasileiro-viaja-pouco-costuma-ir-de-carro-ou-onibus-e-ficar-na-casa-de-parentes-ou-amigos>
- Como o isolamento social abriu um novo mercado para o turismo. (n.d.). VOCÊ S/A. <https://vocesa.abril.com.br/especiais/o-turismo-no-pos-pandemia/>
- Demanda turística doméstica—Dados e Fatos. ([s.d.]). Recuperado 19 de agosto de 2023, de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-nacional.html>

- Digital 2022: Brazil*. (2022, fevereiro 9). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>
- Digital 2023: Brazil*. (2023, fevereiro 12). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>
- Fique (mais) atento ao mercado de influenciadores digitais*. (2022). MIT Sloan Review Brasil. <https://www.mitsloanreview.com.br/post/fique-atento-ao-mercado-de-influenciadores-digitais>
- Global and regional tourism performance*. ([s.d.]). Recuperado 15 de maio de 2023, de <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- International tourism growth continues to outpace the global economy | UNWTO*. ([s.d.]). Recuperado 19 de agosto de 2023, de <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
- International Tourism Highlights, 2019 Edition. (2019). In *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Lula, C. (2022, 1º de dezembro). Com Bolsonaro, o país caiu 21 posições no ranking mundial de destino turístico. *Gabinete de Transição*. <https://gabinetedatransicao.com.br/brasil-que-vai-mudar/com-bolsonaro-pais-caiu-21-posicoes-no-ranking-mundial-de-destino-turistico/>
- Martins, M. (2019, março 20). *Estudo inédito: 94% dos brasileiros têm interesse em viagens*. Revista Panrotas. https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/03/estudo-inedito-94-dos-brasileiros-tem-interesse-em-viagens_163113.html
- Millennials vs. Gen z: Why marketers need to know the difference [new data]*. (2023, outubro 7). <https://blog.hubspot.com/marketing/millennials-vs-gen-z>
- Ministério do Turismo do Brasil (2020). Dados e Fatos. *Anuário Estatístico de Turismo, 2018*, 7–12. <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>
- O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral | Betminds*. ([s.d.]). Recuperado 19 de agosto de 2023, de <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consu>

[mo-e-no-mercado-em-geral](#)

Pacete, L. G. (2018, junho 7). Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão. *Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação*. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-p-ara-tomada-de-decisao>

Pandemia deve causar prejuízo de até R\$ 161,3 bi ao turismo entre 2020 e 2021. (n.d.). Estadão.

<https://www.estadao.com.br/economia/pandemia-deve-causar-prejuizo-de-ate-r-161-3-bi-ao-turismo-entre-2020-e-2021/>

Pesquisa inédita da VIAGEM E TURISMO traça perfil do turista brasileiro. (n.d.). Viagem E Turismo. Recuperado 19 de agosto de 2023, from <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/pesquisa-inedita-da-viagem-e-turismo-traca-perfil-do-turista-brasileiro>

Ranking dos Sites mais acessados do mundo. ([s.d.]). https://www.similarweb.com/top-websites/?utm_campaign=e-mail_explorer_-_artigo_da_semana_-_3001_a_0302&utm_medium=email&utm_source=RD+Station

R\$ 70 bilhões Para o Turismo do Brasil em 2019. Revista Panrotas Edição 1366: Especial Melhores Do Turismo 2019. (2019). <https://www.panrotas.com.br/edicoes-digitais/>

Routley, N. (2023, janeiro 24). *Ranked: The top 50 most visited websites in the world.* Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/top-50-most-visited-websites/>

Turismo nacional fatura mais de R\$ 18 bilhões no mês de setembro. (2022). FecomercioSP. Recuperado 19 de agosto de 2023, de <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-fatura-mais-de-r-18-bilhoes-n-o-mes-de-setembro-1>

Apêndices

Apêndice A - Guião da entrevista

Sobre o perfil sociodemográfico do Inquirido:

Nome:

Idade:

Sexo:

Estado civil:

Possui filhos?

Quantos?

Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou?

Você trabalha?

Qual a sua profissão?

Qual a sua renda familiar mensal: (até R\$ 2,9 mil, entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil, entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil ou superior a R\$ 22 mil)

Tópicos de discussão

Gerais

O que é viajar para você?

Há quanto tempo você viaja?

Quantos países além do Brasil você já visitou?

Algum acontecimento na sua vida fez você mudar o estilo das suas viagens?

Motivação e Limitação

Quais os motivos te fazem querer viajar?

Você encontra limitações para viajar?

Perfil Psicográfico

Você prefere viajar sozinho ou acompanhado? Por que?

Para que tipo de lugar você prefere viajar?

Você prefere descanso ou novas aventuras?

Em relação ao destino, você escolhe os países mais conhecidos pelos brasileiros ou prefere os mais exóticos?

Prefere repetir destinos ou conhecer novos lugares?

Como você escolhe o seu próximo destino?

O que influencia na escolha do destino?

Quais programas gosta de fazer quando está viajando?

Você prefere vivenciar coisas novas ou repetir as boas experiências?

Decisão de Compra

Você pesquisa as informações para a sua viagem ou delega para outra pessoa/empresa?

Você se sente influenciado pela internet a escolher algum local ou produto específico?

Você se sente influenciado por amigos/parentes a escolher algum local ou produto específico?

Como é feito o processo de compra dos produtos e serviços da sua viagem?

Quem é o responsável pelas decisões de compra?

O que é importante pra você na hora da compra?

Agências de viagens possuem algum papel no seu processo de compra?

Após a compra você tem alguma interação com a empresa?

Quanto você retorna da sua viagem, você toma alguma atitude em relação aos produtos e serviços que utilizou?

Você tem o hábito de avaliar os produtos nos sites da empresa ou fórum de viajantes? Por que?

Lealdade

Há alguma marca relacionada às viagens que você sempre indica aos amigos/parentes?

Tem intenção em repetir um destino ou um produto turístico? Por que?

As pessoas têm você como referência quando o assunto é viagens?

Elas pedem dicas e informações?

O que é mais importante em um produto ou serviço durante a sua viagem?

Apêndice B - Inquérito por questionário

P.1 Deixe-me conhecer um pouco sobre você. Qual a sua idade?

- 1 - 18 anos a 24 anos
- 2 - 25 a 34 anos
- 3 - 35 a 44 anos
- 4 - 45 a 54 anos
- 5 - 55 a 64 anos
- 6 - acima dos 65

P.2 Qual seu gênero? Se reconhece como:

- 1 - Feminino
- 2 - Masculino
- 3 - Não Binário

P.3 Estado civil:

- 1 - Solteiro(a)
- 2 - Casado(a) ou União estável
- 3 - Divorciado(a)
- 4 - Viúvo(a)

P.4 Possui filhos?

- 1 - não
- 2 - sim, residem comigo
- 3 - sim, não residem comigo
- 4 - sim, parte reside comigo e parte não

P.5 Qual seu nível de escolaridade?

- 1 – Ensino fundamental
- 2 - Ensino médio
- 3 - Ensino superior
- 4 - Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutorado

P.6 Ocupação:

- 1 - Trabalhador(a)
- 2 – Desempregado(a)
- 3 - Estudante
- 4 – Aposentado(a)
- 5 - Outro

P.7 Qual a faixa de rendimento mensal da sua família?

- 1 - Até R\$ 2.900,00

- 2 - entre R\$2.900,00 e R\$ 7.100,00
- 3 - entre R\$ 7.100,01 e R\$22.000,00
- 4 - Acima de R\$22.000,01

P.8 Reside em qual região do Brasil?

- 1 - Região Norte
- 2 – Região Nordeste
- 3 - Região Centro-Oeste
- 4 – Região Sudeste
- 5 - Região Sul
- 6 - Não reside no Brasil

P.9 Tem o hábito de viajar a lazer para uma cidade diferente de onde mora por pelo menos 24 horas?

- 1 - Não
- 2 - Uma vez a cada dois anos
- 3 - Uma vez por ano
- 4 - Duas a três vezes por ano
- 5 - Mais de quatro vezes por ano

P.10 Já viajou para outro país?

- 1 - nunca
- 2 - de um a três países
- 3 - de quatro a seis países
- 4 - mais de 7 países

P.11 Você prefere viajar sozinho (a) ou acompanhado (a)?

- 1 - sozinho
- 2 - com o companheiro
- 3 - com a família
- 4 - com os amigos
- 5 - indiferente

P.12 O que é mais importante em um produto ou serviço durante a sua viagem?

- 1 - Preço
- 2 - Qualidade
- 3 - Ser uma experiência única
- 4 - Criar memórias
- 5 - Mostrar os lugares onde esteve para as outras pessoas
- 6 - Outro

P.13 Preencha as afirmações seguintes de acordo com sua experiência pessoal, sendo que:

- 1 = discordo totalmente

2 = discordo

3 = indiferente

4 = concordo

5 = concordo totalmente.

P.13.1 Férias significa não fazer nada

P.13.2 Quando viajo de férias, pesquiso sobre o destino

P.13.3 Me importo com a acessibilidade e os tipos de transportes do destino

P.13.4 Eu gosto de assistir/participar de eventos especiais durante minha viagem

P.13.5 Eu gosto de participar de atividades físicas nas minhas férias

P.13.6 Eu gosto de ver paisagens naturais

P.13.7 Quanto estou de férias participo de eventos culturais que não participo normalmente

P.13.8 A gastronomia local é importante para a escolha do destino de férias

P.13.9 Eu gosto de conhecer pessoas de culturas diferentes

P.13.10 Para mim é importante um local de prestígio para as minhas férias

P.13.11 Quando escolho um destino, normalmente não tenho informações suficientes sobre o lugar

P.13.12 O mais importante numa viagem é diminuir o ritmo do dia a dia

P.13.13 Eu gosto de novas experiências

P.13.14 Para mim é importante a segurança do destino

P.13.15 Eu gosto de ver coisas novas e diferentes

P.13.16 Me preocupo regularmente com a minha saúde

P.13.17 Eu gosto de estar na natureza

P.13.18 Para mim é importante o clima (meteorologia) do destino

P.13.19 Eu gosto de visitar diferentes culturas

P.13.20 O tipo de hospedagem é muito importante

P.13.21 Para mim é importante a vida noturna do destino

P.13.22 Quando volto para casa, gosto que todos tomem conhecimento das minhas férias

P.13.23 Tenho interesse em pesquisar sobre o destino turístico

P.13.24 Para mim é importante experimentar culturas diferentes e diferentes maneiras de viver

P.13.25 Eu não gosto de aumentar o meu conhecimento cultural

P.13.26 Visitar locais para fazer compras é muito importante durante a minha viagem

P.13.27 Eu gosto de visitar museus e locais históricos

P.13.28 Consigo escolher os produtos turísticos sozinho (hospedagem, transporte, passeios...)

P.13.29 Eu não gosto de passar as férias com a minha família

P.13.30 Há alguns lugares que eu sempre desejei visitar

P.13.31 As pessoas que eu conheço influenciam a minha escolha de destino turístico

P.13.32 Os gastos financeiros na minha viagem são compensadores

P.13.33 Quando viajo tenho altas expectativas sobre a qualidade dos serviços que contrato

P.13.34 Sempre pesquiso sobre os produtos e serviços que contrato em uma viagem

P.13.35 Gosto de repetir o destino para qual viajo

P.13.36 Costumo repetir produtos e serviços em que tive boas experiências durante uma viagem

P.13.37 O tempo de duração de minhas viagens costumam ser suficientes

P.13.38 Deixo avaliação em fóruns e sites de viajantes sobre os lugares que visito em uma viagem

P.13.39 Deixo avaliação nos sites de compras dos produtos/serviços que uso em uma viagem

P.13.40 Costumo ficar satisfeito com o hotel, transporte, restaurante e demais serviços durante uma viagem

P.13.41 Recomendo aos amigos/familiares os lugares e serviços que me agradaram em uma viagem

P.14 Quais os motivos te fazem querer viajar? Escolha todos os motivos que são relevantes para você.

- 1 - Adquirir novos conhecimentos
- 2 - Sair da rotina diária
- 3 - Se sentir no controle das coisas
- 4 - Se divertir
- 5 - Vivenciar coisas novas
- 6 - Se sentir importante diante dos outros
- 7 - Ter histórias para contar
- 8 - Se sentir livre
- 9 - Se sentir realizado
- 10 - Visitar amigos/parentes
- 11 - Outros

P.15 Onde costuma realizar a pesquisa e compra dos produtos turísticos de sua viagem (hotéis, agências de viagens, sites para pesquisa e compra de passagens, restaurantes...)?

- 1 - Compro pacote com tudo incluído pela internet
- 2 - Pesquisa e compro tudo separado pela internet
- 3 - Pesquisa pela internet e compro pessoalmente
- 4 - Compro tudo diretamente com a agência de viagens
- 5 - Outro

P.16 Possui o hábito de usar alguma dessas plataformas? Escolha todas as opções que utiliza.

- 1 - Plataforma para reserva de hotéis (Booking, Hotels, Trivago...)
- 2 - Plataforma para pesquisa e compra de passagem (Decolar, Google flights, 123 milhas...)
- 3 - Plataforma para compra de passeios (Get your guide, Tiqets...)
- 4 - Plataforma para compra de seguro viagem (Comparar seguros, Seguros promo, Real seguros...)
- 5 - Agência de viagens

- 6 - Plataforma para troca de moeda (Wise, Nomad, Cloudbreaker...)
- 7 - Cartão multimoeda para uso no exterior (Wise, Nomad, C6 Global, Revolut...)
- 8 - Site para avaliação de viajantes (Tripadvisor, Fórum...)
- 9 - Chip internacional (Holafly, America chip, Viaje Conectado, Airalo...)
- 10 - Site para aluguel de carro (Rentalcar, rentcars, Localiza...)
- 11 - Nenhuma delas
- 12 - Outra

P.17 O que te influencia a escolher um lugar ou um produto para a sua viagem?

Marque todas as opções que desejar.

- 1 - Amigos/parentes
- 2 - Influenciadores digitais (Youtuber, Tiktok, Instagrammer...)
- 3 - Meios de comunicação (TV, rádio, impresso...)
- 4 - Sites de reviews e blogs
- 5 - Sites oficiais das marcas (hotéis, companhias aéreas, restaurantes...)

- 6 - Avaliação dos clientes em fóruns de viajantes ou comparadores (Tripadvisor, Booking.com...)
- 7 - Agente de viagens
- 8 - Nenhum desses
- 9 - Outro