



## O ESTADO DA ARTE DOS ESTUDOS SOBRE MOTIVAÇÕES DE VIAGENS NOS PERIÓDICOS BRASILEIROS DE TURISMO.

**Resumo:** O Turismo por ser um fenômeno que se encontra em constante evolução e crescimento apresenta desafios aos gestores de destinos. Na academia, diversos pesquisadores ao longo dos anos vêm desenvolvendo estudos a cerca das motivações de viagens dos turistas, fator que pode servir de auxílio a esses gestores para pensarem o turismo em suas regiões. O objetivo geral desse estudo consiste em identificar as publicações científicas em periódicos brasileiros, abordando temas referentes às motivações de viagens do turista. Em termos metodológicos, esse estudo contou com uma técnica de revisão bibliográfica de artigos para analisar a produção científica identificada sobre as motivações de viagens dos turistas. Com base nos artigos selecionados para este estudo, foi traçada uma linha do tempo que abarcou os anos de 2001 a 2018. Pontua-se que a produção científica sobre motivações de viagens em periódicos brasileiros embora tenha quase duas décadas desde a publicação de seu estudo pioneiro, apresenta poucos estudos desenvolvidos na área específica ao longo dos anos.

**Palavras-chave:** Estudo Bibliométrico; Motivações de Viagens; Turismo.

### INTRODUÇÃO

O Turismo por ser um fenômeno que se encontra em constante evolução e crescimento apresenta desafios aos gestores de destinos, estes, tem a tarefa de conhecer as demandas turísticas que frequentam a sua localidade e através disto desenvolverem estratégias para fomentar a capitação de novos clientes/turistas.

Alcântara, Matias e Araújo (2012, p. 2) explicam que “As viagens geralmente são motivadas por uma fuga da realidade e das atividades cotidianas, podendo ser estimuladas por razões recreativas, de lazer, de descanso, de aventura, dentre outras”.

Na academia, diversos pesquisadores como Swarbrooke e Horner (2002); Ashton e Garcia (2008); Burlamaqui e Garcia (2008); Neiman, Geerdink e Pereira (2011); Alcântara, Matias e Araújo (2012); Costa (2012); Chagas, Marques Junior e Duarte (2013); Zago, Sales e Oliveira (2013); Garcia (2016); Cooper *et al* (2017); Moyano, Lengler e Angnes (2017) e Moreira e Campos (2018) ao longo dos anos vêm desenvolvendo estudos a cerca das motivações de viagens dos turistas, fator que pode servir de auxílio aos gestores para planejarem a atividade turística, e que por demonstrar importância na construção do campo científico do turismo é uma das justificativas deste estudo.

Ainda abordando a justificativa, aponta-se que o estudo por tratar um tema de relevância para academia e também para o mercado, apresenta dados que visam

contribuir para ambas as áreas no sentido de pensar o turismo de forma mais eficaz e profissional.

Corroborando com essa concepção da importância das pesquisas em turismo Cooper *et al* (2017, p. 78) afirma que, “para aqueles que administram o turismo, é importante pesquisar e compreender o modo pelo qual os consumidores dessa área agem e tomam decisões em relação ao consumo de produtos turísticos”.

Neste sentido e buscando contribuir com a construção do conhecimento, o objetivo geral desse estudo consiste em identificar as publicações científicas em periódicos brasileiros, abordando temas referentes às motivações de viagens do turista. Para tanto esta investigação utiliza o método bibliométrico, e por meio de suas técnicas, busca efetuar um levantamento de publicações sobre motivações de viagens na área de turismo.

Quanto ao método bibliométrico escolhido, aponta-se que estudos provenientes do mesmo podem auxiliar no processo de tomada de decisões, pois permitem explorar, organizar e analisar grandes massas de dados que, caso não sejam avaliadas com algum método mais estruturado, não gerariam resultados tão valiosos para a tomada de decisões (Daim *et al.*, 2008).

Em relação ao delineamento metodológico, denota-se que, esse estudo contou com a técnica de revisão bibliográfica para analisar pesquisas sobre as motivações de viagens dos turistas. Trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória. A coleta de dados foi efetuada entre os dias 01 e 15 do mês de novembro de 2018.

Este artigo está estruturado além da presente introdução, pelo referencial teórico, a metodologia implementada para construção dessa pesquisa, resultados e discussões, Implicações Práticas e Teóricas, e por fim, as considerações finais.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

O turismo cresce anualmente a nível global, segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2018), o turismo mundial registrou, em 2018, o segundo melhor resultado dos últimos 10 anos, atingindo a marca de 1,4 bilhão de chegadas internacionais no mundo todo, um aumento de 6% sobre 2017. Esse crescimento



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

apresenta-se como oportunidade para os gestores de corporações privadas e também do setor público explorarem no sentido de captar cada vez mais turistas para os seus destinos.

Essa captação requer planejamento e foco no nicho de mercado que se pretende atingir, para o sucesso dessa prática torna-se necessário compreender o que instiga as pessoas a se deslocarem de suas residências aos mais diversos destinos, ou seja, saber quais são as suas motivações de viagens. “Em um mercado de concorrência global é crucial aos empreendedores e planejadores da atividade turística, customizar seus produtos e serviços para que estes tenham um diferencial competitivo e venham atender a um público específico” (HIRATA; BRAGA; p. 97; 2017).

Rabahy (2005), afirma que motivação é um agrupamento propulsor, um conjunto de forças originário da tensão de necessidades ou desejos não atendidos.

Para Burlamaqui e Garcia (2008, p. 4) “Motivação é quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) compreendem que “[...] motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os compele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita”.

No contexto turístico, Hirata e Braga (2017, p. 96) afirmam que a motivação turística “[...] é uma questão extremamente complexa e está na base das movimentações de viajantes ao redor do mundo. Por isso, é natural que desperte o interesse do mercado e de pesquisadores desejosos de aprofundar ou ampliar sua abordagem”.

Fato corroborado por Cooper *et al* (2017, p. 78) ao citar que:

Para aqueles que administram o turismo, é importante pesquisar e compreender o modo pelo qual os consumidores dessa área agem e tomam decisões em relação ao consumo de produtos turísticos. Ainda que o termo “consumidor” pudesse, aparentemente, servir para indicar um único conceito de demanda, a realidade é que existe toda uma diversidade de comportamentos do consumidor e há uma série de razões a motivarem suas decisões.

Nesse mesmo sentido, Hirata e Braga (2017, p. 10) explicam que:



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

A motivação do turista é uma chave-mestra para a compreensão dos comportamentos desses indivíduos. A motivação é a base para explicar questões fundamentais para a gestão do turismo, como as escolhas do consumidor de bens e serviços turísticos, a satisfação do turista e seu comportamento pós-viagem. Portanto, a explicação da motivação permite não apenas saciar a curiosidade do pesquisador, mas também promover o sucesso das empresas associadas ao turismo, bem como propiciar o desenvolvimento turístico de destinos em um contexto de acirrada competição.

Cooper *et al* (2007, p. 78) afirmam que “[...] as motivações de viagem realmente explicam por que as pessoas querem viajar, e representam as necessidades interiores que dão início à demanda por viagens [...]”. Os autores ainda reforçam que compreender as motivações é a chave para entender o comportamento do turista, desta forma respondendo a indagação “por que as pessoas viajam?” (COOPER *et al*, 2007, p 78).

Para a Organização Mundial de Turismo - OMT (2010) a motivação do turismo estaria dividida em seis grupos principais, fazendo de cada uma das categorias um descritivo do que o turista vivencia no local em que visita. Seriam elas: Ócio, recreação ou férias; Visita a parentes ou amigos; Negócios ou motivos profissionais (inclui estudos); Tratamento de saúde; Religião e Peregrinação e Compras. Além das categorias “Visitantes em trânsito” e “Outros motivos” (OMT, 2010).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002) existem dois grupos de fatores motivacionais no contexto do turismo, seriam os que motivam as pessoas a tirar férias e os fatores que motivam as pessoas a tirarem férias específicas, em específica destinação e em específico período.

Swarbrooke e Horner (2002, p. 85) explicam ser difícil mapear as dimensões dos conceitos de motivação no contexto das viagens, porém, de forma resumida é possível dizer que eles incluem:

[...] a ideia de que as viagens estão inicialmente relacionadas à necessidade, e de que esse aspecto manifesta-se em termos de desejos e força da motivação ou impulso, como o energizador da ação; a motivação está fundamentada em aspectos sociológicos e psicológicos de normas, atitudes, cultura, percepções adquiridas, etc., o que leva a formas de motivação que são específicas de cada pessoa; e a imagem de um destino turístico criada através de diferentes canais de comunicação influenciará a motivação e, subsequentemente, afetará o tipo de viagem empreendida.

Nessa mesma linha de raciocínio, Hirata e Braga (2017) citam que identificar as características motivacionais da demanda turística proporciona pensar as ações de marketing, que vão desde o desenvolvimento de equipamentos, produtos e serviços turísticos compatíveis às expectativas da demanda, bem como a precificação que pode explorar as necessidades do público, a divulgação e promoção que devem atuar sobre os anseios dos futuros turistas e a adoção dos canais de venda que venham a aproveitar a impulsividade do consumidor de serviços e produtos turísticos.

## **METODOLOGIA**

Este estudo se apresenta com duas abordagens, qualitativa e quantitativa de natureza exploratória (GIL, 2008). A quantitativa está presente na etapa de levantamento bibliométrico visando quantificar os dados, já a qualitativa está presente na revisão do material levantado na primeira etapa de pesquisa.

A bibliometria foi o método de pesquisa utilizado nesse estudo no primeiro momento, segundo Soares *et al* (2016, p. 01):

A bibliometria é um método de análise quantitativa para a pesquisa científica. Os dados elaborados por meio dos estudos bibliométricos mensuram a contribuição do conhecimento científico derivado das publicações em determinadas áreas. Os indicadores de produção são úteis para o planejamento e a execução de políticas públicas, e para o conhecimento da comunidade científica sobre o sistema em que está inserida.

Nesse mesmo sentido de contribuição da bibliometria, Araújo e Alvarenga (2011, p. 01) versam que “A bibliometria, como área de estudo da ciência da informação, tem um papel relevante na análise da produção científica de um país, uma vez que seus indicadores retratam o grau de desenvolvimento de uma área do conhecimento de um campo científico ou de saber”.

Na segunda etapa o estudo contou com uma técnica de revisão bibliográfica de artigos para analisar a produção identificada sobre as motivações de viagens dos turistas. A coleta de dados foi efetuada entre os dias 01 e 15 do mês de novembro

de 2018. Foram analisados artigos publicados em periódicos científicos brasileiros sobre Turismo e suas vertentes.

As publicações relacionadas nesse estudo sobre a temática de motivações de viagens foram pesquisadas e coletadas nas bases de dados *online*: Publicações de Turismo, Scielo, Google Acadêmico e nos *sites* oficiais de todas as revistas de maior notoriedade da área do Turismo no Brasil. As palavras-chave utilizadas para efetuar a busca foram: “motivação”, “turismo”, “motivações de viagens” e “motivações do Turista”. Ressalta-se que foram desconsiderados os resultados que apresentaram notas de pesquisa, monografias, dissertações, teses, estudos de revisão de literatura, resenhas de livros e prefácios de editores.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante o processo inicial de coleta de dados, foi identificado nas fontes pesquisadas um total de 55 artigos, distribuídos em 13 revistas diferentes, conforme ilustra o quadro (01) a seguir.

**Quadro 01** – Número de artigos encontrados

<b>Revista</b>	<b>Número de artigos Coletados</b>
Caderno Virtual de Turismo	06
Marketing & Tourism Review (UFMG)	01
PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	02
Revista Brasileira de Ecoturismo	04
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	08
Revista Cenário	01
Revista Hospitalidade	05
Revista Iberoamericana de Turismo	03
Revista Turismo: Estudos e Práticas	01
Revista Turismo e Sociedade	05
Revista Rosa dos Ventos	02
Turismo em análise	03
Turismo – Visão e Ação	14

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Após passar por uma triagem foi selecionados para análise um total de 25 artigos distribuídos em 10 periódicos que apresentaram de fato o tema de pesquisa que versa sobre as motivações de viagens. Artigos que abordavam temas sobre motivações de ingresso de acadêmicos em cursos de Turismo em universidades e/ou motivações de colaboradores de meios de hospedagem, por exemplo, foram excluídos da amostra selecionada para este estudo. O quadro (02) a seguir apresenta os artigos selecionados e distribuídos em seus respectivos periódicos.

**Quadro 02** – Número de artigos encontrados

<b>Revista</b>	<b>Número de artigos Selecionados</b>
Caderno Virtual de Turismo	02
PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	01
Revista Brasileira de Ecoturismo	02
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	04
Revista Iberoamericana de Turismo	02
Revista Turismo: Estudos e Práticas	01
Revista Turismo e Sociedade	01
Revista Rosa dos Ventos	02
Turismo em análise	03
Turismo – Visão e Ação	07

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Ressalta-se que, neste estudo não foi considerado a estratificação da qualidade da produção (Qualis) das revistas e periódicos, fator que pode influenciar na decisão do pesquisador ao escolher um meio de divulgação de seu trabalho, porem, considera-se pertinente apresentar a estratificação das revistas que possuíam artigos selecionados para esse estudo conforme exposto no quadro (03) a seguir.



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

**Quadro 03** - Periódicos da área de Turismo e sua classificação na Qualis/Capes (2019).

Revista	Primeira Edição	Última Edição	ISSN	Qualis/Capes
Caderno Virtual de Turismo	01/2001	08/2018	1677-6976	B1
PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	01/2012	09/2018	2316-932X	B3
Revista Brasileira de Ecoturismo	09/2008	11/2018	1983-9391	B3
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	07/2007	08/2018	1982-6125	A2
Revista Iberoamericana de Turismo	01/2011	09/2018	2236-6040	B3
Revista Turismo: Estudos e Práticas	01/2012	07/2018	2316-1493	B4
Revista Turismo e Sociedade	04/2008	01/2018	1983-5442	B4
Revista Rosa dos Ventos	07/2009	10/2018	2178-9061	B2
Turismo em análise	05/1990	01/2018	1984-4867	B1
Turismo – Visão e Ação	01/1998	09/2018	1983-7151	B1

Fonte: Plataforma Sucupira (2019).

Ressalta-se que todos os periódicos possuem acesso ao acervo eletrônico de todas as suas publicações, mesmo as já extintas, também percebe-se que todos os periódicos possuem classificação no Sistema Qualis da Capes a partir de B4 e todos possuem suas últimas edições publicadas a menos de um ano.

A pesquisa sobre artigos com a temática motivação de viagens em periódicos nacionais possui relevância para compreendermos o que está sendo pesquisado na área sobre o respectivo tema, assim como, possibilita identificarmos dados como pioneirismo da produção científica na temática em periódicos de âmbito nacional, revistas com maior número de contribuições, traçar uma linha temporal da produção científica, entre outros dados. O quadro (04) a seguir apresenta todos os artigos selecionados para a composição dessa pesquisa em seus anos de produção, permitindo uma visão ampla da amostra.



**Quadro 04** – Artigos nacionais sobre motivações de viagens no turismo.

Revista	Número de artigos	Ano de publicação
Caderno Virtual de Turismo	01	2012
	01	2017
PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	01	2015
Revista Brasileira de Ecoturismo	01	2014
	01	2017
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	01	2012
	01	2013
	01	2016
	01	2017
Revista Iberoamericana de Turismo	01	2012
	01	2017
Revista Turismo: Estudos e Práticas	01	2012
Revista Turismo e Sociedade	01	2016
Revista Rosa dos Ventos	02	2013
Turismo em análise	01	2005
	01	2011
	01	2018
Turismo – Visão e Ação	01	2001
	01	2002
	02	2008
	01	2012
	02	2015

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Com base nos artigos selecionados para este estudo, foi traçada uma linha do tempo que abarcou os anos de 2001 a 2018. Deste levantamento, destaca-se que a primeira publicação realizada sobre motivações de viagens foi publicada na revista Turismo, Visão e Ação<sup>1</sup> da Universidade do Vale do Itajaí/SC no ano de 2001 e apresenta uma investigação sobre a paisagem rural com enfoque turístico.

No quesito da distribuição de datas, a maior concentração de artigos publicados em foi nos anos de 2012 e 2017, com 05 e 04 respectivamente. Até o período da pesquisa, a revista Turismo, Visão e Ação possui maior contribuição para o tema, com 07 artigos.

Pontua-se que a produção científica sobre motivações de viagens em periódicos nacionais embora tenha quase duas décadas desde a publicação de seu estudo pioneiro, foram poucos estudos desenvolvidos na área específica ao longo dos anos.

<sup>1</sup> A revista Turismo, Visão e Ação vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria - Mestrado e Doutorado é um periódico científico de publicação quadrimestral, interdisciplinar de alcance internacional, classificada, segundo os critérios Qualis/CAPES, como 'B1' na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo.



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

No quadro (05) a seguir estão sintetizados os principais estudos pesquisados sobre as motivações de viagens.

**Quadro 05** – Principais estudos pesquisados sobre motivações de viagens

<b>Autor(es), ano</b>	<b>Objetivo(s)</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Resultado(s)</b>
Ashton e Garcia 2008.	Investigar a relação entre o planejamento e as políticas de gestão pública na área do turismo em Novo Hamburgo e a demanda atual de visitantes, evidenciando a necessidade de uma visão estratégica.	Caráter exploratório, com revisão bibliográfica e pesquisa de campo.	Com base nas investigações, foi possível constatar que a definição de políticas de longo prazo, estabelecidas de maneira profissional, podem efetivamente conduzir à implementação de ações estratégicas que venham promover o desenvolvimento da atividade turística. Quanto ao perfil do visitante, o estudo revelou que a grande maioria apresenta como motivação o trabalho, seguido das compras e do lazer.
Burlamaqui e Garcia (2008)	Identificar e analisar as motivações de compra e os atributos considerados pelo consumidor de ecoturismo.	Pesquisa contou com uma fase exploratória, onde foram realizadas 12 entrevistas em profundidade e que geraram 78 variáveis, entre atributos e motivações. A segunda fase da pesquisa, a <i>survey</i> , contou com 432 respondentes. Foram feitas análises descritiva, fatorial e das médias.	As análises identificaram os atributos mais valorizados pelos ecoturistas relativos aos destinos de ecoturismo e as motivações que os conduzem a tais destinos. Entre as conclusões apresentadas, foi possível a identificação de 05 fatores entre as motivações e 05 dos atributos. Estas informações são valiosas para que empresas do setor melhor se posicionem no mercado.
Neiman, Geerdink e Pereira (2011)	Os objetivos deste trabalho são delimitar o quanto a imagem é efetiva no processo motivacional para o Ecoturismo, em comparação ao relato textual descritivo do mesmo local, além de comparar e avaliar as diferentes percepções individuais e seu poder de motivar ecoturistas potenciais.	Metodologias do Discurso do Sujeito Coletivo juntamente com a Escala de Análise de Humor, no sentido de captar de forma quantitativa as percepções em uma avaliação de natureza discreta sobre as imagens e relatos aos quais os discentes do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de São Carlos, campus de Sorocaba foram expostos.	A partir dos resultados, a hipótese foi refutada, contrariando as expectativas deste trabalho.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

**Quadro 05** – Principais estudos pesquisados sobre motivações de viagens (continuação)

Autor(es), ano	Objetivo(s)	Metodologia	Resultado(s)
Alcântara, Matias e Araújo (2012)	Pesquisar o perfil dos surfistas e seus aspectos motivacionais de viagem e a partir disso discutir a importância do surfista como consumidor do turismo.	Amostra não probabilística por conveniência envolvendo trinta praticantes de surf, como sujeitos da pesquisa, sendo estes residentes no Brasil (João Pessoa, Cabedelo, Cabo de Santo Agostinho, Natal e Fortaleza) e no exterior (Hawaii e África do Sul). Foi escolhido como forma de levantamento os questionários auto-preenchíveis, sendo alguns destes, entregues pessoalmente e outros enviados pela internet.	Conclui-se que a média de permanência em cada local visitado foi de três dias e o transporte mais utilizado é o automóvel. A maioria dos respondentes afirmou que a internet é o veículo de divulgação que permite o conhecimento dos destinos e 67% afirmou que não conhecia nenhuma agência especializada em surf. O surfista organiza suas viagens solitariamente ou em grupo. Prefere hospedar-se em pousada e casa de amigos, realizando a divulgação dos lugares através das redes de amigos e do boca a boca. Os surfistas viajam, geralmente atrás de ondas para satisfazer suas necessidades, tanto economicamente (surfistas profissionais) quanto psicologicamente, autorrealização (free surfers). No caso dos surfistas profissionais eles viajam para disputar campeonatos, representar marcas, conhecer a localidade um pouco melhor, sua cultura, pontos turísticos e trocar idéias com outros surfistas sobre produtos, eventos e novos destinos.
Costa (2012)	Investigar alguns aspectos que influenciam na motivação da visita e na imagem que os cidadãos do município de São Paulo retêm da cidade do Rio de Janeiro.	Além de fontes teóricas, foi realizada pesquisa de campo em pontos considerados como principais canais de entrada e saída de turistas entre as duas cidades: o Aeroporto de Congonhas e o Terminal Rodoviário do Tietê.	O resultado da pesquisa revelou diferenças entre os conceitos dos paulistanos que já viajaram a capital fluminense e os que ainda não o fizeram.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

**Quadro 05** – Principais estudos pesquisados sobre motivações de viagens

(continuação)

Autor(es), ano	Objetivo(s)	Metodologia	Resultado(s)
Chagas, Marques Junior e Duarte (2013)	Analisar o processo de formação da imagem de destinos turísticos de Sol e Praia, a partir do exame causal entre Motivação, Percepção/Avaliação Cognitiva e Afetiva e Fontes de Informações com foco no destino Canoa Quebrada/CE.	Pesquisa exploratório-descritiva, com enfoque analítico quantitativo, do tipo Survey. O processo amostral foi probabilístico, sendo a escolha do sujeito aleatória simples. A coleta ocorreu nos principais pontos turísticos do destino Canoa Quebrada/CE, com questionários aplicados aos turistas nacionais brasileiros, atingindo o total de 208 entrevistados.	Dentre os principais resultados, conclui-se que a formação da imagem ocorre a partir da influência direta das motivações dos turistas, dos Componentes Afetivos e Cognitivos do destino, sendo excluídas da relação direta as Fontes de Informações.
Zago, Sales e Oliveira (2013)	Identificar a influência da gastronomia como fator promocional do turismo, em um festival cultural, na visão dos diferentes stakeholders do evento.	Estudo de caso, de caráter qualitativo, envolvendo observação direta sistematizada e entrevistas semiestruturadas com os stakeholders do festival Revelando São Paulo, objeto de pesquisa.	Observa-se que a gastronomia tradicional apresentada no Festival é interpretada como parte de um produto cultural em um destino. Expositores, organizadores e mídia acreditam que o evento pode ser considerado como fator de influência para o turismo local, por meio do contato com os representantes da cultura popular, das apresentações artísticas e ainda, pela motivação gastronômica.
Garcia (2016)	O objetivo da pesquisa consistiu em identificar o perfil do turista e suas motivações para o turismo na Região Encontro das Águas, e consequentemente revelar a especialidade do turista.	Pesquisa bibliográfica e aplicação de 95 formulários mensais ao longo de 12 meses, ou seja, 1.140 turistas respondentes no período de abril de 2012 a março de 2013.	O turismo, nesta localidade, estava se produzindo amparando-se na natureza como principal atrativo e na motivação do encontro de familiares e amigos (30,1%) no destino (VFR Travellers), além das motivações como: lazer (26,7%), negócios (19,1%), eventos (7,3%) e outros (16,8%).



**Quadro 05** – Principais estudos pesquisados sobre motivações de viagens (continuação)

<b>Autor(es), ano</b>	<b>Objetivo(s)</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Resultado(s)</b>
Moyano, Lengler e Angnes (2017)	Contribuir para o entendimento dos fatores que motivam os jovens brasileiros a realizar viagem turística internacional, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia.	Fatores motivacionais do tipo pull e push foram avaliados. Utilizaram-se 326 casos considerados válidos que foram coletados em diferentes Universidades da Região Sul do Brasil.	Os resultados obtidos permitiram validar a Escala de Motivação para Lazer, além de apontar que os jovens brasileiros, quando viajam, buscam descobrir coisas novas e relaxar. Homens e mulheres apresentaram perfis distintos em seus fatores motivacionais para viajar. A análise fatorial realizada apontou a existência de quatro fatores: os altamente motivados, os candidatos ao desafio, os candidatos sociais e os de baixa motivação. Os resultados dessa pesquisa têm implicações para futuros estudos comparativos.
Moreira e Campos (2018)	Problematizar o modo como a motivação de viagem é produzida como própria do sujeito.	Estudo Bibliográfico; Análise do discurso proposta por Michel Pêcheux.	A motivação de viagem, apresentada como o teatro da consciência, é um efeito ideológico produzido pela interpelação do sujeito como turista, cujas evidências de si e dos sentidos servem para controlar, censurar e cercear o próprio desejo do sujeito. Essa produção ideológica está ligada à realização da ideologia dominante no interior do turismo, apresentado como aparelho ideológico de Estado, responsável pela reprodução das relações de produção, que são as relações de exploração capitalistas, nas quais o desejo dos sujeitos não possui lugar.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O quadro exposto apresenta diversas investigações que mostram a relevância de pesquisar as motivações de viagens dos turistas, sendo que a partir dos resultados dessas pesquisas os gestores podem lançar mãos de estratégias com maior enfoque nos públicos-alvo que pretendem atingir.

Ashton e Garcia (2008) investigaram as motivações de viagem da demanda atual de visitantes na cidade de Novo Hamburgo no Rio Grande do Sul e constataram que em primeiro lugar na motivação dos visitantes aparecem as viagens a trabalho, seguido de compras e, em terceiro lugar, o turismo.

Garcia (2016) identificou o perfil do turista e suas motivações para o turismo na Região Encontro das Águas, o autor revela em nos resultados de sua pesquisa que nesta localidade, o turismo estava se produzindo amparando-se na natureza como principal atrativo e na motivação do encontro de familiares e amigos no destino, além das motivações como: lazer, negócios e eventos.

Nesse mesmo sentido, Alcântara, Matias e Araújo (2012) pesquisaram o perfil dos surfistas e seus aspectos motivacionais de viagem e a partir disso discutiram a importância do surfista como consumidor do turismo. Os autores afirmam que os surfistas organizam suas viagens solitariamente ou em grupo. Hospedam-se em pousadas e casas de amigos, realizando a divulgação dos lugares através das redes de amigos e do boca a boca. Os surfistas viajam, geralmente atrás de ondas para satisfazer suas necessidades, tanto economicamente no caso dos surfistas profissionais quanto psicologicamente e auto realização. No caso dos surfistas profissionais eles viajam para disputar campeonatos, representar marcas, conhecer a localidade um pouco melhor, sua cultura, pontos turísticos e trocar ideias com outros surfistas sobre produtos, eventos e novos destinos (ALCÂNTARA; MATIAS E ARAÚJO, 2012).

Burlamaqui e Garcia (2008) buscaram identificar e analisar as motivações de escolha e os atributos considerados pelo consumidor de Ecoturismo, em seus resultados descobriram que entre as variáveis de maior escolha referentes à motivação destacavam-se “Me sinto bem quando vou a este lugar”; “A época do ano é favorável”; “Gosto de ter liberdade pra fazer o que eu quero”; “Gosto de conhecer/ explorar novos lugares” e “Busco contemplar a paisagem e a natureza”. Desta forma moldando um perfil de turista que consome essa tipologia de turismo e possibilitando investimentos e estratégias para captação de clientes pelos gestores.

No mesmo viés do campo do Ecoturismo, Neiman, Geerdink e Pereira (2011) pretendiam delimitar o quanto a imagem é efetiva no processo motivacional para o Ecoturismo, em comparação ao relato textual descritivo do mesmo local, desta forma, ao longo do estudo constataram que as imagens e os relatos possuíam distintas interpretações, bem como contrariando as expectativas, o relato obteve notas maiores. Apesar de ser um relato descritivo da própria imagem que os entrevistados viram anteriormente ou posteriormente, sendo assim, os autores

analisaram que os participantes se sentiram mais inclinados a irem aos lugares por eles imaginados e não aos locais mostrados nas fotos.

Costa (2012) estudou alguns aspectos que influenciam na motivação da visita e na imagem que os cidadãos do município de São Paulo retêm da cidade do Rio de Janeiro, entre os seus principais resultados apresenta-se como maior impedimento apontado pelos participantes para ainda não haver estado no município fluminense a questão financeira, o autor salienta que não se deve ignorar que a melhoria da renda é fator fundamental para aumento da demanda de turistas paulistanos na capital do Rio de Janeiro. As respostas dos entrevistados que ainda não conhecem a cidade do Rio de Janeiro, expõem que as impressões de insegurança também devem ser consideradas como fator desmotivador relevante na viagem, pois as avaliações deste bloco de entrevistados aparecem em sua totalidade como ruins ou péssimas (COSTA; 2012).

Os autores Chagas, Marques Junior e Duarte (2013, p. 18) afirmam que a “[...] formação da imagem ocorre a partir da influência direta das motivações dos turistas, dos componentes afetivos e cognitivos do destino, sendo excluídas da relação direta as fontes de informações”.

Moyano, Lengler e Angnes (2017) buscaram contribuir para o entendimento dos fatores que motivam os jovens brasileiros a realizar viagem turística internacional, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia e identificaram que além da motivação para lazer, os jovens brasileiros, quando viajam, buscam descobrir coisas novas e relaxar.

Com a análise dos estudos constata-se que são variados os fatores que motivam os turistas a viajar, fato que apontam quais são os principais segmentos em que os gestores podem desenvolver estratégias direcionadas aos públicos-alvo que pretendem atingir.

## **IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E TEÓRICAS**

Esse estudo mostra-se relevante cientificamente por abordar um tema ainda pouco pesquisado no contexto da área do turismo brasileiro. Ao mapear as produções científicas em periódicos nacionais sobre a temática das motivações de

viagens, além de contribuir com o meio acadêmico, também se acredita na relevância dos resultados dessa pesquisa como base de dados para o mercado turístico usufruir e identificar quais são as motivações que estão impulsionando os turistas a viajar no Brasil.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nas considerações finais apresentam-se as constatações de maior relevância observadas no decorrer desse estudo, e aponta-se o objetivo alcançado com a aplicação da pesquisa bibliométrica em periódicos brasileiros. Também se apresenta as principais contribuições da pesquisa para o meio acadêmico e para o setor turístico nacional, assim como as limitações enfrentadas na construção desse estudo e indicações para novas pesquisas.

O objetivo geral desse estudo consistiu em identificar as publicações científicas em periódicos brasileiros, abordando temas referentes às motivações de viagens do turista. O objetivo foi alcançado através da aplicação da pesquisa bibliométrica, sendo que ficou constatada que a produção científica embora abarque um período de 17 anos, entre 2001 e 2018, mostra-se ainda escassa no âmbito nacional, com poucos estudos específicos na área.

Em relação às dificuldades encontradas durante a construção da pesquisa, é pertinente ressaltar a dificuldade de se encontrar os artigos científicos específicos que eram o foco desse estudo através das palavras-chave propostas, sendo que boa parte dos artigos pertinentes a esse estudo não traziam informações exatas sobre o viés pesquisado no âmbito da motivação.

Por fim, recomendam-se novos estudos nessa área, a fim de ampliar o conhecimento sobre a temática não somente no contexto dos periódicos brasileiros, que foi o foco desse estudo, mas também em anais de eventos, periódicos CAPES que hospedam dissertações e teses na área do turismo e em fontes internacionais de pesquisas acadêmicas. Os autores ainda sugerem a identificação de variáveis entre os estudos pesquisados na temática e sua posterior abordagem em um futuro estudo bibliográfico, desta forma ampliando a área do conhecimento e contribuindo com a academia e com o mercado turístico.



## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, F. R; MATIAS, E. M; ARAÚJO, R. D. **Surfing Trips**: Segmentação do Turismo e Aspectos Motivacionais do Surfista. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 2, n. 1, p. 93-107, 2012.

ARAÚJO, R. F; ALVARENGA, L. **A Bibliometria na Pesquisa Científica da Pós-Graduação Brasileira de 1987 A 2007**. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., ISSN 1518-2924, Florianópolis, v. 16, n. 31, p.51-70, 2011.

ASHTON, M. S. G; Garcia, R. K. O. **Planejamento e Gestão Pública**: reflexões sobre o desenvolvimento turístico de Novo Hamburgo a partir da investigação do perfil do visitante. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 02, p. 185 – 203, mai/ago 2008.

BURLAMAQUI, P. F.; GARCIA, K. **Destinos de ecoturismo no Rio Grande do Sul**: atributos e motivações de escolha. Turismo, Visão e Ação, v. 9, n. 1, p. 55-68, 2008.

CHAGAS, M.M., MARQUES JUNIOR, S., DUARTE, A.C.F. **Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia**: um estudo em Canoa Quebrada/CE. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 7(3), pp. 456-475, set./dez. 2013.

COOPER, C. et al. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 3 ed. 784 p. 2007.

COSTA, L. A. **A imagem da cidade do Rio de Janeiro para os paulistanos**: fatores que influenciam na motivação de visita desta demanda à cidade. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p.01-16, abr. 2012.

DAIM, T.U.; PLOYKITIKOON, P.; KENNEDY, E. & CHOOTHIAN, W. (2008). **Forecasting the future of data storage**: case of hard disk drive and flash memory. Emerald Group Publishing Limited.

GARCIA, R. M. P. **O Turista da Região Encontro das Águas**: um estudo exploratório da demanda turística no Centro-Oeste Brasileiro. Turismo e Sociedade, v. 9, n. 1, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

HIRATA, F. A; BRAGA, D. C. **Demanda Turística e o Estudo sobre Motivação**. Boa Vista: Editora da UFRR, 113 p; 2017.

MOREIRA, M. G.; CAMPOS, L. J. **Motivação de Viagem**: Uma Problematização a partir dos Pressupostos Teóricos da Análise do Discurso Pecheutiana. Turismo em Análise, v. 29, n. 1, p. 128-143, 2018.



MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B.; ANGNES, D. L. **Fatores de motivação dos jovens brasileiros para viagens turísticas internacionais: o caso da Nova Zelândia.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 9-24, ago. 2017.

NEIMAN, Z; GEERDINK, S; PEREIRA, J. C. **A imagem como agente motivador para o ecoturismo.** Revista Turismo em Análise, v. 22, n. 1, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Conta Satélite de Turismo.** Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/institucional/conselho-nacional-de-turismo/documentos-relacionados-as-reunioes/item/download/82\\_cdfd1e274d271ea5c3fa9f86d11e6b62.html](http://www.turismo.gov.br/institucional/conselho-nacional-de-turismo/documentos-relacionados-as-reunioes/item/download/82_cdfd1e274d271ea5c3fa9f86d11e6b62.html)>. Acesso em: 01 abr. 2019.

PLATAFORMA SUCUPIRA. **Qualis Periódicos.** Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.xhtml>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

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

SOARES, P. B.; CARNEIRO, T. C. J.; Calmon, J. L.; CASTRO, L. O. da C. de O. **Análise bibliométrica da produção científica brasileira sobre Tecnologia de Construção e Edificações na base de dados Web of Science.** Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 175-185, jan./mar. 2016.

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

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo : Aleph, 405 p. 2002.

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Revista Turismo, Visão e Ação.** Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

ZAGO, A. P; SALES, G. A. F; OLIVEIRA, P. F. F. **Eventos Culturais e Stakeholders: A Gastronomia como Fator Promocional do Turismo no Festival Revelando São Paulo.** Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 5, n. 2, p. 333-348, 2013.