

“EU NÃO GOSTO DE VIAJAR”: UMA ANÁLISE INVESTIGATIVA SOBRE O DESINTERESSE POR VIAGENS

Laiane de Jesus dos Santos¹
Graziela Scalise Horodyski²
Franciele Cristina Manosso³
Mirna de Lima Medeiros⁴

Resumo: Viagens, em geral, são colocadas como objetos de desejos, contudo nem todos possuem esse anseio. Pelo contrário, há pessoas que não gostam de viajar. Logo, buscar entender a visão e os motivos das desmotivações destes indivíduos pode ser uma oportunidade de reflexão sobre o marketing turístico e suas áreas de investigação. Para tanto, este trabalho teve como objetivo geral analisar quais são as razões que levam as pessoas a não gostarem de viajar. E, seus objetivos específicos pautam-se em identificar pessoas que não consomem viagens, reconhecer fatores que desmotivam e geram o desinteresse em viagens. A metodologia utilizada se caracteriza como uma pesquisa exploratória, qualitativa que usa como técnica a pesquisa narrativa. No total, seis pessoas foram entrevistadas. Como resultados, percebeu-se que existem fatores pontuais que impedem ou desestimulam algumas pessoas a viajar, destacando-se o medo e a ansiedade, considerados “freios” no marketing. Com base nos fatores investigados torna-se possível o início de discussões acerca das pessoas que não se interessam por viagens e, conseqüentemente, a compreensão do que é necessário para que isso seja, de certo modo, alterado em ações futuras do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Freios no Marketing; Demanda turística; Desinteresse por viagens.

INTRODUÇÃO

A compreensão de cada consumidor faz com que haja uma distinção entre os mesmos, e elimina a maneira de estereotipar essas pessoas, sendo possível criar produtos específicos para determinados consumidores, e não somente classificando-os a partir de características semelhantes, tal qual sua faixa etária ou de renda (SOLOMON, 2016).

O planejamento e os pensamentos da atividade turística estão sempre voltados para o centro do seu núcleo: turistas, caracterizados como indivíduos que saem de seu lugar de residência habitual e passam ao menos uma noite em um destino turístico (MCINTOSH et al., 2000). Porém, para além daqueles que, em muitos casos, desejam viajar para sair de sua rotina, tem-se os indivíduos que, por alguma razão, não gostam ou, até mesmo, não têm o interesse em viajar.

¹ Bacharel em Turismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa). E-mail: laianesantos123@gmail.com

² Doutora em Geografia (Universidade Federal do Paraná). Professora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: grazitur@uepg.br

³ Doutoranda em Administração (Universidade Federal do Paraná). E-mail: francimanosso@gmail.com

⁴ Doutora em Administração (Universidade de São Paulo). E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

Em tal contexto, a presente pesquisa tem como problemática: quais são os fatores que levam as pessoas a não gostarem de viajar? E, conseqüentemente, seu objetivo geral pauta-se em analisar quais são as razões que levam as pessoas a não gostarem de viajar. Desse modo, como objetivos específicos têm-se: identificar pessoas que não consomem viagens; reconhecer os fatores que os desmotivam e, por conseguinte, geram um maior desinteresse nas viagens.

O estudo dos não-viajantes (termo a ser empregado ao decorrer do presente trabalho) se justifica pela necessidade de se compreender quais fatores desmotivam as viagens, como forma de refletir se as empresas de turismo estão agindo frente a esse público, oferecendo serviços que correspondam aos seus anseios e expectativas. De tal modo, a busca pela compreensão dos não-viajantes é uma forma de se refletir sobre um grupo de consumidores ainda inexplorado pela pesquisa em turismo: os que preferem outras atividades no lugar da prática em viagens. Em outras palavras, pessoas que por diversos motivos não gostam de viajar.

Para além dessa perspectiva, pode-se justificar a importância dessa pesquisa a partir do impacto da atividade turística na economia mundial (GARÇÃO, 2021), o que torna relevantes discussões em que a compreensão do que leva as pessoas a não viajarem um elemento relevante para a constituição de uma atividade turística mais forte e, até mesmo inclusiva, pois busca avaliar e desenhar atividades e experiências que sejam significativas para esse público-alvo.

De tal modo, a metodologia de pesquisa se pauta em um contexto exploratório, a partir de uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas narrativas, em que busca-se compreender quais são os elementos-chave que geram o desinteresse em viagens. Como eixos estruturantes do trabalho tem-se: Referencial Teórico, composto por Não Consumo e o Turismo e Fatores Psicológicos e os Freios de Consumo no Marketing; Metodologia de Pesquisa; Resultados e Discussões e Considerações Finais acerca do comportamento daqueles que demonstram desinteresse em viajar e suas motivações para tal construção comportamental.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O NÃO-CONSUMO E O TURISMO

A atividade turística é um conjunto de elementos na qual o consumidor (no caso o turista) é o elemento inerente à ação do fazer turismo (HIRATA; BRAGA, 2017). Logo, pensar em uma perspectiva de não-consumo pode soar inusitado para profissionais da área do turismo e, também, para leigos na atividade turística, mas o fato é que, o não consumo está presente no campo do turismo por diferentes motivos, desde o receio de sair de seu habitat natural (sua casa) até a falta de dinheiro para a realização da viagem.

A motivação por sair do habitual ou, até mesmo, da rotina do dia a dia não é comum para todos, pois, mesmo em um mundo onde as informações estão acessíveis para todos e gerando facilidades na hora de viajar, há muitas pessoas que preferem, por variados motivos, não viajar (PATRÍCIO, 2019).

Desse modo, estudar perspectivas de compreensão do não-consumo, é uma maneira de exemplificar o tema em questão dentro do cenário turístico, pois, a partir da compreensão destes motivos torna-se possível buscar maneiras de integrar esse público na concretização da viagem e, conseqüentemente, minimizando os desprazeres e, ainda, os obstáculos vivenciados, possibilitando, desse modo, a criação de novas demandas para as mais diversas experiências turísticas.

Em tal conjuntura, esta preferência deve ser analisada, pois, a maioria das pesquisas tem como foco central as demandas reais e, conseqüentemente, esquece das pessoas que optam por ficar em casa. O “consumo faz referência à prática que leva as pessoas a adquirirem algo relacionado à necessidade e/ou sobrevivência” (BARDIN, 2009, p. 41), mas é importante ser consciente de que nem todo consumidor deseja consumir produtos/serviços que o tirem da sua rotina habitual, tal qual o turismo e sua inerente necessidade de deslocamento.

Logo, deve-se avaliar que “cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra” (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 07). De tal modo, no turismo, o consumo (ao contrário do não-consumo) leva em consideração o desejo pelo novo, pelo desconhecido e pelo que é idealizado no imaginário dos turistas. Perante isto, são produzidos e desenvolvidos produtos/serviços que possam despertar o interesse em possíveis consumidores (PEREIRA, 2005).

A compreensão dos consumidores, e dos conseqüentes não-consumidores, faz referência a fatores psicológicos que impactam no processo de tomada de decisão

do consumidor. O próximo tópico abordará esses fatores e, também, elementos considerados freios de consumo (na perspectiva do marketing).

FATORES PSICOLÓGICOS E OS FREIOS DE CONSUMO NO MARKETING

O consumo é visto como um ato de troca de significados culturais e sociais que se tornam uma forma de interação social. Logo, pode-se inferir que tal campo de investigação é, para alguns autores, considerado complexo, pois engloba atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que, de certa maneira, impactam em nosso cotidiano e que impactarão nossas decisões de consumir ou não determinado produto e/ou serviço (SOLOMON, 2016; CAMPBELL; BARBOSA, 2009; BAUDRILLARD, 1970).

Em tal conjuntura, deve-se destacar os fatores psicológicos que impactam, de maneira direta, no processo de decisão de compra. Desse modo, Beni (1998, p. 243) assegura que compreender os fatores psicológicos que afetam individualmente o processo de decisão de cada pessoa, principalmente, ao que diz respeito a viajar ou não, leva a desenvolver segmentos e atividades turísticas que se relacionem com as necessidades e desejos de cada um, pois existem diferentes aspectos ao que se refere à negócios, férias e status social.

Quadro 01: Fatores Psicológicos e Viagem

Fatores Psicológicos que influenciam a decisão de compra em viagens	
Percepção	É quando a pessoa seleciona, organiza e interpreta o produto, logo, formam-se percepções diante dos dados atuais e dados adquiridos anteriormente. Elas são divididas em: 1. Subjetividade: Vê-se o que quer e ouve-se o que deseja ouvir 2. Seletividade: Seleciona-se o que julga ser interessante e relevante 3. Ponderação: Reavalia-se o valor dos elementos que foram escolhidos
Aprendizado	Mudanças de conduta após experiências anteriores
Personalidade	Características do indivíduo, o que o distingue dos demais
Motivos	Razões que levam a realização de uma viagem
Atitudes	São as predisposições individuais, ou seja, é como determinada pessoa reage a produtos e serviços

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022) com base em Swarbrooke e Horner (2002) e Beni (1998).

Para além de tais fatores psicológicos, Solomon (2016) discorre acerca da importância da compreensão dos fatores que levam ao afeto, comportamento e cognição, o que de certo modo, fazem referência ao construto atitude (que impacta de maneira direta o comportamento de compra futuro do indivíduo). A Figura 01 destaca os principais elementos desse modelo e suas características.

Figura 01: Modelo ABC de Atitudes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022) com base em Solomon (2016).

Para além das perspectivas apresentadas, o conceito de não-consumo torna-se saliente a partir de novas proposições. Pois, segundo Karsaklian (2000, p.19) “o ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”. Karsaklian (2000, p.19), ainda conceitua o “autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo”.

Em contrapartida, existem algumas barreiras que podem interferir nas motivações dessas pessoas, ou seja, tem sentido contrário à motivação do indivíduo em adquirir determinado produto e/ou serviço: os quais são denominados de freios que está diretamente ligado ao que será adquirido (KARSAKLIAN, 2000). Logo, ao se avaliar os conceitos desses freios (Quadro 02) pode-se encontrar aspectos que se relacionam às desmotivações dos “não turistas”.

Quadro 02: Tipos de Freios de Consumo

Freios de Consumo	
Inibições	Advém de como a pessoa é avaliada perante os demais, ou seja, relaciona-se inteiramente como a pessoa pode ser julgada mundo afora
Medos	Estarão ligados diretamente a pensamentos que envolvam riscos, tanto físicos como financeiros

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022) com base em Karsaklian (2000).

Karsaklian (2000, p.34) salienta que “a função dos profissionais de marketing diante dos freios é o de tentar reduzi-los, proporcionando maior segurança e oferecendo garantia aos consumidores. Os freios não podem ser eliminados, somente reduzidos”. De acordo com Krippendorf (2009, p.36) “para o homem em estado de carência, a nossa sociedade oferece o turismo, as férias longe do universo cotidiano”.

Para além dos freios destacados por Karsaklian (2000), pode-se citar outros fatores que acentuam o desinteresse em viagens. O Quadro 03 apresenta uma nova perspectiva para o contexto de freios de consumo dentro do cenário turístico e que podem ser analisados por profissionais do marketing turístico.

Quadro 03: Freios de Consumo no Turismo

Freios de Consumo no Turismo	Conceitos
Medo	É uma emoção que nos possui e que, de certa maneira, mostra indícios de uma adaptação insuficiente àquela situação (JUNG, 2002).
Desconforto	Desprovido de conforto, sem comodidade. Além disso, pode-se conceituar desconforto como: sensação de desconsolo, desalento ou mal-estar (DICIO, 2022).
Ansiedade	É definida como angústia, ânsia, incerteza aflitiva e, até mesmo, desejo ardente (SERRA, 1980).
Insatisfação	Emoção negativa gerada pela desconfirmação da expectativa durante a experiência de consumo (FERNANDES, SANTOS, 2008).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Quando se decide ou não viajar muitos fatores impactam em tal conjuntura, sendo eles positivos ou negativos. No Quadro 03 apresentam-se os aspectos que levam as pessoas a repensarem suas viagens e, conseqüentemente, se

desinteressarem em conhecer os mais diversos destinos turísticos ofertados pelo planeta.

Consequentemente, pode-se inferir que “a necessidade de relaxamento é reconhecida e orientada para o turismo e transformada em viagem. No entanto, essa necessidade poderia, em muitos casos, ser satisfeita em casa, se fossem criadas melhores condições” (KRIPPENDORF, 2009, p.36). E, para muitos, a premissa debatida por Krippendorf (2009) se torna verdadeira, pois sua necessidade de ficar em casa (por diversas e distintas razões) é maior que o seu interesse em sair do seu habitat natural para conhecer novos hábitos, formas de vida e, consequentemente, culturas.

Em tal conjuntura, ao debater o consumo e, ainda, o não-consumo da atividade turística, encontram-se demandas que podem ser relevantes para que o marketing turístico considere no desenho de novas estruturas. O Quadro 04 apresenta um resumo de tais demandas, com base em estudos e perspectivas de Kotler (2000):

Quadro 04: Tipos de demanda

Demandas	Conceitos
Demanda Negativa	Ocorre quando as pessoas não gostam ou, até mesmo, não aceitam determinado produto e/ou serviço que está sendo fornecido pelo mercado. O marketing deve procurar compreender o que afeta a demanda negativa para que se revertam as percepções do consumidor frente àquele produto e/ou serviço.
Demanda Inexistente	Ocorre quando os possíveis consumidores não se interessam ou, até mesmo, desconhecem determinados produtos e/ou serviços. Logo, o marketing deve buscar emergir os benefícios com as necessidades das pessoas.
Demanda Latente	Ocorre quando existe um desejo não satisfeito em que os consumidores almejam a inovação e a criação de novos produtos ou, até mesmo, adaptação dos produtos e/ou serviços existentes. Nesse caso, o marketing deve analisar o mercado e buscar inserir novos produtos que possam satisfazer a demanda.
Demanda Reprimida	Ocorre quando um consumidor deseja ou, até mesmo, necessita adquirir um produto e/ou serviço e algo o impede. Para o marketing a demanda reprimida torna-se relevante, pois o número de ações a serem realizadas podem ser diversas tornando, assim, o negócio vantajoso frente ao mercado. Logo, descobrir quais são esses ‘impedimentos’ é essencial para desenhar estratégias eficazes nesse contexto.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022) com base em Kotler (2000).

O Quadro 04 permite avaliar tanto as características da demanda quanto como o marketing e, até mesmo, o trade turístico pode atingir tais demandas dentro de um mercado cada vez mais competitivo. O próximo tópico apresenta a metodologia de pesquisa do presente estudo e, em sequência, debate-se os resultados da pesquisa que fazem alusão a compreensão das razões que levam as pessoas a não viajarem.

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do presente estudo foi realizada uma pesquisa exploratória e de abordagem qualitativa, pela qual se fez uso de entrevistas narrativas para a obtenção dos dados. Considerando que o tema da investigação proposta discorre sobre aspectos ligados à experiência individual e sua relação com a percepção do serviço turístico, o uso da técnica da entrevista narrativa apresentou-se mais eficiente, pela qual se buscou reconhecer, por meio do diálogo, as experiências de cada entrevistado em relação a aspectos da vida que afetam a visão sobre as viagens.

As pesquisas narrativas possuem uma abordagem qualitativa e desta forma, não requerem amostragens, nem modelos de formulários ou questionários. Neste caso, o pesquisador necessita ter clareza do objetivo do estudo e conhecer com profundidade o tema definido, para que se possa escolher os entrevistados adequados. Assim, é capaz de conduzir um diálogo em que o entrevistado se sinta seguro e tranquilo para falar livremente, conforme o direcionamento do entrevistador. As entrevistas são normalmente gravadas e transcritas (HORODYSKI, MANOSSO e GÂNDARA, 2014; SCHÜTZE, 2010; WILLES, ROSENBERG e KEARNS, 2005; BOURDIEU, 2008; SAYAD, 1998).

O momento da transcrição é considerado importante, pois é quando o pesquisador tem a oportunidade de escrever sobre os diálogos ocorridos, bem como caracterizar o indivíduo que participa da pesquisa, suas expressões faciais, tons de voz, silêncios, movimentações, aspectos que interferem na interpretação dos discursos (BOURDIEU, 2014).

A escolha dos entrevistados se deu com base na técnica Bola de Neve (GOODMAN, 1961), pela qual as pesquisadoras entrevistaram pessoas em seus

contextos sociais solicitando por indicações de indivíduos reconhecidos pela comunidade como alguém que não gosta de viajar. Obteve-se dez indicações, que foram contactadas por telefone. Destas, seis aceitaram participar da pesquisa. Para que pudessem tratar do tema com maior liberdade, ficou acordado que nenhuma delas seriam identificadas neste trabalho.

O Quadro 05 apresenta um perfil resumido dos entrevistados para uma melhor compreensão da amostra selecionada para a pesquisa.

Quadro 05 - Caracterização do Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Características
Entrevistado 01	Mulher, do lar.
Entrevistado 02	Homem, universitário.
Entrevistado 03	Homem, bacharel em turismo.
Entrevistado 04	Homem, aposentado.
Entrevistado 05	Homem, Professor Universitário.
Entrevistado 06	Mulher, do lar.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Após a etapa das transcrições, as entrevistas foram analisadas. Para isso, foram extraídos trechos mais significativos das falas dos entrevistados, representados por um “título” em destaque, que indica o tema principal de cada fragmento do depoimento (BOURDIEU, 2008), conforme pode ser visto a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

“Ai meu deus.. imagina se acontece isso...”

Quando se iniciou a análise das transcrições, um aspecto identificado no discurso da maioria dos participantes da pesquisa é o fator medo. Dentre os entrevistados 1, 2 e 3, tal sentimento permeou a maior parte das conversas. Sob este aspecto, a entrevistada 1 deixa evidente sua preocupação com as viagens, pois ela prevê uma série de problemas que podem acontecer, deixando-a temerosa com deslocamentos. Deixar a sua casa sozinha, ter problemas durante a viagem,

desconfortos diversos e até “passar vergonha” no local foram mencionados como um fator relevante: *“tenho medo de chegar em um hotel ou barzinho e fazer algo de errado e passar vergonha, ou fazer o outro passar vergonha”*.

O entrevistado 2 relatou seu medo de acontecer acidentes nas estradas, afirmando que não confia em outros motoristas e se sente inseguro em viagens com amigos, porque não pode ter certeza se o motorista bebeu álcool. O entrevistado demonstrou, ainda, nervosismo enquanto conversava, e expressou verbalmente que fica em pânico só de falar neste assunto e, apesar de todo esse medo, ele sente vontade de viajar, principalmente para destinos internacionais.

Por sua vez, o entrevistado 3 mencionou que sente medo de viajar e deixar a sua família sozinha. Disse que sente claustrofobia, teme os deslocamentos e fica ansioso e com receio de ter alguma crise durante a viagem. A ansiedade, também, foi um aspecto presente no discurso dos entrevistados.

“(...) se não der tempo de chegar em um posto para ir ao banheiro eu começo a ter crise de ansiedade (...)”

Associado ao fator medo, a ansiedade foi mencionada em diversas situações nas entrevistas, especialmente entre os entrevistados 1, 2, 3 e 4. O medo da viagem, associado a ansiedade torna negativa a experiência do turismo, conforme contou a entrevistada 1: *“(...) quando fui para Aparecida do Norte fiquei tão tensa, que quando cheguei em casa meu corpo doía todo, e minhas pernas sentiam muita câimbra, parece que tinha me feito mal e me sentia travada, sem sentir fome, o que sentia era sede, mas não gosto de ficar tomando água porque tenho que ficar indo ao banheiro”*.

Logo, a ansiedade em relação ao que pode acontecer durante o percurso da viagem pareceu um aspecto relevante para os entrevistados. Nesse caso, o entrevistado 4 mencionou diversas situações que podem ocorrer no meio de transporte, que o deixam ansioso e desmotivado a viajar: o tempo longo da viagem, desconforto, preocupação com as outras pessoas do grupo, riscos na estrada, responsabilidade com crianças. Com base nestes fatores, ele afirma: *“Se me falarem, eu vou te pagar tudo para você ir para a praia, eu digo: não, muito obrigado”*! Por fim, o entrevistado 3 afirmou que a única forma de viajar sem ansiedade é de bicicleta, mas devido às distâncias, ele acaba não fazendo turismo.

“Eu acho a viagem cansativa, sabe, eu canso muito”.

Um dos aspectos mencionados como fatores de ansiedade é o desconforto da viagem, aspecto que foi bastante citado pelos seis entrevistados. O receio de sair do aconchego do lar para ter algum desconforto durante a viagem é um fator que desmotiva as pessoas que participaram da pesquisa.

A entrevistada 6 chegou a afirmar que realmente prefere ficar em casa, pois não se sente à vontade em um hotel. Além disso, destacou que o deslocamento é desconfortável e não consegue ficar muitas horas sentada, sente tédio e impaciência. O entrevistado 5 corrobora com a visão anteriormente citada, pois afirma que teve experiências negativas em viagens relacionadas com o fator desconforto, citando duas situações: em uma viagem para Garopaba-SC, retornou antes porque o hotel era inferior ao que prometia o site; em uma viagem para São Paulo-SP regressou antes por não suportar o trânsito lento da cidade.

Assim, para estes entrevistados, ficar em casa é mais garantido, pois, como afirma o entrevistado 5: *“tenho preguiça de experimentar coisas novas (...) e não curto esse lance de viajar na economia, se for pra comer e me hospedar em lugares ruins, prefiro não sair de casa”*. O entrevistado 4 concluiu que prefere pescar, e viajar só em último caso, pois ‘pegou alguma fobia de viagem’ - mencionando transporte ruim, abafado, apertado. Estes aspectos estão diretamente ligados com a insatisfação em relação aos serviços turísticos prestados, conforme a vivência de cada um, sendo este o último fator a ser analisado.

“Nunca viajei de avião, só de ônibus, mas acho que seria a mesma coisa, ficar sentado em um lugar cheio de pessoas que eu não conheço, por mais de umas duas, três horas, assim... eu acho ruim demais”.

Experiências turísticas negativas acabam reforçando o desgosto pela experiência da viagem e desestimulando conhecer novos destinos. A maior parte dos entrevistados cita problemas com o deslocamento: ônibus cheio, aviões ‘apertados’, viagens muito demoradas, dificuldades com sanitários, falta de informação e calor (abafamento) durante o percurso são fatores presentes nos discursos dos turistas.

Hotéis com estrutura inferior ao prometido causam decepção e desconfiança nestes indivíduos que não desejam arriscar-se e repetir a experiência.

O entrevistado 5 demonstrou ser o mais desconfiado por ter vivenciado experiências negativas em suas viagens, afirmando: *“Não entro nessa de pesquisar tudo sobre o local, nessa de achar que a viagem vem a ser algo importantíssimo para mim. Esta pesquisa é mais no sentido de evitar problemas do que empolgação com o destino”*. Por conta disso, afirmou que prefere ficar em casa, e quando viaja, opta pelos mesmos destinos, os mesmos restaurantes, minimizando assim o risco de um mau serviço. Por sua vez, a entrevistada 6 contou que fez algumas viagens ‘por obrigação’ e não se sentiu satisfeita com o que experienciou, assumindo que hoje em dia passa os finais de semana inteiros em casa, vendo séries e lendo livros, pois assim possui garantia de conforto e entretenimento.

Ao final desta análise, considera-se que as pessoas entrevistadas contribuíram de forma significativa com a coleta de dados, pois apresentaram visões diferentes em relação ao objeto do presente estudo, explicitando que existem pessoas que não gostam de viajar e possuem motivos para este posicionamento, como afirmou o entrevistado 4, *“Eu particularmente não gosto de viajar!”*- aspectos que serão analisados conforme o referencial teórico, adiante.

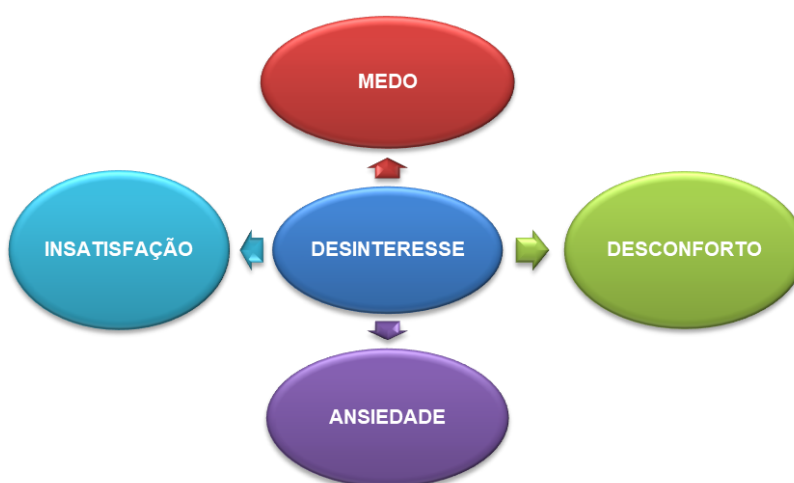
IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Conforme pôde ser analisado anteriormente, as entrevistas possibilitaram compreender a visão de pessoas que afirmadamente não gostam de viajar e quais são os principais fatores que desestimulam as viagens entre os seis entrevistados: medo, ansiedade, desconforto e insatisfação. Estes aspectos se apresentam como freios de consumo (KARSAKLIAN, 2000) gerando uma demanda negativa (KOTLER, 2000).

O modelo de freio de consumo de Karsaklian (2000) apresenta dois aspectos que ficaram evidentes neste estudo: o medo, que se apresentou de forma expressa por três dos entrevistados, e a inibição, que ficou evidente quando a entrevistada 1 manifesta o medo de passar vergonha, ou seja, não saber como proceder em determinados ambientes novos para ela. Neste trabalho, pretende-se propor quatro

fatores que servem como freios de consumo no turismo para os seis indivíduos entrevistados:

Figura 2: Freios de consumo que geram desinteresse no turismo



FONTE: elaborado pelas autoras (2022).

Para se chegar a estes fatores, foi observado na fala dos entrevistados os aspectos que os mesmos destacaram em seus discursos. Como exemplo, no caso da entrevistada 1, que menciona o medo de ‘passar’ vergonha em lugares novos, ela se refere a questões de conduta, regras de etiqueta e uma possível inadequação que a levaria a um constrangimento. Este fator poderia ser considerado ansiedade, porém, ela afirmou expressamente que em relação a isso ela sente medo, portanto, foi considerado assim. Da mesma forma, alguns desconfortos como calor, abafamento, tempo longo de deslocamento, aparecem em grupos diferentes e por vezes se repetem, porque considerou-se a percepção de cada entrevistado: se ele se referia a uma insatisfação sobre serviço prestado ou enfatizava o aspecto do desconforto em si, conforme o quadro 6, a seguir.

Quadro 6: Detalhamento dos freios de consumo que geram desinteresse no turismo

Freios de consumo turístico	Descrição	Entrevistados
MEDO	Arriscar-se na estrada; Depender de motoristas possivelmente imprudentes; Passar algum tipo de constrangimento em ambientes novos; Deixar a família sozinha; Deixar a casa desprotegida.	1, 2, 3
ANSIEDADE	Confrontar os próprios medos; Sentir sede e vontade de ir ao banheiro; Preocupar-se com o que pode acontecer na viagem, riscos; Preocupar-se com membros do grupo durante a viagem; Ficar muito tempo dentro de um veículo com claustrofobia.	1,2,3,4
DESCONFORTO	Sentir calor, abafamento no transporte; Ter uma viagem longa e desconfortável; Preferir o conforto da própria casa; Enfrentar trânsito lento na estrada e no destino; Comprar produtos/serviços inferiores devido a limitação financeira.	1,2,3,4,5,6
INSATISFAÇÃO	Receber um produto/serviço inferior ao esperado; Enfrentar desconfortos nos deslocamentos; Sentir desconfiança com os serviços hoteleiros e gastronômicos; Lembrar de experiências negativas anteriores.	1,3,4,5,6

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

A percepção dos indivíduos entrevistados em relação ao comportamento de consumo de produtos e serviços turísticos que os levam a afirmar categoricamente que não gostam de viajar pode ser discutido sob a perspectiva dos fatores psicológicos que influenciam as viagens de acordo com Swarbrooke e Horner (2002) e Beni (1998). Isto porque a vivência de cada indivíduo em relação às viagens gera uma percepção diferente de acordo com a própria vivência e estímulos externos, que são interpretados de forma subjetiva, assim como de forma seleta e ponderada, ou seja, cada um avalia de modo pessoal o valor de cada experiência e do que se pretende vivenciar. Cada vivência gera um aprendizado e influencia as próximas decisões sobre consumir ou não um produto ou serviço turístico.

Cabe destacar, sob este aspecto, que cada pessoa que participou da pesquisa possui uma personalidade diferente, gerando reações diversas aos estímulos de consumo, o que se denomina de atitude (SOLOMON, 2016). Por fim, cada qual foi capaz de destacar os motivos pelos quais opta pela decisão de não viajar, ou viajar apenas quando é necessário. Estas questões evidenciam a relevância dos estudos

que abordam a psicologia do consumo turístico (BENI, 1998; SWARBROOKE e HORNER, 2002).

Tais estudos, focados em compreender as desmotivações para o consumo do turismo, podem trazer um conhecimento mais aprofundado a respeito dos diversos perfis de pessoas que não viajam por opção. Primeiramente, quebrando-se um paradigma de que o turismo seria um objeto de desejo e consumo de todas as pessoas. Em seguida, pode-se interpretar os fatores de desmotivação à viagem, verificando-se os aspectos ligados à personalidade dos indivíduos e suas vivências e informações sobre o turismo.

Neste último caso, pode-se questionar se estas pessoas poderiam mudar de ideia caso seus medos, ansiedades e inquietações em relação aos serviços fossem levados em consideração nas estratégias de comunicação das empresas e destinos turísticos, de forma a transmitir maior segurança e confiança para a tomada de decisão. Como uma ação de marketing turístico, entende-se que identificando-se os fatores de desmotivação, pode-se refletir sobre a oferta de produtos e serviços mais adequados a estes perfis de turistas em potencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo inicial analisar pessoas que possuem desinteresse por viagens. Logo, busca-se compreender e, portanto, demonstrar que existem pessoas que por variados motivos optam por ficar em casa ao invés de aproveitar os momentos de lazer em destinos turísticos.

Para alcançar os resultados foi utilizada a metodologia de pesquisa narrativa com base no artigo de Horodyski et al. (2014), onde descreve que as pesquisas narrativas não necessitam de amostragens probabilísticas, pois são pesquisas qualitativas. No total foram entrevistadas seis pessoas, as quais foram encontradas por meio de indicações de colegas, professores e familiares (através da ferramenta de bola de neve).

Logo, a aplicação das entrevistas narrativas foi relevante para a construção prática da presente pesquisa, pois permitiu que as pessoas pudessem contar as suas experiências livremente, o que não aconteceria caso fosse aplicada uma ferramenta mais objetiva (tal qual o questionário), pois as pessoas não teriam a oportunidade de contar detalhadamente os motivos pelos quais elas não gostam de viajar.

Cabe ponderar que o objetivo de investigação de analisar os “não turistas” foi efetivo, pois os resultados demonstraram que existem sim, fatores psicológicos, tais quais: medos, desconfortos, ansiedades e insatisfação, que acarretam o desinteresse e, conseqüentemente, uma baixa motivação por parte desses potenciais consumidores.

Porém, como limitação da pesquisa pode-se inferir que, como qualquer metodologia de investigação, há vieses a serem considerados na discussão do não-consumo turístico, o que leva a necessidade de complementação do estudo com novas metodologias de pesquisa que, em conjunto com a metodologia aqui proposta possa agregar mais corpo a discussão que, de certa maneira, é nova dentro do contexto da pesquisa em turismo.

Os estudos apontam que o turismo e seus profissionais necessitam compreender essa situação e, por conseguinte, buscar incluir os “não turistas” no mercado turístico. Logo, conclui-se que o presente estudo é seminal, e trabalhos futuros devem ser incentivados para o aprofundamento do tema estudado, visto que não existem muitos trabalhos sobre os fatores psicológicos no turismo e, o conseqüente, não-consumo por parte dos potenciais turistas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Paris: PUF, 2009.

BAUDRILLARD, J. *La sociedade consumo*. Lisboa, 1970.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.

BOURDIEU, P. A Ordem das Coisas. In: BOURDIEU, P. (coord.). *A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

BOURDIEU, P. Notas provisórias sobre a percepção social do corpo. *Pro-posições*, v. 25, p. 247-256, 2014.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. *Cultura Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2 ed., 2009.

DICIO. *Significado de Desconforto*. 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/desconforto/>>. Acesso em: 23 out. 2022.

FERNANDES, D. V. H.; SANTOS, C. P. As conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 12, p. 147-174, 2008.

GARÇÃO, C. F. G. *O comportamento do consumidor após a COVID-19*. Dissertação (Mestre em Marketing e Promoção Turística). Portugal: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, 2021.

GOODMAN, Leo A. Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, p. 148-170, 1961.

HIRATA, F. A.; BRAGA, D. C. *Demanda Turística e o Estudo Sobre Motivação*. Boa Vista/RR: Editora da UFRR, 2017.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. A pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, vol. 25, n. 1, 2014.

JUNG, C. G. *Cartas de C. G. Jung*, vol. 01, 02 e 03. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

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

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2009.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, 2006.

McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J.R. B. *Turismo planeación, administración e perspectives*. 2 ed. México: Limusa Wiley, 2000.

PATRICIO, A. Há pessoas que não gostam de viajar - e fomos tentar perceber porquê. MAGG, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3sqokPj>> Acesso em: 23 out. 2022.

PEREIRA, Gisele Silva. Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. **III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, 2005.

SANTOS, L. J. *“Eu não gosto de viajar”*: uma análise investigativa sobre o desinteresse por viagens. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo). Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2021.

SAYAD, Abdelmalek. ELGHORBA: o mecanismo de reprodução da emigração. In: SAYAD, Abdelmalek. *A Imigração ou os paradoxos da alteridade*. São Paulo: Edusp, 1998.

SCHUTZE, F. Pesquisa bibliográfica e entrevista narrativa. In: WELLER, W; PFAFF, N. *Metodologia da Pesquisa Qualitativa em Educação – teoria e prática*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2010.

SERRA, A. S. V. O que é ansiedade? *Psiquiatria Clínica*, vol. 01, n. 02, p. 93-104, 1980.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora, 2016.

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

WILLES, J.L.; ROSENBERG, R.; KEARNS, R.A. Narrative Analysis as a Strategy for understanding Interview Talk in Geographic Research. *Revista Area*, 37.1, 89,99, 2005.