

Multiplicidade e complexidade dos motivos de viagem: evidências da demanda de turismo de um grande centro urbano

Multiplicity and complexity of travel purposes: evidences from tourism demand of a large city

Gabriela Camargo - gabrielacamargo@usp.br

Denise Rodrigues - denise.rodrigues@usp.br

Alexandre Panosso Netto - panosso@usp.br

Glauber Santos - glauber.santos@usp.br

RESUMO

Este artigo examina os motivos de viagem, buscando discutir e esclarecer a natureza dessa variável a partir das perspectivas teórica e empírica. As formas tradicionais de coleta e apresentação dos motivos de viagem apresentam um alto nível de generalidade e simplificação, desconsiderando aspectos relevantes para diversas interpretações, análises e decisões. A maioria dos levantamentos atualmente registra apenas o motivo principal da viagem, desconsiderando a possibilidade de múltiplos motivos. Outra questão é a grande heterogeneidade de motivos abrangida pelas categorias amplas geralmente utilizadas. Esta pesquisa é composta por quatro levantamentos que entrevistaram um total de 4216 turistas da cidade de São Paulo. O objetivo do trabalho é examinar com profundidade a multiplicidade e a heterogeneidade dos motivos de viagem a partir da perspectiva dos turistas a fim de lançar bases para a elaboração de esquemas de categorização mais detalhados e consistentes. A partir da análise dos resultados, é apresentada uma proposta de classificação com maior nível de detalhamento, bem como recomendações para melhor especificar os conceitos usuais de motivo da viagem. Reconhecer os múltiplos motivos e a heterogeneidade abarcada pelas categorias usuais de motivos são passos importantes para a melhor compreensão, explicação e previsão da demanda e do consumo turístico.

Palavras-chave: Motivo de viagem, Motivação de viagem, Turista, Comportamento do turista.

ABSTRACT

This article focuses on travel purposes by discussing and clarifying the nature of this variable from conceptual and empirical perspectives. Traditional ways of gathering and presenting information about travel purposes present a high level of generality and simplification, disregarding relevant aspects for various interpretations, analyzes and decisions. Most surveys currently record only the main travel purpose of the trip, disregarding the possibility of multiple purposes. Another issue is the heterogeneity of purposes covered by the broad categories commonly used. In research a total of 4,216 tourists who visited the city of São Paulo were interviewed in four different surveys. The objective is to examine in depth the multiplicity and heterogeneity of travel purposes from the tourist perspective in order to provide support for the development of more detailed and consistent categorization schemes. From the analysis of the results, a new classification with a higher level of detail is presented, as well as recommendations to better specify the usual concepts of the purpose of the trip. Recognizing multiple purposes and the heterogeneity encompassed by usual travel purpose categories are important steps for better understanding, explaining, and predicting tourism demand and consumption.

Keywords: Travel purpose, Travel motivation, Tourist, Tourist behavior.

INTRODUÇÃO

O turista, como protagonista do fenômeno turístico, é um indivíduo que pratica o ato de viajar como resultado de suas próprias escolhas. Ainda que determinadas alternativas não estejam disponíveis em razão de restrições individuais ou externas, é o turista quem escolhe para onde, quando e como viajar. Logo, entender o que leva o turista a escolher determinada viagem é fundamental para compreender e explicar o fenômeno turístico.

As escolhas dos turistas são influenciadas por uma miríade de elementos que interagem de forma complexa. No entanto, nesse vasto conjunto, o motivo da viagem certamente está entre as variáveis mais



estudadas e relevantes (United Nations, 2008). O destaque dessa variável decorre de seu poder explicativo, já que outras variáveis de interesse, como perfil demográfico, gostos, comportamento de consumo e opiniões, estão intimamente associadas (Oppermann, 1995; Thrane & Farstad, 2011). Para Crompton (1979), uma base motivacional para a segmentação turística poderia fornecer pistas e insights sobre quais destinos poderiam se desenvolver e promover seu produto para os mercados-alvo. Sendo assim, estudar esses motivos e motivações torna-se essencial para as áreas de planejamento do turismo, segmentação do mercado turístico, marketing e economia, entre outras (Eftchiadou, 2001; Lee, O'leary, Lee & Morrison, 2002).

Becken e Simons (2003) dividiam os turistas em sete perfis, de acordo com seu uso energético. Em seu estudo, concluíram que os turistas consomem as atrações em padrões que podem ser analisados em formato de cluster, de acordo com seus perfis. Para os autores, o estudo dos padrões turísticos é bom não só para o marketing de destinos, mas para campanhas de redução de consumo de energia.

Os autores Athanasopoulos e Hyndman (2008) avançaram nesta discussão estabelecendo previsões para a demanda turística da Austrália por meio de modelos de regressão, modelagem de séries temporais e "innovation state space models", nunca utilizadas na literatura do turismo, o que auxiliou na captação da dinâmica das relações econômicas do turismo e é de grande ajuda para os criadores de políticas do turismo.

A partir dos conceitos e autores supracitados, o presente artigo se concentra sobre o motivo das viagens, buscando discutir e esclarecer a natureza dessa variável. Em especial, este trabalho se propõe a avaliar se as formas tradicionais de coleta e apresentação da variável motivo das viagens são adequadas. A hipótese a ser testada é a de que as classificações usuais simplificam excessivamente a realidade, omitindo aspectos relevantes. Um primeiro tipo de omissão é relativo à existência de



múltiplos motivos para uma única viagem, sendo que a maioria dos levantamentos atualmente registra apenas o motivo principal.

Outra questão abordada neste trabalho é o detalhamento das categorias geralmente utilizadas para descrever os propósitos de viagem, já que em uma mesma categoria, frequentemente são classificadas viagens com motivos sensivelmente distintos. Para tanto, foram realizados quatro levantamentos de dados distintos, entrevistando um total de 4216 turistas que visitaram a cidade de São Paulo. A seguir são apresentados elementos teóricos pertinentes ao estudo, procedimentos metodológicos e resultados, de sua discussão final.

MOTIVOS DE VIAGEM E SUAS DIFERENTES ABORDAGENS

A pergunta “Por que Ulisses viajou?” pode ser respondida de muitas formas. Como toda ação humana, diferentes elementos podem ser identificados como condições necessárias para que tal viagem ocorresse. A explicação baseada na psicologia popular parte do pressuposto de que o sujeito executa uma ação porque quer alcançar o resultado esperado da mesma (Peters, 2015; Rosenberg, 2012). Portanto, se Ulisses viajou, era porque ele queria aquilo que o ato de viajar supostamente ofereceria. Como querer também é uma ação, é legítimo, portanto, colocar uma segunda questão em pauta: por que Ulisses queria aquilo que o ato de viajar supostamente ofereceria? A resposta a esta questão certamente permite que questões subsequentes sejam indagadas, como a pergunta sobre qual a causa do desejo de Ulisses, e assim por diante.

Essa sequência de perguntas mostra que a explicação do porquê de uma viagem pode ser dada em diferentes níveis de abstração e profundidade. Em um primeiro nível, a explicação pode ser baseada na mera definição do benefício alcançado com a viagem. Ulisses viajou porque queria aventura, por exemplo. No contexto dos estudos de turismo, os termos *motivo* e *propósito* da viagem são geralmente empregados para designar as



respostas nesse primeiro nível de abstração (Mckercher & Chan, 2005). O motivo da viagem geralmente indica o conjunto de elementos ofertados pelo destino turístico e que são alcançados por meio da viagem turística. Tais elementos são apresentados de maneira essencialmente descritiva, simples e direta, sem consideração do porquê de terem sido buscados.

Em um segundo nível de abstração, pode-se buscar explicações mais profundas, complexas e explicativas. A explicação dos elementos buscados constitui o cerne dos estudos na área de comportamento do consumidor, tratando tanto de questões individuais como percepções, memória, afeto, impulsos, personalidade, estilo de vida e atitudes, quanto de questões externas ao indivíduo, como aspectos sociais e culturais (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2018).

No contexto dos estudos de turismo, estas explicações de segundo nível são usualmente designadas pelo termo *motivação* (Dann, 2016; Jamal & Lee, 2002). Buscando definir o termo *motivação de viagem*, Murray (1964) caracteriza *motivação* como um fator intrínseco ao ser humano, que desperta, direciona e integra o comportamento de uma pessoa. Grande parte do debate teórico e das pesquisas empíricas explicativas das viagens dos indivíduos está centrada na temática da *motivação* (Crompton, 1979; Dann, 1981; Fodness, 1994; Gnoth, 1997; Kozak, 2002; Mansfeld, 1992). Cabe ressaltar que quase todo esse debate está centrado na *motivação* associada às viagens com propósito lazer, não sendo discutidas as *motivações* que levam à realização de viagens com propósito de negócios, estudos, saúde, religião ou visita a amigos e parentes.

Os conceitos de motivo e *motivação* da viagem ocasionalmente se confundem, pois, não existe uma forma objetiva e definitiva de separar os diferentes níveis de abstração. Crompton (1979), por exemplo, em seu clássico estudo, coloca que a fuga do ambiente cotidiano seria uma das possíveis *motivações* das viagens. Ora, essa fuga poderia muito bem ser utilizada como uma resposta direta à questão inicial. Ulisses viajou porque queria algo diferente do ambiente cotidiano. Claro que também se poderia



responder que Ulisses viajou porque queria aventura, e que seu desejo por aventura decorria de seu impulso por fugir do cotidiano. A escolha entre a resposta curta e a longa depende do contexto em que a pergunta é feita e de que resposta é esperada, e não apenas das características do problema.

As diferentes formas de abstração possíveis para explicar as viagens turísticas admitem muitas categorias. No entanto, algumas classificações são extremamente recorrentes, seja nos estudos acadêmicos, nos trabalhos técnicos ou na vida cotidiana. Provavelmente a classificação mais comum das viagens turísticas é aquela associada à busca por lazer. O próprio termo *turismo* esteve até poucas décadas necessariamente associado ao lazer. Cohen (1974), por exemplo, em um de seus artigos clássicos, sugere que o turista é aquele que viaja em busca de lazer. Para o autor, aqueles que viajam por outros motivos poderiam ser considerados, no máximo, turistas parciais, e só o seriam à medida que fossem capazes de conciliar esses outros propósitos com alguma dose de lazer.

Mas o conceito de turismo foi mudando ao longo do século XX de modo a incorporar viagens com outros motivos além do lazer (Hunt & Layne, 1991). Visitas a amigos e parentes, e diferentes formas de viagens profissionais foram os primeiros motivos a serem oficialmente reconhecidos. Já 1963 as Nações Unidas sugeriam que os turistas poderiam ser classificados em duas categorias segundo o propósito de suas viagens (United Nations, 1963):

1. Lazer
2. Negócios, família, missões e encontros.

A importância das viagens com esses dois motivos foram fundamentais em seus processos de reconhecimento. No âmbito internacional, por exemplo, ainda que o turismo de lazer seja predominante (55%), o turismo de visita a amigos e parentes (27%) e o turismo de negócios (13%) representam parcelas substanciais do total de chegadas (World Organization Tourism, 2018). Na sequência, viagens com outros propósitos foram incorporados ao conceito de turismo, incluindo educação, saúde, religião e compras. Atualmente, a Organização Mundial do Turismo sugere a classificação das



viagens turísticas conforme a seguinte estrutura de motivo principal (United Nations, 2008, tradução nossa):

1. Pessoal
 - 1.1. Lazer
 - 1.2. Visita a amigos e parentes
 - 1.3. Educação
 - 1.4. Saúde
 - 1.5. Religião
 - 1.6. Compras
 - 1.7. Trânsito
 - 1.8. Outro
2. Negócios

Nota-se que essa classificação não é aceita de forma consensual entre os pesquisadores da área. Tomillo Noguero (2010), por exemplo, elaborou detalhado estudo sobre o assunto e apontou as incongruências propostas pela OMT. De qualquer forma, por ser elaborada por um órgão oficial e reconhecido internacionalmente, essa estrutura de classificação dos motivos ou propósitos das viagens turísticas serve de inspiração para parte dos órgãos oficiais de turismo do Brasil e de outros países. O Ministério do Turismo do Brasil, por exemplo, ao classificar as viagens internacionais, utiliza a seguinte estrutura de motivos (Ministério do Turismo, 2019):

1. Lazer
 - 1.1. Sol e praia
 - 1.2. Natureza, ecoturismo ou aventura.
 - 1.3. Cultura
 - 1.4. Esportes
 - 1.5. Diversão noturna
 - 1.6. Viagem de incentivo
 - 1.7. Outro
2. Negócios, eventos e convenções.
3. Outros motivos



- 3.1. Visitar amigos e parentes
- 3.2. Estudo ou cursos
- 3.3. Motivos de saúde
- 3.4. Religião ou peregrinação
- 3.5. Compras
- 3.6. Outros

Nota-se que a estrutura de classificação do Ministério do Turismo detalha sete formas específicas de lazer. Por outro lado, motivos como visita a amigos e parentes, educação, saúde, religião, compras e trânsito são agrupados em um único conjunto indiferenciado.

No Brasil, as estruturas dessas classificações podem sofrer modificações de acordo com o estado e, por vezes, municípios onde são feitas as pesquisas. A Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (2017) em sua pesquisa de demanda turística indica os seguintes motivos: atividades de aventura, natureza, descanso, clima, visita a parentes ou amigos, negócios e outros. Já no âmbito municipal, o Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo (2018) faz uma divisão similar às demais, analisando, em seus estudos, sete categorias de motivos predominantes de viagem: eventos, negócios, lazer, estudos, saúde, visita amigos/parentes e outros.

A literatura acadêmica também apresenta variações na forma de classificar as viagens segundo seus motivos. Beni (2006), por exemplo, sugere que as viagens poderiam ser classificadas em seis categorias: viagens de caráter religioso, familiar, para tratamento de saúde, de lazer e turismo, empresariais e de negócios, e de caráter científico-cultural.

É importante destacar que a explicação das viagens turísticas com base em um único propósito, considerado principal, é uma simplificação da realidade. Na prática, raramente o turista terá somente um único motivo para viajar (Robinson & Gammon, 2004; Lohmann & Panosso Netto, 2008; Hyde & Harman, 2011, Oppermann, 1999). Por vezes são múltiplos os motivos de uma viagem. O conceito de "bleisure" (business + leisure), por exemplo, destaca a possibilidade de uma viagem combinar interesses de negócios



com lazer (Cai, Letho & O'leary, 2001; Lichy & Mcleay, 2018). É importante ainda perceber que os diferentes motivos de uma mesma viagem, não têm necessariamente o mesmo grau de importância. Uma abordagem possível para tratar essa questão é a descrição de um motivo principal e de motivos secundários (Fodness, 1994; Shuo, Ryan, Liu, 2009). Uma alternativa mais precisa é aquela que considera a importância do motivo da viagem como uma variável que se estende entre dois extremos, da completa irrelevância à absoluta centralidade (Mckercher & Cros, 2003).

METODOLOGIA

O presente trabalho se trata de uma pesquisa com *survey*, pois, seus dados foram obtidos através da aplicação de questionários. É uma pesquisa de abordagem aplicada, objetivando gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de um problema específico que é a classificação sumarizada de motivações de viagem, que dificulta pesquisas aprofundadas na área. Trata-se de pesquisa exploratória, visando construir hipóteses a respeito dos motivos de viagem dos turistas, buscando maior familiaridade com o tema.

A pesquisa foi realizada através de questionários aplicados aos visitantes da cidade de São Paulo. Em particular, foram pesquisados apenas os visitantes que utilizam linhas de ônibus regulares como meio de transporte para deixar a cidade. Embora esse público não constitua o maior, e tampouco mais expressivo em termos econômicos ou sociais, a dimensão do fluxo turístico rodoviário de São Paulo é significativa. Em 2018, os três terminais rodoviários da cidade movimentaram 15,8 milhões de passageiros (Observatório de Turismo e Eventos, 2019). A pesquisa se concentrou no Terminal Rodoviário do Tietê, equipamento que movimenta cerca de 3 mil veículos por dia, atendendo 300 linhas de ônibus para mais de mil destinos, incluindo 5 países do Cone Sul (Socicam, 2019).



Os passageiros foram abordados em todas as áreas públicas do terminal nos períodos matutino e noturno. As entrevistas foram realizadas pelos alunos do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP). Foram entrevistados apenas os indivíduos maiores de idade, que estavam no terminal rodoviário à espera do embarque para viajar para fora da Grande São Paulo, não residentes e não empregados na Grande São Paulo. Foram também excluídos da pesquisa os passageiros em trânsito.

A pesquisa foi composta por quatro estudos sucessivos. O primeiro coletou informações sobre o motivo da viagem em uma pergunta fechada com resposta única. O segundo estudo atentou para a possibilidade de múltiplos motivos de viagens, registrando até 2 alternativas. O terceiro buscou um grau de especificação ainda maior, deixando aberta a descrição do motivo específico de cada categoria de motivos gerais. Em seguida, a partir das informações obtidas, subcategorias dos motivos gerais foram testadas em um questionário com perguntas fechadas. Por fim, após as coletas e análises dos dados, foi elaborado um modelo mais preciso de questionário, que será exposto na conclusão do presente artigo.

RESULTADOS

Estudo 1

No primeiro estudo foram entrevistados 644 sujeitos. O motivo da viagem à cidade de São Paulo foi registrado através de uma questão que aceitava uma única resposta (Apêndice 1). Sete alternativas foram apresentadas aos sujeitos. Os resultados deste estudo são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Motivo principal registrado no 1º estudo

Motivo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Visita a amigos e parentes	170	26,4%
Lazer	80	12,4%



Negócios ou trabalho	273	42,4%
Estudo	57	8,9%
Saúde	40	6,2%
Compras	12	1,9%
Outro	12	1,9%
<i>Total</i>	<i>644</i>	<i>100,0%</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se a predominância das viagens com propósito de negócios ou trabalho (42,4%), seguida pelas viagens para visita a amigos e parentes (26,4%). As viagens de lazer, típicas do turismo no sentido original do termo, representaram apenas 12,4% do total de viagens pesquisadas. No entanto, esse baixo percentual não surpreende, já que São Paulo não é uma cidade amplamente reconhecida como um destino de lazer, enquanto o reconhecimento da cidade no contexto do turismo de negócios é inegável.

Algumas das especificações dadas para a alternativa “outro” revelam uma característica importante das categorias de motivos utilizadas: elas não são plenamente compreensíveis para o público. Alguns entrevistados que disseram ter um motivo distinto daqueles enumerados na questão afirmaram que foram a São Paulo para resolver pendências burocráticas pessoais, como renovar a carteira da habilitação. Segundo os critérios sugeridos pela OMT, esse motivo deveria ser incluído na categoria “negócios ou trabalho”. Outra situação similar foi a das viagens realizadas em razão do falecimento de um amigo ou parente, motivo que poderia ser incluído na categoria visita a amigos e parentes. Além disso, destaca-se que algumas especificações indicaram motivos associados à religião, alternativa que foi deliberadamente omitida na pesquisa em razão da expectativa (confirmada) de baixa incidência.

Estudo 2



No segundo estudo da pesquisa foram entrevistados 1592 sujeitos. As mesmas categorias foram utilizadas para registrar até 2 motivos principais da viagem (Apêndice 2). Além disso, foi feito um ajuste na categoria “compras”, que no estudo anterior se revelou ambígua, supostamente incluindo compras pessoais e profissionais. Como este último motivo deveria ser incluído na categoria “negócios ou trabalho”, a alternativa foi mais bem detalhada neste segundo estudo, sendo designada pelo enunciado “compras pessoais”.

Tabela 2: Motivos principal e secundário, registrados no 2º estudo.

Motivo	Frequência absoluta	Taxa de incidência
Visita a amigos e parentes	627	39,4%
Lazer	243	15,3%
Negócios ou trabalho	610	38,3%
Estudo	92	5,8%
Saúde	98	6,2%
Compras pessoais	45	2,8%
Outro	36	2,3%
<i>Total</i>	<i>1751</i>	

Fonte: Elaborado pelos autores

A frequência absoluta total da Tabela 2 corresponde à soma de motivos indicados pelos 1592 entrevistados, enquanto a incidência indica o percentual de entrevistados que assinalou cada uma das alternativas. Por exemplo, os 243 indivíduos que viajaram a lazer representam 15,3% do total de entrevistados (243/1592), ainda que essas respostas representem apenas 13,9% do total de motivos indicados (243/1751). Neste estudo, 10% dos entrevistados indicaram ter dois motivos para realizar a viagem. A principal diferença encontrada foi relativa ao motivo visita a amigos e parentes. Enquanto no primeiro estudo 26,4% indicaram esse como o motivo principal da viagem, no segundo levantamento 39,4% dos entrevistados indicaram que a visita a amigos e parentes é um dos dois principais motivos. Quase todos os casos de viagens com dois motivos em que o principal era o lazer, o



segundo motivo da viagem foi a visita a amigos e parentes (98%). Todas as viagens com dois motivos, sendo o principal, negócios ou trabalho, têm como segundo motivo a visita a amigos e parentes (63%) ou o lazer (37%).

Estudo 3

O resultado de que um único item não é suficiente para descrever o motivo das viagens, aliado à percepção de que algumas dessas categorias gerais eram compostas por elementos muito distintos, levou à terceira fase da pesquisa. Nesta, a partir da entrevista de 1119 sujeitos, foram estudadas em maior detalhe a multiplicidade de motivos e a especificação destes. Assim sendo, a questão sobre motivos da viagem foi composta por seis alternativas e seguida pelo pedido de especificação livre de cada uma delas (Apêndice 3). Os entrevistados ficaram livres para assinalar e especificar quantos motivos julgassem pertinentes. A alternativa compras pessoais foi omitida em razão da pequena incidência registrada nos estudos anteriores e da expectativa de que sua especificação não seria muito reveladora.

Tabela 3: Motivos registrados no 3º estudo

Motivo	Frequência absoluta	Incidência
Visita a amigos e parentes	481	43,0%
Lazer	144	12,9%
Negócios ou trabalho	371	33,2%
Estudo	59	5,3%
Saúde	102	9,1%
Outro	62	5,5%

Fonte: Elaborado pelos autores

As taxas de incidência de cada um dos motivos não são muito distintas das frequências relativas observadas nos dois estudos anteriores da pesquisa. Do total de entrevistados, 89,1% indicaram ter apenas um motivo para a viagem, ao passo que 9,4% apontaram dois motivos. Apenas 0,4% dos



entrevistados indicaram 3 motivos e ninguém indicou 4 ou mais. As correlações entre os motivos são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4: Correlações entre os motivos registrados no 3º estudo

Motivo	Negócios ou trabalho				
	Lazer	Estudo	Saúde	Outro	
Visita a amigos e parentes	-0,03	-0,20	-0,16	-0,17	
Lazer		-0,09	-0,08	-0,08	
Negócios ou trabalho			-0,21	-0,15	
Estudo				-0,06	
Saúde					-0,06

Fonte: Elaborado pelos autores

Todas as correlações calculadas são negativas, apontando que a indicação de um motivo está associada a uma menor chance de indicação de qualquer outro motivo. A forte correlação negativa entre negócios ou trabalho e visita a amigos e parentes indica que estes dois motivos raramente são combinados. Por outro lado, a correlação próxima de zero entre lazer e visita a amigos e parentes aponta a combinação destes dois motivos é menos infrequente. Em grau menor, o mesmo se pode dizer da combinação entre lazer e estudo.

Estudo 4

As especificações dos motivos assinalados no estudo 3 foram analisadas em detalhe e categorizadas. Os motivos gerais foram divididos em 4 a 8 categorias específicas (Apêndice 4). O resultado deste processo de detalhamento dos motivos foi testado no quarto estudo da pesquisa por meio da entrevista de 861 sujeitos. O questionário deste estudo conteve uma questão sobre o motivo principal da viagem com as 6 alternativas gerais utilizadas no estudo anterior. Além desta, o questionário foi composto por 5



perguntas auxiliares para o detalhamento dos motivos específicos. Os resultados da questão principal (Tabela 5) se revelaram essencialmente consistentes com os dos estudos anteriores da pesquisa.

Tabela 5: Motivos registrados no 4º estudo

Motivo geral	Frequência absoluta	Frequência relativa
Visita a amigos e parentes	335	38,9%
Lazer	85	9,9%
Negócios ou trabalho	326	37,9%
Estudo	38	4,4%
Saúde	74	8,6%
Outro	3	0,3%
<i>Total</i>	861	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

O motivo geral visita a amigos e parentes foi desmembrado em seis motivos específicos. O detalhamento de cada motivo, bem como a frequência relativa de cada, é apresentado na Tabela 6. Note-se que os resultados desta tabela de detalhamento, assim como das próximas, não incluem os casos em que o motivo principal não foi detalhado pelos respondentes, o que explica as diferenças entre as frequências na Tabela 5 e os totais das tabelas a seguir.

Tabela 6: Detalhamento e frequência dos motivos específicos de visita a amigos e parentes registrados no 4º estudo

Motivo específico	Detalhamento	Frequência	
		Abs.	Rel.
Evento familiar	festa, aniversário, casamento, enterro, formatura, etc.	55	16,5%
Visita por estado de saúde	doente, acidentado, etc.	25	7,5%
Compromissos familiares	ajudar, trazer, levar, etc.	32	9,6%
Conhecer parente ou amigo	recém-nascido, recém incluído na família, amigo virtual, etc.	14	4,2%



Visita comum	encontrar, rever, ficar junto, etc.	206	61,9%
Outro		1	0,3%
<i>Total</i>		333	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

A visita comum se mostrou predominante, embora todos os outros motivos específicos tenham ocorrido com frequência significativa. Além disso, a baixa ocorrência da alternativa “outro” mostra que o rol de motivos específicos para este motivo geral é bastante completo e representativo.

O motivo geral lazer foi desmembrado em sete categorias específicas, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7: Detalhamento e frequência dos motivos específicos de lazer registrados no 4º estudo

Motivo específico	Detalhamento	Frequência	
		Abs.	Rel.
Conhecer lugares		28	35,9%
Eventos culturais	shows, espetáculos, teatros, exposições etc.	22	28,2%
Eventos esportivos		3	3,8%
Vida noturna		9	11,5%
Compras pessoais	encontrar, rever, ficar junto etc.	16	20,5%
Gastronomia		0	0,0%
Outro		0	0,0%
<i>Total</i>		64	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Os motivos específicos, conhecer lugares e eventos culturais, se destacaram entre as viagens genericamente motivadas por lazer. Vida noturna também recebeu algum destaque. Em alguma medida, surpreende a pequena frequência de compras pessoais e gastronomia, duas categorias em que supostamente a cidade de São Paulo se destaca e estão sempre presentes nos discursos sobre turismo na capital paulista. No entanto, essa pequena frequência não chega a sugerir a inviabilidade de uso dessas



categorias para descrever detalhadamente os motivos das viagens, principalmente em razão da pequena amostra pesquisada de viagens de lazer. Por outro lado, a não ocorrência da categoria "outro" indica que o rol de motivos específicos, elaborado para detalhar os motivos das viagens é bastante completo.

O motivo geral negócios ou trabalho foi desmembrado em 9 motivos específicos detalhados, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8: Detalhamento e frequência dos motivos específicos de negócios ou trabalho registrados no 4º estudo

Motivo específico	Detalhamento	Frequência	
		Abs.	Rel.
Compras comerciais	pesquisa, negociação e aquisição de produtos para revenda, estoques, insumos, máquinas etc.	21	6,5%
Contato comercial	divulgação, promoção, negociação e venda de produtos comerciais etc.	40	12,3%
Prestação de serviço	para empresa ou pessoa jurídica localizada na cidade de São Paulo	33	10,2%
Estudo	como parte do trabalho; assistir a curso, treinamento, capacitação etc.	133	40,9%
Procurar oportunidades	de trabalho ou educação para exercer no futuro	29	8,9%
Pendências burocráticas	encaminhamento, coleta, assinatura ou entrega de documentos etc.	30	9,2%
Evento profissional	feira, congresso, competição, espetáculo etc.	39	12,0%
Outro		0	0,0%
<i>Total</i>		325	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

O motivo específico mais citado foi o estudo como parte do trabalho (40,9%). A alta frequência deste motivo surpreende à medida que não é usualmente utilizado na literatura como exemplo representativo do turismo de negócios (Pelizzer, 2013; Swarbrooke & Horner, 2001). De maneira geral, as demais categorias específicas são amplamente consideradas na literatura



sobre turismo de negócios, à exceção, talvez, da busca de oportunidades para o futuro e das pendências burocráticas.

O motivo geral "estudo" foi desmembrado em cinco categorias, organizadas segundo os níveis da educação formal, acrescidos de uma alternativa para cursos regulares. As frequências desses motivos específicos são apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9: *Frequência dos motivos específicos de estudo registrados no 4º estudo*

Motivo específico	Frequência	
	Abs.	Rel.
Ensino fundamental / médio	0	0,0%
Ensino superior	0	0,0%
Pós-graduação	3	9,4%
Cursos não-regulares	29	90,6%
Outro	0	0,0%
<i>Total</i>	<i>32</i>	<i>100,0%</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria das viagens de estudos foi especificamente motivada por cursos não regulares (90,6%). As alternativas de ensino fundamental/médio e superior não foram observadas. O motivo provável dessa ausência é que muitos alunos de cursos desses níveis devem permanecer em São Paulo durante a maior parte do tempo, auto classificando-se como moradores da cidade, embora as recomendações estatísticas da OMT disponham em contrário (World Tourism Organization, 2010). Cursos de pós-graduação também não tiveram uma participação expressiva na amostra estudada.

Por fim, o motivo geral "saúde" foi dividido em 5 categorias específicas, conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 10: *Detalhamento e frequência dos motivos específicos de religião registrados no 4º estudo.*

Motivo específico	Frequência	
	Abs.	Rel.
Consulta médica	19	28,8%
Tratamento de saúde	28	42,4%
Exames médicos	10	15,2%



Internação	8	12,1%
Outro	1	1,5%
<i>Total</i>	66	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

O principal motivo associado à saúde é o tratamento (42,4%), seguido pela consulta médica (28,8%). Exames médicos (15,2%) e internações (12,1%) também ocorreram em frequências significantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O motivo das viagens é uma variável fundamental para compreender, explicar e prever o turismo. Sendo a viagem fruto de escolhas individuais dos consumidores, entender o que eles buscam é chave para a tomada de decisões em organizações públicas e privadas relacionadas à prestação de serviços ou à gestão de destinos.

O motivo é quase sempre utilizado como primeira forma de categorização de qualquer viagem, antes mesmo de outras variáveis tipicamente utilizadas para este fim, como destino, origem, época do ano, meio de transporte, meio de hospedagem, padrão de grupo ou de gastos. Conhecer o motivo de uma viagem diz mais sobre ela do que qualquer outra de suas características. Assim sendo, este artigo se dedicou a discutir a variável motivo de viagem de maneira ampla e detalhada.

Em primeiro lugar, este artigo destacou a multiplicidade de motivos que podem coexistir em uma mesma viagem. Cerca de 10% dos turistas entrevistados nos estudos 3 e 4 indicaram ter dois ou mais motivos para visitar a cidade de São Paulo. Essa diversidade de explicações para uma mesma viagem é frequente na análise de motivações, mas o mesmo não pode ser dito com respeito à análise de motivos. A maioria das pesquisas, oficiais ou não, registra um único motivo para cada viagem. Desta forma, a prática comum negligencia informações importantes para a explicação e previsão do turismo. Motivos secundários podem conter a chave para a compreensão de comportamentos relevantes. Por exemplo, o lazer como



motivo secundário de viagem pode ser a chave para entender o comportamento de muitos turistas de negócios ou de visita a amigos e parentes. Da mesma forma, a visita a amigos e parentes pode ser parte fundamental da explicação da escolha do destino de uma viagem de lazer. Outras muitas relações entre motivos podem ser relevantes.

Além disso, algumas atividades turísticas como a gastronomia ou as compras, parecem ter nos propósitos secundários de viagem boa parte de suas fontes de demanda. Em outras palavras, a demanda turística gastronômica parece estar muito mais associada a viagens com motivos principais variados do que a viagens motivadas majoritariamente pela própria gastronomia. Para essas atividades tipicamente secundárias, a descrição de um único motivo de viagem omite informações centrais. Assim sendo, torna-se fundamental pesquisar e descrever não apenas os motivos principais de viagem, mas também toda a gama de motivos secundários. Preferencialmente, tal descrição deve incluir indicação do grau de importância de cada motivo.

Em segundo lugar, este artigo ofereceu bases para um maior nível de detalhamento das categorias de motivo de viagem usualmente empregadas pelas pesquisas, bem como daquelas sugeridas pela OMT. A partir de respostas abertas e da categorização sugerida pelo 3º estudo, o 4º estudo apresentado revelou a eficiência da lista de subcategorias desenvolvida. Poucos dos casos pesquisados não puderam ser adequadamente categorizados nessa lista, recaindo na categoria “outros”. Desta forma, recomenda-se o uso da lista a seguir em pesquisas de demanda turística, especialmente para aquelas realizadas em destinos que atraem viagens com motivos tão dispersos quanto São Paulo.

1. Visita a amigos e parentes

1.1. Evento familiar

1.2. Visita por estado de saúde

1.3. Compromissos familiares



- 1.4. Conhecer parente ou amigo
- 1.5. Visita comum
- 1.6. Outro
2. Lazer
 - 2.1. Conhecer lugares
 - 2.2. Eventos culturais
 - 2.3. Eventos esportivos
 - 2.4. Vida noturna
 - 2.5. Compras pessoais
 - 2.6. Gastronomia
 - 2.7. Outro
3. Negócios ou trabalho
 - 3.1. Compras comerciais
 - 3.2. Contato comercial
 - 3.3. Prestação de serviço
 - 3.4. Estudo
 - 3.5. Procurar oportunidades
 - 3.6. Pendências burocráticas
 - 3.7. Evento profissional
 - 3.8. Outro
4. Estudo
 - 4.1. Ensino fundamental / médio
 - 4.2. Ensino superior
 - 4.3. Pós-graduação
 - 4.4. Cursos não regulares
 - 4.5. Outro
5. Saúde
 - 5.1. Consulta médica
 - 5.2. Tratamento de saúde
 - 5.3. Exames médicos
 - 5.4. Internação



5.5. Outro

6. Outro

Dentre as limitações da pesquisa, encontra-se a compreensão e a subjetividade dos turistas. Por mais que se busque esclarecer o significado de cada motivo, o alcance desses esforços será sempre limitado. Além disso, é necessário reconhecer que os turistas não necessariamente têm clareza e consciência de seus próprios motivos.

A classificação de motivos desenvolvida amplia o grau de detalhamento dos motivos de viagens em relação aos instrumentos comumente utilizados. Desta forma, atende o propósito de sintetizar as características da demanda turística, informar os interessados de maneira consistente e auxiliar nas decisões a serem tomadas pelos gestores do turismo. Estudos futuros poderão utilizar e avaliar a classificação proposta, eventualmente sugerindo aprimoramentos adicionais.

Por fim, reforça-se a ideia de que o turismo é um fenômeno composto por um conjunto vasto e heterogêneo de viagens, as quais devem ser classificadas segundo seus motivos de maneira detalhada e representativa. A multiplicidade e a complexidade dos motivos de viagem não devem ser subestimadas. Reconhecer os múltiplos motivos e a heterogeneidade abarcada pelas categorias tradicionais de motivos é um passo importante para a melhor compreensão, explicação e previsão do fenômeno turístico, colaborando para o alcance de melhores resultados desta atividade para indivíduos, organizações e para a sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

Athanasopoulos, G., & Hyndman, R. J. (2008). Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29(1), 19-31. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.009>. Acesso em: 15 jul 2019.

Becken, S., Simmons, D., & Frampton, C. (2003). Segmenting tourists by their travel pattern for insights into achieving energy efficiency. *Journal of Travel Research*, 42(1), 48-56. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287503253938>. Acesso em 15 jul 2019.



Beni, M. (2006) *Análise estrutural do Turismo*. (11a ed.). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

Dann, G. M. S. (2016). Motivation. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 627–631). Springer.

Effichiadou, V. (2001) A multi-motive segmentation of urban visitors: the case of Liverpool. *The Journal of Tourism Studies*, 12. (1).

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hunt, J. D., & Layne, D. (1991). Evolution of travel and tourism terminology and definitions. *Journal of Travel Research*, 29(4), 7–11. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/004728759102900402>. Acesso em 23 ago 2019.

Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343–1351. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.01.008>

Jamal, T., & Lee, J.-H. (2002). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, Vol. 8, pp. 47–59.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)

Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>

Cai, L. A., Letho, X. Y., & O'leary, J. (2001) Profiling the U.S.-Bound Chinese Travelers by Purpose of Trip, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(4), 3-16, DOI: 10.1300/J150v07n04_02



Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399–419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)

Mckercher, B., & Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *Internacional Journal of Tourism Research*, 5 (1), 45-48. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/jtr.417>>.

Acesso em: 23 ago. 2019.

Mckercher, B., & Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism? *Journal of Travel Research*, 44(1), 21–31. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287505276588>. Acesso em: 23 ago 2019.

Ministério do Turismo. (2019). *Pesquisa da demanda turística internacional no Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo.

Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Observatório de Turismo e Eventos. (2018). *São Paulo: Cidade do Mundo*. São Paulo. Edição 2018. São Paulo: Observatório de Turismo e Eventos, 2018. Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2018.pdf. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

Observatório de Turismo e Eventos. (2019). *Central de monitoramento do turismo: Cidade de São Paulo*. São Paulo: Observatório de Turismo e Eventos.

Opperman, M. (1995). A Model of Travel Itineraries. *Journal of Travel Research*, 33 (4), 57-61. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/004728759503300409>>. Acesso em 23 ago 2019.

Oppermann, M. (1999). Sex tourism. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 251-266. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00081-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00081-4). Acesso em: 23 ago 2019.

Pelizzer, H. Â. (2013). *Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais*. Rio de Janeiro: SENAC Rio de Janeiro.

Peters, R. S. (2015). *The Concept of Motivation* (2nd ed.). Abingdon (UK): Routledge.

Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 221–233. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320223>

Rosenberg, A. (2012). *Phylosophy of Social Science* (4th ed.). Boulder (USA): Westview Press.

Socicam. (2019). Terminal Rodoviário do Tietê.



Santos, G. E. D. O., Ramos, V., & Rey-Maqueira, J. (2015). Length of stay at multiple destinations of tourism trips in Brazil. *Journal of Travel Research*, 54 (6), 788-800. Disponível em: < <https://doi.org/10.1177/0047287514532370>>. Acesso em 23 ago 2019.

Secretaria de Turismo de São Paulo. (2018) *Município de interesse turístico: cartilha de orientação de acordo com a lei 1261/15*. São Paulo. Recuperado em 03, novembro, 2018 de <http://www.turismo.sp.gov.br/publico/include/download.php?file=100>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being* (20th ed.). Harlow (UK): Person.

Shuo, Y. S., Ryan, C., & Liu, G. (2009). Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management*, 30(4), 581–588. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.08.008>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thrane, C., & Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 31 (1), 46-52. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.002>>. Acesso em 23 ago 2019.

Tomillo Nogueiro, F. *El concepto de turismo según la OMT*. In: Nechar, M. C. ; Panosso Netto, A. *Epistemologia del turismo*. Estudios Críticos. México: Trillas, 2010, p. 174-210

United Nations. (1963). *Recommendations on international travel and tourism*. United Nations.

United Nations. (2008). *International recommendations for tourism statistics*. New York: United Nations.

World Tourism Organization. (2010). United Nations Statistical Department. *International Recommendation for Tourism Statistics*. New York: UNSD. Recuperado em 30, outubro, 2018 de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf.

World Organization Tourism. (2018). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*. Madrid: UNWTO.

APÊNDICE 1

Principal motivo da viagem (resposta única)

- a. Visita a amigos e parentes
- b. Lazer
- c. Negócios ou trabalho



- d. Estudo
- e. Saúde
- f. Compras
- g. Outro. Qual: _____

APÊNDICE 2

Principais motivos da viagem (até duas alternativas)

- a. Visita a amigos e parentes
- b. Lazer
- c. Negócios ou trabalho
- d. Estudo
- e. Saúde
- f. Compras pessoais
- g. Outro. Qual: _____

APÊNDICE 3

Motivos da viagem

Ao especificar, tome nota do motivo específico utilizando as palavras empregadas pelo entrevistado

- a. Visita a amigos e parentes. Especificar: _____
- b. Lazer. Especificar: _____
- c. Negócios ou trabalho. Especificar: _____
- d. Estudo. Especificar: _____
- e. Saúde. Especificar: _____
- f. Outro. . Especificar: _____

APÊNDICE 4

1. Quais os motivos da viagem?

- a. Visita a amigos e parentes (ir para a pergunta 2)
- b. Lazer (ir para a pergunta 3)
- c. Negócios (ir para a pergunta 4)



- d. Estudo (ir para a pergunta 5)
- e. Saúde (ir para a pergunta 6)
- f. Outro

2. Como o motivo de visita a amigos e parentes poderia ser descrito?

- a. Evento familiar (festa, aniversário, casamento, enterro, formatura, etc)
- b. Visita por estado de saúde (doente, acidentado)
- c. Compromissos familiares (ajudar, trazer, levar)
- d. Conhecer parente ou amigo (recém-nascido, recém incluído na família, amigo virtual, etc)
- e. Visita comum (encontrar, rever, ficar junto, etc)
- f. Outro. Qual: _____

2. Como o motivo de lazer poderia ser descrito?

- a. Conhecer lugares. Quais: _____
- b. Eventos culturais (shows, espetáculos, teatros, exposições, etc)
- c. Eventos esportivos
- d. Vida noturna
- e. Compras pessoais
- f. Gastronomia
- g. Outro. Qual: _____

3. Como o motivo de negócios poderia ser descrito?

- a. Compras comerciais (pesquisa, negociação e aquisição de produtos para revenda, estoques, insumos, máquinas, etc)
- b. Contato comercial (divulgação, promoção, negociação e venda de produtos comerciais)
- c. Prestação de serviço (para empresa ou pessoa jurídica localizada na cidade de São Paulo)
- d. Estudo (como parte do trabalho; assistir a curso, treinamento, capacitação, etc)
- e. Procurar oportunidades (de trabalho ou educação para exercer no futuro)
- f. Pendências burocráticas (encaminhamento, coleta, assinatura ou entrega de documentos)



- g. Compras pessoais
- h. Evento profissional (feira, congresso, competição, espetáculo, etc)
- i. Outro. Qual: _____

4. Como o motivo de estudo poderia ser descrito?

- a. Ensino fundamental / médio
- b. Ensino superior
- c. Pós-graduação
- d. Cursos não-regulares
- e. Outro. Qual: _____

5. Como o motivo de saúde poderia ser descrito?

- a. Consulta médica
- b. Tratamento de saúde
- c. Exames médicos
- d. Internação
- e. Outro. Qual: _____

