

## ***“Eu não gosto de viajar”: Uma Análise Investigativa Sobre o Desinteresse por Viagens***

### ***“I don’t like traveling”: An Investigative Analysis on Travel Disinterest***

**Laiane de Jesus dos Santos**

Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Ponta Grossa/PR, Brasil.

E-mail: laianeesantos123@gmail.com

**Franciele Cristina Manosso**

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba/PR, Brasil.

E-mail: francimanosso@gmail.com

**Graziela Scalise Horodyski**

Professora Associada no curso de Turismo (DETUR), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)– UEPG, Ponta Grossa/PR, Brasil.

E-mail: grazitur@uepg.br

**Mirna de Lima Medeiros**

Professora Associada no curso de Turismo (DETUR) e no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas (PPGCSA), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa/PR, Brasil.

E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

*Artigo recebido em: 23-03-2024*

*Artigo aprovado em: 20-02-2025*

## RESUMO

Viagens, em geral, são estabelecidas como objetos de desejo, contudo nem todos possuem esse anseio. Pelo contrário, há pessoas que não gostam de viajar, porém necessitam se deslocar por questões pessoais (visitar parentes e amigos) e de trabalho, por exemplo. Logo, buscar entender a visão e as razões 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 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 viajarem, 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, consequentemente, 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.

## ABSTRACT

Travel, in general, is placed as an object of desire. However, only some have it. On the contrary, some people don't like to travel but need to move for personal reasons (visiting relatives and friends) and work, for example. Therefore, understanding the vision and causes for the demotivation of these individuals can be an opportunity to reflect on tourism marketing and its areas of investigation. So, this work aimed to analyze why people dislike travel. And its specific goals are based on recognizing factors that discourage and generate a disinterest in it. The methodology is characterized as exploratory and qualitative, and narrative research is used as a technique. In total, we interviewed six people. As a result, it was noticed that there are specific factors that prevent or discourage some people from traveling, especially fear and anxiety, which are considered "brakes" in marketing. Based on the factors investigated, it becomes possible to start discussions about people not interested in travel and, consequently, to understand what is needed for this to be changed in future consumer actions.

**Keywords:** Consumer Behavior. Breaks on Marketing. Tourist Demand. Disinterest in travel.

## 1. INTRODUÇÃO

“Eu particularmente não gosto de viajar!” Essa é uma afirmação que não se ouve muito na organização de uma atividade turística, porém é a realidade de alguns consumidores que, de algum modo, precisam viajar, mas não gostam e, também, daqueles que mostram um desinteresse pelas viagens.

A compreensão das motivações de cada consumidor faz com que haja uma distinção entre eles, 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 renda (Solomon, 2016).

O planejamento e os pensamentos da atividade turística estão sempre voltados para o 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, Goeldner & Ritchie, 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. Os declarados desinteressados por viagens, em algum grau, buscam evitar sair de sua zona de conforto e, claramente, viajar pode se tornar um elemento estressor e, até mesmo, desafiador em sua vida.

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

O estudo dos ‘desinteressados por viagens’ (termo empregado no decorrer do presente artigo) se justifica pela necessidade de compreensão dos fatores que 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 dessa categoria de consumidores é uma forma de se refletir também sobre um grupo de indivíduos ainda inexplorado pela pesquisa em turismo: os que preferem outras atividades, tais como, leitura, passeios em sua própria cidade, cinema ou outras práticas que não se relacionam com o deslocamento. 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 relevante

discussões em que a compreensão do que leva as pessoas a não viajarem um elemento relevante para o desenvolvimento de produtos turísticos mais atrativos e, até mesmo inclusivos, pois busca avaliar e desenhar atividades e experiências que sejam significativas para esse público-alvo.

Tendo em vista o cenário explanado e buscando responder à questão colocada, a metodologia de pesquisa se pauta em um contexto exploratório, a partir de uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas narrativas (Pachá & de Campos Moreira, 2022; Carvalho, Silva & Bianchi, 2021; Horodyski, Manosso & Gândara, 2014; Flick, 2009; Bourdieu, 2008; Willes, Rosenberg & Kearns, 2005) em que se busca 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.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. O Não-Consumo e o Turismo

A atividade turística é um conjunto de elementos no qual o consumidor (no caso, o turista) é o elemento inerente à ação de fazer turismo (Hirata & Braga, 2017). Logo, pensar em uma perspectiva de não-consumo pode soar inusitado para profissionais da área do turismo e 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 saída de seu habitat natural (sua casa) até a falta de dinheiro para a realização da viagem.

A motivação por sair de seu ambiente ou, até mesmo, da rotina não é comum para todos, pois, mesmo em um mundo onde as informações estão acessíveis e geram facilidades na hora de viajar, há muitas pessoas que preferem, por variados motivos, não sair de casa e se aventurar por diferentes destinos turísticos (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 desses motivos, torna-se possível buscar maneiras de integrar esse público na concretização da viagem e, consequentemente, minimizar 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, consequentemente, 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 destacar 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, tal ação pode ser descrita e abordada a partir de diferentes prismas, tais como: fatores estressores que impactam no processo decisório do indivíduo que podem estar relacionados com questões financeiras que levam a um pensamento mais contundente a respeito de se realizar ou não determinada viagem, bem como com fatores psicológicas (como medo e ansiedade) que fazem com que o consumidor repense suas decisões ao consumir determinado produto ou serviço (Silva, 2021; Kotler & Levy, 1971).

Em tal contexto, 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). Além disso, o turismo é avaliado como fonte de bem-estar (Oliva, 2020), ou seja, quando o consumidor escolhe uma viagem tem-se como objetivo central a criação de memórias e experiências positivas que, de certo modo, encontram-se entrelaçadas com a sensação de bem-estar.

Nessa conjuntura, compreender o bem-estar torna-se um elemento relevante, tanto para os consumidores quanto para os não consumidores, pois há elementos que promovem e, ainda, reduzem o bem-estar o que leva a uma maior propensão dos consumidores a deixarem de realizar viagens, pois a sensação de bem-estar estava ausente na construção da experiência turística.

Mayer, Machado, Marques e Nunes (2019) e Oliva (2020) apresentam os promotores e os redutores do bem-estar que, de certo modo, devem ser levados em consideração na captação de potenciais consumidores para a atividade turística (Quadro 01).

Quadro 01

**Promotores e Redutores do bem-estar em viagens.**

Promotores	Redutores
<i>Flow</i> : atividades que promovam o engajamento e a imersão dos consumidores.	<i>Quebra de Expectativas</i> : faz relação com promessas não cumpridas, serviço ruim, atrasos na programação.
<i>Construção de Relacionamentos</i> : experiências que levam a uma integração positiva em determinado grupo.	<i>Conflitos Interpessoais</i> : mal-entendidos, tratamento descortês.
<i>Realização</i> : sentimento de realização pessoal conquistado a partir da experiência de viagem.	<i>Ambientes Estressantes</i> : que podem ser também insalubres e desconfortáveis.
<i>Propósito e Significado</i> : atividades que forneçam um propósito claro para a prática a ser realizada durante a experiência de viagem.	<i>Cansaço</i> : faz relação ao esgotamento físico e, também, mental causado pelo excesso de atividades e, até mesmo má qualidade do sono.
<i>Estruturas Físicas e Ambientes Naturais</i> : Exposição a condições internas e externas; ambientes naturais com clima favorável e esteticamente agradável.	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025) com base em Mayer, Machado, Marques e Nunes (2019) e Oliva (2020).

A compreensão dos consumidores, e dos consequentes não-consumidores, faz referência a fatores psicológicos que impactam no processo de tomada de decisão do consumidor, o que se relaciona com as questões de bem-estar, bem como com a construção de uma experiência turística que propicie um novo desejo no consumidor de viagens, não o tornando um não-viajante, por exemplo. Nesse sentido, o próximo tópico abordará esses fatores e, também, elementos considerados freios de consumo (na perspectiva do *marketing*).

## 2.2. Fatores Psicológicos e os Freios de Consumo no Marketing

O ser humano se caracteriza, prioritariamente, pelo entrelaçamento entre razão e emoção mediante as coerências que se utiliza para tutelar e, até mesmo, esclarecer suas ações (Aldenora & Coriolano, 2020), ou seja, “não é a razão o que nos leva à ação, mas a emoção (...)” (Maturana, 1998, p. 23).

Consequentemente, pode-se inferir que o consumo é um ato de troca de significados culturais e sociais que se tornam uma forma de interação social. Logo, pode-se compreender 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 afetam, de maneira direta, no processo de decisão de compra. Desse modo, Beni (1998, p. 243) assegura que compreender os fatores psicológicos que influenciam 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 02

**Fatores Psicológicos e Viagem.**

<b>Fatores Psicológicos que influenciam a decisão de compra em viagens</b>	
<b>Percepção</b>	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. <b>Subjetividade</b> : Vê-se o que quer e ouve-se o que deseja ouvir 2. <b>Seletividade</b> : Seleciona-se o que julga ser interessante e relevante 3. <b>Ponderação</b> : Reavalia-se o valor dos elementos que foram escolhidos
<b>Aprendizado</b>	Mudanças de conduta após experiências anteriores
<b>Personalidade</b>	Características do indivíduo, o que o distingue dos demais
<b>Motivos</b>	Razões que levam a realização de uma viagem
<b>Atitudes</b>	São as predisposições individuais, ou seja, é como determinada pessoa reage a produtos e serviços

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025) 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 (2025) 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 estão diretamente ligados ao que será adquirido (Karsaklian, 2000). Logo, ao se avaliar os conceitos desses freios (Quadro 03) pode-se encontrar aspectos que se relacionam às desmotivações dos “não turistas”.

Quadro 03

Tipos de Freios de Consumo.

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

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025) 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 04 apresenta uma nova perspectiva para o contexto de freios de consumo dentro do cenário turístico e que podem ser analisados por profissionais de *marketing*.

Quadro 04

**Freios de Consumo no Turismo.**

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

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2025).

Quando se decide ou não viajar muitos fatores impactam em tal conjuntura, sendo eles positivos ou negativos. No Quadro 04 apresentam-se os aspectos que levam as pessoas a repensarem suas viagens e, consequentemente, 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 05 apresenta um resumo de tais demandas, com base em estudos e perspectivas de Kotler (2000):

Quadro 05

Tipos de demanda.

Demandas	Conceitos
<b>Demanda Negativa</b>	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.
<b>Demanda Inexistente</b>	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.
<b>Demanda Latente</b>	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.
<b>Demanda Reprimida</b>	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 (2025) com base em Kotler (2000).

O Quadro 05 permite avaliar tanto as características da demanda quanto como o *marketing* e, até mesmo, o trade turístico pode atingi-las 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 que fazem alusão a compreensão das razões que levam as pessoas a não viajarem.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 (Pachá & Moreira, 2022; Carvalho, Silva & Bianchi, 2021).

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 & Gândara, 2014; Schütze, 2010; Bourdieu, 2008; Willes; Rosenberg & Kearns, 2005; Sayad, 1998).

Adicionalmente, para a condução da presente pesquisa algumas questões-chave foram desenvolvidas para a realização das entrevistas narrativas, as quais: I) Como você se sente quando tem que realizar uma viagem? II) E, você realizou muitas viagens anteriormente? III) Quais lugares você visitou? IV) O que você gosta de fazer no seu tempo livre? V) Quais meios de transporte você utilizou? V) Para você, ficar em casa é uma opção boa ou ruim? Cabe destacar que tais questões foram utilizadas como uma ‘bússola’ no momento da entrevista, não sendo realizadas em tal ordem e outras poderiam ser adicionadas no meio da conversa a depender da perspectiva abordada pelo entrevistado (Sayad, 1998).

Após a realização das entrevistas, cabe ponderar que 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 06 apresenta um perfil resumido dos entrevistados para uma melhor compreensão da amostra selecionada para a pesquisa.

Quadro 06

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 (2025).

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.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. Apresentação dos Resultados

*“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 outro aspecto mencionado como fator de ansiedade é o desconforto da viagem, elemento 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.

## 4.2. Resultados e Discussões

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) destaca 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. O presente trabalho apresenta uma proposição inicial de 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 (2025).

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 7, a seguir.

Quadro 7

**Detalhamento dos freios de consumo que geram desinteresse no turismo.**

Freios de consumo turístico	Descrição	Entrevistados
<b>Medo</b>	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
<b>Ansiedade</b>	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
<b>Desconforto</b>	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
<b>Insatisfação</b>	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 (2025).

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 personalidades distintas, se enquadram em diferentes classes sociais (questão não discutida abertamente na presente pesquisa, mas que pode ser um fator relevante em pesquisas futuras) e, também, tem estilos de vida diferentes o que, consequentemente, acaba 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 & 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. Por conseguinte, algumas ações que podem se tornar elementos efetivos para a desconstrução das desmotivações das viagens, com base nos relatos aqui apresentados, podem abranger os seguintes pontos:

1. Desenvolver pacotes personalizados para tais consumidores – buscando entender seus receios e problemáticas e, consequentemente, trazendo soluções factíveis para os problemas enfrentados pelos potenciais consumidores;
2. Enfatizar as coberturas dos seguros de viagem – mostrando todos os benefícios ao se contratar tal tipo de serviço e, consequentemente, tornando a viagem mais tranquila para o turista;
3. Manter informações atualizadas a respeito dos empreendimentos hoteleiros, restaurantes e destinos turísticos na internet, pois – nos dias de hoje – essa é a principal fonte de informação dentro da atividade turística.
4. Realizar treinamento constante das equipes de atendimento para conseguir sanar as dúvidas do consumidor, bem como, para acalmar os receios e, consequentemente, compreender as necessidades inerentes àquela viagem.

Por fim, destaca-se que esses são apenas algumas ações estratégicas que podem ser colocadas em prática pelas organizações turísticas. Pois, além dessa perspectiva, como uma ação de *marketing* turístico, entende-se que identificando os fatores de desmotivação pode-se refletir sobre a oferta de produtos e serviços mais adequados a estes perfis de turistas em potencial.

## 5. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo inicial analisar indivíduos que demonstram desinteresse por viagens. Buscou-se, portanto, compreender e demonstrar que há pessoas que, por diversos motivos, optam por permanecer em casa em vez de aproveitar momentos de lazer em destinos turísticos.

Para alcançar os resultados foi utilizada a metodologia de pesquisa narrativa, pois as pesquisas narrativas não necessitam de amostragens probabilísticas, por estar inseridas na categoria de pesquisa qualitativa. No total foram entrevistadas seis pessoas, as quais foram encontradas por meio de indicações de colegas, professores e familiares, por meio 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 os indivíduos não teriam a oportunidade de contar detalhadamente os motivos pelos quais elas não gostam de viajar. De tal modo, o presente estudo tem como pauta central a exploração do tema buscando entender, de maneira qualitativa, os elementos macros inerentes ao pensamento daqueles que são declaradamente desinteressados em viagens.

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

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 o que, em algum momento, pode se tornar um modelo teórico testado e validado a respeito daqueles que não se interessam em praticar atividades relacionadas ao turismo.

Os estudos apontam que o turismo e seus profissionais necessitam compreender os “não turistas” no mercado turístico, a partir de estudos sobre não-consumo. Destaca-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 e físicos no turismo e, o consequente, não-consumo por parte dos potenciais turistas.

Por fim, como direcionamento, entende-se que tais investigações colaboram com a tomada de decisão dos gestores turísticos, principalmente, ao reconhecermos as impossibilidades e inquietações daqueles que não tem o interesse em realizar – de maneira constante – a atividade turística. Consequentemente, o aprofundamento do tema, esperado a partir deste estudo inicial, poderá trazer à luz do conhecimento científico possíveis fatores de desmotivação, que podem ser sanados com estratégias mais adequadas às diferentes necessidades e desejos dos potenciais turistas.

## REFERÊNCIAS

- Aldenora Da Silva, M. & Coriolano, L. N. M. T. (2020). A razão e a emoção na viagem do turista. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 17(02): 23-36. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n2.002>
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. 4. ed. Paris: PUF, 2009.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad consumo*. Lisboa.
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Bourdieu, P. (2008). A Ordem das Coisas. In: Bourdieu, P. (coord.). *A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Bourdieu, P. (2014). Notas provisórias sobre a percepção social do corpo. *Proposições*, 25: 247-256.
- Campbell, C. & Barbosa, L. (2009). *Cultura Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2 ed.
- Carvalho, T. M., da Silva, C. R., & Bianchi, E. M. P. G. (2021). Análise crítica da pesquisa narrativa. *Research, Society and Development*, 10(8), e54510817743-e54510817743. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i8.17743>
- Dicio. (2022). *Significado de Desconforto*. Recuperado em 30 de março, 2025, de <https://www.dicio.com.br/desconforto/>.
- Fernandes, D. V. H. & Santos, C. P. (2008). As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 12:147-174. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000500007>
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

- Garção, C. F. G. (2021). *O comportamento do consumidor após a COVID-19*. Dissertação (Mestre em Marketing e Promoção Turística). Portugal: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Goodman, L. A. (1961). "Snowball Sampling." *Ann. Math. Statist.* 32 (1) 148 – 170. DOI: <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Hirata, F. A. & Braga, D. C. (2017). *Demanda Turística e o Estudo Sobre Motivação*. Boa Vista/RR: Editora da UFRR, 2017.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C. & Gândara, J. M. G. (2014). A pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, 25(1): 203-230. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i1p203-230>
- Jung, C. G. (2002). *Cartas de C. G. Jung*, vol. 01, 02 e 03. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10º Edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, v. 49 (6), p. 74 – 80. Recuperado em 30 de março, 25, de <http://bit.ly/3E99LZJ>
- Krippendorf, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Maturana, H. (1998). *Emoções e linguagem na educação e na política*. Tradução de José Fernando Campos Fortes. Belo Horizonte: UFMG.
- Mayer, V. F., Machado, J. S., Marques, O. & Nunes, J. M. (2019). Mixed feelings? fluctuations in well-being during tourist travels. *The Service Industries Journal*, 40 (1-2):158-180. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1600671>
- Medeiros, J. F. & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R & Ritchie, J.R B. (2000). *Turismo planeación, administración e perspectives*. 2 ed. México: Limusa Wiley.
- Oliva, G. A. (2020). *Bem-estar em tempos de pandemia: o papel das memórias de viagem*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo), Niterói, Universidade Federal Fluminense. Recuperado em 30 de março, 2025, de <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21728>
- Pachá, P. & de Campos Moreira, L. V. (2022). Entrevista narrativa como técnica de pesquisa. *Synesis (ISSN 1984-6754)*, 14(1), 157-168. Recuperado em 30 de março, 2025, de <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2127>

- Patrício, A. (2019). Há pessoas que não gostam de viajar - e fomos tentar perceber por quê. *MAGG*. Recuperado em 30 de março, 2025, de <https://bit.ly/3sqokPj>
- Pereira, G. S. (2005). Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. *III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Recuperado em 30 de março, 2025, de <https://fundacao.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>
- Santos, L. J. (2021). “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.
- Sayad, A. (1998). ELGHORBA: o mecanismo de reprodução da emigração. In: Sayad, A. *A Imigração ou os paradoxos da alteridade*. São Paulo: Edusp.
- Schütze, F. (2010). Pesquisa bibliográfica e entrevista narrativa. In: WELLER, W; PFAFF, N. *Metodologia da Pesquisa Qualitativa em Educação – teoria e prática*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Serra, A. S. V. (1980). O que é ansiedade? *Psiquiatria Clínica*, 01(02): 93-104.
- Silva, I. T. C. M. D. (2022). *Demarketing: reflexões sobre as estratégias de desestímulo ao consumo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). João Pessoa, Instituto Federal da Paraíba. Recuperado em 30 de março, 2025, de <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/1877>
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.
- Willes, J.L., Rosenberg, R. & Kearns, R.A. (2005). Narrative Analysis as a Strategy for understanding Interview Talk in Geographic Research. *Revista Area*, (37)1:89-99. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2005.00608.x>

#### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Santos, L., J. Manosso, F., C., Horodyski, G., S., Medeiros, M., L. (2025). “Eu não gosto de viajar”: Uma análise investigativa sobre o desinteresse por viagens. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 13(1), 736-756. DOI 10.21680/2357-8211.2025v13n1ID35709