

**A razão e a emoção na viagem do turista**

**Reason and emotion in tourist travel**

**Razón y emoción en viajes turísticos**

Maria Aldenora da Silva<sup>1</sup>

Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano<sup>2</sup>

**Resumo:** A interferência dos sistemas sensoriais – visão, audição, paladar, olfato e tato – em escolhas de atividades, produtos e serviços serve de argumento para experiências e motivações em viagens turísticas. A literatura sobre o tema, embora incipiente e vasqueira, é encontrada em análises de temas turísticos. Razão e emoção entram como componentes da oferta de produtos e serviços turísticos, modernamente. Não obstante, a relevância do tema é abalizada com narrações de experiências compartilhadas pelos distintos componentes da cadeia produtiva do turismo. O artigo analisa as categorias razão e emoção, assim como os influxos em decisões de compras de consumidores de pacotes turísticos. Concentra-se nos aspectos: mudanças no setor de turismo e contribuição para a economia; perfil do novo consumidor e identificação de determinante nas escolhas; e na influência dos sistemas sensoriais nas escolhas de turistas, para, conseqüentemente, ensejar vantagem competitiva para as empresas. Explora teorias com o propósito de depreender as mudanças de consumo nas escolhas de equipamentos turísticos pelas novas gerações de consumidores.

**Palavras-Chave:** Turismo, Turista, Razão, Emoções, Experiências.

**Abstract:** The interference of sensory systems - sight, hearing, taste, smell and touch - in choices of activities, products and services serves as an argument for experiences and motivations in tourist travel. The literature on the subject, although incipient and vasqueira, is found in analyzes of tourist themes. Reason and emotion come into play as components of modern tourism products and services. Nevertheless, the relevance of the theme is supported by narratives of experiences shared by the different components of the tourism production chain. The article analyzes the reason and emotion categories, as well as the inflows in consumer package buying decisions. Focuses on aspects: changes in the tourism sector and contribution to the economy; new consumer profile and identification of determinant in the choices; and the influence of sensory systems on tourists' choices, thus resulting in a competitive advantage for companies. It explores theories with the purpose of understanding consumption changes in the choice of tourism equipment by new generations of consumers.

**Key words:** Tourism, Tourist, Reason, Emotions, Experiences.

**Resumen:** La interferencia de los sistemas sensoriales (vista, oído, gusto, olfato y tacto) en las elecciones de actividades, productos y servicios sirve como argumento para las experiencias y motivaciones en los viajes turísticos. La literatura sobre el tema, aunque incipiente y vasqueira, se encuentra en análisis de temas turísticos. La razón y la emoción entran en juego como componentes de los productos y servicios turísticos modernos. Sin embargo, la relevancia del tema está respaldada por narraciones de experiencias compartidas por los diferentes componentes de la cadena de producción turística. El artículo analiza las categorías de razón y emoción, así como las entradas en las decisiones de compra de paquetes de consumo. Se enfoca en aspectos: cambios en el sector turístico y contribución

<sup>1</sup> Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará e Mestra em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário UNIFBV | WIDEN. Professora do Centro Universitário FBUNI. ORCID: 0000-0002-1644-4760. E-mail: msaldenora@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe, BRASIL (2004), e Pós-Doutorado na Universidade Regional de Blumenau – FURB. Professora associada da Universidade Estadual do Ceará, Professora do Geografia do PROPGE. Coordenadora Adjunta do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. ORCID: 0000-0002-4032-6991. E-mail: luzianeidecoriolano@gmail.com.

a la economía; nuevo perfil del consumidor e identificación de determinantes en las elecciones; y la influencia de los sistemas sensoriales en las elecciones de los turistas, lo que resulta en una ventaja competitiva para las empresas. Explora teorías con el propósito de comprender los cambios de consumo en la elección de equipos turísticos por parte de las nuevas generaciones de consumidores.

**Palabras clave:** Turismo, Turista, Razón, Emociones, Experiencias.

## 1 Introdução

Este artigo tem como objeto de análise a razão e a emoção no contexto em que sistemas sensoriais – visão, audição, paladar, olfato e tato – determinam escolhas dos consumidores em viagens turísticas. Entender o comportamento do consumidor de serviços turísticos exige conhecer preferências para apresentação de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. Desafio da atualidade de empresas no mercado competitivo, multinacionalizado e conectado eletronicamente é imbuir-se desse foco e agir nessa direção.

Particularmente, o mercado de turismo, em ascensão em viagens dentro e fora do País, oferece oportunidades compostas de complexos hoteleiros, infraestrutura de receptivo, cenários naturais paradisíacos, instalações de apoio e bens facilitadores, em pacotes customizados no alcance de todas as classes econômicas. Atribui-se essa expansão muito mais a fatores econômicos do que às ações desenvolvidas pelas áreas de marketing.

O Brasil oferece 31.229 meios de hospedagem e está preparado para acolher 2,4 milhões de pessoas simultaneamente na rede hoteleira nacional, segundo dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2017). Grandes eventos recebidos nos últimos cinco anos, como Olimpíadas e Copa do Mundo, são apontados como responsáveis pelo crescimento dos estabelecimentos de hospedagens, cujo índice de crescimento está perto de 15% dos anos de 2011 a 2016. Dados como esses norteiam governo a iniciativa privada em planejamentos, a médio e longo prazo, que possam atender, adequadamente, as demandas geradas pelo setor de turismo.

O Brasil tem se beneficiado com a visita de pessoas de outros países, e o Ministério do Turismo (BRASIL, 2017) registra a chegada de 6.578.074 turistas no ano de 2016. Essa demanda turística internacional foi a maior já fichada no País, proporcionando crescimento de 4,3% em comparação ao ano de 2015, sendo a Argentina o principal país emissor de demandas turísticas ao Brasil, apresentando em 2016, um crescimento de 1,9% em relação a 2015. Ficam os Estados Unidos em segundo lugar, retratando decréscimo de 0,5% em relação a 2015. No âmbito continental, em 2016, o principal emissor foi a América do Sul, detentora de 56,7% do total de

entrantes, enquanto a Europa, segundo maior, responsável por ter contribuído com 24,4% dos turistas, apontando queda em relação ao ano anterior, 2015. A terceira posição foi ocupada pela América do Norte com 11,2% dos entrantes. Destaca-se a participação do Continente Asiático, com índice de 4,6%.

O contato com múltiplas culturas, requer empenho dos agentes demandantes, no sentido de conhecer preferências dos turistas de profusas nacionalidades, o que contribui no acerto da oferta de produtos e/ou serviços que possa não só atrair maiores fluxos, mas, sobretudo, ensejar promessa de retorno, ou seja, cativar o turista.

Neste contexto, o texto apresenta reflexão teórica que tenciona dar resposta ao seguinte questionamento: qual a relevância de sistemas sensoriais nas escolhas de viagens turísticas? Nesse intuito, o texto se concentra nos aspectos: mudanças no setor de turismo e contribuição para a economia; perfil do novo consumidor e identificação de determinante nas escolhas; e na influência dos sistemas sensoriais nas escolhas de turistas, para, conseqüentemente, ensejar vantagem competitiva para as empresas.

O referencial teórico tem como propósito depreender as mudanças de consumo nas escolhas de equipamentos turísticos pelas novas gerações de consumidores e gerar subsídios que comprovem influência dos sistemas sensoriais no processo de predileção.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 As mudanças no setor de turismo**

A atividade turística privilegia público heterogêneo, que consome produtos e serviços diversificados, sendo desestabilizada pela economia em crise, por políticas públicas e pela natureza. Dados do SEBRAE (2016) demonstram que o PIB do setor movimentou mais de R\$ 90 milhões em 2015 e que, de acordo com WTTC, o crescimento anual projetado para o intervalo de dez anos (2016 – 2026) será de 2,9%, totalizando R\$ 251,8 bilhões, que equivale a 3.7% do PIB.

Megaeventos, importantes atrativos turísticos no País, propiciam a recepção dos mais variados públicos – turistas – com variedade de gostos e hábitos de consumo. Nos anos de 2010, o Brasil foi sede de muitos eventos – Rio + 20 (2012), Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa do Mundo FIFA (2014), Rock in Rio (2013, 2015 e 2017) e Jogos Olímpicos e Paralímpicos

Rio 2016. Favorecido, assim, não só com turismo internacional, mas também nacional, incrementou a economia das cidades-sedes e do País, conforme SEBRAE (2016).

O turismo exprime-se com diversidade de segmentos e dispõe de igual diversidade de roteiros para atender consumidores nas predileções. Na análise de tendências do SEBRAE (2016), os motivadores das vindas de turistas ao Ceará são os segmentos de ecoturismo, negócios e eventos, turismo religioso e turismo de sol e praia, o que permite perceber variados padrões de comportamento dos turistas e identificação do perfil do visitante, fato gerador de vantagens competitivas.

A Figura 1 mostra alguns dos segmentos identificados e explorados, destacando-se entre eles o turismo da terceira idade, cujo público dispõe de renda e tempo, e o turismo religioso, responsável por uma movimentação de 17,7 milhões de pessoas em 2014 e por um influxo na economia de 15 bilhões de reais por ano, segundo dados do MTUR (SEBRAE, 2016).

**Figura 1** – Segmentos de turismo



**Fonte:** Adaptada com dados de SEBRAE (2016).

Para atender a demanda de meios de hospedagens e bens facilitadores, emerge a economia compartilhada, cuja proposta perpassa conceitos de uso e não de posse. Em 2013, os alugueis tradicionais de equipamentos turísticos respondiam por 95% da economia – R\$ 240 milhões –

contra 5% da economia compartilhada – R\$ 15 bilhões. Projeta-se a ideia de que, em 2025, ambos movimentem cada um 50% da economia – R\$ 335 bilhões (SEBRAE, 2016).

A tecnologia desenvolve papel importante no mercado turístico e produz forte influência positiva na relação de turistas com empresas. Reserva direta, soluções de rastreamento de tarifas, tecnologia móvel, novas soluções de pagamentos do consumidor e novas soluções empresariais de pagamento virtual são alguns facilitadores advindos da tecnologia que torna a busca de turistas por pacotes e roteiros, fácil, rápida e confiável. Em relação ao público do turismo no Brasil, é possível afirmar que

Dependendo da localidade, é possível observar padrões de comportamento que variam dos mais “virtuais” - que estão sempre conectados às novidades e aos serviços tecnológicos – a pessoas que buscam mais liberdade e desprendimento das modernidades. Saber identificar o perfil e as tendências do setor é um diferencial para os negócios. (SEBRAE, 2016, p. 7).

Outro ponto que chama a atenção é o crescimento de 45% de 2013 a 2015, do número de turistas que utilizaram *smartphones* em buscas, sendo estimado crescimento de 34% até 2018, segundo dados do SEBRAE (2016). Destarte, “[...] com essa facilidade de acesso a informações, o comportamento do cliente mudou e trouxe consigo novas necessidades e tendências de consumo. No consumo do turismo não poderia ser diferente.” (SEBRAE, 2014, p. 6). Em razão do novo comportamento de turistas, tanto o governo quanto a iniciativa privada promovem mudanças adaptativas à realidade.

## **2.2 A emersão de um novo consumidor**

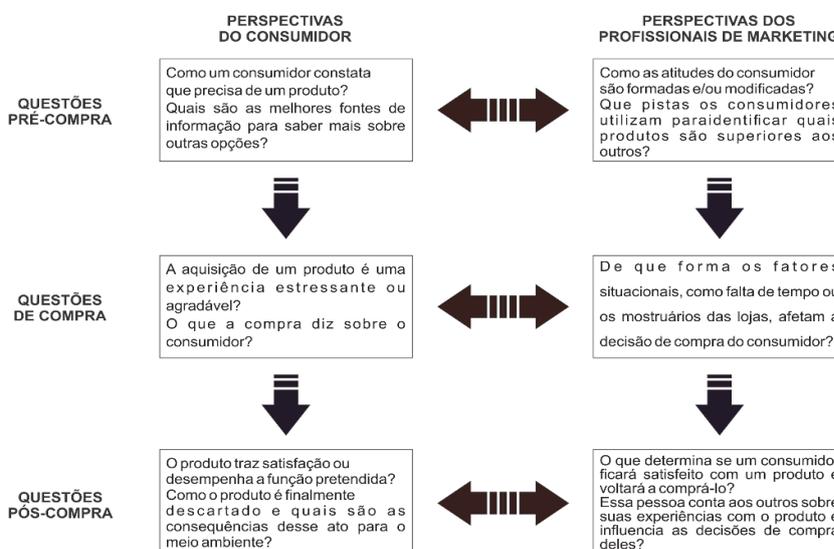
Consumo, na óptica de Solomon (2016), é considerado área extensa e que abrange vários processos, envolve pessoas em ações de compra, uso ou descarte não só de produtos, mas também de serviços e experiências, estabelecendo novas identidades. O entendimento do comportamento do consumidor torna-se complexo quando é visto em panorama que considera perspectivas multiculturais de consumidores que em viagens mundo afora, compartilhando experiências quase que instantaneamente.

O consumidor compreende vários perfis, sejam crianças que querem de pais um brinquedo, à adolescentes que vislumbram as últimas novidades tecnológicas e adultos que aspiram a dar volta ao mundo, conhecendo culturas, até idosos que empregam parte do tempo

em programas com grupos da mesma faixa etária em lazeres. Juntam-se a esses, ainda, grupos formados com base em gostos e afinidades. Quando se pensa em itens de consumo, sejam produtos ou serviços, a variedade é imponderável.

Concebe-se comportamento do consumidor como parte do processo de consumo, sendo o “[...] consumidor a pessoa que identifica a necessidade ou desejo, realiza a compra e descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo” (SOLOMON, 2016, p. 7), processo que envolve as questões, abordadas na Figura 2, determinantes de decisões de consumidores, antes, durante e depois das compras, tanto de bens quanto de serviços.

**Figura 2 – Estádios do processo de consumo**



**Fonte:** Adaptada de Solomon (2016).

Considera-se, que perante consumidores distintos, surge a necessidade de segmentá-los, sendo atribuído aos profissionais de marketing a identificação de públicos e mercados variados, interligando-os, por meio de oferta de produtos e/ou serviços, alcançando-os mediante as mensagens traquejadas, haja vista a mudança de cultura de massa para cultura diversificada. Algumas dimensões demográficas são determinantes nesta segmentação, entre as quais idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida.

Outro aspecto de segmentação de consumidor é o comportamento e, atualmente, o *database marketing* é importante aliado no monitoramento dos hábitos de compra, o que permite o desenvolvimento de produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes consoante

as informações captadas. É oportuno entender-se a diferença entre necessitar e desejar e, para Solomon (2016, p. 19), “[...] desejo é uma manifestação específica de necessidade determinada por fatores pessoais e culturais.” Exemplificando: a fome é fonte de necessidade e a alimentação escolhida para saciá-la é o desejo.

Como explicar necessidades hedônicas? Na visão de Solomon (2016), essas se concentram em experiências e subjetividades e lidam com entusiasmo, fantasia ou autoconfiança do consumidor. Na óptica de Almeida *et al.* (2016, p. 103), “[...] o consumo hedônico é norteado e estimulado para consumo de objetos que proporcionem prazer e emoção aos consumidores, quando o real acaba sendo superado por multiplicidade de significados” e para Salazar, Farias e Lucian (2008, p. 3) é “[...] a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo.”

Algumas outras necessidades são apontadas por Solomon (2016) como relevantes para o entendimento do comportamento do consumidor: a necessidade de afiliação (estar na companhia de outras pessoas), a necessidade de poder (controlar o próprio ambiente) e a necessidade de singularidade (afirmar a identidade individual).

Elementos como cultura e tecnologia são determinantes do novo consumidor que se mantém conectado e atuante no mercado global. O mundo está nas mãos de cada um, e, com poucos *clicks*, países podem ser visitados em alguns minutos, coisa que os antepassados levariam meses. Convive-se em cidades com diversas pessoas advindas de outros países, o que possibilita contato com uma diversidade cultural nunca experimentada. A tendência é aumento das interações e da miscigenação.

A ONU define megacidade como uma área metropolitana com população total de mais de 10 milhões de pessoas. Em 2011, já havia no mundo 20 áreas dessa magnitude. Os pesquisadores estimam que em 2030 três a cada cinco pessoas viverão em cidades [...]. Essa aglomeração de centros urbanos, associada ao crescimento populacional nos países em desenvolvimento e à maior demanda de modernização por bilhões de pessoas em economias florescentes como China, Índia e Brasil, é ao mesmo tempo uma bênção e uma maldição. (SOLOMON, 2016, p. 23).

O influxo da revolução digital sobre o comportamento do consumidor é consenso entre estudiosos do tema como um dos mais expressivos, e a *web* continua captando e cativando usuários que se mantêm cada vez mais conectados.

O marketing eletrônico proporciona diversas facilidades para a vida dos consumidores, desde a possibilidade de, sem sair de casa, efetuar compras 24 horas por dia e sete dias por semana, acessar e ler, *on line*, jornais, livros e revistas, promover pesquisas refinadas, não só para adquirir conhecimento, mas também como meio de escolhas em processo comparativo. Empresas de comércio eletrônico B2C (*business to consumer*) e de comércio eletrônico C2C (*consumer to consumer*) destacam-se nesse universo e ocupam cada vez mais participação de mercado, haja vista artigo da Revista Exame (SALOMÃO, 2016), referente a uma pesquisa da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), que traz informações de que o comércio eletrônico continua crescendo mais de 10% ao ano e com perspectivas de crescer ainda mais, porquanto 17,6 milhões de pessoas tiveram sua primeira experiência com as compras *on line* no ano de 2015, sendo a B2W e Cnova as duas maiores, detendo, juntas, 41,72% de *market share* do segmento.

A realidade retratada remete ao fato de que novo consumidor emerge nos últimos anos, baseado em mercado competitivo, tomado de incertezas e mudanças constantes, e que consumo, na perspectiva de Holbrook e Hirschman (1982, p. 132),

[...] começou a ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão abrangidos pelo que chamamos de "visão experiencial". Esta perspectiva experiencial é fenomenológica em espírito e considera o consumo como um estado de consciência primariamente subjetivo com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. O reconhecimento desses importantes aspectos do consumo é reforçado ao contrastar o processamento de informações e as visualizações experienciais.

É para o novo consumidor, consciente e exigente, com poder aquisitivo e gosto variado, que empresas desenvolvem e adaptam produtos e serviços, com o intuito de não apenas oferecer o tangível ou intangível, mas “experiência” de significado memorável.

### **2.3 Experiências sensoriais de consumidores de serviços turísticos**

A diferença básica entre animais e pessoas é a racionalidade, o que possibilita distinguir o que é certo do que é errado bem como expressar sentimentos como alegria, tristeza, medo e raiva, entre outros. A razão pode ser expressa sob duas vertentes: como razão grega, sob a visão de pensadores gregos (Sócrates, Aristóteles e Platão) ou como razão filosófico-cristã (São Tomás de Aquino e Santo Agostinho) o que caracteriza uma multiplicidade da razão (FARIA;

MENEGHETTI; STEFANI, 2016, p. 141), sendo compreendida como “construção histórico-social” e, assim sendo, “[...] não é possível pensar, questionar e refletir além dos limites da pessoa ou da sociedade em que se insere.”

Opostos à razão, no final do século XX, os estudos sobre o tema emoções ganham espaço, haja vista a relevância para o domínio do comportamento, principalmente de funções como percepção, memória, inteligência e aprendizagem, tidas como funções mentais superiores (TOMAZ; GIUGLIANO, 1997). No enunciado de Tricárico e Vargas (2017, p. 48) emoção é “[...] não só uma experiência receptiva do corpo [...], mas uma construção conjunta do corpo como ‘porta’ receptiva e sensorial, dos sentimentos e da mente como judicação simultaneamente integrados.” Assim, “[...] caracterizar emoção e distingui-la de outros sentimentos não tem sido um problema fácil de resolver.” (SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2008, p. 7). Na óptica de Milan (2007, p. 53)

[...] as emoções são padrões complexos de reação e apresentam uma natureza estereotipada que inclui emoções primárias ou universais inatas como: alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e repugnância; emoções secundárias ou sociais identificadas como: embaraço, ciúme, culpa e orgulho) e emoções de fundo: sensação de bem-estar ou mal-estar, culpa e tensão. Elas fazem parte dos mecanismos biorreguladores dos seres humanos, visando a sua sobrevivência.

Questionando o senso comum que aceita a razão como diferencial humano, Maturana (1998, p.15) ensina que se trata de “[...] um antolho, porque nos deixa cegos frente à emoção, que fica desvalorizada como algo animal ou como algo que nega o racional.” Para o autor, quando se assume a condição de seres racionais, conseqüentemente, reduz-se as emoções colocando-as em plano inferior, não avistando a teia existente entre razão e emoção. E assevera que

[...] as emoções não são o que correntemente chamamos de sentimento. Do ponto de vista biológico, o que conotamos quando falamos de emoções são disposições corporais dinâmicas que definem os diferentes domínios de ação em que nos movemos. Quando mudamos de emoção, mudamos de domínio de ação. (MATURANA, 1998, p.15).

Emoções primárias e secundárias são consideradas por Damásio (1996), evidenciando diferenças manifestadas no nascimento – naturalmente acomodadas – e idade adulta – imagens mentais formadas a partir de cenas experienciadas.

Dessarte, o ser humano é entrelaçamento da razão com a emoção por meio das coerências operacionais que se utiliza para tutelar ou esclarecer nossas ações e, assim, portanto, “[...] não é

a razão o que nos leva à ação, mas a emoção [...]” (MATURANA, 1998, p. 23), porquanto leva a apropriação de som, odor, cor, sabor e textura na seleção de produtos e/ou serviços.

Também o marketing sensorial, desperta emoções no consumidor e, quando se percebe as emoções, criam-se relações por demais intensas com a marcas, produtos/serviços e ambientes. Porquanto, “[...] à medida que a empresa proporciona experiências específicas em que os consumidores podem ver, ouvir, tocar e sentir, ela adiciona valor a sua marca.” (SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2008, p. 3).

Nítidamente as empresas, de todos os setores ambicionam desenvolver ambientes em que impere a função de aproximação do cliente com a empresa, e, para isso, atentam para as identidades do cenário. Discorrendo sobre marketing sensorial, Solomon (2016, p. 175) testifica a ideia de que, no século XXI,

[...] as empresas refletem cuidadosamente a respeito do impacto das sensações sobre nossas experiências com o produto. Dos hotéis e fabricantes de automóveis às cervejarias, as empresas percebem que nossos sentidos nos ajudam a decidir quais produtos nos atraem – e quais deles se destacam dentre inúmeras opções semelhantes no mercado.

Na perspectiva de Pine II e Gilmore (1998, p. 97), os consumidores não buscam apenas serviços, mas experiências, visto que “[...] uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa serviços como palco e bens como adereços, para envolver os clientes individuais de forma a criar um evento memorável.” Para os autores, “[...] a partir de agora, as empresas de ponta, sejam elas voltadas para o consumidor final ou outra empresa, descobrirão que o próximo campo de batalha competitivo reside na realização de experiências [...]” (PINE II; GILMORE, 1998, p. 98) e balizam a afirmação no fato de que as experiências são memoráveis, enquanto mercadorias e serviços têm aspectos tangíveis e intangíveis, respectivamente.

Na visão de Sarquis *et al.* (2015, p. 4), “[...] experiência compreende algo que tem impacto pessoal e memorável no consumidor e que faz parte da sua história de vida [...]” e na óptica de Salazar, Farias e Lucian (2008, p. 3), “[...] são, pois, resultados do encontro e da vivência de situações, são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.” Isso estabelece o diferente para o consumidor do século XXI.

Ao discorrer sobre experiências sensoriais e emocionais, Almeida *et al.* (2016) afirmam que as norteadas pelo enfoque sensorial se apropriam dos estímulos aos sentidos – visão, tato,

audição paladar e olfato – conectando-se sensorialmente com o consumidor através da diferenciação de bens, serviços e ambientes, estimulando assim o processo experiencial. Para os autores, experiências guiadas pelo aspecto emocional são relacionadas às emoções pessoais e aos sentimentos dos consumidores com o propósito de gerar experiências afetivas, variando de fortes emoções a humor médio – orgulho e alegria.

Para explicar experiências exploradas por turistas, há que se apropriar da óptica de Pezzi e Vianna (2015, p. 171) que afirmam:

[...] o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fizeram um viajante, buscando em um primeiro momento desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, buscasse o lazer, a fuga do massificante dia a dia de trabalho e da monotonia do cotidiano.

Verifica-se, pois, que o perfil do turista é alvo de alterações ao longo dos anos e as buscas tradicionais pelo tangível cedem espaço para o memorável. O turista não quer apenas diversão, mas, que “[...] lhe seja proporcionada uma experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nesse indivíduo” (PEZZI; VIANNA, 2015, p. 171). “Os turistas habituais buscam novas experiências em suas viagens, que fujam do tradicional.” (SEBRAE, 2014, p. 6). Urry (1996, p. 16) assevera que “[...] o olhar do turista modificou-se e desenvolveu-se”. O turista redescobre-se e reencontra o equilíbrio.

O desafio das empresas é tocar a alma do turista e, para isso, “[...] precisam ser capazes de transmitir e entregar profunda experiência sensorial e emocional [...]” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 11), porquanto “[...] as experiências sensoriais têm se tornado uma prioridade ainda maior quando há escolhas entre opções concorrentes.” (AGUIAR; FARIAS, 2014, p. 68). Organizações ao oferecer experiências aos clientes deve manter atenção permanente sobre ofertas porquanto envolvem elementos tangíveis e intangíveis, inferindo que a percepção do cliente tem início antes mesmo do consumo uma vez que “[...] serviços centrados na experiência enfatizam a experiência como o cerne de sua oferta” (AGUIAR; FARIAS, 2014, p. 69) e fator chave para o êxito.

### 3 Conclusões

A análise do exame da influência de sistemas sensoriais de consumidores em viagens de lazer leva a se concluir que, os fenômenos sociais, férias, viagens, e turismo envolvem consumo – de bens e serviços – que exprimem experiências traduzidas em prazer, proporcionando ao turista, vivenciar experiências da vida cotidiana no lugar visitado.

Desde os anos 1990, fomos assestados por mudanças ambientais e sociais – ambiência enaltecadora do ócio como restaurador de energias – aprimorando o olhar de consumidores para atividades que envolvem lazer. Nesta esfera, o consumidor assume novo conceito, variegando hábitos e preferências, instigado por tecnologia “de ponta”, que permite acesso a informações instantâneas sobre qualquer assunto ou lugar.

Ante o panorama em que se vive, no século XXI, altamente competitivo, impactado por economia instável e “comoditização” de produtos e serviços, atrair turistas e despertar o desejo de viajar e, mais ainda, de retornar, perpassa o uso da experiência, como geradora de vantagem competitiva.

### Referências

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 65-77, jul./set. 2014. Trimestral.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás; BRASIL, Vinícius Sittoni; CALLEGARO, Ana Rita Catellan; CALLEGARO, Fernanda Catellan. O contínuo experiencial do varejo: valor utilitário versus valor hedônico no mix de marketing varejista. **TPA Teoria e Prática em Administração**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 97-128, jan./jun. 2016. Semestral.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>. Acesso em: 25 fev. 2018.

DAMÁSIO, António. R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

FARIA, J. H. de F.; MENEGHETTI, F. K.; STEFANI, D. Razão tradicional e razão crítica: os percursos da razão no ensino e a pesquisa em administração na concepção da teoria crítica. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 18, n. 45, p. 140-154, ago. 2016. Mensal.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982. Mensal.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MATURANA, H. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Tradução de José Fernando Campos Fortes. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MILAN, Gabriel Sperandio. Ampliando o Entendimento sobre a Emoção Existente nas Interações de Serviços. **RBGN**, São Paulo, v. 9, n. 23, p. 51-60, jan./abr. 2007. Quadrimestral.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 26, n. 1 esp., p. 165-187, 2015. Quadrimestral.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, p. 97-105, jul./ago. 1998.

SALAZAR, Viviane Santos; FARIAS, Salomão Alencar de; LUCIAN, Rafael. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica – Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p. 1-5, out./dez. 2008. Trimestral.

SALOMÃO, Karin. As 50 maiores empresas do comércio eletrônico no Brasil. **Revista Exame**, São Paulo, set. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/as-50-maiores-empresas-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 17 mar. 2018.

SARQUIS, Aléssio Bessa *et al.* Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 1-21, maio/ago. 2015. Quadrimestral.

SEBRAE. **Cenários e projeções estratégicas**. [S. l.], 2016. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf). Acesso em: 27 fev. 2018.

SEBRAE. **Tendência no consumo do turismo**. [S. l.], 2014. Disponível em: [http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014\\_08\\_13\\_RT\\_Julho\\_Turismo\\_Tendencia\\_pdf.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_08_13_RT_Julho_Turismo_Tendencia_pdf.pdf). Acesso em: 1 mar. 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Título original: Consumer behavior: buying, having and being.

TOMAZ, Carlos; GIUGLIANO, Lilian G. A razão das emoções: um ensaio sobre “O erro de Descartes”. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 2, n. 2, p. 407-411, 1997.

TRICÁRICO, Luciano Torres; VARGAS, Mônica Santanna de. Emoção como signo dos espaços em meios de hospedagem. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 46-57, abr. 2017. Mensal.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1996. Título original: The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies.

**Artigo recebido em: 13/10/2019**

**Avaliado em: 16/01/2020**

**Aprovado em: 19/01/2020**