

**INTERLOCUÇÕES ENTRE TURISMO, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A  
SOCIEDADE DOS SONHOS**

**SÂMARA BORGES MACEDO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**MARLUSA DE SEVILHA GOSLING**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

# INTERLOCUÇÕES ENTRE TURISMO, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A SOCIEDADE DOS SONHOS

## INTERLOCUTIONS BETWEEN TOURISM, CONSUMER BEHAVIOR AND THE SOCIETY OF DREAMS

### RESUMO

Na Sociedade dos Sonhos (SS), há a primazia de um apelo emocional em detrimento da matéria. Nesse contexto, o turismo possibilita aos consumidores a vivência de experiências como produto principal, sendo essas, muitas vezes, simbólicas, sensoriais e de escape. Considerando a escassez de estudos voltados à SS, o presente ensaio teórico objetivou compreender, a partir do seu entendimento, as possibilidades de interlocução com o turismo, e o comportamento do consumidor turístico. Para tanto foram desenvolvidas tais temáticas e pontuou-se as principais ligações entre essas. Foi desenvolvido um modelo de interlocução que potencializa estudos futuros. Aponta-se a necessidade de mais estudos na área uma vez que se considera a transição da era da Sociedade da Informação, focada no produto, para a Sociedade dos Sonhos, foco na emoção. Acrescenta-se ainda estudos abarcando essa nova sociedade com um novo perfil de consumo e a imposição de adequação dos gestores a essa nova realidade.

**Palavras-chave:** Turismo; Sociedade dos Sonhos; Comportamento do Consumidor; Novo perfil de consumo; Consumidor turístico.

### ABSTRACT

In the Society of Dreams (SD), there is the primacy of an emotional appeal to the detriment of matter. In this context, tourism enables consumers to experience experiences as the main product, which are often symbolic, sensorial and escape. Considering the scarcity of SD studies, this theoretical essay aimed to understand, from its understanding, the possibilities of interlocution with tourism, and the behavior of the tourist consumer. In order to do so, these themes were developed and the main links among these were pointed out. A model of interlocution was developed that potentiates future studies. It is pointed out the need for further studies in the area once considering the transition from the Information Society era, focused on the product, to the Society of Dreams, focus on emotion. It also includes studies covering this new society with a new profile of consumption and the imposition of managers' adaptation to this new reality.

**Keywords:** Tourism; Society of Dreams; Consumer Behavior; New consumption profile; Tourist consumer.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo a World Tourism Organization (WTO), “o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios / profissional” (tradução nossa) (WTO, 2014, p 01). Nas últimas cinco décadas, o setor de turismo apresentou crescimento considerável com uma tendência contínua para o futuro (WTO, 2014).

A possibilidade de sair da rotina, envolver-se em experiências únicas são oportunizadas nas férias e feriados, isso devido as longas jornadas de trabalho, cada vez mais comuns

(Gimenes, 2013). Desse modo, o turismo ganha atenção uma vez que é considerado uma forma de escape (Bajs, 2015) e uma busca por auto realização (Cooper, 2012).

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais pesquisadas no turismo, no entanto, a mesma ainda é marcada por estudos voltados para a tomada de decisão racional (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Os autores identificaram áreas com potencial de estudos relacionadas ao turismo, como: compreender sobre como a motivação estimula o comportamento real, a relação entre motivação e emoções, humor, personalidade e construções afetivas e o comportamento do consumidor de viagens.

Gimenes (2013) pontuou que o turismo é um campo propício para o atendimento das necessidades de um novo consumidor: os voltados para a emoção e experiência. Este “novo” consumidor, portanto, deseja envolver-se pessoalmente, emocionar-se e aprender com suas experiências de consumo. Tal fato, tem despertado a atenção de pesquisadores e de gestores no sentido de compreendê-los possibilitando a criação de estratégias focadas visando a competitividade (Gimenes, 2013).

Assim como Gimenes (2013), Malta (2012) também defende um novo perfil consumidor que busca o valor emocional em detrimento ao produto em si. A autora acrescenta ainda que esses caracterizam a chamada Sociedade dos Sonhos (SS).

O conceito sobre a SS foi cunhado por Jensen (1996). O autor acreditava que por volta do ano de 2020 a sociedade viveria com o foco voltado às experiências, sensações, o apelo emocional. No entanto, Malta (2009) observou que mudanças na sociedade já estavam ocorrendo, os produtos davam espaço as emoções, e em 2012, a autora defendeu que a Sociedade dos Sonhos já era vigente (Malta, 2012).

Experiências e sensações são atreladas tanto ao turismo quanto à SS, assim, levando em conta o exposto, o presente trabalho objetiva compreender, a partir do entendimento da SS, as possibilidades de interlocução com o turismo e o comportamento do consumidor.

Para tanto foi desenvolvido este ensaio teórico, em que são apresentados os temas: turismo e o consumidor, Comportamento do Consumidor no contexto turístico e a Sociedade dos Sonhos. Após a leitura do material seguindo o método de leitura científica defendido por Bervian, Cervo e Silva (2002) que aborda: 1) leitura de reconhecimento; 2) leitura seletiva; 3) leitura crítico- reflexiva; e 4) leitura interpretativa, foram realizadas as interlocuções das temáticas e proposto um modelo de interlocução.

Esse estudo justifica-se, pois, ao realizar as buscas em periódicos notou-se a escassez de trabalhos abordando a Sociedade dos Sonhos e, principalmente relacionando-a a turismo e comportamento do consumidor. Dessa forma, além de demonstrar as interlocuções, possibilitará insights sobre as temáticas.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **O turismo e o consumidor**

Pakman (2014), ao realizar um estudo sobre as definições de turismo da Organização Mundial de Turismo (OMT), concluiu que não há um consenso quanto a definição, os conceitos podem ser abordados de diferentes maneiras e perspectivas, e acrescenta ainda que, é uma dificuldade inicial de todo pesquisador esclarecer o conceito de turismo.

De acordo com dados do Ministério do Turismo do Brasil (2015), o turismo representou aproximadamente 3,5% do PIB nacional em 2014, movimentando 492 bilhões de reais em atividades direta, indiretas e induzidas. O estimado para 2024 é de atingir 10,3% do PIB, o que representa cerca de 700 bilhões de reais, empregando 10,6 milhões de pessoas. O Brasil foi considerado a 28ª economia do turismo mais competitiva no mundo (Brasil, 2015).

O perfil consumidor turístico hodierno tem despertado a atenção de pesquisadores e de gestores no sentido de compreendê-los possibilitando a criação de estratégias focadas visando

a competitividade (Gimenes, 2013). Para a autora, o consumidor turístico busca experiências memoráveis, nesse sentido o foco passa a ser a experiência e não mais o bem e o serviço em si. “Este “novo” consumidor, portanto, deseja envolver-se pessoalmente, emocionar-se e aprender com suas experiências de consumo, e o turismo é um campo mais do que propício para que isto aconteça” (Gimenes, 2013, p 08).

Para atender e até mesmo superar as expectativas desses consumidores, é necessário que as organizações se atentem a padrões de qualidade, uma vez que o turismo está diretamente relacionado ao setor de serviços, onde muitas vezes os produtos são produzidos e consumidos simultaneamente (Pazini, Manosso, Bizinelli, & Gândara 2015). Acrescenta-se a isso, a inevitabilidade em garantir diferencial competitivo afirmando-se no mercado turístico, para isso, é mister o desenvolvimento de serviços e produtos inovadores e diferenciados (Tasci & Ko, 2016).

As organizações do setor turístico precisam diferenciar-se dos concorrentes, buscando agregar valor. Ao considerar a escolha por um destino como uma possível experiência de escape, compreende as experiências vividas no destino turístico como possibilidades de criação de valor. Ressalta-se que a percepção de valor em destinos turísticos é influenciada por diversos fatores, como por exemplo, os custos mensurados antes da viagem, como os de hospedagem (Bajs, 2015).

Segundo Sutherland (2009), a viagem de turismo compreende três etapas: antecipação, realização e lembrança. A primeira, relaciona-se diretamente com as expectativas e planejamento em relação ao evento ou destino escolhido, a segunda, inclui a experiência em si, incluindo o percurso de ida e volta. A terceira etapa dependerá das duas anteriores, e baseado na experiência ocorrida, o indivíduo determinará se aquela foi ou não uma experiência memorável, que influenciará as escolhas futuras de destino, ou seja, se possivelmente repetirá essa escolha ou não.

Manthiou, Kang, Chiang e Tang (2016) estudaram os efeitos das experiências memoráveis. No trabalho, os autores investigaram o impacto da visitação a um parque temático, estudando as lembranças baseadas na satisfação e lealdade usando um modelo estendido da Teoria do Script. Nessa teoria, acredita-se que a viagem é programada baseada em um roteiro pré-estabelecido, ou seja, programa-se a ida e volta, hospedagem, passeios e entretenimento, congruindo com o as etapas de Sutherland (2009).

Dependendo das experiências e do valor social obtido no destino turístico, os indivíduos tendem a recomendar e visitar o local (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu & Küçükergin, 2016). Diversos estudos abordam a intenção de revisitação de um destino turístico baseado na percepção de valor (Liu & Jang, 2009; Kuo, Wu & Deng, 2009; Murray & Howat, 2002). Komppula e Gartner (2013), corroboram o pensamento de Dedeoğlu, Balıkcıoğlu e Küçükergin (2016), ao defenderem que as experiências passadas vivenciadas nos destinos turísticos, bem como o valor emocional, monetário, e o valor percebido de maneira geral, influenciam a recomendação e preferência de um destino turístico. Kruger, Viljoen e Saayman (2013), concluíram em seu estudo que se o visitante compreende a experiência como memorável, isso influenciará futuras decisões de viagem. Nesse sentido, o valor percebido tem impacto direto na fidelização dos clientes (Kim, Holland & Han, 2013).

O turismo envolve relações de troca envolvendo viagens, hotéis, restaurantes, equipamento, serviços, compras, entre outros. Essas por sua vez, sofrem variações que influenciam o equilíbrio das mesmas. É necessário então criar oportunidades para satisfazer a demanda do mercado consumidor, porém, dada as características muitas vezes intangíveis do turismo, os meios e ações de comunicação tem papel determinante no processo de divulgação (Carneiro & Fontes, 1997).

Nesse contexto, é primordial considerar que cada indivíduo pode apresentar diferentes opiniões e percepções sobre uma mesma experiência (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017),

assim o próximo tópico foi desenvolvido no intuito de aprofundar o entendimento sobre o comportamento dos consumidores no contexto turístico.

### **Comportamento do Consumidor no contexto turístico**

O comportamento do consumidor (CC) é dinâmico e envolve interações. Diz respeito a relações de trocas e ações dos indivíduos no processo de consumo. Nesse sentido, há envolvimento de sentimentos, pensamentos, influências de propagandas, preço, embalagens, e, tudo isso, sujeito a mudanças constantes. Com isso, visando satisfazer e criar valor para os consumidores é mister buscar compreendê-los e compreender como essas interações podem influenciá-los (Peter & Olson, 2009). Solomon (2011) complementa ao defender que para o melhor desempenho empresarial é imprescindível conhecer o comportamento do consumidor, as reações diante de determinadas situações de compra.

O consumo é repleto de significados e representações, ademais, torna-se cada vez mais complexo (Campbell, 2006), podendo ser influenciado e moldado por crenças e pressupostos da cultura (McCracken, 2007). Douglas e Isherwood (2006) também abordam a questão da cultura e indicam que o contexto social está diretamente relacionado ao significado dos bens.

Por meio do consumo pode-se atender tanto a necessidades básicas como simbólicas, assim, o consumo pode culminar em diversos tipos de relações, como de distinção ou de coletividade, por exemplo. O fator simbólico também é relacionado ao consumo uma vez que com a aquisição de bens, o indivíduo pode provocar diversas significações sociais, que podem ou não serem percebidas (Lira & Almeida, 2014).

Os autores supracitados, acreditam que repletas necessidades simbólicas, confusas sensações voltadas para o consumo e inconstância de desejos sejam características formativas do perfil de um novo consumidor (Lira & Almeida, 2014). Além disso, há um mercado emergente caracterizado por consumidores dispostos a ter um estilo de vida mais saudável, dispostos a levar o novo estilo de vida enquanto estão de férias também. Nesse sentido, a escolha do destino é voltada a locais que contribuam para a saúde e bem-estar (Voigt & Pforr, 2014), uma vez que as pessoas tendem a buscar lugares onde sintam-se melhor (Getz, 2008).

Congruente a isso, tem-se os esforços de profissionais voltados ao marketing societal que buscam alinhar as necessidades dos consumidores e o bem-estar da sociedade (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway 2016).

Cohen, Prayag e Moital (2014), acreditam que a pesquisa sobre CC seja uma das áreas mais pesquisadas no turismo, no entanto, a mesma ainda é marcada por estudos voltados para a tomada de decisão racional. Mill e Morrison (2002), acreditavam que havia uma falta de avaliação abrangente sobre o comportamento do consumidor de viagens dado o caráter contínuo desse tipo de experiência, que muitas vezes, não podem ser analisados separadamente e ainda acrescenta a extensa amplitude da área.

Cohen, Prayag e Moital (2014), pontuam que questionários, podem não medir certos pontos e defendem que a abordagem qualitativa ou mista pode ser melhor opção em determinados casos. Os autores realizaram uma revisão de literatura sobre a temática focando em três revistas da área. Foram analisados 191 artigos datados de 2000 a 2012. Na pesquisa foram identificadas algumas lacunas bem como áreas mais abordadas nos estudos até a data em questão. O dito pelos autores “lado negro” do comportamento do consumidor, que são as emoções negativas e insatisfações que influenciam negativamente o comportamento, ainda não recebeu muita atenção, embora seja reconhecida. Notaram a fragmentação dos estudos, com a seguinte divisão: estudos específicos, replicando conceitos da gestão aplicados ao CC e aplicando-os ao turismo; estudos focados em efeitos, como satisfação, lealdade, em contexto específicos, dificultando generalizações; quantitativos; e alguns utilizando abordagens holísticas e/ou longitudinais (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Os conceitos mais revisados foram motivações e satisfação, confiança e lealdade, e os menos revisados, valores e autoconceito e personalidade. A área de estudo em questão pode ser melhorada com o aumento de estudos voltados a aspectos hedônicos e afetivos, haja visto a crescente presença de tais aspectos na vida cotidiana (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Áreas com potencial de estudos relacionadas ao turismo e decisões de consumo também foram identificadas: estudos voltados a compreensão sobre como a motivação estimula o comportamento real, a relação entre motivação e emoções, humor, personalidade e construções afetivas. Estudos voltados ao entendimento de como a influência da incerteza econômica afeta os padrões de consumo, como experiências sensoriais influenciam as respostas e foi citado também a aplicação do neuromarketing para investigar o CC no contexto turístico (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Cohen, Prayag e Moital (2014), notaram que uma das teorias mais usadas para a compreensão do consumidor em pesquisa em turismo é Teoria de meios-fim utilizando a técnica laddering. Cini, Leone e Passafaro (2012), buscando a identificação de preferências e comportamentos dos turistas, observaram que uma teoria influente é a Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior – TPB).

Alguns autores buscam compreender a diferenciação de personalidades por meio da categorização baseada em características semelhantes como segmentação, em que classifica grupos de consumidores com motivações e necessidades similares. Esse conhecimento e classificação permite atender especificamente e focar (Walker J.R. & Walker J. T., 2011). A segmentação permite um direcionamento e manipulação adequada do mix de marketing (Cohen, Prayag & Moital, 2014) permitindo o alcance do objetivo final das organizações que é satisfazer os clientes, uma vez que seu impacto pode gerar comportamento de compras repetidas e conseqüentemente lucros (Ali, Khan & Rehman, 2013).

É possível encontrar diversos estudos utilizando a segmentação de turistas na tentativa de compreendê-los. Cohen (1972), propôs quatro segmentos de turistas. Os turistas com hábitos convencionais, buscam lugares que lhes são familiares e que se sintam seguros, geralmente não gostam de novas experiências e preferem passar o tempo em um único lugar; planejadores, possuem características semelhantes ao primeiro segmento, no entanto, preferem visitar mais do que um único lugar, planejam cuidadosamente o roteiro, pesquisam, gostam de monumentos, locais artísticos e destinos originais; os exploradores, que planejam a viagem por conta própria e preferem sair e conhecer lugares e pessoas diferentes; por fim, o quarto segmento, os turistas aventureiros, preferem sair de casa sem um destino pré-definido e visitam destinos incomuns.

Richards e Wilson (2003) baseando-se nas motivações e comportamentos, estudaram os jovens turistas de 8 países e identificaram três grupos distintos de jovens turistas: os mochileiros, os viajantes e os turistas. Kruger, Viljoen e Saayman (2013), realizaram a segmentação de mercado baseada em características demográficas, o que possibilitou identificarem mercados alvo viáveis em parques nacionais na África do Sul. Cini, Leone, Passafaro (2012), realizaram a segmentação baseada nas motivações de férias para identificarem grupos de jovens ecoturistas, identificando 5 grupos: turistas pós-modernos, turistas de bem-estar, turistas não convencionais, turistas viajantes e ecoturistas.

Para melhorar o desempenho do marketing e o poder de vendas, é necessário entender como as pessoas reagem a produtos de viagem (Leung & Law, 2010), considerando que a personalidade pode afetar as preferências de compras, as emoções, as interações, o autocontrole e até o estresse (Carver & Scheier, 2008). A personalidade compreende o autoconceito da pessoa sendo determinante na motivação turística, nas percepções e comportamentos (Stokburger-Sauer, 2011). Estudos voltados à compreensão das personalidades, perfis e tipologias, existem há anos, e indicam a importância da temática para tentar compreender o CC.

## **A Sociedade dos Sonhos**

Segundo Malta (2009) na sociedade pós-moderna os valores intangíveis são predominantes em relação aos tangíveis. Para embasar seu raciocínio, a autora trabalha o conceito de Sociedade dos Sonhos (SS), nome cunhado por Rolf Jensen em 1990, para se referir a um novo modelo de sociedade, onde há um apelo emocional e o término da soberania da matéria (Malta, 2009).

Em seu trabalho a autora, demonstra a transição da era da Sociedade da Informação para a Sociedade dos Sonhos. Reconhece o valor da primeira Era, em que a mesma afetou todos os setores da sociedade, mudou a forma de comunicação, quebrou paradigmas, alterou a relação de tempo e espaço, transformou o ato de informar, obrigou mídias a preocuparem-se mais em como informar do que com o que informar. No entanto, percebeu que já naquela época (2009), a sociedade estava sofrendo mudanças e os produtos deixavam de ser o foco, para darem espaço as emoções. Nesse sentido, tanto as organizações como as mídias deveriam preocupar-se com a venda e promoção de emoções. Surgia então, um mercado de sonhos, em que o apelo emocional tem mais força que o valor do produto em si (Malta, 2009).

Imprescindível destacar que Jensen, imaginou a Sociedade dos Sonhos no início da década de 90 e suas expectativas eram que em 2020, o que ele inferia, aconteceria. Outro ponto é que a Sociedade dos Sonhos, abarca outros contextos também, como do trabalho, das residências, regionalidades, no entanto, o presente trabalho considera o contexto do consumo abordado pelo autor.

Malta (2012), acredita que a sociedade pós-moderna atrelada a Sociedade dos Sonhos já exista no cenário social, à medida que os consumidores passaram a buscar mais que bens funcionais nos produtos e serviços. Nesse sentido, a nova sociedade continuará comprando, no entanto, comprará considerando muito mais o valor emocional e as histórias por trás dos produtos. Indo contra o conceito de *homo mercator*, que limita nele os princípios do economicismo neoclássico, tem-se a SS representando uma predisposição a superá-lo (Valduga, 2007).

O que pode representar o mundo ideal nessa sociedade, é baseado na realização dos sonhos e não necessariamente no consumo de um bem material, aqui, o valor emocional e as histórias são mais representativos. Nesse sentido, produtos repletos de valores e histórias fascinam mais. Com isso, as organizações buscarão vincular os produtos a histórias que emocionem e relacionem positivamente aos produtos (Malta, 2012). As organizações desde provedores de máquinas de café a carros e água perceberam que sem seduzir as emoções dos consumidores, não existirá vendas (Jensen, 2002). Para clarificar o exposto, Jensen (1996), cita alguns exemplos: o indivíduo ao comprar ovos caipiras, está comprando também um estilo de vida, as pessoas pagam, pois, valorizam a vida animal, a tradição e a natureza. Outro exemplo é a compra de uma calça de marca, não é simplesmente para se vestir, os indivíduos compram a representação de valores tradicionais, ou não-tradicionais. Assim, compreende uma sociedade que consome principalmente em função da emoção.

Malta (2012), relaciona a Sociedade dos Sonhos a histórias bem contadas, o que Salmon (2007) chama de *narrative turn*, referenciando ao tempo das narrativas, que adentrou o meio dos negócios e o mundo da internet, modificando a maneira de vender.

Holbrook e Hirschman, em 1982, já abordavam a temática, sem cunhar termos, pontuavam uma sociedade de consumo baseada na experimentação, no estético e no simbólico, relacionando-a ao hedonismo, em que os indivíduos buscavam diversão, sentimentos e fantasias. Nessa perspectiva o consumidor é considerado um ser emocional e impulsivo, valorizando dimensões sensoriais (Holbrook & Hirschman, 1982). Williams (2006), acrescenta que considerar os consumidores como seres emocionais, opõem-se ao marketing tradicional, uma vez que esse último acredita que os consumidores tomam decisões de forma racional, focados em características funcionais principalmente.

### 3. INTERLOCUÇÕES

#### O consumidor turístico e o turismo no contexto da Sociedade dos Sonhos – Interlocuções

Para a realização do presente ensaio teórico, precedeu-se com uma revisão de literatura. Para tanto, buscou-se em periódicos e revistas, artigos que abordassem as temáticas desenvolvidas: turismo, consumidor turístico, Sociedade dos Sonhos. O levantamento dos materiais foi necessário para fornecer subsídios ao atendimento do objetivo proposto: compreender, a partir do entendimento da Sociedade dos Sonhos, as possibilidades de interlocução com o turismo e o comportamento do consumidor. Assim, após a interpretação dos materiais e dos autores trabalhados, reflexões e busca de interlocuções entre as temáticas foram desenvolvidas.

Ao consumidor atual é atribuída característica como a ânsia por experiências de consumo que possibilitem envolvimento (Lira & Almeida, 2014), nesse sentido, o foco deixa de ser o bem em si. Esse perfil vai ao encontro do que é abordado no turismo, uma vez que esse proporciona além de experiências sensoriais, interações sociais e simbólicas (Gimenes, 2013).

Do mesmo modo como acredita-se que o turismo apresente congruência com o novo perfil do consumidor defendido por Lira e Almeida (2014), a chamada Sociedade dos Sonhos também, ao representar um modelo de sociedade voltado ao apelo emocional (Malta, 2009). Ela, leva a humanização da oferta, demanda e de prestação de serviços, com isso, as organizações a fim de conquistarem os clientes, terão que agregar valor aos produtos e serviços (Valduga, Bizinelli, Gândara, & Manosso 2014).

A experiência do consumidor, pode abarcar contato com o prestador de serviço, cognição (Rose *et al.*, 2012), sendo a experiência total do consumidor a base para a satisfação (Yoon, Lee J. & Lee C., 2010) e, a garantia da satisfação abarca preço, emoções envolvidas, qualidade do serviço prestado, confiança e lealdade (Ali & Zhou, 2012). A resposta oriunda de uma experiência associada ao lugar em que foi identificado um vínculo emocional pode culminar em apego ao lugar (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon 2003; Manzo, 2005), assim como as atividades realizadas pelos indivíduos no local considerado especial (Eisenhauer, Krannich & Blahna, 2000).

Há então um novo paradigma, onde o consumo é avaliado a partir do valor emocional. No turismo essa relação pode ser representada pelas experiências proporcionadas pelo local visitado, gerando memórias positivas (Gimenes, 2013).

Pazini *et al.* (2015), ao estudarem turismo receptivo, notaram que principalmente no consumo de produtos e serviços relacionados ao turismo a razão deixa de ser primordial. Ao considerar a Sociedade dos Sonhos nesse contexto, os autores defendem a maximização de emoções e experiências aos turistas.

A essas experiências positivas e a maximização das mesmas, são relacionados a revisitação e a indicação do local (Gracia, Bakker & Grau, 2011). Os turistas desejam envolver-se com a viagem, fazerem parte da história, serem personagens, vivenciarem e emocionar-se, deslocando-se para destinos que promovam isso (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza, & Goulart 2012).

Ali, Amin e Cobanoglu (2016), ao estudarem um modelo integrado de experiência de serviço, emoções, satisfação e aceitação de preços na China, observaram que as emoções têm um impacto significativo na satisfação dos clientes, e identificaram a importância de gerentes de hotel tipo resort usarem interação física e social para criar grandes experiências e propiciar emoções positivas, que podem resultar em comportamentos.

Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012), ao considerarem o turismo como fonte de experiências para seus consumidores, o atribuíram a chamada Economia da Experiência e mais especificamente ao enoturismo, foco do trabalho dos autores. Nessa abordagem experiencial,

há a transformação do produto, diferenciando-o fazendo assim, uma interlocução com o marketing experimental (Smilansky, 2009). Desse modo, o turismo apresenta destaque nessa perspectiva ao oferecer aos consumidores a vivência de experiências como produto principal (Gimenes, Bizinelli & Manosso, 2012).

Conforme defendido por Malta (2012), as características atribuídas à Sociedade dos Sonhos já são realidade, ou seja, o valor emocional, as histórias e experiências, já são, muitas vezes foco para o consumo. As experiências em um destino turístico podem agregar valor, nesse sentido, cabe as organizações compreender os consumidores e buscarem diferenciação em relação à concorrência (Bajs, 2015).

Infere-se que as interlocuções entre as temáticas, se dão tanto na busca por experiências diferenciadas e não mais no produto em si e, na vivência das experiências de fato. Acredita-se que a efetivação da vivência satisfatória ou mais ainda, surpreendente possa culminar em revisitação, apego ao local e recomendação de destino. Desse modo, apresenta-se um modelo de integração das três temáticas defendidas (Figura 1).

Figura 1. Modelo de interlocução entre a Sociedade dos Sonhos, o turismo e o comportamento do consumidor



Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2018)

Ao considerar as características referentes à Sociedade dos Sonhos e do novo perfil dos consumidores apresentadas no decorrer do trabalho, acredita-se que o segundo faça parte do primeiro, justificando-se assim, a primeira parte do modelo. O mesmo ocorre com o turismo, por acreditar que ofereça as condições para as realizações de experiências que contemplem os consumidores, as experiências de turismo foram consideradas parte integrante do setor de turismo como um todo.

As setas representam as ligações entre as partes. A primeira refere-se à ligação entre a Sociedade dos Sonhos e seus consumidores com o turismo e suas experiências, referindo-se também a busca por essas últimas. A seta de retorno, diz respeito a estrutura, os subsídios oferecidos pelo setor de turismo para que sejam possíveis as experiências turísticas. Por fim, a seta que liga o turismo ao comportamento do consumidor representa as consequências dessa relação. Têm-se o apego, a revisitação e a indicação do local visitado como o comportamento do consumidor pós experiência turística baseada nas vivências de acordo com a SS e seu novo perfil de consumidor.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico objetivou compreender, a partir do entendimento da SS, as possibilidades de interlocução com o turismo e o comportamento do consumidor. Para tanto foram abordados os temas separadamente para então proceder com as possíveis interlocuções.

Foi possível notar que o encontro das temáticas se dá na semelhança de características entre a SS e o novo perfil do consumidor. As experiências almejadas por esses no contexto da SS, são potencializadas pelo turismo.

Sobre essa compreensão foi proposto um modelo de interlocução, em que a partir dele, possam ser desenvolvidos outros estudos, conforme sugeridos a frente.

Entender a relação entre as temáticas, implica em consequências para os gestores, uma vez que terão que compreender para atender as exigências dessa nova realidade. Jensen (1990), acreditava que a SS seria uma realidade por volta dos anos 2020, no entanto Malta (2012), já a observava em voga. Trazendo-a para o contexto de turismo, corrobora-se a presença de características dessa nova sociedade bem como de seus consumidores.

Apesar da SS ter sido cunhada em 1990, há ainda poucos estudos, o que abre margem para a existência de lacunas a serem preenchidas. Sugere-se como estudos futuros a realização de pesquisas qualitativas no intuito de compreender o que os consumidores entendem como a Sociedade dos Sonhos e a tentativa de elaboração de uma escala para sua mensuração. Isso possibilitará o desenvolvimento de estudos futuros na vertente quantitativa, o que poderá levar a uma replicação.

Acredita-se que esse estudo contribua teoricamente à medida que fornece um aprofundamento sobre a Sociedade dos Sonhos no turismo. Gerencialmente, as organizações podem lançar mão desse trabalho na tentativa de compreender o perfil do novo consumidor na Sociedade abordada e tomarem medidas estratégicas visando a adequação de produtos e serviços a eles.

## 5. REFERÊNCIAS

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475

Ali, F. & Zhou, Y. (2012) An Assessment of the Perceived Service Quality: Comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan. *International Journal of Innovation and Business Strategy*.

Ali, I., Khan, S. U. R., & Rehman, I. U. (2013). How corporate social responsibility and corporate reputation influence employee engagement?. *Transformation in Business & Economics*, 12.

Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the croatian tourist destination dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.

Bervian, P. A., Cervo, A. L., & Silva, R. D. (2002). Metodologia científica. *São Paulo: Pretence Hall*, 482-493.

BRASIL. Ministério do Turismo (2015). Mais brasileiros desejam viajar acompanhados, revela estudo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/297-mais-brasileiros-desejam-viajar-acompanhados-revela-estudo.html> . Acesso em: ago/2017

Campbell, C. & Barbosa, L. (2006). Cultura, consumo e identidade. *Rio de Janeiro: Editora da FGV*.

- Carneiro, J.B. & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo em Análise*, v. 8, n. 1, p. 65-74.
- Carver, C. S. & Scheier, M. (2008). *Perspectives on personality* (6th ed.). Boston: *Pearson/Allyn and Bacon*.
- Cini, F., Leone, L. & Passafaro, P. (2012). Promoting ecotourism among young people: A segmentation strategy. *Environment and Behavior*, 44(1), 87-106.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, p. 164-182.
- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, v. 17, n. 10, p. 872-909.
- Cooper, C. (2012). *Essentials of tourism* (1st ed.). London: *Pearson*.
- Dedeoğlu, B. B., Balikçioğlu, S. & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534, 2016.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: *Ed UFRJ*.
- Eisenhauer, B. W., Krannich, R. S. & Blahna, D. J. (2000). Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections. *Society and Natural Resources*, 13, 421 -441.
- Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro N. J., F., Souza, I. D. J., & Goulart, L. A. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna-Bahia, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 225-248.
- Getz, D. (2008) . Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, v. 29, n. 3, p. 403-428.
- Gimenes, M. H. (2013). Você tem sede de que. Contextos da Alimentação—*Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 1(1).
- Gimenes, M., Bizinelli, C. & Manosso, F. C. (2012). Enoturismo e Atividades Complementares: estratégias para a maximização da experiência turística. *Anais do IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Gracia, E., Bakker, A. B. & Grau, R. M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140.
- Jensen, R. (1996). A sociedade do Sonho. Disponível em : <http://marciookabe.com.br/tendencias/the-dream-society-rolf-jensen/>. Acesso em: fev/2017

Jensen, R. (2006). Storytelling in management, marketing and advertising. Disponível em: <http://www.dreamcompany.dk/en/contribution/articles>. ph p. Acesso em: fev/2017

Kim, S., Holland, S.& Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, v. 15, n. 4, p. 313-328.

Knobloch, U. ; Robertson, K.;& Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, v. 56, n. 5, p. 651-66 .

Komppula, R., & Gartner, W. C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35, 168-180.

Kruger, M., Viljoen, A.& Saayman, M. (2013). Who pays to view wildflowers in South Africa?. *Journal of Ecotourism*, v. 12, n. 3, p. 146-164.

Kuo, Y. Wu, C.& Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, v. 25, n. 4, p. 887-896.

Kyle, G., Graefe, A. R., Manning, R.& Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249 -273.

Leung, R.& Law, R.(2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459.

Lira, R. A.& Almeida, L. C. (2014). O consumidor verde em Campos dos Goytacazes/RJ. *Perspectivas On Line* .

Liu, Y.& Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 4, p. 494-503.

Malta, R. B. (2009). O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico, *Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de arquitetura, artes e comunicação*.

Malta, R. B. (2012). A Sociedade dos Sonhos: Em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural. *Revista Tecer*, v 5, n8 p18-28.

Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: an extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 33, n. 3, p. 362-379.

Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86, 2005.

Mccracken, G.(2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system* Kendall Hunt.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, v. 5, n. 1, p. 25-43.
- Pakman, E. T. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 24.
- Pazini, R., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. G (2015). Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba. *Turismo-Visão e Ação*, 16(3), 599-628.
- Peter P. J. & Olson J.C. (2008). *O Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. New York: MCGraw Hill.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, v. 55, p. 94-105.
- Richards, G. & Wilson, J. Y. (2003). New horizons in independent youth and student travel (A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)). *Amsterdam, Netherlands: ISTC*.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2): 308 – 322, 2012.
- Salmon, C.(2007). *Storytelling : La Machine à Fabriquer des Histories*. Paris : La Découverte.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.
- Solomon, M. (2011). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289, 2011.
- Sutherland, L. A. (2009). Broadening the view of ecotourism: Botanic gardens in less developed countries. *Ecotourism and environmental sustainability: Principles and practice*, p. 197-222.
- Tasci, A. D. & Ko, Y. J. (2016). A fun-scale for understanding the hedonic value of a product: The destination context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 162-183.
- Valduga, V., Bizinelli, C., Gândara, J. M. G., & Manosso, F (2014). A Cachaça e o Turismo no Território do Vinho-RS/Brasil. *Revista Hospitalidade*, 11(2), 125-222, 2014.
- Valduga, V.(2007). *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo). *Universidade de Caxias do Sul*.(UCS). Caxias do Sul.

Voigt, C.& Pforr, C. (2014). *Wellness tourism: A destination perspective*. Routledge.

Walker, J. R., & Walker, J. T. (2011). *Tourism: Concepts and Practices*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2014). Glossary of tourism terms. Disponível em : <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> . Acesso em: ago/2017

Yoon Y., Lee J. & Lee C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 335–342.