

RAZÃO E EMOÇÃO NA VIAGEM DE TURISTA AO BRASIL

LUZIA NEIDE MENEZES TEIXEIRA CORIOLANO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

MARIA ALDENORA DA SILVA
UECE - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

RAZÃO E EMOÇÃO NA VIAGEM DE TURISTA AO BRASIL

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objeto de análise a razão e emoção em viagens turísticas no contexto dos sistemas sensoriais – visão, audição, paladar, olfato e tato – que determinam escolhas de consumidores em viagens turísticas. Entender o comportamento do consumidor de turismo exige conhecer preferências para apresentação de produtos e serviços que satisfaçam necessidades e desejos dos que viajam. Desafio 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 de viagens dentro e fora do País, pois cresce a demanda por lugares internacionais; oferece oportunidades para desfrute de complexos hoteleiros, infinidade de restaurantes, produtos e serviços variados que compõem a infraestrutura receptiva do Ceará, aproveitando cenários naturais paradisíacos, instalações de apoio e bens facilitadores, pacotes customizados no alcance de todas as classes econômicas. Atribui-se essa expansão a fatores econômicos e 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 (2017). Grandes eventos recebidos nos últimos cinco anos, como Olimpíadas e Copa do Mundo, são responsáveis pelo crescimento dos estabelecimentos de hospedagens, cujo índice de crescimento está perto de 15% entre os anos de 2011 a 2016. Dados que norteiam o governo e a iniciativa privada em planejamentos, a médio e longo prazo, no atendimento adequado as demandas geradas no turismo.

O Brasil tem se beneficiado com visita de pessoas de outros países, e o Ministério do Turismo (2017) registra a chegada de 6.578.074 turistas no ano de 2016. Essa demanda turística internacional foi a maior registrada 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, 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 ocupada pela América do Norte com 11,2% dos visitantes. 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 várias nacionalidades, para ajudar no acerto da oferta de produtos e serviços, de forma 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 e busca respostas ao seguinte questionamento: qual a relevância de sistemas sensoriais nas escolhas de viagens turísticas? Nesse intuito, a análise se concentra nos aspectos de inovações nas viagens de turismo, na contribuição para a economia; na identificação do perfil do novo consumidor com determinante de escolhas; e na influência dos sistemas sensoriais nas escolhas de turistas, para, conseqüentemente, ensejar vantagem competitiva para as empresas.

Adota-se visão do método fenomenológico pois a evidência da consciência leva o pesquisador a estudar modos típicos de como fatos e coisas se apresentam à consciência. Busca a essência dos fatos e verifica como como são percebidos. O referencial teórico tem propósito

de deprender as mudanças de consumo e escolha de equipamentos turísticos pelas novas gerações de consumidores e gerar subsídios que comprovem influência dos sistemas sensoriais no processo de predileção.

2 AS MUDANÇAS NO SETOR DO 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 sedia 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, pelo turismo internacional, e nacional, incrementa a economia das cidades-sedes e do País, conforme SEBRAE (2016).

O turismo se apresenta em diversos 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 FIG. 1 mostra alguns dos segmentos 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 (2015).



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 aluguéis 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 do lugar, 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).

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.

3 A EMERSÃO DE UM NOVO CONSUMIDOR

Este campo, 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 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 no conhecimento de culturas, até idosos que empregam parte do tempo em programas com grupos da mesma faixa etária em lazes. Juntam-se a esses, grupos com base em gostos e afinidades. Quando se pensa em itens de consumo, sejam produtos ou serviços, a variedade é imponderável.

Concebe-se comportamento de 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 Fig. 2, determinantes de decisões de consumidores, antes, durante e depois das compras, tanto de bens quanto de serviços.

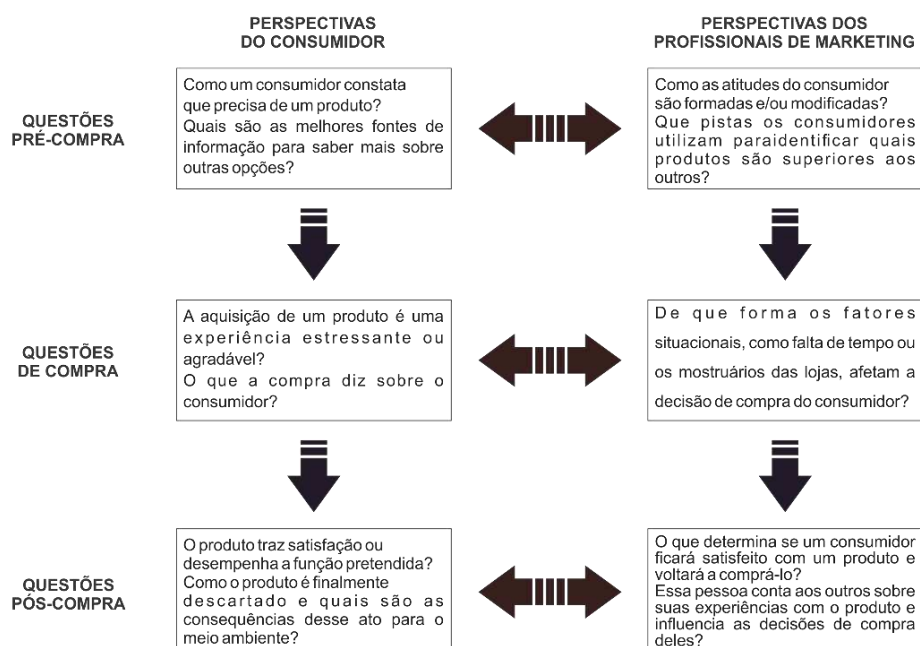


FIGURA 2 – Estádios do processo de consumo

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 consumidores é o comportamento e, 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 de clientes consoante as informações captadas. É oportuno entender-se a diferença entre necessitar e desejar e, para Solomon (2016, p.19), “desejo é 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.

Para 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 multissensoriais, fantasiosos e emocionais da 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 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 (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),

Começa 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 experiências.

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.

4 EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS EM VIAGENS DE TURISTAS

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 se 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, *et. al.*, 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 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:

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.

Destarte, o ser humano é entrelaçamento da razão com a emoção por meio das coerências operacionais que se utiliza para tutelar ou esclarecer 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 intensa com marcas, produtos/serviços e ambientes. Porquanto, “à medida que a empresa proporciona experiências específicas em que os

consumidores possam ver, ouvir, tocar e sentir, adiciona valor à marca” (SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2008, p. 3).

Nitidamente as empresas, de todos os setores ambicionam desenvolver ambientes em que impere a função de aproximação do cliente com a empresa, para isso, atentam para as identidades do cenário. Discorrendo sobre marketing sensorial, Solomon (2016, p. 175) testemunha 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 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, as empresas de ponta, sejam elas voltadas para o consumidor final ou outra empresa, descobrem que o próximo campo de batalha competitivo reside na realização de experiências (PINE; GILMORE, 1998, p.98), que balizam a afirmação de que as experiências são memoráveis, enquanto mercadorias e serviços são 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 por meio 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, buscase 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 proporcionado experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas serão ressignificadas no indivíduo”. (PEZZI; VIANNA, 2015, p. 171). “Os turistas habituais buscam experiências em 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 de 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 prioridade maior quando há escolhas entre opções concorrentes”. (AGUIAR; FARIAS, 2014, p. 68). Organizações ao oferecer experiências aos clientes mantêm atenção permanente sobre ofertas que 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 e fator chave para o êxito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 das viagens 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

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: [s.n.], v. 6, n. 1, pp. 97-128, jan./jun. 2016. Semestral.

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: [s.n.], v. 13, n. 5, pp. 65-77, jul./set. 2014. Trimestral.

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**, [s.l.; s.n.], v. 18, n. 45, pp. 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, pp. 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. Tradução de: Emociones y lenguaje en educadón y política.

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>. Acesso em: 25 fevereiro 2018.

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: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, v. 26, n. 1, pp. 165-187, especial, 2015. Quadrimestral.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, [s.l.: s.n.], pp. 97-105, jul./ago. 1998.

REVISTA EXAME S.A. **As 50 maiores empresas do comércio eletrônico no Brasil**. São Paulo: set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-50-maiores-empresas-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 17 março 2018.

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: FGV, v. III, n. 4, pp. 1-5, out./dez. 2008. Trimestral.

SARQUIS, Aléssio Bessa. et. al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico (Sensory marketing in the brand communications: a theoretical essay) **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**. [s.l.: s.n.], v.2, n.3, pp. 1-21, maio/ago. 2015. Quadrimestral.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Tendência no consumo do turismo** (2014). Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/wp->

content/uploads/2015/11/2014_08_13_RT_Julho_Turismo_Tendencia_pdf.pdf>. Acesso em: 1 março 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Cenários Prospectivos: o turismo brasileiro de 2016 a 2018** (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 fevereiro 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Tradução de: 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**, [s.l.: s.n.], v. 2, n. 2, pp. 407-411. 1997.

TRICÁRIO, Luciano Torres; VARGAS, Mônica Santanna de. Emoção como signo dos espaços em meios de hospedagem. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, [s.n.], v. 17, n. 1, pp. 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. Tradução de The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contem