



A influência de fatores comportamentais na intenção de viagem de brasileiros no período pandêmico.

*THE INFLUENCE OF BEHAVIORAL FACTORS ON THE
TRAVEL INTENTIONS OF BRAZILIANS DURING THE
PANDEMIC PERIOD*

Gilmara Barros da Silva ¹

Adriana Melo Santos ²

Rafaely Moreira Sabbá Neiva ³

Sérgio Marques Júnior ⁴

Lissa Valéria Fernandes Ferreira ⁵

¹ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestrado e Bacharelado em Turismo pela UFRN. Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES). Especialização em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Bacharelado em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). E-mail: gilmarabarross@gmail.com

² Doutoranda em Turismo (UFRN). Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Especialização em Metodologia do Ensino Superior pela Faculdade Integrada Olga Meetig. Especialização em Gestão Ambiental voltada para Municípios pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Especialização em Educação a Distância pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Especialização em Gestão e Docência em Educação a Distância pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Graduação em Turismo pela Faculdade Visconde de Cairu. Professora no Instituto Federal da Bahia (IFBA). E-mail: dricamelo13@gmail.com

³ Doutoranda em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestrado em Turismo pela (UFRN). Especialização em Gestão de Eventos pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). Bacharelado em Turismo com ênfase em Ecoturismo pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM-PA). Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Pará. E-mail: rafaely.neiva@ifpa.edu.br

⁴ Doutorado em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Mestrado em Agronomia pela Universidade de São Paulo. Graduação em Engenharia Agrônoma pela Universidade de São Paulo. Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: sergio.marques@ufrn.br

⁵ Doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona. Pós-Doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona. Mestrado em Comunicação e Estratégia Política pela Universidade Autônoma de Barcelona. Especialização em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas. Bacharelado em Administração pela Universidade Potiguar. Professora na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

RESUMO: Este artigo objetivou investigar junto aos viajantes brasileiros a intenção de viagem para locais que adotassem programas de vacinação em massa contra a COVID-19 em 2021. A fundamentação teórica discute o planejamento e estratégias competitivas no turismo, o impacto da COVID-19 no turismo brasileiro e a Teoria do Comportamento Planejado em estudos de turismo. Empregou-se pesquisas exploratória e descritiva, abordagem quantitativa através de questionários aplicados a 132 entrevistados brasileiros entre fevereiro e março de 2021. A metodologia incluiu o modelo da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) e a Modelagem de Equações Estruturais para investigar os relacionamentos entre os constructos estudados. Os resultados indicam que a intenção dos brasileiros de viajar para destinos com vacinação em massa foi influenciada pelas atitudes e pelo controle comportamental percebido. Conclui-se que a adoção da vacinação em massa como estratégia de gestão interfere na atração de turistas que valorizam a segurança e minimizam os riscos à saúde ao planejar e realizar viagens.

Palavras-chave: Turismo; Intenção de viagem; Turistas brasileiros; COVID-19.

ABSTRACT: This paper aimed to investigate the travel intentions of Brazilian travelers to locations that implemented mass COVID-19 vaccination programs in 2021. The theoretical foundation discussed planning and competitive strategies in tourism, the impact of COVID-19 on Brazilian tourism, and the Theory of Planned Behavior in tourism studies. Exploratory and descriptive research was employed, using a quantitative approach through questionnaires administered to 132 Brazilian respondents between February and March 2021. The methodology included the Theory of Planned Behavior by Ajzen (1991) and Structural Equation Modeling in order to investigate the relationship between these studies. The results indicate that the travel intentions of Brazilians to destinations with mass vaccination were influenced by attitudes and perceived behavioral control. It is concluded that the adoption of mass vaccination as a management strategy influences the attraction of tourists who value safety and minimize health risks when planning and undertaking trips.

Keywords: Tourism; Travel intention; Brazilian tourists; COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

O turismo como fomentador da economia, é considerado como atividade geradora de benefícios. Em função do cenário da transmissibilidade do Coronavírus - COVID19, que eclodiu em 2020, os destinos turísticos sofreram recessões empregatícias, com as demissões em massa, e no que compete a interrupção de viagens. Diante da necessidade do distanciamento e isolamento social imposto pelo vírus e da busca pelo recebimento das vacinas a fim de minimizar os efeitos da doença, as viagens foram reprogramadas devido ao risco de infecção.

Em um contexto como o da pandemia da COVID-19, a vacinação das populações residentes dos destinos turísticos tornou-se primazia, para propiciar uma sensação de segurança na realização de viagens a esses locais. Nesse sentido, infere-se que a implantação de programas de vacinação em massa, poderia constituir uma estratégia competitiva para a retomada dos fluxos turísticos.

Assim, no ano de 2021 realizou-se um estudo com viajantes brasileiros sobre sua intenção de viagem a destinos que aplicassem vacinação em massa na população contra a COVID-19.

No que compete a organização deste estudo, além da introdução, na sequência apresenta-se o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, os resultados e discussão, as considerações finais e as referências.

2 TURISMO, PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

O turismo tem sido compreendido como um fenômeno que envolve múltiplas interações entre turistas e residentes e suas inter-relações complexas de caráter social, econômico, cultural e ecológico, nas mais variadas destinações e segmentações, gerando assim, externalidades positivas e negativas. Para equalizá-los, compreender melhor o turismo e o planejamento das suas atividades têm sido amplamente incentivados pelos órgãos responsáveis pela sua organização e desenvolvimento, como a Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Ministério do Turismo do Brasil (MTur).

O turismo envolve o deslocamento de pessoas para locais diferentes do seu território de vivência por diversas motivações. Sugere uma oferta combinada de atividades, produtos, serviços e indústrias que se relacionam com o contexto das viagens (Ignarra, 2003). Tal contexto, infere que a possibilidade de permanência das pessoas nos destinos visitados deriva das infraestruturas existentes, como: meios de transportes, hospedagem, restauração, entretenimento, entre outros.

Nesse sentido, o turismo envolve a tomada de decisões sobre onde visitar, como, quando e a que preço. Tais decisões são influenciadas por múltiplos fatores cognitivos e motivacionais que se coadunam para a realização de viagens turísticas e incluem a utilização/consumo de infraestruturas, produtos e serviços disponíveis nas destinações (Beni, 1998).

Jafari (1977, p. 8) define o turismo como o “estudo do homem fora do seu habitat usual, da indústria que responde às suas necessidades, e dos impactos que ele e a indústria têm sobre o ambiente sociocultural receptivo, econômico e físico”. Esse entendimento considera a existência de turistas em um destino, a oferta de produtos e serviços e as relações estabelecidas entre o turismo e as demais dimensões: social, cultural, econômica e ambiental.

Ainda nessa perspectiva, Beni (2012) enaltece que o turismo está vinculado às referidas dimensões e seu entendimento ocorre mediante estudos advindos de outras áreas de conhecimento e disciplinas (economia, geografia, sociologia e outros) que constantemente influenciam e transformam o fenômeno turístico.

Diante das transformações sobre o turismo e das mudanças impostas pelos sistemas produtivos, econômicos, condições ambientais e pela própria sociedade, a busca pelo desenvolvimento sustentável do turismo tem sido incentivada e considerada para melhorar a competitividade de um destino (Cucculelli; Goffi, 2015), mas para tanto, recomenda-se que as atividades turísticas sejam alvo de planejamento.

Tal planejamento trata do “processo ordenado e sistematizado de produção de bens, produtos e serviços, que vai contribuir para transformações da realidade existente, de acordo com os objetivos do desenvolvimento desejados pelos atores envolvidos” (Brasil, 2010, p. 27).

No que compete ao ato de planejar, Beni (1998, p. 112) afirma que se trata de “raciocinar em termos definidos sobre o setor, como ele deverá chegar à posição que os administradores públicos almejam, combater os riscos e tirar partido das vantagens previsíveis”. Nesse sentido, o planejamento propicia a elaboração de estratégias competitivas que permitam o alcance dos objetivos pretendidos pelos planejadores do turismo nas mais variadas destinações.

O planejamento pode se segmentar em tático, operacional e estratégico (Mota, 2003). O último, confere a análise das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que uma empresa ou destino precisam gerenciar e controlar (Mota, 2003). Mediante o planejamento estratégico tem-se a elaboração de estratégias que são pensadas com o intuito de auferir os objetivos estimados pelos planejadores e/ou empresários do turismo.

Sob esse prisma, pensar e gerir estrategicamente o turismo infere considerá-lo como um fenômeno que estabelece relações complexas com os ambientes interno e externo, buscando compreender os múltiplos fatores e/ou vetores que lhes impactam positiva ou negativamente (Mota, 2003).

Associada ao termo estratégia, a competitividade trata da capacidade de um destino ou empresa em crescer e se manter no mercado, ao mesmo tempo em que propiciam benefícios às comunidades autóctones, a conservação dos recursos naturais e acatam as políticas que regem a economia (Garelli, 2006).

Para que um destino turístico se torne competitivo, necessita estabelecer estratégias e realizar melhorias: nos seus atrativos turísticos; na qualidade dos serviços prestados; na infraestrutura local compartilhada por residentes e turistas; no estabelecimento de

parcerias; e na oferta de produtos e serviços inovadores (Dupeyras; MacCallum, 2013).

As estratégias competitivas remetem a possibilidade que uma empresa possui ao conhecer seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, convertendo-os ao seu benefício, ao mesmo tempo em que permite, identificar as áreas que necessitam de mudanças, tendo em vista, a sua permanência no mercado (Porter, 1980).

No que se refere à vantagem competitiva, pode ser entendida como as ações e/ou atividades inovadoras desenvolvidas por empresas de forma superior ou inovadora em comparação às realizadas pelos concorrentes. Ao mesmo tempo, em que valoriza a participação de todos os stakeholders envolvidos com a empresa (Pinto, 2016). Diante disso, cabe às empresas, instituições públicas e destinos turísticos desenvolver vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

Independentemente da segmentação de mercado, os destinos devem planejar e gerir as atividades turísticas, tendo em vista, manter sua posição e melhorar constantemente sua competitividade em relação aos concorrentes. Manter a competitividade de um destino não é simples, dado a característica mutável das necessidades e desejos dos clientes e do próprio mercado nacional e internacional (Leung; Baloglu, 2013). Mas, aos destinos que almejam ser competitivos e adquirir vantagens em relação aos seus concorrentes, promover ações e atividades inovadoras é imperativo (Borseková; Vanová; Vitálišová, 2017).

Assim, da mesma forma que uma empresa que investe em tecnologia e inovação dos seus produtos e serviços e se torna competitiva em relação aos seus concorrentes, um destino turístico pode obter vantagem competitiva através da adoção de processos, projetos e/ou programas inovadores antes dos demais destinos cogitarem tais ações (Borseková; Vanová; Vitálišová, 2017).

Em suma, compreender o turismo como um processo dinâmico que requer elaboração de estratégias competitivas, é fundamental para que se mantenha no mercado mesmo diante de crises sanitárias como a COVID-19. A seguir, tem-se o subtópico abordando a COVID-19 e o Turismo no Brasil.

3 COVID-19⁶ E O TURISMO NO BRASIL

Diante da necessidade do acompanhamento e controle dos casos de infecção ou óbito por COVID-19 no Brasil, a divulgação de relatórios epidemiológicos se tornou frequente. Até o dia 13 de setembro de 2022 foram confirmados 34.544.377 casos, desses 33.612.456 casos de pessoas recuperadas e 685.022 casos que evoluíram para óbito. Levando em conta que nesta data o país possuía cerca de 210.147.125

6 Pandemia causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2) - uma infecção respiratória aguda considerada grave, por apresentar casos que variam de leve ao estado crítico, foi detectada, inicialmente, na cidade de Wuhan na China em dezembro de 2019. Por possuir alta transmissibilidade o coronavírus se alastrou rapidamente por todo o mundo. No Brasil, no dia de 20 de março de 2020 foi anunciado que a doença havia se espalhado por todo o país (Brasil, 2020c).

habitantes, 16,44% da população total do Brasil contraiu a doença e cerca de 1,98% da população que contraiu o vírus veio a óbito (DATASUS, 2022).

De acordo com o Ministério da Saúde, até o dia 10 de março de 2023, foram confirmados 37.145.514 casos de COVID-19 no Brasil. No que se refere aos óbitos, o país contabiliza um total de 699.634 mortes, dos quais durante a semana epidemiológica n. 10, foram registrados 324 óbitos nos sistemas oficiais (Brasil, 2023a).

Remetendo-se à importância da vacinação, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2021) “as vacinas funcionam treinando e preparando as defesas naturais do corpo - o sistema imunológico - para reconhecer e combater os vírus e bactérias que eles atacam”.

Inicialmente, as vacinas foram desenvolvidas nos Estados Unidos, Reino Unido, China, Argentina, Brasil, entre outros (Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS, 2020). Com base no que preconiza a Visão Baseada em Recursos (Resource Based View - RBW) em relação a gestão dos recursos que uma organização detém (Barney; Hesterly, 2011), coube ao governo elaborar um planejamento estratégico, de modo que, os recursos financeiros, físicos e humanos contribuíssem para o alcance do objetivo maior – a aquisição e a vacinação contra a COVID-19.

Assim, em 2021 no território brasileiro, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) autorizou o uso emergencial de duas vacinas que foram disponibilizadas para imunização: a CoronaVac produzida pelo Instituto Butantan em parceria com a China e a Oxford-AstraZeneca solicitada pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) (Agência Fiocruz de Notícias, 2021).

Ao receber as vacinas, os países, estados e municípios elaboraram estratégias para a imunização dos grupos considerados de risco e, posteriormente, das demais pessoas, para que assim pudessem retomar gradativamente as rotinas pessoais e profissionais.

Devido a pandemia, o turismo foi um dos setores da economia que mais sofreu, tendo em vista a redução de receitas e empregos, impactando na qualidade de vida dos profissionais que atuavam na área (Brasil, 2020a). Assim, para o retorno das viagens, de forma responsável e segura, a vacinação das pessoas contra a COVID-19 se tornou obrigatória, além de planejamento e protocolos de biossegurança que contribuíssem com as vantagens competitivas e com o atendimento seguro às necessidades e desejos dos turistas.

Mesmo após a imunização contra a COVID-19 e protocolos tomados, ainda se tem novos casos, reinfecção e óbitos pela doença, o que demonstra que os indivíduos sejam residentes ou turistas devem se manter vigilantes quanto à sua saúde e situações que à comprometam em suas viagens.

Diante disso, o MTur (Brasil, 2020b) elaborou o “selo de turismo responsável”. Um programa que definiu boas práticas de higiene para que os setores do turismo adotassem no processo de retomada. O intuito era gerar segurança ao visitante/turista, demonstrando o cumprimento das medidas de biossegurança federais, a fim de minimizar a transmissibilidade do vírus no Brasil, tornando-o um destino protegido e responsável.

Ao levar em conta a propagação dos casos de COVID-19 no país, as pessoas que precisarem/desejarem viajar devem ser responsáveis e acatar as normas estabelecidas pelas autoridades de saúde locais.

A nova rotina imposta pela COVID-19, preconiza cuidados ao viajar, principalmente, remetendo-se à saúde dos sujeitos visitantes, anfitriões e demais pessoas com quem se tenha contato. Por esse motivo, a vacinação tornou-se imprescindível para o combate às doenças e o retorno à normalidade nas escolas, empresas, lojas, eventos sociais, dentre outros.

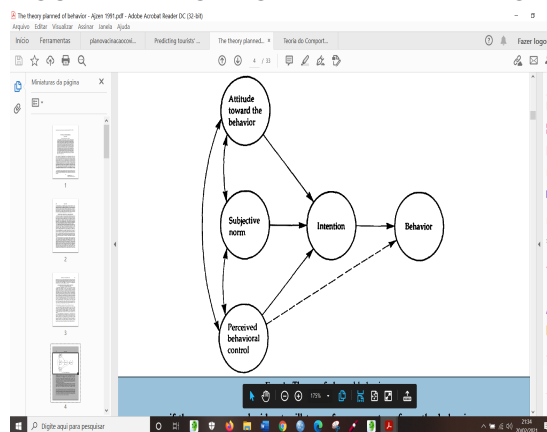
Buscando conhecer a intenção de viagem das pessoas, alguns estudos (Gstaettner; Rodger; Lee, 2017; Liu; An; Jang, 2020; Huang; Dai; Xu, 2020, dentre outros) apresentam dados e informações que podem contribuir para a gestão dos destinos turísticos, desde que busquem desenvolver suas vantagens competitivas e atrair cada vez mais visitas aos seus destinos. Uma das teorias utilizadas para averiguar a intenção de viagem trata-se da Teoria do Comportamento Planejado - TCP (Theory of Planned Behaviour - TPB) que será abordada no subtópico seguinte.

4 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP) EM ESTUDOS DE TURISMO

A TCP, internacionalmente conhecida como Theory of Planned Behaviour (TPB), foi desenvolvida pelo psicólogo Ajzen (1991), para entender as intenções de comportamento humano em situações específicas. Gstaettner et al. (2017) afirmam que a TCP preconiza que os indivíduos reflexionam sobre determinados contextos, o que os motiva a se comportar de maneiras singulares.

A TCP tem sido amplamente utilizada na psicologia e no turismo como uma ferramenta que permite a compreensão do comportamento humano em distintos contextos que envolvem viagens, hospitalidade, restauração, meios de transportes e outros (Yeh et al., 2021). O modelo correspondente a TCP proposto por Ajzen (1991) é apresentado na figura 1, a seguir:

FIGURA 1: THEORY OF PLANNED BEHAVIOR



FONTE: Ajzen (1991).

Como visto na figura 1, a TCP tem como antecessores da intenção comportamental:

- 1. A atitude que se refere a avaliação (favorável/desfavorável) que o indivíduo realiza quanto a um determinado comportamento;*
- 2. A norma subjetiva que compreende as pressões sociais que outras pessoas exercem sobre o indivíduo, de modo a influenciar seu comportamento (positivo ou negativo); e*
- 3. O controle comportamental percebido que confere a análise realizada pelos indivíduos quanto às facilidades ou dificuldades em executar um comportamento (Ajzen, 1991).*

Portanto, as intenções dos mais variados comportamentos humanos podem ser antevistas de forma precisa com a utilização da TCP, analisando-se a influência dos seus fatores: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido sobre o comportamento real dos indivíduos (Ajzen, 1991).

Considerar o grau de disposição ou esforço dos indivíduos para realizar uma determinada atividade é crucial para antecipar seu comportamento. Prever o comportamento das pessoas em situações específicas fornece dados valiosos para o planejamento e gestão, visando resultados assertivos, positivos e favoráveis.

No turismo, antecipar o comportamento de visitantes em relação à intenção de viagem, revisitação e recomendação de locais é fundamental para desenvolver planejamentos e estratégias competitivas eficazes na gestão das atividades turísticas e dos interesses dos stakeholders.

Assim, estudos internacionais validam a TCP como ferramenta eficaz para compreender a intenção de comportamento das pessoas no turismo, abrangendo áreas como a escolha de meios de hospedagem, práticas sustentáveis, visitas a locais de risco, entre outros.

Quintal et al. (2010) utilizaram as premissas da TCP para identificar as intenções de visita à Austrália dos consumidores online da Coreia do Sul, China e Japão. Os resultados demonstraram que as normas subjetivas e o controle comportamental percebido afetaram as intenções de visita à Austrália dos respondentes da Coreia do Sul, China e Japão, já as atitudes influenciam o comportamento apenas dos entrevistados do Japão.

Gstaettner et al. (2017) pautaram-se na TCP para compreender a motivação dos visitantes em atravessar o banco de areia na Ilha Penguin na Austrália e adotarem um comportamento de risco. Para os visitantes entrevistados, caminhar no banco de areia lhes beneficiou afetivamente e as normas subjetivas influenciaram seu comportamento, pois aprovaram as orientações recebidas pelos gestores locais quanto à responsabilidade e segurança no destino.

Liu et al. (2020) desenvolveram uma pesquisa com turistas em Qingdao, na província de Shandong da China, visando compreender quais os fatores que os levam a se comportar de forma civilizada nos destinos turísticos costeiros. Obteve-se como resultado que as atitudes, as normas subjetivas e pessoais influenciam positivamente e

são relevantes para os turistas adotarem tal comportamento.

Ahmad et al. (2020) investigaram as intenções de turistas que estavam nas cidades de Pequim e Xiamen na China em visitar destinos ecológicos. Os resultados demonstraram que a autotranscendência e valores de conservação se relacionam aos fatores da TCP (atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido) e esses afetam positivamente as intenções de visita dos turistas a destinos ecológicos.

Huang, Dai e Xu (2020) utilizando as teorias TCP e Modelo de Crenças em Saúde (Health Belief Model – HBM), realizaram um estudo com turistas que visitaram o Tibete na China, objetivando explorar as relações existentes entre as crenças e atitudes de saúde, a autoeficiência, o comportamento preventivo e a satisfação dos turistas em visitar destinos de grandes altitudes. Os resultados demonstraram que os benefícios e suscetibilidade percebida afetam as atitudes de comportamento preventivo e as crenças sobre saúde e autoeficiência influenciam positivamente o comportamento preventivo em relação aos riscos que os visitantes se expõem, esses que afetam a satisfação dos turistas ao realizar viagens a destinos de grandes altitudes como o Tibete.

Como visto anteriormente, a TCP tem sido utilizada nos estudos do turismo para investigação das intenções comportamentais dos visitantes/turistas domésticos ou internacionais em situações e destinos diversos. Nesse sentido, este estudo se utilizou da TCP proposta por Ajzen (1991) de forma adaptada e testou as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: Existe uma relação positiva e significativa entre as atitudes dos turistas brasileiros e a sua intenção em viajar para locais que adotassem a vacinação em massa dos residentes contra a COVID-19.

H2: Existe uma relação positiva e significativa entre as normas subjetivas que influenciam nas decisões dos turistas brasileiros e a sua intenção em viajar para locais que adotassem a vacinação em massa dos residentes contra a COVID-19.

H3: Existe uma relação positiva e significativa entre o controle comportamental percebido pelos turistas brasileiros e a sua intenção em viajar para locais que adotassem a vacinação em massa dos residentes contra a COVID-19.

No tópico a seguir, apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, tendo em vista, o alcance do seu objetivo.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é exploratória-descritiva, utilizando abordagem quantitativa com uso de questionários. Os dados foram analisados através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE)⁷.

⁷ A saber, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é uma técnica utilizada para testar a validade/qualidade de modelos teóricos, verificando as relações causais entre variáveis dependentes

A pesquisa exploratória, segundo Silveira e Córdova (2009, p. 35), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Tal pesquisa, permitiu o conhecimento dos estudos existentes a respeito do tema em investigação.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva permite a observação, o registro e caracterização dos dados obtidos em campo, sem que haja interposição de juízo de valor do pesquisador. Esta técnica contribuiu na apresentação e discriminação dos dados.

A abordagem quantitativa “vai aferir aquilo que pode ser mensurado, medido, contado” (Bonat, 2009, p. 11). O que pressupõe que os resultados podem ser quantificáveis e, por isso, analisados sob a égide de softwares ou cálculos matemáticos de forma precisa e concludente.

A amostragem utilizada foi a não probabilística, empregando o questionário como instrumento de coleta de dados. Este é utilizado em pesquisas quantitativas, que pode apresentar questões abertas (discursivas) e/ou fechadas (objetivas) com propósito de obter dados e informações relevantes aos estudos. Quando devidamente elaborado, pode propiciar a mensuração, medição e contagem de distintas variáveis (Shaughnessy; Zechmeister; Zechmeister, 2012).

Mediante a aplicação do instrumento, foram obtidos 132 questionários válidos e pertinentes. Este possuía 28 questões fechadas (23 relacionadas a TCP e 5 referentes ao perfil dos entrevistados). As opções de respostas obedeceram a uma escala métrica de 5 pontos baseada no modelo Likert variando de “discordo plenamente” a “concordo plenamente” com uma afirmativa proposta.

Após a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que consiste em identificar variáveis que juntas explicam um fator/dimensão (Corrar; Paulo; Dias, 2009), os fatores “atitude”, “normas subjetivas”, “controle comportamental percebido” e “intenção de viagem” foram compostos por 3 afirmativas cada.

Assim, permaneceram 17 questões (12 sobre a TCP e 5 do perfil dos entrevistados) cujas respostas figuram os resultados desse estudo.

O questionário, cujas questões foram adaptadas da TCP de Ajzen (1991) e que permaneceram no modelo após ajustes da AFE, encontram-se no quadro 1.

e independentes e, a partir disso, torna-se possível confirmar ou refutar as hipóteses levantadas nos estudos (Marôco, 2010).

QUADRO 1: QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO.

Fatores da TCP (Ajzen, 1991)	Afirmativas
Atitude (A)	A1. Para mim, viajar para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19 é bom. A2. Para mim, viajar para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19 é seguro. A3. Para mim, viajar para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19 é sensato.
Normas subjetivas (NS)	NS1. Se eu fosse viajar, a maioria das pessoas que respeito e admiro, gostariam que eu viajasse para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19. NS2. As pessoas cujas opiniões valorizo, prefeririam que se eu viajasse, fosse para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19. NS3. Se eu fosse viajar, meus amigos me incentivaram a ir para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19.
Controle Comportamental Percebido (CCP)	CCP1. Se viajarei ou não para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19, depende totalmente de mim. CCP2. Tenho certeza de que, se eu quiser, posso viajar para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19. CCP3. Estou confiante de que, posso facilmente planejar minha viagem para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19.
Intenção de Viagem (IV)	IV1. Estou disposto a viajar para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19. IV2. Eu pretendo viajar para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19. IV3. Eu farei um esforço para viajar para locais que adotarem programas de vacinação em massa contra o Covid-19.

FONTE: Adaptação da TCP (Ajzen, 1991).

O questionário foi disponibilizado nos meses de fevereiro a março de 2021. Através do aplicativo de gerenciamento de pesquisas Google Forms, foi encaminhado link a uma rede de contatos pessoais no aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Estes, por sua vez, compartilharam com outros indivíduos aptos a participarem da pesquisa, tal como preconiza a técnica snowball (Braun; Clarke; Gray, 2019). A referida técnica foi utilizada devido a impossibilidade da aplicação de pesquisa em campo, imposta pelo distanciamento e isolamento social frente a COVID-19.

Vale destacar que como critérios para participação da pesquisa foram considerados: ser maior de idade (>18), brasileiro e residir no Brasil. Sem que uma amostra fosse estratificada por local, os respondentes residem nos seguintes estados: Rio Grande do Norte (maioria), Pernambuco, Bahia, Pará, Mato Grosso, Distrito Federal, Ceará, dentre outros.

Para a análise dos dados coletados foram utilizados os softwares de

processamento IBM Statistical Package for the Social Sciences – IBM SPSS 22.0 e Analysis of Moment Structures - AMOS 22.0 para Windows.

No tópico seguinte, são apresentados e discutidos os resultados encontrados neste estudo.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através da pesquisa quantitativa que foi realizada no ano de 2021 com 132 respondentes, obteve-se resultados a respeito da intenção de viagem de brasileiros a destinos que empregassem a vacinação em massa contra a COVID-19. Antes de apresentar tais resultados, tem-se a caracterização do perfil dos entrevistados que mostraram predominâncias no gênero feminino (65,9%), faixa etária com pessoas que tinham entre 20 e 40 anos (68,2%), nível de escolaridade de pós-graduação (53,8%) e estado civil solteiro (50,8%) seguido do casado (39,4%).

A renda mensal individual com base no salário-mínimo do ano de 2021, apresentou variações nas porcentagens, podendo ser sintetizada entre aquelas pessoas cuja remuneração se encontrava entre R\$ 1.100,00 e R\$ 6.601,00 (56,8%). Destaca-se que este perfil socioeconômico não corresponde ao observado na população em geral, significando que os resultados obtidos se referem somente à esta amostragem.

Na sequência da caracterização do perfil dos entrevistados deu-se início ao tratamento dos dados, análise estatística descritiva com observância das médias (maiores ou iguais a 4 indicando concordância as afirmativas) averiguação dos valores de assimetria (valores entre -1 e 1), curtose (<10) das variáveis em estudo, a retirada de outliers e a substituição de valores ausentes (Corrar et al., 2009). Feito isso, procedeu-se com a AFE, cujos resultados são apresentados na tabela 1.

TABELA 1: VARIÁVEIS E DADOS GERADOS ATRAVÉS DA AFE.

Variáveis	Comunalidade	Carga	Alfa	KMO	Teste de Bartlett	Sig	Variância Total explicada
<i>Atitude</i>			0,857	0,729	199,425	<0,01	79,74%
<i>Bom</i>	0,769	0,79					
<i>Seguro</i>	0,786	0,82					
<i>Sensato</i>	0,838	0,90					
<i>Normas Subjetivas</i>			0,912	0,759	266,807	<0,01	85,13%
<i>Gostariam</i>	0,855	0,77					
<i>Prefeririam</i>	0,845	0,79					
<i>Incentivariam</i>	0,853	0,77					

Controle Percebido							
Depende de mim	0,763	0,78	0,884	0,707	229,573	<0,01	81,38%
Posso viajar	0,879	0,92					
Facilmente planejar	0,800	0,86					
Intenção de Viagem							
Disposto	0,840	0,87	0,925	0,745	308,801	<0,01	87,01%
Pretendo	0,906	0,93					
Esforço	0,864	0,89					

FONTE: Dados da pesquisa, 2021.

Conforme tabela 1, todas as variáveis do modelo apresentaram valores maiores que os de referência nas comunalidades (maior que 0,5) que trata do compartilhamento de variâncias entre variáveis originais e outras adicionadas a análise; nas cargas fatoriais (maiores que 0,5) que indicaram as correlações entre as variáveis e os fatores; no Alfa de Cronbach (valor mais próximo de 1, 0,7 mínimo ideal em casos específicos aceita-se 0,6) que indica a confiabilidade em relação aos constructos analisados; no Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (valores próximos a 1) que verificou correlações parciais entre as variáveis do modelo; no Teste de Esfericidade de Bartlett's (valores próximos inferiores à <0,01) que mostrou se a matriz tratava-se de uma identidade (Corrar et al., 2009). Observa-se que a variância total explicada apresentou porcentagens altas variando entre 79,74% e 87,01%.

Por conseguinte, realizou-se a análise dos índices de qualidade de ajustamento do modelo estrutural proposto nesse estudo, onde foram considerados os índices relativos, de parcimônia, discrepância populacional e absolutos apresentados na tabela 2.

TABELA 2: ÍNDICES DE QUALIDADE DE AJUSTAMENTO DO MODELO ESTRUTURAL.

Índices	Grupo do Índice	Resultados	Valores de Referência (Marôco, 2010; Lemke, 2005)
TLI CFI NFI	Índices Relativos	0,936 0,953 0,916	[0,90 - 0,95] Bom ajustamento
PCFI PGFI	Índice de Parcimônia	0,707 0,554	[0,6 - 0,8] Ajustamento Razoável *
RMSEA	Índice de discrepância populacional	0,093	[0,05 - 0,10] Bom ajustamento
CMIN/DF GFI	Índices Absolutos	2,130 0,882	[< 5] Bom ajustamento [Valores próximos a 1] Bom ajustamento

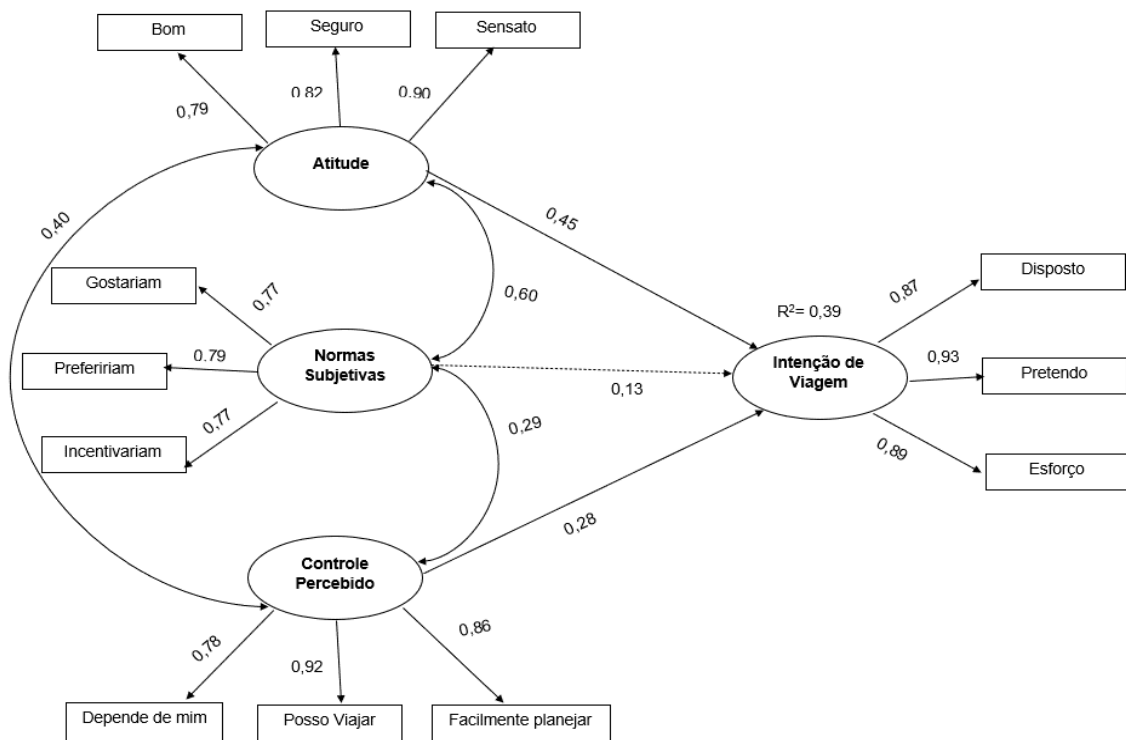
Nota: Tucker-Lewis Index – TLI; Comparative Fit Index – CFI; Normed Fit Index – NFI; Parsimonious Comparative Fit Index – PCFI; Parsimony Goodness of Fit Index – PGFI; Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA; Minimum value of the discrepancy function divided by degrees of freedom – CMIN/DF; e Goodness of Fit Index – GFI.

FONTE: Dados da Pesquisa, 2021.

Com base na tabela 2, o modelo proposto apresentou bom ajustamento nos índices: relativos, de discrepância populacional e absolutos e razoável no índice de parcimônia PCFI. No que compete ao PGFI esse assumiu valor baixo (0,554) que é justificado por Lemke (2005) quando afirma que geralmente isso ocorre devido qualquer mudança ou inserção de parâmetros no modelo. Ressalta-se que o modelo composto pelas variáveis obtidas através da AFC resultou em um Alfa de Cronbach igual a 0,892 que indica a confiabilidade do modelo.

Realizados os ajustes necessários, chegou-se ao modelo estrutural final exposto na figura 2.

FIGURA 2: MODELO ESTRUTURAL FINAL OBTIDO NO ESTUDO.



FONTE: Dados da pesquisa, 2021.

Com base nos resultados deste estudo, as hipóteses H1 e H3 foram confirmadas, indicando uma relação positiva e significativa entre os constructos “atitude” e “controle comportamental percebido” com a intenção de viajar dos entrevistados. A H2 foi rejeitada, sugerindo que, para a amostra utilizada, não há relação entre os constructos “normas subjetivas” e “intenção de viagem”.

De forma geral, o modelo proposto na pesquisa de 2021 demonstrou confiabilidade interna, bom ajustamento e altas porcentagens de explicação das variâncias totais. No construto “atitude”, os respondentes indicaram que consideram

bom, sensato e seguro viajar para locais com programas de vacinação em massa contra a COVID-19, influenciando positivamente suas intenções de viagem.

Quanto ao construto “controle comportamental percebido”, evidenciou-se que a decisão de viajar para destinos com programas de vacinação em massa depende da vontade dos respondentes, que demonstraram facilidade em realizar tais viagens durante o período da pesquisa.

Em relação ao constructo “intenção de viagem”, os participantes manifestaram disposição em viajar, expressando a intenção e o esforço para realizar viagens a locais que adotassem programas de vacinação em massa contra a COVID-19.

Diante dos resultados obtidos quanto aos índices de qualidade de ajustamento do modelo estrutural, fica evidente a confiabilidade dos dados e sua consistência interna. De forma análoga, os indivíduos responsáveis pela gestão dos destinos turísticos brasileiros podem elaborar estratégias competitivas que primem pela biossegurança no desenvolvimento do turismo, a partir da criação e execução de programas de vacinação em massa. Assim, a retomada dos fluxos turísticos poderá ocorrer de forma harmoniosa e os destinos se tornarão mais resilientes na ocasião de uma pandemia. A seguir, apresenta-se as considerações finais desse estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste estudo foi possível explorar e legitimar a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) no turismo sob diversas situações e destinos que envolvem a tentativa de compreensão de determinados comportamentos humanos sejam eles favoráveis ou desfavoráveis, positivos ou negativos.

O objetivo desse estudo foi alcançado, pois foi possível aferir quais fatores influenciariam a intenção dos entrevistados em viajar a locais que adotassem programas de vacinação em massa contra o COVID-19 em seus residentes. Assim, os dados foram obtidos e representados através de um modelo estrutural composto pelos constructos: atitudes (variáveis: bom, seguro, sensato) e controle comportamental percebido (variáveis: depende de mim, posso realizar e facilmente planejar) que afetaram positiva e significativamente a intenção de viagem (variáveis: disposto, pretende e esforço).

Desse modo, as hipóteses H1 e H3 foram aceitas e somente H2 foi rejeitada por não apresentar relação entre as normas subjetivas e a intenção de viagem. Ressalta-se que, de modo geral, o modelo desenvolvido nesse estudo apresentou bom ajustamento, consistência interna e confiabilidade dos dados.

Com isso, os principais resultados sugerem que a intenção dos viajantes brasileiros em realizar viagens a locais que adotassem programas de vacinação em massa em seus residentes foi influenciada pelas suas atitudes, já que consideravam tal vacinação como algo bom, seguro e sensato. Assim como, ressaltaram que a decisão de viajar ou não a esses locais dependia unicamente deles, podendo a qualquer momento planejar e/ou viajar. Evidenciaram estar dispostos, pretender e se

esforçar para viajar para locais cuja vacinação em massa dos residentes fosse uma realidade.

Mediante esses resultados, é possível concluir dentro das limitações desse estudo, em relação ao período da pesquisa, técnica utilizada para obtenção dos dados e o próprio quantitativo de respondentes, que para os destinos impulsionarem o turismo, precisam estabelecer estratégias competitivas que promovam a vacinação dos residentes e a biossegurança dos visitantes, independentemente, de quais doenças estejam em curso no país ou no mundo.

Destaca-se que este estudo não pretende encerrar as discussões sobre a TCP no turismo e nas intenções de viagens, mas contribuir para futuras pesquisas que visem, por exemplo, compreender o comportamento dos turistas brasileiros após imunização total ou parcial das populações contra à COVID-19; ou ainda, investigar à intenção de visitação de turistas a destinos cujas populações residentes apresentam alguma resistência a imunização total e prevenção à tipos diversos de doenças, oferecendo assim riscos à saúde de todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA FIOCRUZ DE NOTÍCIAS. **Anvisa autoriza uso emergencial da vacina da Fiocruz**. Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). 2021. Disponível em: <<https://agencia.fiocruz.br/anvisa-autoriza-uso-emergencial-da-vacina-da-fiocruz>>. Acesso em: 4 set. 2024.

AHMAD, W.; KIM, W. G.; ANWER, Z.; ZHUANG, W. Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? **Journal of Business Research**, v. 110, p. 228–236, 2020.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 13 ed. São Paulo: Senac, 1998.

BENI, M. C. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão, desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri/SP: Manole, 2012.

BONAT, D. **Metodologia da pesquisa**. 3 ed. Curitiba: IESDE Brasil S. A, 2009.

BORSEKOVÁ, K; VANOVÁ, A; VITALISOVÁ, K. Smart Specialization for Smart Spatial

Development: Innovative Strategies for Building Competitive Advantages in Tourism in Slovakia. **Socio-Economic Planning Sciences**, v. 58, p. 39-50, 2017.

BRAUN, V.; CLARKE, V.; GRAY, D. **Coleta de dados qualitativos**: um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de qualificação à distância para o desenvolvimento do turismo**: elaboração e implementação do plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional. 2 ed. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Relatório de impacto da pandemia de Covid-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil**. 2020a. Subsecretaria de Gestão Estratégica. Coordenação-Geral de Dados e Informações. Disponível em: <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/boletins.html>>.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Selo Turismo Responsável**: Segurança para o consumidor e Incentivo para o turismo brasileiro, 2020b. Disponível em: <<https://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/>>.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Guia de vigilância epidemiológica**: emergência de saúde pública de importância nacional pela doença pelo coronavírus 2019. Brasília, DF, 2020c.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Covid-19**: Situação epidemiológica do Brasil até a SE 10 março de 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/coronavirus/informes-semanais-covid-19/covid-19-situacao-epidemiologica-do-brasil-ate-a-se-10-de-2023>.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2009.

CUCCULELLI, M.; GOFFI, G. **Does sustainability enhance tourism destination competitiveness?** Evidence from Italian destinations of excellence. *Journal of Cleaner Production*, v. 111, p. 370-382, 2015.

DATASUS. Departamento de Informática do Sus. Disponível em: <https://datasus.saude.gov.br/sobre-o-datasus/> Acesso em: 15 set. 2022.

DUPEYRAS, A.; MACCALLUM, N. **Indicators for measuring competitiveness in tourism**: A guidance document, OECD Tourism Papers, 2013.

GARELLI, S. **Top class competitors**: How nations, firms and individuals succeed in the new world of competitiveness. London: Wiley, 2006.

GSTAETTNER, A. M.; RODGER, K.; LEE, D. Visitor perspectives of risk management

in a natural tourism setting: An application of the Theory of Planned Behaviour. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 19, p. 1–10, 2017.

HUANG, X.; DAI, S.; XU, H. Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 1-10, 2020.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JAFARI, J. The Socioeconomic Costs of Tourism to Developing Countries. **Annals of Tourism Research**. V|S p. 6-11, 1977.

LEMKE, C. **Modelos de equações estruturais com ênfase em análise fatorial confirmatória no software AMOS**. Monografia (Bacharelado em Estatística) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Estatística, Porto Alegre, Brasil, 2005.

LEUNG, X. Y.; BALOGLU, S. Competitividad Turística de destinos da Ásia-Pacífico. **Tourism Analysis**, v. 18, n. 4, p. 371-384, 2013.

LIU, J.; AN, K.; JANG, S. A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 16, p. 1-10, 2020.

MARÔCO. J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software e Aplicações**. PSE Produtos e Serviços Estatísticos, Ltda, 2010.

MOTA, K. C. N. Gestão estratégica da sazonalidade turística: transformando ameaças em oportunidades. In: Bezerra, D. M. F. (Org.). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). **Vacinas para o Covid-19**. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Perguntas frequentes sobre as vacinas candidatas contra a COVID-19 e os mecanismos de acesso**. 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/brasil>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PINTO, L. F. G. **Planejamento Estratégico**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2016.

PORTER, M. E. Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. **Financial Analysts Journal**, v. 36, n. 4, p. 30-41, 1980.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUINTAL, V. A.; LEE, J. A.; SOUTAR, G. N. Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. **Tourism Management**, v. 31 pp. 797–805, 2010.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E., & SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

YEH, S.; GUAN, X.; CHIANG, T.; HO, J.; HUAN, T. T. C. Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. **International Journal of Hospitality Management**, v. 94, p. 1-11, 2021.

Gilmara Barros da Silva, Adriana Melo Santos, Rafaely Moreira Sabbá Neiva, Sérgio Marques Júnior, Lissa Valéria Fernandes Ferreirab

TS

