

## **A pressão de tempo e a sua influência sobre a intenção de ir aos destinos de Aracaju/SE e Salvador/BA considerando o comportamento de consumo**

**Taís Alexandre Antunes Paes<sup>1</sup>**  
**Rodrigo Ladeira<sup>2</sup>**  
**Maria Teresa Grimaldi Larocca<sup>3</sup>**  
**Esdras Matheus Silva Matias<sup>4</sup>**

### **Resumo**

O presente estudo tem como objetivo avaliar a relação da pressão do tempo dos turistas ou visitantes, ao acessarem as informações sobre os atrativos turísticos, com o interesse em ir aos destinos de Aracaju/SE e Salvador/BA. A “pressão do tempo” na tomada de decisão sugere que os indivíduos, ao acessarem determinadas informações, tomam as suas decisões sem processarem todos os dados disponíveis, principalmente quando envolvem decisões complexas (Godinho, Parda & Garrido, 2016). Em muitos casos, a pressão do tempo pode estar relacionada ao nível de envolvimento dos consumidores, uma vez que o envolvimento reflete o nível de motivação do indivíduo para processar informações sobre um produto ou serviço que acreditam que os ajudará a solucionar um problema ou alcançar uma meta (Blackwell, Miniard & Engel; Solomon, 2016). Para atingir o objetivo proposto desta pesquisa, foi realizado um estudo quantitativo através do método experimental, considerando duas situações. Os entrevistados das cidades de Aracaju ou Salvador foram submetidos, em um primeiro momento, às informações sobre os atrativos turísticos das cidades estudadas, considerando a base de dados do TripAdvisor, por um tempo de 5 minutos. Em um segundo momento, os mesmos indivíduos acessaram um aplicativo turístico especialmente desenvolvido e customizado, que

<sup>1</sup> Doutora em Administração pelo NPGA/UFBA e Mestre em Gestão Organizacionais pela UFPB. Docente do Curso de Turismo da UFS. <http://lattes.cnpq.br/9515424903818355>. [taisaapaes@gmail.com](mailto:taisaapaes@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2000) e doutorado sanduiche - Vanderbilt University (1999). cursou Pós doutorado na New York University, New York, de agosto de 2014 a julho de 2015, por um ano, tendo também estudado na University of Hawaii at Manoa por três meses em 2015. Professor Associado II da Universidade Federal da Bahia. <http://lattes.cnpq.br/2458185696007117>. [rodladeira@yahoo.com](mailto:rodladeira@yahoo.com)

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração pelo NPGA/UFBA (2016), Mestre em Administração pela PUC-SP (2004), Pós-Graduada em Marketing pela ESPM-SP (2000) e especialização em Marketing pela Università Commerciale Luigi Bocconi. <http://lattes.cnpq.br/0175342579899726>. [grimaldilarocca@gmail.com](mailto:grimaldilarocca@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutorado pelo Programa Interdisciplinar em Ambiente & Sociedade, Núcleo de Estudos e Pesquisas Ambientais da Universidade Estadual de Campinas (IFCH/Nepam/Unicamp,2017), Mestre em Administração com habilitação em Marketing (PPGA/UFPB) e Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor Adjunto III do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH/UFPB). <http://lattes.cnpq.br/8131443301358985>. [esdrasmatheus@yahoo.com.br](mailto:esdrasmatheus@yahoo.com.br).

apresentava informações turísticas sobre os destinos, atendendo aos seus interesses e desejos, sem a pressão do tempo. Para a realização do experimento, foi elaborada e validada uma escala de “intenção de ir ao destino”, considerando as variáveis motivacionais do modelo de Swarbrooke e Horner (2016) e os valores de Schwatz (1994). Assim, foram realizadas 215 entrevistas na cidade de Aracaju e 240 na cidade de Salvador. Entre os principais resultados observou-se que, para os entrevistados de Aracaju, atrativos turísticos relacionados ao Valor Hedonismo são influenciados pela “pressão do tempo” ao acessarem informações turísticas, independentemente da Situação analisada, sendo imprescindível um maior tempo para a busca por informações, denotando um maior nível de envolvimento por parte deles. Para os entrevistados de Salvador, as variáveis mais influenciadas pela “pressão do tempo” foram o Valor Tradição e o Valor Segurança, para as Situações 1 e 2.

**Palavras-chave:** Atrativos turísticos; tomada de decisão; comportamento de consumo; pressão do tempo.