

Motivações de prestígio no turismo

Lucas Goulart de Andrade¹
Glauber Eduardo de Oliveira Santos²

Resumo

O desejo de obter prestígio é um traço humano observado ao longo da história. Ele pode ser analisado como um fator de motivação para diversas atitudes cotidianas e apontar insights importantes acerca do comportamento do consumidor. A subjetividade que permeia o mundo do consumo apresenta um indivíduo constituído por uma complexa rede de sentimentos que influencia suas decisões, dentre as quais, a forma como define suas viagens. Compreender as motivações que conduzem os viajantes em suas escolhas é de suma importância para o avanço dos estudos em turismo. Objetiva-se, portanto, analisar o papel do prestígio como influenciador das escolhas de viagem e do comportamento dos turistas. A revisão direciona-se a analisar as inter-relações entre prestígio e turismo, destacando fatores contemporâneos acerca da questão. Observou-se que, apesar de ser uma questão bastante difundida pelo senso comum, artigos científicos que abordam diretamente as relações supracitadas são escassos. Para analisar percepções diversas acerca da temática apresentada, foi realizada uma pesquisa empírica, de caráter qualitativo. Optou-se pela aplicação de entrevistas em profundidade a fim de obter uma compreensão de pontos de vista variados. As entrevistas de longa duração oferecem possibilidades mais diversificadas e efetivas de aprofundamento do diálogo, evitando as armadilhas morais que envolvem temas sensíveis. Foram selecionadas 10 pessoas que possuem uma relação cotidianamente próxima com o setor, seja pessoal, profissional ou acadêmica. Os resultados indicam que a percepção, por parte dos observadores, de que o desejo de prestígio é um fator influenciador para a realização de viagens, é alta. Necessidades relacionadas a pertencimento social e ambição de distinção foram enfatizadas. A viagem aparece como um fenômeno que atribui características socialmente relevantes para os indivíduos, das quais se destacam as imagens de pessoas que possuem vasto conhecimento e maior poder aquisitivo. Por último, são apontadas sugestões para estudos futuros que possam contribuir para o avanço do conhecimento científico na temática abordada.

Palavras-chave: turismo; prestígio; status social; distinção social.

¹ Doutorando em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Turismo pela EACH-USP. E-mail: lucasgoulart@usp.br

² Doutor em Economia do Turismo e do Meio Ambiente, Doutor em Administração de Organizações da Universidade das ilhas Baleares, Palma de Mallorca, Espanha e da Universidade de São Paulo. E-mail: glauber.santos@usp.br