

Turismo e covid-19: a intenção de viagem do consumidor de turismo para o ano de 2021 e 2022

Wagner Araújo Oliveira* Itamara Lúcia da Fonseca**
Sérgio Marques Júnior***

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Resumo: O artigo tem como objetivo analisar os fatores que afetam a intenção de viagem do consumidor de turismo durante a pandemia do Covid-19 para o ano de 2021 e 2022. A pesquisa é quantitativa, com escopo conceitual construído a partir da pesquisa bibliográfica. O instrumento de coleta de dados foi um questionário, elaborado com base na Teoria do Comportamento Planejado. A coleta ocorreu por meio do Google Forms, durante o mês de janeiro de 2021. O tipo de amostragem foi não probabilística, com 174 questionários válidos. As técnicas de análise foram: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Modelagem de Equações Estruturais (MEE). O modelo estrutural resultante do cruzamento dos dados, apresentou-se adequado à explicação e ajuste da amostra, visto que foi obtido um R2 de 0,75. As hipóteses levantadas foram confirmadas, conferindo intenções positivas de viagem para o ano de 2021 e 2022, e sinalizando comportamentos resistentes dos consumidores de turismo.

Palavras-chave: Turismo; Intenção; Consumidor; Viagem; Pandemia.

Tourism and covid-19: the tourism consumer's travel intention for the year 2021 and 2022

Abstract: The article aims to analyse the factors that affect the travel intention of the tourism consumer during the Covid-19 pandemic for the year 2021 and 2022. The research is quantitative, with a conceptual scope built from research of the literature. The data collection instrument was a questionnaire based on the Theory of Planned Behavior. The survey was organised using Google Forms in January 2021. The type of sampling was non-probabilistic, with 174 valid questionnaires. The analysis techniques were: Exploratory Factor Analysis (AFE) and Structural Equation Modeling (SEM). The structural model resulting from the cross-referencing of the data was shown to be adequate for the explanation and adjustment of the sample, since an R2 of 0.75 was obtained. The hypotheses raised were confirmed, giving positive travel intentions for the year 2021 and 2022, and signalling resistant behavior in tourists.

Keywords: Tourism; Intention; Trip; Covid-19; Pandemic.

1. Introdução

Desde o ano de 2020 a indústria do turismo está enfrentando uma das maiores crises em âmbito global em decorrência da pandemia de Covid-19. De acordo com as estimativas do Conselho Mundial de Viagens e Turismo para 2020, as perdas de Produto Interno Bruto relacionado a viagens e turismo somaram aproximadamente US\$ 5.543 bilhões e as chegadas de viagens internacionais estavam cotadas para cair até 75% em comparação com anos anteriores (Conselho Mundial de Viagens e Turismo, 2020).

No contexto mundial, o turismo foi considerado um dos setores mais impactados passando de um status de turismo de massa para quase total ausência de fluxo de turistas internacional e doméstico em diferentes países e cidades, conforme apontam os dados do Barômetro Mundial de Turismo (Organização Mundial do Turismo, 2020).

* Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil); E-mail: wagner.araujo.098@ufrn.edu.br; <https://orcid.org/0000000282614983>

** Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil); Email: itamaralf@hotmail.com; <https://orcid.org/0000000296822>

*** Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil); E-mail: sergio@ct.ufrn.br; <https://orcid.org/0000000260088038>

Cite: Oliveira, W.A.; Fonseca, I. L. & Júnior, S. M. (2023). Turismo e covid19: a intenção de viagem do consumidor de turismo para o ano de 2021 e 2022. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 115-128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.008>

No Brasil, o relatório “Impacto Econômico do Covid-2019: propostas para o turismo brasileiro”, da Fundação Getúlio Vargas - FGV (2020), apontou cenários econômicos negativos em decorrência da crise do Covid-19 com perdas de R\$ 116,7 bilhões quando comparado ao PIB de 2019 e no biênio 2020-2021.

Com essa conjuntura, as restrições de viagens durante a pandemia de Covid-19 afetaram não somente as empresas e a economia global do setor por meio do fechamento e/ou suspensão de estabelecimentos e serviços turísticos, mas também os planos de viagens de muitos turistas, gerando, como resposta, uma série de cancelamentos e remarcações dos serviços previamente comprados, bem como queda nos gastos internacionais com viagens em 2020 de 69,3% em relação a 2019 (CNN Brasil, 2021).

A recuperação gradual do setor em 2021 sinalizada pela OMT, pois em alerta empresas e governos no tocante as adaptações necessárias a mobilidade de turistas e aos cuidados especiais na geração dos serviços como forma de demonstrar os novos processos adotados em meio a pandemia e estimular a confiança dos turistas em retomar suas viagens. Nesse sentido, Crofts, Coppage e Andibo (2001), mencionam que construir confiança entre viajantes e destinos tem sido considerado um fator crítico para promover viagens e atrair visitantes com sucesso para os destinos.

O somatório de aspectos como este junto à mudança de cenários no Brasil e no mundo em decorrência da pandemia, repercutiu diretamente no comportamento do consumidor de turismo e nas suas tomadas de decisão voltadas a compra de produtos e serviços, ampliando ainda mais a incerteza da recomposição do mercado mediante os desafios em atrair diferentes públicos. Em paralelo, Hajibaba, Gretzel, Leisch e Dolnicar (2015) refletem sobre a resistência de turistas em mudar seu comportamento de consumo, mantendo hábitos de viajar mesmo em períodos de crise, o que em tese, facilitaria o processo de retomada do setor mediante a reprogramação das viagens.

Desse modo, compreender o comportamento do turista especialmente neste “novo normal” imposto pelos desdobramentos e limitações do Covid-19, é essencial para ajudar as partes interessadas, como governos e organizações de turismo no tratamento da crise pandêmica e entender os novos caminhos em formação relativos ao mercado e ao consumidor de turismo.

Assim, tomando como base essa perspectiva e considerando a importância de sondar cenários futuros para as viagens de turismo em meio ao processo de recuperação do setor, o presente artigo tem como objetivo analisar os fatores que afetam a intenção de viagem do consumidor de turismo durante a pandemia do Covid-19 no ano de 2021 e 2022, focalizando o público brasileiro. Para tanto, buscou-se suporte metodológico na investigação de correlações entre diferentes variáveis pautadas na Teoria do Comportamento Planejado no que tange a análise quantitativa de dados.

A estrutura do trabalho contempla cinco seções além desta introdução, tratando sequencialmente da relação turismo e Covid-19 a partir dos diferentes cenários e desafios surgidos, da abordagem conceitual sobre a Teoria do Comportamento Planejado enquanto suporte teórico-metodológico de construção da pesquisa, e do detalhamento dos demais procedimentos metodológicos adotadas, e, por fim, os resultados e discussões do estudo focalizando as intenções de viagens para os anos de 2021 e 2022 e as hipóteses de estudo levantadas na ótica da demanda turística, seguido das considerações finais.

2. Covid-19 e turismo: um cenário de desafios e incertezas

O aparecimento da doença letal da SARS CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*), responsável pelo surgimento do COVID-19 (*doença de coronavírus de 2019*), resultou em enormes perdas financeiras e no aprofundamento de crises econômicas e de saúde globais. A atual globalização sem precedentes da economia social, com a mobilidade mundial de pessoas, bens e serviços em mercados cada vez mais conectados espacialmente, promoveu uma rápida disseminação geográfica, levando a Organização Mundial da Saúde a declarar situação de pandemia em 11 de março de 2020 (Santos & Moreira, 2021).

Em março de 2020 havia 124.101 casos de Covid-19 registrados em sua maioria na China e na Itália, que corresponderam a 4.583 mortes confirmadas, isto é, 75,3% dos casos e 87% das mortes (WHO, 2020). Naquele momento, havia uma clara concentração geográfica da doença nesses países, apesar das indicações de que a disseminação do Covid-19 estava sendo rápida e apresentava perigo a todas as nações (Mayer & Coelho, 2021).

Segundo Abbas (2021), os vírus infecciosos são altamente contagiosos, sofrem mutações rapidamente e aumentam a mortalidade ao se espalharem causando epidemias ou pandemias inesperadas. Prova disso, é demonstrado pelos dados publicados em fevereiro de 2022, onde foram confirmados 380.321.615 casos e 5.680.741 mortes em todo o mundo¹, estando o Brasil na posição de 3º lugar no âmbito global, com 25.426.744 casos confirmados, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Índia que atingiram 74.500.060 e 41.630.885 respectivamente casos do Covid-19 (WHO, 2021).

Este cenário impôs uma brusca redução ou interrupção de fluxos turísticos, uma vez que medidas de confinamento (*lockdown*) foram implantadas como recursos para tentar controlar a circulação do vírus. Com o agravamento, houve a suspensão de viagens ao redor de todo o planeta e por consequência as atividades características do turismo como hotéis, restaurantes, rotas rodoviárias, voos, atrativos turísticos etc., (Carneiro & Allis, 2021), foram alguns dos primeiros a sentirem o impacto da pandemia no mercado, afetando diretamente a cadeia produtiva do turismo.

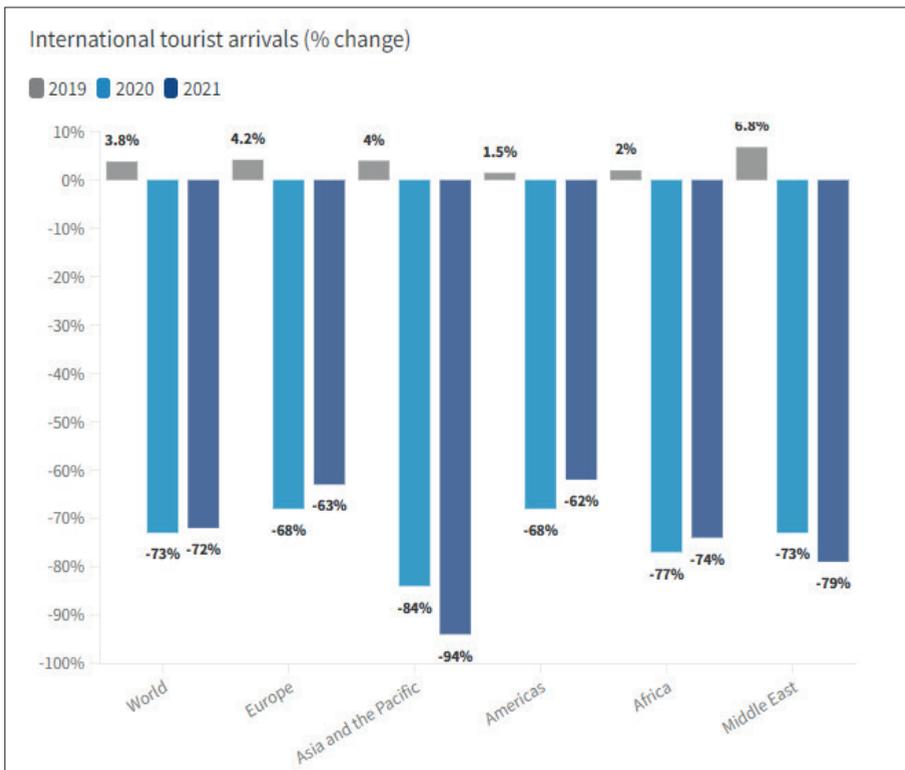
Nesse sentido, as viagens e o turismo são os contribuintes globais para a criação de empregos, desenvolvimento socioeconômico e cultural e, em muitas cidades, regiões e países, desempenham um papel estratégico como um dos pilares do PIB da economia, configurando-se ao mesmo tempo como um setor sensível e vulnerável da indústria mediante crises e mudanças mercadológicas repentinas (Ma *et al.*, 2020; McCabe & Qiao, 2020).

Diante disso, por momentos de vulnerabilidades, instabilidades e crises o turismo enfrenta as enormes consequências adversas a partir do surgimento de doenças, como por exemplo, os grandes surtos de febre amarela, a continuação dos surtos de doenças do vírus Ebola e Zika, incluindo casos importados de síndrome congênita do Zika, sequelas de conflitos civis, desastres naturais e etc. (Ayiine-Etigo & Amankwah-Amoah, 2021).

Devido à relação crítica entre o turismo e a propagação do vírus, há de se considerar também, que este é parcialmente responsável pela transmissão da doença (Mayer & Coelho, 2021). Frente a isso, o turismo global enfrentou uma das piores fases registradas em 2020, com redução das chegadas internacionais cotadas para atingir a marca de 73% de queda nos fluxos mundiais, representando 1 bilhão de chegadas internacionais a menos quando comparado a 2019, configurando um cenário de mudança sem precedentes na demanda e nas restrições de viagens.

O impacto da pandemia no turismo no que tange o fluxo internacional de chegadas turistas em diferentes partes do mundo pode ser observado na figura 1, conforme dados divulgados pela Organização Mundial do Turismo.

Figura 1: Impacto da pandemia no turismo relativo a chegadas de turistas internacionais em diferentes regiões do mundo

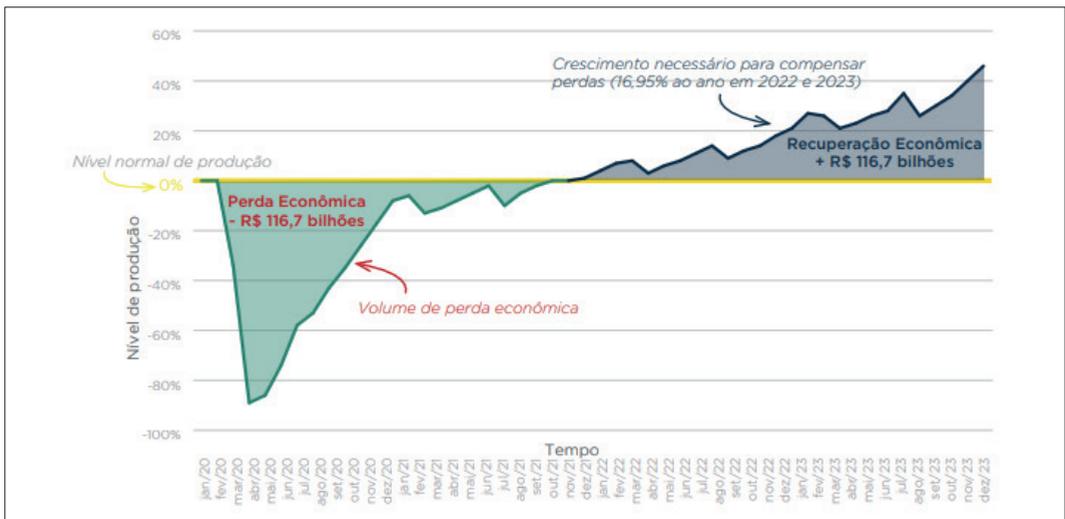


Fonte: UNWTO (2021)

A figura 1 destaca que a Ásia e o Pacífico tiveram perda de 84% de chegadas internacionais, sendo as primeiras regiões a sofrerem o impacto da pandemia e a que apresentarem o maior nível de restrições de viagens. O Oriente Médio e a África registraram queda de 75%. A Europa registrou uma redução de 70% nas chegadas, apesar de uma pequena e curta retomada no verão de 2020. Essa região sofreu a maior queda em termos absolutos, com mais de 500 milhões de turistas internacionais a menos em 2020. As Américas tiveram queda de 69% nas chegadas internacionais, após resultados poucos significativos no último trimestre do ano (UNWTO, 2020).

No que tange o cenário brasileiro, as estimativas foram de 4% de queda no PIB em 2020 relacionado à econômica injetada pela cadeia do turismo e perda econômica 116,7 bilhões de reais considerando o referido ano somado a 2021, como evidenciado por Barbosa *et al.* (2020) na figura 2 a seguir.

Figura 2: Cenário de Impacto Econômico do Covid-19 nas Atividades Características do Turismo Volumes de perda econômica e recuperação do setor (2020-2023)



Fonte: Barbosa *et al.* (2020)

Baseando-se nestes dados, a recuperação necessária de forma a compensar as perdas (2020-2021) deverá ter um crescimento de 16,95% no ano de 2022 e 2023. Dessa forma, será necessária a retomada do turismo em um período “prolongado e em velocidades variáveis em diferentes países” (Corbari & Grimm, 2020, p. 17).

Portanto, diante do cenário acelerado, instituições de ensino, órgãos públicos, classes empresariais e a sociedade civil vêm discutindo a retomada do turismo pós-pandemia. Sobre isso Rezende Filho (2020), alerta que há, assim, duas possibilidades sobre o futuro do turismo pós-pandemia: a primeira é que tudo volta ao normal, viagens domésticas se normalizam no Brasil até 2022, e viagens internacionais até 2025, o que representa o desejo do planejador neoliberal; a segunda possibilidade sugere que haverá mudanças radicais nesse processo. Barbosa *et al.* (2020), mencionam que o turismo doméstico poderá recuperar a produção em 12 meses, mas o turismo internacional precisará de, pelo menos, 24 meses para voltar aos índices de 2019.

Diante das mudanças evidenciadas, restam-nos muitas dúvidas e questões para responder, pois a emergência de repensar as viagens e os hábitos humanos se tornou uma necessidade socioeconômica para viabilizar o retorno seguro da atividade turística e suas atividades associadas. Nesse cenário, a retomada do turismo é uma preocupação que envolve medidas de biossegurança e protocolos sanitários, que ainda não possuem sólida comprovação científica. Com isso, emergem discussões de “novos estilos de vida” e comportamentos mediante a redefinição do *modus operandi* da sociedade tanto no mundo do trabalho quanto na vida social, bem como nas novas formas de pensar e fazer turismo em escala global (Guardia, Taveira & França, 2022).

Assim, cabe ressaltar que mesmo não havendo ainda um controle efetivo da pandemia, o avanço da vacinação em nível global sinaliza positivamente para o retorno das atividades do turismo, mesmo diante do cenário de incertezas, inseguranças e possibilidades frente às novas ondas de contaminação e

variantes do Covid-19, o que endossa a necessidade de investigar não só os efeitos da crise sanitária na economia e na sociedade, mas também seus impactos no turismo no que pese conhecer as redefinições do comportamento do consumidor no tange especialmente as suas intenções de viagem.

3. Teoria do comportamento planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) explica o comportamento humano relacionado à intenção (Pahrudin, Chen & Liu, 2021), e, portanto, consiste em uma das principais estruturas teóricas para se investigar o comportamento de viagem dos indivíduos.

Essa teoria foi construída com base na Teoria da Ação Racional (TRA) criada por Martin Fishbein em 1960, e revisada posteriormente por Icek Ajzen, fundamenta na ideia de que o comportamento é afetado pela intenção da pessoa em realizar determinada ação ou tomar determinada atitude, isto é, assumir um comportamento específico (Ajzen, 1991). Um dos primeiros trabalhos que endossou a disseminação dessa teoria na academia foi o artigo *“The theory of planned behavior”* escrito em 1991 por Icek Ajzen, visando introduzir abordagens sobre o comportamento humano e o reflexo deste nas ações dos indivíduos.

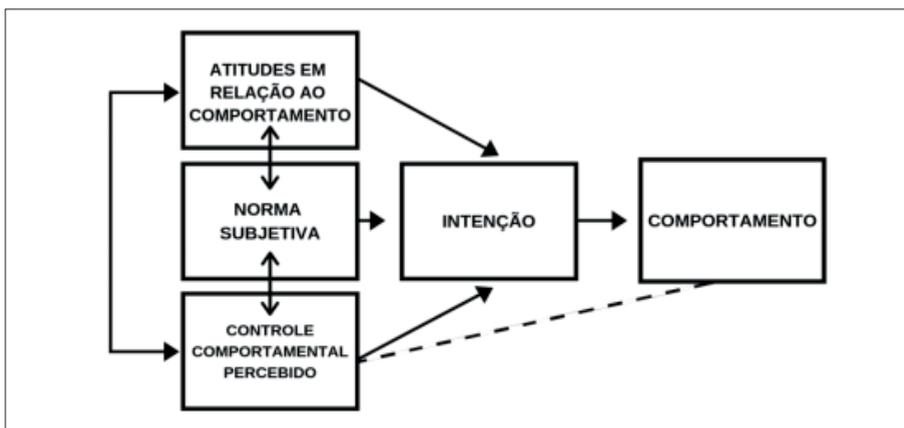
A TCP é uma das teorias da sociopsicologia sobre previsão de intenção do comportamento humano, que tem sido usada em diferentes campos do conhecimento como marketing, setor de saúde, administração e turismo etc., para o desenvolvimento de pesquisas abrangentes a tomada de decisão e as influências exercidas pelo meio.

Os principais constructos dessa teoria são atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Atitude consiste na predisposição favorável ou desfavorável em relação a um produto, destino ou serviço; a norma subjetiva se trata de uma crítica do turista a fazer algo que se refere à intenção de comportamento, ou seja, refere-se a um conceito pessoal no contexto social para fazer uma ação ou não agir no contexto do comportamento (Ajzen & Kruglanski, 2019; Pahrudin, Chen & Liu, 2021); e o controle comportamental percebido enquanto um fator não volitivo se remete as habilidades percebidas de um indivíduo que são necessárias para assumir um comportamento e a percepção de sua capacidade para tal (Shin *et al.*, 2022). Essas variáveis primárias possuem significativa representatividade no que tange investigar o comportamento real vivido, seja ele observado no âmbito do indivíduo ou de forma coletiva em grupos de pessoas.

Desse modo, partindo-se do pressuposto de que a intenção ou decisão do turista de visitar ou escolher um destino para sua viagem é influenciada pela atitude e comportamento, um grande número de estudos no campo do turismo utiliza a TCP para examinar o impacto da atitude, do controle comportamental percebido e da norma subjetiva no universo das viagens e no consumo de serviços, como Mendes Filho & Cesário (2021), Bentley & Page (2008) e Buckley (2012).

Nesse contexto a análise conjuntural desses elementos no campo do turismo, permite entender de forma empírica a intenção dos indivíduos no âmbito do consumo, da definição de viagens ou na escolha de destinos. A figura 3 apresenta esquematicamente a TCP e suas respectivas variáveis.

Figura 3: Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991)

Segundo Shin *et al.* (2022) além dessas variáveis comumente utilizadas, outros constructos adicionais foram sugeridos no âmbito da literatura para expandir a TCP, dentre eles o risco à saúde percebido e a experiência de viagem. Os autores mencionam que no contexto da pandemia, estes seriam fatores chave no processo de decisão de uma viagem, de modo que o risco percebido à saúde se remete a saúde física durante a viagem e a experiência de viagem é voltada a vivências passadas que podem influenciar em tomadas de decisões atuais.

É nesse sentido que o estudo comportamental no âmbito das viagens e turismo se torna fundamental para examinar sua aplicabilidade no contexto da pandemia, uma vez que segundo Kock *et al.* (2020), o impacto dos fatores atitudinais e psicológicos do comportamento dos turistas precisam ser reavaliados na era Covid-19.

Assim, utilizando-se as variáveis primárias da TCP foram investigadas três hipóteses de pesquisa, a saber:

- Hipótese 1- A atitude do viajante influencia positivamente a sua intenção de viajar em 2021 e 2022;
- Hipótese 2 – A normas subjetivas dos viajantes influenciam positivamente a sua intenção de viajar em 2021 e 2022; e
- Hipótese 3 – O controle percebido do viajante influencia positivamente a sua intenção de viajar em 2021 e 2022.
- Tais elementos puderam ser investigados mediante aos procedimentos metodológicos adotados apresentados na seção a seguir a fim de identificar as correlações de intenção de viagem do consumidor turista no ano de 2021 e 2022.

4. Metodologia de pesquisa

Para a elaboração do presente estudo, inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, por meio da consulta de periódicos, teses e dissertações nacionais e internacionais disponíveis na internet com temas alinhados à temática da pesquisa, como: turismo, intenção de viagem, teoria do comportamento planejado e Covid-19. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Quanto à abordagem, fez-se uso da análise quantitativa, por se tratar de uma investigação com o uso de métodos de quantificação na coleta de dados bem como no tratamento dos resultados a partir da utilização de técnicas estatísticas.

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário com base nas dimensões da Teoria do Comportamento Planejado, considerando as seguintes macrovariáveis: atitude pro viagem; normas subjetivas; controle percebido e intenção pro viagem, resultando em 12 variáveis (Quadro 1), sendo 1 pergunta filtro e 5 de caracterização do perfil do respondente. As variáveis componentes dessas dimensões foram avaliadas por meio de uma escala métrica de onze pontos (baseada na estrutura Likert), a qual variou entre 0 (discordo plenamente) a 10 (concordo plenamente), em que o entrevistado era convidado a apresentar, de forma numérica, o seu grau de concordância com uma frase proposta:

Quadro 1: Variáveis e dimensões utilizadas no estudo

Dimensão	Variável	Descrição da variável
Atitude pró viagem	AV1	Viajar proporciona sensação de bem-estar
	AV2	Viajar é um processo prazeroso
	AV3	Viajar me possibilita viver experiências diferenciadas
Normas Subjetivas	NS1	As pessoas que são importantes para mim, me incentivariam a viajar em 2021 e/ou em 2022.
	NS2	As pessoas que influenciam minhas decisões aprovaram minha intenção de viagem em 2021 e/ou em 2022.
	NS3	As pessoas cujas opiniões eu valorizo, acham que eu preciso viajar com mais frequência.
Controle Percebido	CP1	Viajar depende completamente de mim.
	CP2	Se eu quisesse, poderia viajar em 2021 e/ou em 2022.
	CP3	Eu tenho total controle sobre a decisão de viajar em 2021 e/ou em 2022.
Intenção pró viagem	IP1	Eu pretendo viajar em 2021 ou 2022
	IP2	Tenho vontade de viajar em 2021 ou 2022
	IP3	Estou cogitando viajar em 2021 ou 2022

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística. Diante das limitações da coleta de dados de forma presencial mediante cenário pandêmico, a estratégia adotada foi o uso do questionário online, por meio da plataforma *Google Forms*, que ficou disponível durante o mês de janeiro de 2021. Para a divulgação do referido instrumento e alcance dos respondentes, foi adotada a técnica *snowball* (bola de neve) que consiste em uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referências e indicações para pesquisar grupos difíceis de serem estudados ou acessados (Bockorni & Gomes, 2021). Esse método permitiu que os próprios participantes pudessem indicar e/ou repassar o instrumento para seus pares por meio das redes sociais (*Instagram e Facebook*), E-mail e *WhatsApp*, ampliando assim o universo da pesquisa e endossando o caráter da amostra não probabilística por conveniência.

Desse modo, no total, foram obtidos 236 questionários respondidos, no entanto, destes, 62 foram desconsiderados na pesquisa tendo em vista apresentarem respostas incompletas ou não contemplarem a pergunta filtro presente no início do questionário, havendo assim perda na amostra. Além disso, aqueles questionários que obtiveram a mesma nota constante em todas as perguntas foram desconsiderados, pois julga-se que tais respostas não demonstravam confiabilidade. Portanto, foram considerados 174 questionários válidos para fins de análise e construção dos resultados de pesquisa.

No processo de análise dos dados, foram utilizadas técnicas de Análise Fatorial Exploratória (AFE), tendo como intuito compor os constructos a partir das variáveis contidas nas afirmações do questionário de pesquisa, assim como a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), aplicada para testar a validade dos elementos teóricos que determinam relações hipotéticas e causais entre as variáveis (Marôco, 2010).

A validação dos constructos do modelo foi realizada utilizando-se o método de validação dos indicadores de confiabilidade composta do constructo e variância extraída (AVE). A confiabilidade composta sinaliza a consistência interna dos indicadores que compõem o constructo. Já a AVE é uma medida que, com base na confiabilidade dos constructos, sinaliza a confiabilidade do modelo. O valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,70 e o considerado básico para a variância extraída é 0,50 (Hair Junior et. al., 2009).

Para a formação confiável das dimensões propostas, tomaram-se como referência os indicadores da análise fatorial exploratória: comunalidade e carga fatorial de cada variável do respectivo construto; Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) com variância explicada total de cada dimensão; e o Alpha de Cronbach para uma análise de confiabilidade do questionário (instrumento de coleta), para cada dimensão apresentada. Esses procedimentos foram executados usando o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 24 para Windows, com pacote *Analysis of Moment Structure* (AMOS), versão 22, no que se refere à MEE.

5. Resultados e discussão

A base da Teoria do Comportamento Planejado constituiu as dimensões Atitude pró-viagem, Normas subjetivas, Controle Percebido e Intenção Pró-viagem, que caracterizaram a percepção dos participantes da pesquisa sobre os fatores capazes de influenciar seus comportamentos mediante a intenção de viagem nos anos de 2021 e 2022, tendo em vista a importância de se traçar um panorama das viagens turísticas frente à possibilidade de contorno do cenário pandêmico e de crise vivenciado até o presente momento.

Nesse sentido, foi realizado um levantamento de características básicas como gênero, idade, renda familiar e estado civil a fim obter o perfil dos participantes de pesquisa, de modo que o total de entrevistados consistiu em 174 pessoas em que 30,5% corresponderam ao sexo masculino e 69,5% feminino. A faixa etária de maior incidência entre os respondentes foi de jovens entre 21 e 30 anos (58%), sendo o nível de renda familiar mais apontado entre R\$ 1.101,00 a R\$ 5.500,00 reais, seguido do estado civil “solteiro (a)” que atingiu o percentual de 64,9% (Tabela 1).

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

Gênero	Resultado	Porcentagem %
Masculino	53	30,5%
Feminino	121	69,5%
Faixa Etária	Resultado	Porcentagem %
Menos de 20 anos	4	2,3%
De 21 a 30 anos	101	58,0%
De 31 a 40 anos	47	27,0%
De 41 a 50 anos	18	10,3% ⁴
Mais de 50 anos	4	2,3%
Renda familiar	Resultado	Porcentagem %
Menos que R\$ 1.100,00	24	13,8%
De R\$1.101,00 a R\$ 5.500,00	102	58,6%
De R\$ 5.501.00 a R\$ 11.000,00	38	21,8%
Maior que R\$ 11.000,00	10	5,7%
Estado Civil	Resultado	Porcentagem %
Solteiro (a)	113	64,9%
Casado (a)	53	30,5%
Separado (a)	1	0,6%
Viúvo	7	4,0%
Outro	0	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para fins de melhor direcionamento do trabalho e consequentemente de respostas obtidas, foi realizada uma pergunta filtro que buscou investigar dos respondentes qual (is) o ano (s) de pretensão de viagem ou se não havia pretensão de tal realização em ambos os anos (2021 e 2022), dessa forma, dos questionários válidos, a quase totalidade dos 174 entrevistados responderam positivamente a intenção de viagem sendo que 70,7% pretendem viajar em ambos os anos (2021 e 2022), enquanto 25,9% pretendem viajar apenas no ano de 2022 e apenas 3,4% pretendem viajar no ano de 2021 (Tabela 2).

Tabela 2: Qual (is) ano (s) pretende viajar

Ano (s) que pretende viajar	Frequência	Porcentagem
Sim, ambos os anos	123	70,7%
Sim, apenas em 2021	6	3,4%
Sim, apenas em 2022	45	25,9%
Total	174	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Desse universo, 9 responderam que não pretendem viajar durante os anos de 2020 e 2021, neste caso, foi perguntado os motivos, sendo apontado por 5 pessoas o motivo do risco à saúde mediante a viagem em período de pandemia, 3 citaram a questão da instabilidade financeira e 1 não respondeu.

Por sua vez, também foi indagado aos respondentes quais os motivos que levariam ter a intenção de viajar em 2021 e 2022, dispondo-se no questionário de pesquisa de 7 opções de respostas no intuito de identificar os elementos de maior influência no processo de tomada de decisão quanto a opção em viajar ou não nos respectivos anos (Tabela 3). Dessa forma, foi possível identificar que os dois principais motivos para empreender uma viagem nos respectivos anos são: vontade de conhecer novos lugares (52%) e visitar amigos e parentes (19%).

Tabela 3: Motivos de intenção de viagem em 2021 e 2022

Motivos	Frequência	Porcentagem
Vontade de conhecer novos lugares	92	52,9%
Vontade de conhecer novas pessoas	3	1,7%
Visitar amigos e parentes	33	19,0%
Aproveitar os momentos restringidos pelo isolamento social do Covid-19	13	7,5%
Pela existência da vacina do Covid-19	19	10,9%
Outros motivos	12	6,9%
Não responderam	2	1,1%
Total	174	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os motivos menos citados foram: vontade de conhecer novas pessoas (1,7%) e aproveitar os momentos restringidos pelo isolamento social do Covid-19 (7,5%). Em relação aos respondentes que citaram ter outros motivos, os mais citados foram “a trabalho” e “estudos”.

Na tabela 4 são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) estimados para as variáveis utilizadas no estudo.

Tabela 4: Indicadores da análise fatorial exploratória

Dimensão	Variável	Carga Fatorial	Comunalidade	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Atitude pró viagem	AV1	0,987	0,913	0,792	97,328	0,986
	AV2	0,985	0,902			
	AV3	0,988	0,904			
Normas Subjetivas	NS1	0,900	0,802	0,698	77,338	0,852
	NS2	0,913	0,832			
	NS3	0,822	0,688			
Controle Percebido	CP1	0,908	0,833	0,749	83,468	0,901
	CP2	0,906	0,819			
	CP3	0,926	0,855			
Intenção pró viagem	IP1	0,961	0,791	0,763	90,241	0,946
	IP2	0,942	0,825			
	IP3	0,946	0,769			

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Diante dos resultados expostos na tabela 4, permite-se afirmar que os conjuntos de variáveis utilizadas para compor cada dimensão são considerados adequados, tendo em vista, que, as dimensões apresentam indicadores da análise fatorial dentro do aceitável. Além disso, é possível observar que na dimensão Normas Subjetivas, obteve-se a menor combinação de variáveis explicativas, 77,338%, impactado pela variável NS3 da referida dimensão, que resultou em um KMO de 0,698. Entretanto, o indicador alfa de Cronbach dessa dimensão (0,852) indica uma boa correlação entre as respostas do questionário, possibilitando então o uso da variável NS3 como componente da dimensão “Normas Subjetivas”.

Na tabela 5 pode ser observada a estimativa dos valores de confiabilidade composta e variância extraída dos constructos.

Tabela 5: Estimativa dos valores de confiabilidade composta e variância extraída dos constructos.

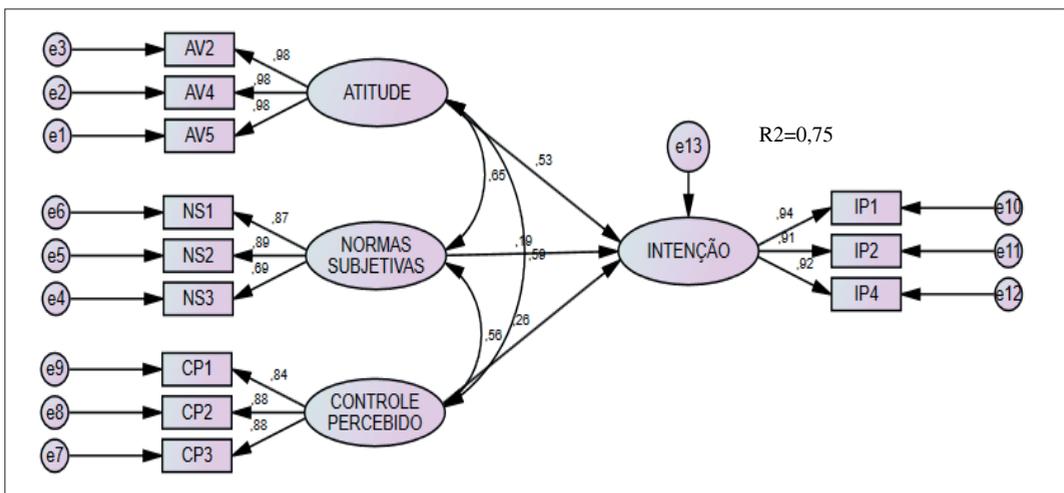
Constructo	Variáveis (relações lineares)	Carga não padronizada	Erro padrão	C. R.	Carga padronizada	P	Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE)
Atitude pró viagem	AV5	1,000	-	-	0,983	-	CC: 0,986 AVE: 0,959
	AV4	1,003	0,023	43,986	0,975	***	
	AV2	1,003	0,021	47,172	0,981	***	
Normas Subjetivas	NS3	1,000	-	-	0,688	-	CC: 0,859 AVE: 0,673
	NS2	1,246	0,123	10,163	0,888	***	
	NS1	1,228	0,122	10,067	0,871	***	
Controle Percebido	CP3	1,000	-	-	0,881	-	CC: 0,901 AVE: 0,751
	CP2	,978	0,065	15,026	0,877	***	
	CP1	,976	0,069	14,178	0,843	***	
Intenção pró viagem	IP1	1,000	-	-	0,944	-	CC: 0,946 AVE: 0,855
	IP2	,946	0,043	21,974	0,914	***	
	IP4	1,008	0,045	22,207	0,917	***	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Diante dos dados expostos na tabela anterior, é possível observar que todos os constructos utilizados no modelo de mensuração apresentam consistência interna aceitável, já que o valor da confiabilidade composta foi superior ao de referência (0,70). Por sua vez, pode-se constatar uma análise semelhante no que tange à avaliação da variância extraída do modelo de mensuração, na qual, os indicadores em todos os constructos foram superiores ao critério adotado (0,5), demonstrando a confiabilidade do modelo proposto.

Na figura 4, é apresentado o modelo estrutural obtido, a partir dos procedimentos de modelagem de equações estruturais:

Figura 4: Modelo estrutural obtido de pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Conforme pode ser percebido na figura 4, o modelo apresentou-se adequado à explicação e ajuste à amostra utilizada, visto que foi obtido um R^2 de 0,75. Através dos coeficientes de trilha obtidos, observa-se que as dimensões Atitude e Normas Subjetivas apresentaram-se como fortes antecedentes da intenção de viajar no período em análise.

A tabela 6 apresenta os índices de ajustamento do modelo estrutural. Em sua grande maioria, o ajustamento pode ser considerado bom e muito bom.

Tabela 6: Índice de ajustamento do modelo

Índices	Grupo de índice	Resultados	Valores de referência (Marôco, 2010)
TLI CFI NFI	Índices relativos	0,980	> 0,95 Ajustamento Muito Bom
		0,985	
		0,966	
PCFI PGFI	Índices de parcimônia	0,717	0,6 - 0,8 Ajustamento Bom
		0,571	
RMSEA	Índice de discrepância populacional	0,065	< 0,05 - Ajustamento Bom
X ² /DF GFI	Índices absolutos	1,725	1 - 2 Ajustamento Bom 0,90 - 0,95 Ajustamento Bom
		0,928	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Assim, das hipóteses consideradas no estudo, isto é: H1 - Atitude do viajante - influencia positivamente a sua intenção de viajar em 2021 e 2022; H2 - Normas subjetivas do viajante - influencia positivamente a sua intenção de viajar em 2021 e 2022; e H3 - Controle percebido do viajante - influencia positivamente a sua intenção de viajar em 2021 e 2022, pôde-se verificar a aderência significativa de correlação entre as variáveis permitindo-se aferir a intenção positiva de viagem da maioria dos respondentes frente às dimensões da pesquisa no modelo estrutural, atestando-se assim a confirmação de todas as hipóteses levantadas na pesquisa. Vale ressaltar que a correlação entre essas dimensões faz parte do modelo original da TCP podendo apresentar resultados heterogêneos conforme as circunstâncias de lugar, amostra, técnica adotada e instrumentos de análise dado em outras ocasiões de pesquisa (Ajzen, 1991).

Nesse sentido, os resultados da pesquisa demonstram que mesmo em tempos de pandemia a retomada das viagens de turismo tem cenários propositivos, sinalizando a importância de adaptação dos mercados, turistas e governos para as novas necessidades inerentes a operacionalização e demais processos das viagens. Não obstante, chama-se atenção para o fato de que os resultados identificados refletem, sobretudo, as intenções da amostra específica trabalhada nesta pesquisa, de modo que outros dados e/ou estudos podem apontar resultados divergentes considerando a investigação realizada em outro período.

6. Considerações finais

Este estudo buscou analisar os fatores que afetam a intenção de viagem do consumidor de turismo durante a pandemia do Covid-19 no ano de 2021 e 2022. Para tanto, foi tomado como base a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1985) que abarca as seguintes dimensões: atitude pro viagem, normas subjetivas, controle percebido e intenção de viagem.

A confiabilidade das dimensões (classificadas na categoria cognitiva da TCP) e do modelo proposto foi confirmada, assim como também os índices de qualidade de ajustes do modelo que foram considerados bons e muitos bons.

Nesse sentido, os resultados do estudo apontam que as dimensões investigadas apresentam-se como fortes fatores de influência nas intenções de viagens para os anos de 2021 e 2022, em que pela ótica evidenciada por Hajibaba, Gretzel, Leisch e Dolnicar (2015) sinaliza a resistência de comportamentos

e hábitos no campo social. Desse modo, pode-se inferir que a depender das condições sanitárias e possível maior estabilidade do quadro de disseminação do vírus da Covid-19, bem como da flexibilidade dos destinos no que tange a prática do turismo, há significativa predisposição de demanda turística potencial para o consumo de viagens, o que se revela um importante indicativo para as empresas que dependem dessa movimentação bem como para o próprio fluxo econômico dos locais e seus reflexos (mesmo que mínimos inicialmente) no processo de reintegração de pessoas no mercado de trabalho e no seguimento ainda mais atento aos protocolos de biossegurança, determinantes para a continuidade da oferta consequentemente consumo de serviços turísticos.

Nesse sentido, os dados obtidos se fizeram relevantes na aplicação da TCP nos estudos turísticos no que tange antever e investigar cenários propositivos dentro da lógica de retomada do setor em tempos de crise, contribuindo para compreender possíveis comportamentos e motivos nas intenções de viagens refletidas nas dimensões de estudo adotadas.

Em relação às limitações de investigação, observa-se que a amostra de estudo, apesar de adequada ao objetivo do trabalho, poderia ser ainda maior e diversificada incluindo outros atores sociais do campo do turismo como empresários e gestores bem como diferentes estados do Brasil na intenção de gerar resultados distintos e abrangentes do ponto de vista nacional. Além disso, é possível em novas investigações mesclar técnicas de coleta de dados sobre intenção de viagem vislumbrando a triangulação de abordagens quantitativas e qualitativas.

Assim, para estudos futuros sugere-se adicionar e testar novas dimensões exógenas à TCP objetivando ampliar a investigação sobre outros fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor de turismo, não só em âmbito nacional, mas também internacional, visto que a identificação direcionada a este fim pode corroborar no processo de gestão e planejamento de políticas de turismo em países que possuem intenção de retomar o setor nos anos seguintes.

Bibliografia

- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human. Decision processes. v. 50, p. 179 – 211.
- Ajzen, I. 2002. *Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives*. Personality and Social Psychology Review. v. 6, n 2, p. 107–122.
- Ajzen, I; Kruglanski, AW. (2019). Ação racional a serviço da busca de objetivos. *Psicol. Rev.*, 126, p. 774-786 .
- Ayiine-Etigo, D.A., & Amankwah-Amoah, J. 2021. COVID-19 and Africa's aviation and tourism sectors: A new agenda for the future? *Tourism Management Perspectives*, 39, 100840. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100840>
- Baba, C.A, Stăncioiu, A.F. Gabor, M.R, Alexe, F. A., Oltean, F. D., Dinu, A. C. 2020. *Considerations regarding the effects of COVID-19 on the tourism market*. Theoretical and Applied Economics, v. 27, n. 3, Autumn, p. 271-284.
- Barbosa, L. G. M., Coelho, A. M., Motta, F. Do A. T., & Guimarães, I. L. B. 2020. *Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo brasileiro*. 2. ed. - Rio de Janeiro: FGV Projetos.
- Bockorni, B. R. S.; Gomes, A.F. A. Amostragem em Snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. 2021. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, Umuarama, v. 22, n. 1, p. 105-117, jan./jun.
- Brasil, Ministério do Turismo. 2020. *Retomada do Turismo*. Recuperado em 14 de maio, 2020, de <https://retomada.turismo.gov.br/>.
- Carneiro, J.; Allis. T. 2021. Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15(1), 2212. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>.
- CNN Brasil. 2021. Em 2020, gastos de brasileiros com viagens internacionais foi o menor em 15 anos. Recuperado em 10 de janeiro 2021 de <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/27/em-2020-gasto-de-brasileiros-com-viagens-internacionais-foi-o-menor-em-15-anos> .
- Corbari, S. D. Grimm, I. J. 2020. A pandemia de Covid-19 e os impactos no setor do turismo em Curitiba (PR): uma análise preliminar. *Ateliê do turismo dossiê – turismo em tempos de pandemia*, v. 4, n. 2. (1), p. 1-26.
- Forbes 2020. *União Europeia traça planos para retomar viagens e turismo apesar do coronavírus*. Recuperado em 14 de maio, 2020 de <https://forbes.com.br/colunas/2020/05/uniao-europeia-traca-planos-para-retomar-viagens-e-turismo-apesar-do-coronavirus/>.

- Fundação Getúlio Vargas. 2020. Impacto econômico do Covid-19: propostas para o turismo. https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_ficha-catalografica.pdf
- Guardia, M. S. Taveira, M. S.; França, R. S. 2022. Efeitos da pandemia do novo coronavírus (Covid -19) no setor turístico da região Nordeste do Brasil. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 20 N.1, 69-81.
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F. & Dolnicar, S. 2015. Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, p. 46-60.
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2009. *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Ma, X. et al., 2020. *Nouveautéor Cliché?* Assessment on island ecological vulnerability to tourism: application to Zhoushan, China. *Ecol. Indic.* 113, 106247.
- McCabe, S. , Qiao, G., 2020. A review of research into social tourism: launching the annuals of tourism research curated collection on social tourism. *Ann. Tour. Res.* 85, 103103.
- Marôco, J. 2010. *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pero Pinheiro: Report Number.
- Mayer, V. F.; Coelho, M. F. 2021. Sonhos interrompidos: memórias e emoções de experiências de viagem durante a propagação da Covid-19. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 15(1) p. 1-20. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2192>.
- Monteiro, L. M. L.; 2019. Brexit: Possíveis Cenários e suas implicações. Dissertação de Mestrado em Economia Monetária, Bancária e Financeira. Universidade do Minho: Escola de Economia e gestão. Recuperado em 18 de maio, 2021 de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64137/2/Joana%20Maria%20Lopes%20Monteiro.pdf> .
- Organização Mundial do Turismo. 2020. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-Covid-19>.
- Pahrudin, P. ; Chen, C; Liu, L. 2021. A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230> Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021023331> em 24 fev. 2022.
- Rabahy, W. A. 2019. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 14 (1), p. 1 - 13, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>
- Rezende Filho, M. F. 2020. O Futuro do Turismo. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 8(14), p. 6-16. Recuperado em 2 de março, 2020, de <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/31957>.
- Santos, N., & Moreira, C. O. 2021. Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, 3, 100071.
- Shin, H; Nicolau, J. L.; Kang, J.; Sharma, A.; Lee, H. 2022. Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517721001473?token=C474B6A9A784B0A62635E3081406C8F0F78D80EAF895A6AB7FDEF3CFE720FE85269DA38155D3F6F9235242C7FECC90&originRegion=us-east-1&originCreation=20220224204600>
- Kock et. al. 2020. Entendendo a psique turística COVID-19: O paradigma evolutivo do turismo. *Annals of Tourism Research*, 85, p. 103053.
- UNWTO 2021. 2020: O pior ano da história o turismo com 1 bilhão a menos de chegadas internacionais. Recuperado em 4 de março, 2020 de <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>.
- World Travel & Tourism Council 2020. *Coronavirus puts up to 50 million Travel and Tourism jobs at risk says WTTC*. Recuperado em 27 de março, 2020, de <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/coronavirus-puts-up-to-50-million-travel-and-tourism-jobs-at-risk-says-wttc/>.
- World Health Organization 2020a. *Updated WHO recommendations for international traffic in relation to COVID-19 outbreak*. Recuperado em 28 de março, 2020, de <https://www.who.int/news-room/articles-detail/updated-who-recommendations-for-international-traffic-in-relation-to-Covid-19-outbreak> .
- WHO - World Health Organization 2020. *WHO Coronavirus Disease (Covid-19) Dashboard*. Recuperado em 20 de janeiro, 2020, de https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwiYL3BRDVARIsAF9E4GfYYgd6liQHNejLaGxHuVjxBGGCU8wVILSOcLL51Jkxh-tTkXSpIvArApEALw_wcB.

WHO - World Health Organization 2020. *WHO Coronavirus Disease (Covid-19) Dashboard*. Recuperado em 15 de maio, 2020, de <https://covid19.who.int/>.

Tomé, L. M. Setor de turismo: impactos da pandemia. *Caderno Setorial ETENE*. n. 5. N. 124. Ago., p. 1-8. Recuperado em 16 de maio, 2020 de https://www.bnb.gov.br/documents/80223/7600112/2020_CDS_122_turismo.pdf/748e1bcd-8bf3-18d5-aaf0-f11cda0e3052.

Notes

- ¹ No entanto, hoje o cenário com o avanço da vacinação em todo o Mundo, vem registrando um desaceleramento nesses números apresentados. De acordo com Organização Mundial da Saúde em 20 de dezembro de 2021, um total de 8.387.658.165 doses de vacina aplicadas.

Recibido: 23/12/2021
Reenviado: 25/02/2022
Aceptado: 09/03/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos