

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Psicologia

**Determinação empírica dos níveis reforçadores
utilitário e informativo de destinos turísticos**

Michel de Melo Cardoso
Orientador: Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini
Co-orientador: Prof. *PhD.* Weber Martins

Goiânia, janeiro de 2012
Goiás, Brasil



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Psicologia

**Determinação empírica dos níveis reforçadores
utilitário e informativo de destinos turísticos**

Michel de Melo Cardoso

Dissertação de Mestrado apresentada como
requisito parcial a obtenção de título de
Mestre em Psicologia junto ao Programa de
Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia
da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Orientador: Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini
Co-orientador: Prof. *PhD.* Weber Martins

Goiânia, janeiro de 2012
Goiás, Brasil



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Psicologia

Dissertação de Mestrado

**Determinação empírica dos níveis reforçadores
utilitário e informativo de destinos turísticos**

Candidato: Michel de Melo Cardoso

Data da avaliação: 25 de janeiro de 2012.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Presidente / Orientador

Prof. Dr. Weber Martins

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro convidado interno / Co-orientador

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira Castro Neto

Universidade de Brasília
Membro convidado externo

Prof. Dr. Cristiano Coelho

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro convidado interno

Prof. Dr. Lorismario Ernesto Simonassi

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro suplente

*“A lot of times,
people don't know what they want
until you show it to them.”*

Steve Jobs

Agradecimentos

Os agradecimentos aqui colocados podem não expressar de maneira ideal o quão grato eu sou a muitas pessoas que passaram e marcaram minha vida nesta caminhada até hoje. Assim, o que será dito aqui é apenas um recorte momentâneo de tudo que realmente eu gostaria de dizer e de todas as pessoas que gostaria de lembrar.

À minha esposa Raphaela Gonçalves Correia de Melo, que com muito amor me conquistou e teve a candura necessária para me completar nessa jornada.

Agradeço à minha mãe, Adenilde Luiza de Melo, que com garra me criou apesar das diversidades da vida e me deu valores muito importantes.

Agradeço ao meu avô João Mariano de Melo (*in memoriam*), pessoa que, apesar de analfabeto, se tornou meu maior exemplo, e que até hoje vive no meu imaginário, sempre a me dar conselhos.

Gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Lauro Eugenio Guimarães Nalini, orientador e amigo, que compartilhou de maneira única seu conhecimento, acreditando que era possível tirar “leite de pedra”. Obrigado pela paciência e educação com que sempre me tratou.

Agradeço, também, a todos os professores que passaram por meu caminho no curso de mestrado, e em especial aos professores Dr. Weber Martins, Dr. Cristiano Coelho e Dr. Lorismario Ernesto Simonassi, pessoas que servem de exemplo para qualquer acadêmico e que, pelo exemplo, também ensinam.

Agradeço, também, ao Prof. Dr. André Vasconcelos da Silva, responsável por despertar em mim a paixão pela pesquisa, sendo meu grande incentivador na época de graduação. Nenhuma conquista é completa sem o primeiro passo, e você Prof. André Vasconcelos da Silva me ajudou a dar esse passo.

Agradeço, também, aos meus colegas do curso de mestrado, com os quais compartilhei minhas dúvidas e ansiedades, Marcos Paulo Gomes de Araújo, Mariana Caldas Porto, Vinicius Pereira Pinto Xavier e Reginaldo Pedroso. Nossas discussões teóricas me ensinaram muito.

Gostaria de agradecer ao Prof. Ms. Eugênio de Britto Jardim, amigo que acreditou no meu trabalho e fez uma aposta acertada ao me levar para Palmas (TO). Obrigado por me oportunizar viver tudo o que vivi e fazer tudo o que fiz até hoje. Se eu sou o que sou, devo muito a esse homem.

Gostaria de agradecer ao casal Kleber Rodovalho e Keila Rodovalho, amigos que me ajudaram na composição do ambiente informatizado usado na pesquisa, pessoas desprendidas e muito competentes. Parabéns pelas conquistas de vocês. Tenham certeza que ainda há muito a conquistar.

Gostaria de agradecer os amigos Maurício Ivonei da Rosa e Andréia Aires Gabardo da Rosa. Casal sempre interessado em meu crescimento, que ajudou a acalantar a ansiedade pelo desenvolvimento profissional.

Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram na composição do trabalho, oferecendo seus serviços a preços acessíveis para que a confecção de bons materiais fosse possível. Apesar da relação ser comercial, cabe aqui o agradecimento.

Gostaria de agradecer à Faculdade Serra do Carmo, todas as pessoas: professores, funcionários, alunos e amigos. Todos vocês moram no meu coração e, apesar de eu estar partindo, levarei vocês para sempre comigo com muito carinho. Ter sido chefe de pessoas tão boas e tão capazes me envaidece muito. Obrigado pela confiança e pelo tempo que dedicaram a fazer do nosso ambiente de trabalho uma família.

Por fim, gostaria de agradecer à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), instituição responsável por grande parte da minha formação.

Sumário

Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Resumo.....	viii
Abstract.....	viii
Introdução.....	10
Aspectos gerais do turismo	10
Turismo: definição e fenômeno socioeconômico	10
Turismo virtual	15
Turismo: o produto, a oferta e a demanda turísticas	17
Psicologia como o estudo do comportamento e o estudo do comportamento do consumidor em psicologia.....	26
O behaviorismo radical e a análise do comportamento	27
Comportamento do consumidor	36
O <i>Behavioral Perspective Model (BPM)</i>	39
Mensuração dos níveis de reforço utilitário e informativo em estudos empíricos.....	49
Objetivos do estudo.....	52
Método.....	54
Participantes.....	54
Materiais, equipamentos e ambiente de coleta dos dados.....	58
Procedimento	61
Resultados.....	71
Tratamento dos valores das variáveis primárias e criação das variáveis secundárias	72
Determinação dos níveis reforçadores utilitário e informativo	80
Discussão.....	88
Implicações gerenciais e trabalhos futuros	97
Referencias Bibliográficas	100
Anexos	105
Anexo 1 – Questionário 1	105
Anexo 2 – Questionário 2	106
Anexo 3 – Lista de variáveis primárias mensuradas no estudo.	109
Anexo 4 – Tabelas de frequências das variáveis primárias	132

Índice de Figuras

Figura 1: Componentes básicos do produto turístico .	18
Figura 2: Curva hipotética descritiva da relação entre a oferta turística e o preço do produto turístico.	21
Figura 3: Curva hipotética descritiva da relação entre a demanda turística e o preço do produto turístico .	23
Figura 4: Representação do fluxo do sistema de turismo.	24
Figura 5: Síntese do processo de escolha do consumidor segundo modelos cognitivistas.	38
Figura 6: O <i>Behavioral Perspective Model (BPM)</i> .	41
Figura 7: Continuum de fechamento-abertura do cenário do comportamento do consumidor.	42
Figura 8: Operantes básicos de consumo, resultantes das características do cenário de consumo e das magnitudes das consequências reforçadoras, de acordo com o Behavioral Perspective Model (BPM).	47
Figura 9: Página 4 (P4) do ambiente virtual de coleta de dados.	62
Figura 10: Página 5 (P5) do ambiente virtual de coleta de dados.	64
Figura 11: Extrato da página 6 (P6) do ambiente virtual de coleta de dados.	65
Figura 12: Página 8 (P8) do ambiente virtual de coleta de dados.	66
Figura 13: Extrato da página 9 (P9) do ambiente virtual de coleta de dados.	67
Figura 14: Extrato da página 10 (P10) do ambiente virtual de coleta de dados.	68
Figura 15: Página acessória (PA1) do ambiente virtual de coleta de dados.	69
Figura 16: Página acessória (PA2) do ambiente virtual de coleta de dados.	69
Figura 17: Página acessória (PA3) do ambiente virtual de coleta de dados.	70

Índice de Tabelas

Tabela 1: Sexo dos participantes do estudo	54
Tabela 2: Idade dos participantes do estudo.....	54
Tabela 3: Estado civil dos participantes do estudo.....	55
Tabela 4: Cidade de nascimento dos participantes do estudo	55
Tabela 5: Tempo de residência em Palmas (TO) dos participantes do estudo.....	56
Tabela 6: Estado civil dos participantes do estudo	57
Tabela 7: Nível de renda dos participantes do estudo.....	57
Tabela 8: Denominações da variável “conhecimento do destino turístico” (original e recodificada) por destino turístico analisado no estudo.	76
Tabela 9: Distribuição dos valores da magnitude do reforço utilitário (MRU), com respectivos desvios-padrão (dp) e variâncias (var).	81
Tabela 10: Distribuição dos valores da magnitude do reforço informativo (MRI), com respectivos desvios-padrão (dp) e variâncias (var).	82
Tabela 11: Resultado da análise de agrupamentos com os valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU) dos destinos turísticos analisados, com indicação das distâncias dos destinos dos centroides dos agrupamentos.	84
Tabela 12: Resultado da análise de variância (ANOVA) para medidas repetidas dos valores médios da magnitude do reforço utilitário (MRU) em cada agrupamento.	85
Tabela 13: Resultado da análise de agrupamentos com os valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI) dos destinos turísticos analisados, com indicação das distâncias dos destinos dos centroides dos agrupamentos.....	86
Tabela 14: Resultado da análise de variância (ANOVA) para medidas repetidas dos valores médios da magnitude do reforço informativo (MRI) em cada agrupamento.	86

RESUMO

Formulações comportamentais sobre processos de consumo enfatizam as interações do consumidor com variáveis do ambiente de consumo na descrição, análise e explicação do comportamento do consumidor. Nessas elaborações, comportamento de consumo é um processo comportamental aprendido conforme os princípios de aprendizagem operante, estando, nas interações do consumidor com o ambiente, as variáveis que dão origem e mantêm o consumir. Ações de consumidores implicam em reforços (e punições) utilitários e informativos como consequência da aquisição e uso de produtos ou serviços. Reforços utilitários são consequências definidas por ganhos de utilidade relativos à resolução prática de problemas por propriedades do produto ou serviço adquirido. Reforços informativos são consequências mediadas socialmente (verbais), definidas por ganhos na imagem social do consumidor pela aquisição do produto ou serviço. Definir o valor reforçador utilitário e/ou informativo de produtos ou serviços é relevante ao aprimoramento de estratégias de marketing, sobretudo em setor como o turismo, onde o “produto” é um amálgama de prêmios, tangíveis e intangíveis, ofertados com a intenção de saciar desejos e expectativas do turista. O objetivo do estudo foi determinar empiricamente, num arranjo em laboratório, os níveis de reforço utilitário e informativo de 22 destinos turísticos. Universitários de ambos os sexos (n=200), com idade entre 18 e 52 anos, foram expostos a 22 vídeos promocionais fictícios de curta duração (1'), estruturados conforme os componentes do produto turístico. Instrumentos de avaliação baseados nas noções de estimativa de satisfação e prazer, conhecimento (direto ou indireto) e qualidade percebida de cada componente dos destinos turísticos foram desenvolvidos, acoplados a um ambiente virtual para avaliação e aplicados. No ambiente virtual, após instruções e individualmente, os participantes assistiam aos vídeos e avaliavam cada destino. Análise de agrupamentos foi conduzida sobre índices da magnitude do reforço utilitário e da magnitude do reforço informativo gerados para cada destino. Os resultados mostraram ser possível subdividir os 22 destinos em três grupos distintos estatisticamente, indicativos dos níveis alto, médio e baixo de reforço utilitário e informativo. Os dados obtidos sugerem ser válida a distinção de produtos ou serviços com base em seus atributos utilitários e/ou informativos, cujos valores podem ser determinados empiricamente. Os achados fornecem subsídios para discussão sobre a validação empírica de conceitos do *Behavioral Perspective Model (BPM)* e para a ação gerencial e estratégias de *marketing* turístico baseadas no modelo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; reforço utilitário; reforço informativo; turismo; análise de agrupamentos.

ABSTRACT

Empirical determination of utilitarian and informational reinforcement levels of touristic destinations

Behavioral formulations about consumption processes emphasize the interactions between consumer and consumption environmental setting to describe, analyze and explain consumer behavior. In such elaborations, consumer behavior is a behavioral process learnt under the operant learning principles, with the variables that establish and maintain consumption occurring in the interactions between consumer and environment. Consumer actions have utilitarian and informational reinforcement as consequences of the acquisition and use of products or services. Utilitarian reinforcement is defined by utility gains related to the practical resolution of problems by product or service characteristics. Informational reinforcement is defined by socially mediated (verbal) consequences, related to gains in the consumer social image derived of the product or service acquisition. Set the product or service utilitarian and / or informational reinforcing value is relevant to the improvement of marketing strategies, especially in sectors such as tourism, where the "product" is an amalgam of loans, tangible and intangible, offered with the intention of satisfying desires and expectations of tourists. The aim of the study was to determine empirically, in an laboratory arrangement, the levels of utilitarian and informational reinforcement of 22 touristic destinations. College students of both sex (n = 200), aged between 18 and 52 years, were exposed to 22 fictional promotional videos of short duration (1'), structured according to the touristic product components. Evaluation instruments, based on notions such as estimation of satisfaction and pleasure, knowledge (direct or indirect) and perceived quality of each component of touristic destinations were developed, linked with an assessment virtual environment and applied. In the virtual environment, after instructions and individually, participants watched the videos and rated each destination. Cluster analysis was conducted upon utilitarian and informational reinforcement magnitudes indices obtained for each destination. Results shown to be possible split the 22 destinations in three statistically distinct groups, indicative of the high, medium and low levels of utilitarian and informational reinforcement. The obtained data suggest to be valid to distinguish products or services based on their utilitarian and/or informational attributes, whose values can be determined empirically. The findings provide subsidies to discuss empirical validation of concepts of the *Behavioral Perspective Model (BPM)* and to managerial action and *marketing* strategies on tourism supported by the model.

Keywords: consumer behavior; utilitarian reinforcement; informational reinforcement; tourism; cluster analysis.

INTRODUÇÃO

ASPECTOS GERAIS DO TURISMO

Turismo: definição e fenômeno socioeconômico.

A definição de turismo, tal como a conhecemos hoje, sofreu várias mudanças com o passar dos anos. Segundo Wahab (1977), o turismo foi primeiramente definido em 1910, pelo economista austríaco Herman Von Schullard, que o entendeu como:

“A soma das operações, principalmente as de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (Wahab, 1977, p. 23).

Atualmente, no Brasil, o Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur, 1992), autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional, define turismo como:

“Uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações de compra e venda de serviços turísticos efetuado entre os agentes econômicos do turismo, e gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando o de exercer uma atividade remunerada no local de visita.” (Embratur, 1992, p. 2)

Por sua vez, a Organização Mundial do Turismo (OMT)¹ define turismo como:

“O deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não econômicas.” (Ignarra, 2003, p. 23)

As definições apresentadas acima enfatizam aspectos econômicos, uma vez que abordam as transações comerciais moduladas por demanda (procura) e oferta do produto turístico. Definição mais holística é apresentada por Jafari (citado em Beni, 2001, p. 36) que afirma que turismo é:

¹ A Organização Mundial do Turismo (OMT) é uma agência especializada das Nações Unidas e a principal organização internacional no campo do turismo. Funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o turismo. A expressão em português traduz a denominação em inglês “*World Tourism Organization*”, abreviada “UNWTO” naquele idioma.

“O estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora”. (Jafari, citado em Beni, 2001, p. 36)

Para Mathieson e Wall (1990), o turismo pode ser considerado sob três enfoques como: 1) o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia; 2) as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados, e 3) as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes.

Claro está que o turismo é um fenômeno bastante complexo, tornando difícil a opção por uma definição específica. Além disto, não restam dúvidas de que o turismo é uma atividade socioeconômica, pois gera bens e serviços para o homem, visando satisfação de diversas necessidades importantes deste, e envolve uma série de setores produtivos fundamentais à vida social, tais como os sistemas de transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, dentre outros.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2011), a atividade turística mundial, desde a década de 1950, tem experimentado contínuo crescimento e profunda diversificação, tornando-se um dos setores de crescimento econômico mais rápidos no mundo. Na atualidade, o turismo está intimamente ligado ao desenvolvimento de vários dentre os países do mundo e abrange um número crescente de novos destinos. Essa dinâmica tem transformado o turismo em atividade viabilizadora de significativo progresso socioeconômico, visto que, em volume de negócios, a indústria turística mundial se iguala ou mesmo ultrapassa aquela das transações com petróleo, do comércio de produtos alimentícios e do mercado automobilístico. O turismo tornou-se um dos maiores atores do comércio internacional e representa uma das principais fontes de ganho para muitos países em desenvolvimento (Barretto, 2000). Faceta correlata desse crescimento é a crescente diversificação e competição entre destinos turísticos.

A ampliação global do turismo em países industrializados e desenvolvidos tem produzido benefícios econômicos e empregos em muitos setores relacionados à atividade, desde a construção civil e agricultura, até as telecomunicações. Por sua vez, a contribuição do turismo para o bem estar social e crescimento econômico depende da qualidade e dos lucros obtidos com a oferta turística. Mais especificamente, de acordo com autores como Beni (2001), Lage e Milone (2001) e Wahab (1977), ao turismo, considerada toda a dinâmica das atividades econômicas correlacionadas que o definem, estão associados

vários benefícios diretos: 1) **Rendimento:** O ato de satisfazer um turista implica a compra de uma variedade de serviços e de bens que podem ocorrer em diferentes momentos e locais, fato que resulta numa série de rendimentos significativos para a economia. 2) **Emprego:** O turismo é um setor de trabalho intensivo que integra todos os graus de habilidade, do mais complexo ao mais simples, envolvendo todas as camadas sociais. Dada a sua característica transversal, estimula o mercado de emprego nos outros setores da economia. 3) **Conservação:** Quando gerido de forma adequada, o turismo fortalece a viabilidade econômica das áreas protegidas e reduz a pressão sobre o ambiente. 4) **Investimento:** A intensidade do capital no setor cria várias oportunidades de investimento para os setores público e privado. 5) **Infraestrutura:** O potencial e a dinâmica do crescimento do setor do turismo aliados aos benefícios econômicos associados dita a necessidade de criar e investir em infraestrutura. 6) **Prestígio:** O prestígio internacional e, finalmente, a conquista de um lugar na lista dos destinos preferidos tem implicações comerciais e econômicas positivas. 7) **Criação de pequenos negócios:** O turismo está direta e indiretamente ligado a uma diversidade de setores da economia e, por isso, cria oportunidades para pequenos negócios.

Segundo Trigo (1998), o turismo é uma atividade de grande importância no desenvolvimento socioeconômico, pois possui o poder de redistribuir renda espacialmente, podendo contribuir para a diminuição do desemprego em escala mundial, visto seu efeito multiplicador ao viabilizar investimentos nos diversos setores econômicos que a atividade turística mobiliza. Além disso, o turismo tem papel importante no desenvolvimento sustentável e cultural das sociedades humanas, seja por meio dos intercâmbios culturais que viabiliza, seja induzindo, por consequência, ações governamentais e políticas públicas voltadas para a conservação do meio ambiente natural e patrimônio cultural. Para Trigo, o turismo deixou de ser apenas um complexo socioeconômico para se tornar uma das forças transformadoras do mundo pós-industrial. Juntamente com as novas tecnologias, o turismo está ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os novos blocos econômicos, e em última análise, a nova ordem internacional.

Contudo, o desenvolvimento do turismo pode também provocar impactos negativos: 1) **Impactos sociais:** Mudanças no estilo de vida resultantes da migração pelo trabalho, de mudanças na cultura, do aumento da taxa de criminalidade e da prostituição. 2) **Impactos ambientais:** Tanto o desenvolvimento irresponsável de um projeto como uma avalanche de turistas num ambiente sensível e frágil podem destruir o equilíbrio da natureza. 3) **Fugas:** Ocorrência do fluxo de dinheiro para o exterior resultantes das

necessidades de importação de bens e serviços, promoção internacional e publicidade, comissões de venda às agências estrangeiras, salários do pessoal estrangeiro e repatriamento de lucros representam perdas nas contribuições para a economia. 4) **Dependência excessiva:** O turismo é volátil e responde rapidamente a influências negativas como distúrbios políticos, desastres naturais, etc. (cf. Beni, 2001; Lage e Milone, 2001; Wahab, 1977).

Dados da Organização Mundial do Turismo (2011) mostram que a contribuição atual do turismo a atividade econômica em todo o mundo está estimada em torno de cinco por cento (5%). A contribuição do turismo ao emprego tende a ser um pouco maior, sendo estimada na faixa de seis a sete por cento (6%, 7%) do número total de empregos (diretos e indiretos) em todo o mundo. De 1950 a 2010, o número de chegadas de turistas internacionais em destinos turísticos se expandiu da uma taxa anual de seis vírgula dois por cento (6,2%), crescendo de 25 milhões para 940 milhões. Em 2010, especificamente, o crescimento foi de sete por cento (7%). O rendimento gerado pela recepção dos turistas nos destinos escolhidos também cresceu a uma forte taxa, alcançando em torno de US\$ 919 bilhões em 2010 (OMT, 2010).

Em 1950, os 15 principais destinos turísticos mundiais recebiam 88% das chegadas internacionais. Em 1970 e 2010, os mesmos destinos recebiam, respectivamente, 75% e 55% das chegadas, o que reflete, mantido o crescimento verificado da demanda, o surgimento de novos destinos turísticos, muitos deles em países em desenvolvimento. Como o crescimento tem sido particularmente rápido nas regiões emergentes do mundo, a partilha das chegadas turísticas internacionais entre países em desenvolvimento tem crescido consistentemente, saindo de 32% em 1990 para 47% em 2010. A OMT estima que o número de chegadas turísticas internacionais terá crescido entre quatro e cinco por cento (4%, 5%) até o final de 2011(OMT, 2010).

O Brasil é um país que possui potencial turístico imenso: uma riquíssima biodiversidade, entre 8.000 km e 9.000 km de praias, clima quente na maior parte do tempo (principalmente nas regiões Norte e Nordeste), grande malha fluvial, regiões serranas e montanhosas, metrópoles ricas e modernas (Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, 2008). Apesar de todas essas vantagens competitivas, o turismo brasileiro perde em número de visitantes para muitos países com menor extensão territorial, como França, Itália, Grécia e México. Segundo dados de 2008, o Brasil ocupa apenas a 36ª posição no *ranking* de número de visitantes da Organização Mundial do Turismo (OMT). Na última edição, relativa ao ano de 2011, do relatório anual elaborado pelo Fórum

Econômico Mundial, o Brasil ocupa a 52ª posição em competitividade no setor do turismo entre 139 países avaliados, posição esta inalterada desde 2009 quando foi elaborado o *ranking* anterior mais recente.

Contudo, ao menos no nível do turismo doméstico, o setor dá sinais de crescimento. Com o aumento da competição entre empresas aéreas, a economia estabilizada e o valor diminuído do dólar, os pacotes de viagem chegaram a níveis de preço acessíveis a contingentes cada vez maiores de brasileiros, o que tem transformado o turismo em uma fonte de geração de riqueza em expansão. Há indicadores de que o turismo no Brasil parece estar iniciando novo ciclo virtuoso, com o desenvolvimento de novas atividades turísticas, a criação de produtos e serviços mais rápidos e de qualidade apoiados em novas tecnologias de informação, acesso a informações mais precisas em tempo real, tornando possível atender um mercado cada vez mais exigente e competitivo, além de maior preocupação dos governantes com a transformação definitiva do turismo em atividade sustentável, capaz de estimular a valorização do patrimônio natural e cultural do país (EMBRATUR, 2011a). Estima-se que o período iniciado em 2010 e que vai até 2020 será de grande desenvolvimento para o setor turístico, pois o Brasil receberá, em 2014, a Copa do Mundo de Futebol, organizada pela *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), e a cidade do Rio de Janeiro, os Jogos Olímpicos, em 2016 (EMBRATUR, 2011b).

O estudo dos fenômenos que caracterizam o processo turístico sofreu um grande crescimento nos anos entre 1990 e 2000, sendo notória a quantidade de cursos de formação nas diversas áreas do turismo, como campo de estudos, abertos no período, nos níveis de graduação e pós-graduação. O mercado turístico brasileiro, porém, não acompanhou tal crescimento, visto a necessidade não proporcionalmente contemplada de mais investimentos na indústria turística² brasileira. Deste modo, a mão de obra qualificada oriunda da formação acadêmica em turismo deixou de ser adequadamente absorvida, implicando em dificuldades para o posicionamento do Brasil de maneira mais eficiente no cenário turístico internacional. Segundo dados do relatório Estatísticas Básicas de Turismo – Brasil, elaborado pelo Ministério do Turismo (MTUR) e publicado em outubro de 2010, o número de bacharéis em turismo cadastrados no MTUR no período entre 2008 e 2009 em todo o país foi de apenas 1.823 indivíduos (EMBRATUR 2010).

² “Indústria turística” é a expressão comumente usada para definir o conjunto de atores do mercado turístico, composto pelas organizações que ofertam e os consumidores que demandam os produtos turísticos.

O Ministério do Turismo (MTUR) e os poderes públicos estadual e municipal, empresas aéreas, rede hoteleira, restaurantes, operadoras e agências de viagem, investem milhões de reais por ano em ações de marketing pró-turismo, visando atrair consumidores turistas e fomentar o desenvolvimento do turismo nacional (cf. Balanzá & Nadal, 2003). Nesse contexto, a internet, além dos canais de divulgação já existentes, tem sido usada como meio para, através de agências de turismo (lojas) virtuais, apresentar destinos turísticos a futuros turistas potenciais. Estes, por sua vez, fazem o que Beni (2001) conceitua como “turismo virtual”, que se caracteriza pela possibilidade do turista (ou potencial turista) visitar virtualmente o destino escolhido (ou em processo de escolha) antes de realizar a viagem física, procedimento este cada vez mais adotado por compradores potenciais de serviços turísticos na busca de informações sobre destinos desejados.

Dada a natureza do delineamento e do material confeccionado para a coleta de dados, assim como as implicações pretendidas do presente estudo para o setor turístico, cabe, neste ponto, ser feita breve consideração conceitual à expressão “turismo virtual”, tal como Beni (2001) a apresenta.

Turismo virtual.

No plano em que se realiza, o turismo virtual contraria uma das características básicas do conjunto de atividades que definem o turismo de fato (ou “concreto”), presente, como apresentado adiante, em todas as definições do conceito “turismo”: o deslocamento (mais especificamente, a saída de um determinado ponto geográfico e o retorno a este mesmo ponto). Assim sendo, cabe consideração à revisão conceitual de “turismo” verificada na expressão “turismo virtual”.

Parece razoável admitir que na expressão “turismo virtual”, “turismo” não opera do mesmo modo que quando usado para se referir às atividades que ordinariamente indica (ou seja, aquelas que definem o turismo concreto). No turismo virtual não ocorre, obviamente, deslocamento no espaço no sentido em que podemos dizer que deslocamento no espaço ocorre no turismo concreto. Não se verifica a saída do indivíduo de um determinado ponto geográfico e o subsequente retorno desde àquele ponto. Beni (2001) afirma que, no caso virtual, o deslocamento é representado pela “inserção” do indivíduo na destinação escolhida, o que possibilita a este “entrar em contato” com características e dimensões da localidade desejada. Contudo, ao interagir com as páginas da loja virtual o indivíduo não fica sujeito a qualquer ação, ou realiza qualquer

movimento, de ser colocado ou colocar-se (ser inserido ou inserir-se) em qualquer outro lugar que não aquele defronte ao computador e, nesse lugar, não se pode verificar o contato dele com qualquer outra coisa que não as partes do computador (incluindo, certamente, a visão das imagens projetadas na tela do monitor da máquina). Assim sendo, podemos, mais objetivamente, afirmar que o que ocorre de fato na interação denominada “turismo virtual” é a confrontação do indivíduo com signos linguísticos (ou verbais; palavras, expressões e textos) e icônicos (imagens, fotografias, filmes, desenhos, etc.) de propriedades dos destinos turísticos, representantes mais ou menos fiéis dessas propriedades. Essa confrontação implica numa espécie de simulação não física, embora real, das condições que o potencial turista encontrará caso concretize a viagem para o destino turístico. Infelizmente, estar defronte, por exemplo, de uma imagem da praia de Canoa Quebrada (CE) no monitor de um computador não é estar naquele paraíso cearense.

Importa, ainda, registrar que Beni (2001) salienta que o turismo virtual funciona mais como atividade fornecedora de informações sobre destinos turísticos (condições de traslado, facilidades, infraestrutura, preços, etc.) do que como processo saciador das necessidades normalmente aplacadas pela experiência turística concreta. Neste sentido, a internet viabiliza, de modo sem igual, inúmeras possibilidades de pesquisa (procura e inspeção) pró-consumo abrangente, dos mais variados produtos, serviços e idéias, além de, operacionalmente, disponibilizar ferramentas para a realização de etapas importantes do processo de aquisição concreto (tais como, por exemplo, negociação, reservas e pagamentos). Empresas que tem a internet como canal de oferta e venda de produtos, serviços e ideias, e motivam, via estratégias de marketing digital personalizado, seus consumidores a consumir por tal canal, têm alcançado resultados organizacionais e financeiros expressivos quando comparadas a empresas semelhantes que não fazem uso desta tecnologia (cf. Vicentin, 2001)

Como campo de estudos, o turismo se caracteriza por uma amálgama de disciplinas e contribuições de diversos outros campos de estudo. No campo do turismo encontram-se conhecimentos da economia, da administração, da antropologia, da sociologia, da biologia, da geografia, da história, da psicologia, dentre outras ciências (Andrade, 2000). Em termos amplos, interessa, no estudo do turismo, a relação dinâmica entre os agentes sociais consumidores do produto turístico e as várias propriedades desse produto. Na configuração do produto turístico, conjugam-se — considerando as etapas de procura, escolha, deslocamento e a vivencia da experiência turística no destino turístico —, inúmeros esforços organizacionais, de empresas de variados tipos e dimensões, de

vários setores da atividade econômica (inclusive o setor público), mobilizando o trabalho de milhares de pessoas. Neste sentido, conforme detalhado adiante, o dito “produto turístico” é, conceitualmente, melhor concebido como um mosaico de serviços que envolve um grande conjunto de atividades, todas elas voltadas para viabilizar a ação turística dos agentes sociais demandantes do produto turístico. Há acordo entre estudiosos e profissionais do *trade* turístico³ quanto a ser a *intangibilidade* do produto turístico uma das características nucleares dos processos turísticos como objeto de estudo. Não tocamos, carregamos ou levamos para casa o que, por fim, consumimos quando compramos um pacote turístico. Consumir um pacote turístico consiste em expor-se a e usufruir (e sofrer os efeitos da exposição e do uso) de um conjunto de serviços (de traslado, de hospedagem, de alimentação, de divertimento, etc.). Correlatamente, admite-se que *percebibilidade* também caracteriza significativamente os processos turísticos, visto ser impossível armazená-lo, o que especifica, conseqüentemente, necessidade de usufruto obrigatoriamente limitado no tempo e no espaço (cf. Ignarra, 2003). Não ocorrendo o consumo dentro das especificações espaço-temporais definidas no pacote turístico, o consumo não mais é possível.

Turismo: o produto, a oferta e a demanda turísticos.

Segundo Acerenza (2002), do ponto de vista conceitual, o produto turístico consiste no conjunto de préstimos, materiais e não materiais, ofertados com a intenção de saciar os desejos e as expectativas do consumidor turista, no processo de consumo do destino turístico. O produto turístico pode ser visto, então, como a união de atrativos, facilidades e acesso característicos das localidades onde a experiência turística se realiza. A Figura 1 representa esquematicamente o conceito.

O primeiro componente do produto turístico é definido pelos **atrativos** do destino turístico, que geram o interesse e influenciam o consumidor turista na escolha do lugar para onde pretende viajar. Os atrativos se subdividem em **atrativos de lugar** (belezas naturais, usos e costumes da população local e infraestrutura [conservação das ruas e das edificações, saneamento básico, segurança pública]) e **atrativos de eventos** (feiras, exposições, congressos, convenções, acontecimentos especiais). O segundo componente do produto turístico é constituído pelas **facilidades** existentes no destino

³ O *trade* turístico é o conjunto de equipamentos da superestrutura constituintes do produto turístico, caracterizados com meios de hospedagem, bares e restaurantes, centros de convenções e feiras de negócios, agências de viagem, empresas de transporte, lojas de souvenirs e todas as atividades comerciais periféricas ligadas direta ou indiretamente à atividade turística.

turístico (ou no lugar onde estão as atrações turísticas), que viabilizam e permitem a permanência do consumidor turista na localidade. As facilidades incluem os **modos de alojamento** (hotéis, motéis, albergues, *campings*, condomínios), **espaços de alimentação** (restaurantes, cafés, lanchonetes, bares), **oportunidades de lazer** (distrações, entretenimentos, diversões, esportes), e **facilidades complementares** (*city-tours*, excursões, visitas). Por fim, o terceiro componente do produto turístico é composto pelas condições de **acesso** ao destino turístico, ou seja, as condições que viabilizam e permitem o deslocamento até a localidade. O acesso se resume ao transporte (aéreo, terrestre, aquático marítimo, aquático fluvial) usado pelo consumidor turista. Tendo acessado o destino, o consumidor turista passa a ter condições de, através das facilidades, usufruir dos atrativos (cf. Acerenza, 2002).

P R O D U T O T U R Í S T I C O	ATRATIVOS Definem e geram a atratividade do destino turístico	de Lugar	naturais usos e costumes infraestrutura
		de Eventos	feiras e exposições congressos e convenções acontecimentos especiais
	FACILIDADES Viabilizam e permitem a permanência no destino turístico	Alojamento	hotéis, motéis, pousadas albergues <i>campings</i> condomínios
		Alimentação	restaurantes cafés lanchonetes bares
		Lazer	distrações entretenimentos diversões esportes
		Complementos	<i>tours</i> locais excursões visitas
	ACESSO Viabilizam e permitem o deslocamento até o destino turístico	Transporte	aéreo terrestre aquático marítimo aquático fluvial

Figura 1: Componentes básicos do produto turístico (segundo Acerenza, 2002).

Assim, como um produto, um destino turístico pode ser visto como o conjunto total instalado de todos os fatores indicados na Figura 1, e a experiência turística como a resultante das interações que o consumidor turista manterá com esse conjunto de fatores enquanto estiver no destino turístico.

A oferta turística (OT) pode ser entendida como o conjunto de recursos naturais e culturais de uma região ou país, assim como os bens e serviços ligados a uma atividade turística. Lage e Milone (2001), de uma perspectiva econômica, conceituam a oferta como sendo a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado período de tempo. A oferta turística engloba o que está presente no destino turístico e o que pode ser oferecido aos consumidores turistas para satisfação de suas necessidades (conforme Figura 1).

As principais características da oferta turística são: 1) **extrema rigidez** (ou **inflexibilidade**), caracterizada pela difícil alteração das condições contratadas de utilização (definidas no pacote turístico); 2) **intangibilidade**, caracterizada pela natureza de serviço (e não de produto no sentido tradicional) do conjunto de elementos que definem o produto turístico; 3) **imobilidade**, caracterizada pela necessidade de deslocamento do consumidor turista até a localidade onde ocorrerá a experiência turística; 4) **impossibilidade de estocagem**, caracterizada pela necessidade de usufruto dos componentes do produto conforme regras de consumo (temporais e espaciais) definidas previamente, não havendo possibilidade de estoque (por exemplo, a passagem aérea e a reserva de hotel marcadas para determinado dia, horário e/ou período poderão ser usadas apenas no momento e circunstância pré-definidos, não havendo modo de estocá-las para posterior utilização), e 5) **concorrência**, caracterizada pela competição com produtos que podem ser vistos como de valor utilitário maior, visto a atividade turística não configurar uma necessidade primária do homem. Cabe registrar que outro aspecto que, embora não possa ser admitido como característica, influencia a oferta turística, é a sazonalidade, que tem mais relação com as flutuações da demanda (cf. Arendit, 2002; Lage & Milone, 2001).

Segundo Samuelson e Nordhaus (1999), os principais fatores que influenciam, no plano microeconômico, a oferta de um produto turístico são: 1) **o preço do produto turístico (PT)**: quanto maior o preço de mercado, maior será o incentivo aos produtores em aumentar a oferta; 2) **os preços de outros bens e serviços concorrentes (PO)**: aumento nos preços de bens e serviços concorrentes mantidos os preços dos produtos turísticos implica em tornar esses últimos menos interessantes relativamente à produção de outros bens e serviços, acarretando em diminuição da oferta (relação inversa); 3) **o preço dos fatores de produção (insumos; PFP)**: o custo final (para o consumidor turista) dos produtos turísticos ofertados e o lucro dos produtores turísticos estão diretamente relacionados ao preço dos fatores produtivos utilizados, sendo a oferta dos produtos inversamente relacionada a estes, e 4) **o nível de avanço tecnológico (AT)**:

quanto maior for o avanço tecnológico, maior aproveitamento dos recursos disponíveis e, conseqüentemente, maior será a oferta dos produtos turísticos. Segundo Lage e Milone (2001), considerado um período de tempo t hipotético e tomadas as abreviações das variáveis descritas acima, podemos representar a oferta turística pela seguinte função:

$$OT_t = f(PT_t, PO_t, PFP_t, AT_t)$$

As relações descritas entre a OT e cada uma das variáveis, por sua vez, podem ser representadas por: 1) $\Delta OT_t / \Delta PT_t > 0$, ou seja, aumento no preço do produto turístico, implica em aumento da oferta do produto turístico; 2) $\Delta OT_t / \Delta PO_t < 0$, ou seja, diminuição relativa dos preços de outros bens e serviços implica em aumento da oferta do produto turístico, e 3) $\Delta OT_t / \Delta PFP_t < 0$, ou seja, diminuição nos preços dos insumos (fatores produtivos) implica em aumento da oferta do produto turístico (relação esta que engloba a relação entre oferta e o nível de avanço tecnológico $[AT_t]$).

A Figura 2 (baseada em Lage & Milone, 2001) ilustra, como exemplo, a função entre a oferta turística (variável dependente) e o preço do produto turístico (variável independente). A curva hipotética mostra a variação da quantidade de oferta do produto turístico em relação à quantidade de variação do preço do produto turístico, ao longo de certo período de tempo, mantidas outras variáveis constantes. Pode ser observado que a oferta turística varia diretamente em relação à variação do preço: na medida em que, com o passar do tempo, o preço aumenta, a oferta aumenta.

A elasticidade da oferta em relação ao preço

(elasticidade-preço da oferta; abreviadamente, $E^{O:P}$) é indicada exatamente pela variação percentual da quantidade ofertada do produto turístico resultante da variação percentual do preço do produto turístico; matematicamente:

$$E^{O:P} = \frac{\text{variação percentual na quantidade ofertada de produtos turísticos}}{\text{variação percentual dos preços dos produtos turísticos}}$$

A $E^{O:P}$ varia entre zero (0) e infinito (∞), e a oferta é: 1) inelástica, quando $E^{O:P} < 1,0$; 2) elástica, quando $E^{O:P} > 1,0$ e 3) de elasticidade unitária, quando $E^{O:P} = 1,0$ (cf. Varian, 2006; Samuelson & Nordhaus, 1999; Lage & Milone, 2001).

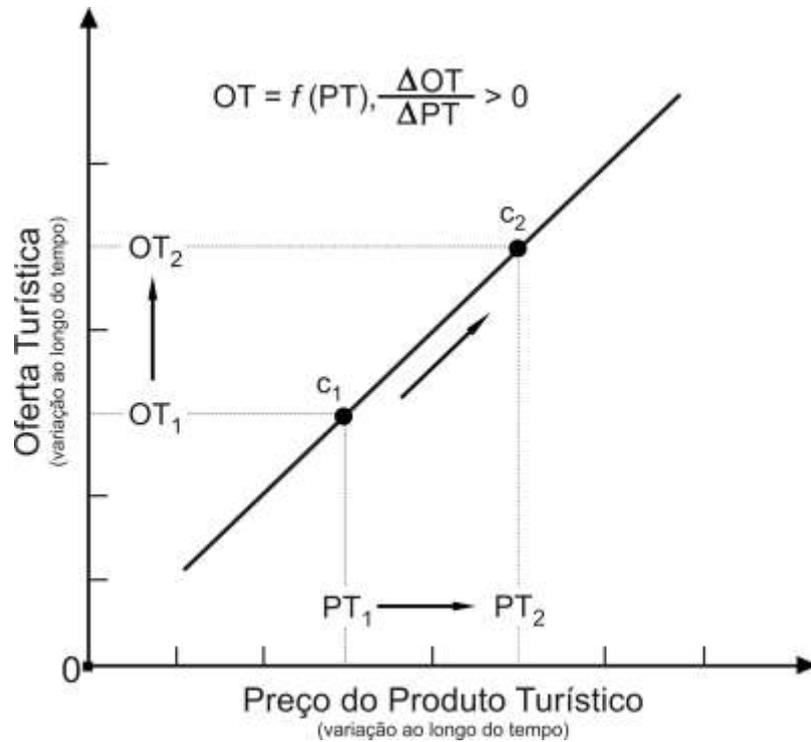


Figura 2: Curva hipotética descritiva da relação entre a oferta turística e o preço do produto turístico (baseada em Lage e Milone, 2001).

Assim como as conceituações de turismo e oferta turística, a conceituação de demanda turística também é complexa, havendo, na literatura da área, maior ou menor consideração a noções econômicas e/ou baseadas no comportamento do consumidor turista. Segundo Lage e Milone (2001), de uma perspectiva econômica, conceituam a demanda turística como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo. Conforme Samuelson e Nordhaus (1999), os fatores que influenciam, no plano microeconômico, a demanda turística são: 1) **o preço do produto turístico (PT)**: quanto maior o preço, menor a demanda e vice-versa; 2) **os preços de outros bens e serviços concorrentes (PC)**, ou seja, dos bens e serviços no plano das necessidades básicas (ou prioritárias, ou mesmo secundárias) cuja oferta estabelece concorrência para a demanda turística: se o preço do produto turístico for relativamente menor que os preços de bens e serviços concorrentes. O consumidor (racional) demandará mais do produto turístico; 3) **o**

nível de renda do consumidor turista (R): quanto maior o nível de renda (poder aquisitivo), maior será a quantidade de produtos turísticos demandada, e 4) **gostos (preferências e hábitos) do consumidor turista (G):** mudança nos gostos do consumidor de produtos turísticos afeta a demanda pelos produtos, quase sempre de maneiras desconhecidas, o que faz com que a análise econômica admita que preferências e hábitos permanecem constantes em um determinado período de tempo. Segundo Lage e Milone (2001), considerado um período de tempo t hipotético e tomadas as abreviações das variáveis descritas acima, podemos representar a oferta turística pela seguinte função:

$$DT_t = f(PT_t, PC_t, R_t, G_t)$$

As relações descritas entre a DT e cada uma das variáveis, por sua vez, podem ser representadas por: 1) $\Delta DT_t / \Delta PT_t < 0$, ou seja, diminuição no preço do produto turístico, implica em aumento da demanda pelo produto turístico, e vice-versa; 2) $\Delta DT_t / \Delta PC_t > 0$, ou seja, aumento relativo dos preços de bens e serviços concorrentes implica em aumento da demanda pelo produto turístico, e 3) $\Delta DT_t / \Delta R_t > 0$, ou seja, aumento na renda dos consumidores turistas, implica em aumento da demanda pelo produto turístico. Como dito acima, a relação entre gostos do consumidor turista e demanda pressupõe que a variável comportamental é constante em um determinado período de tempo (cf. Lage & Milone, 2001).

A Figura 3 (baseada em Lage & Milone, 2001) ilustra, como exemplo, a função entre a demanda turística (variável dependente) e o preço do produto turístico (variável independente). A curva hipotética mostra a variação da quantidade de demanda do produto turístico em relação à quantidade de variação do preço do produto turístico, ao longo de certo período de tempo, mantidas outras variáveis constantes. Pode ser observado que a demanda turística varia inversamente à variação do preço: na medida em que, com o passar do tempo, o preço aumenta, a demanda cai.

A elasticidade da demanda em relação ao preço (elasticidade-preço da demanda; abreviadamente, $E^{D:P}$) é indicada exatamente pela variação percentual da quantidade demandada do produto turístico resultante da variação percentual do preço do produto turístico; matematicamente:

$$E^{D:P} = \frac{\text{variação percentual na quantidade demandada de produtos turísticos}}{\text{variação percentual dos preços dos produtos turísticos}}$$

A $E^{D:P}$ varia entre zero (0) e infinito (∞), e a demanda é: 1) inelástica, quando $|E^{D:P}| < 1,0$; 2) elástica, quando $|E^{D:P}| > 1,0$ e 3) de elasticidade unitária, quando $|E^{D:P}| = 1,0$ (cf. Varian, 2006; Samuelson & Nordhaus, 1999; Lage & Milone, 2001).

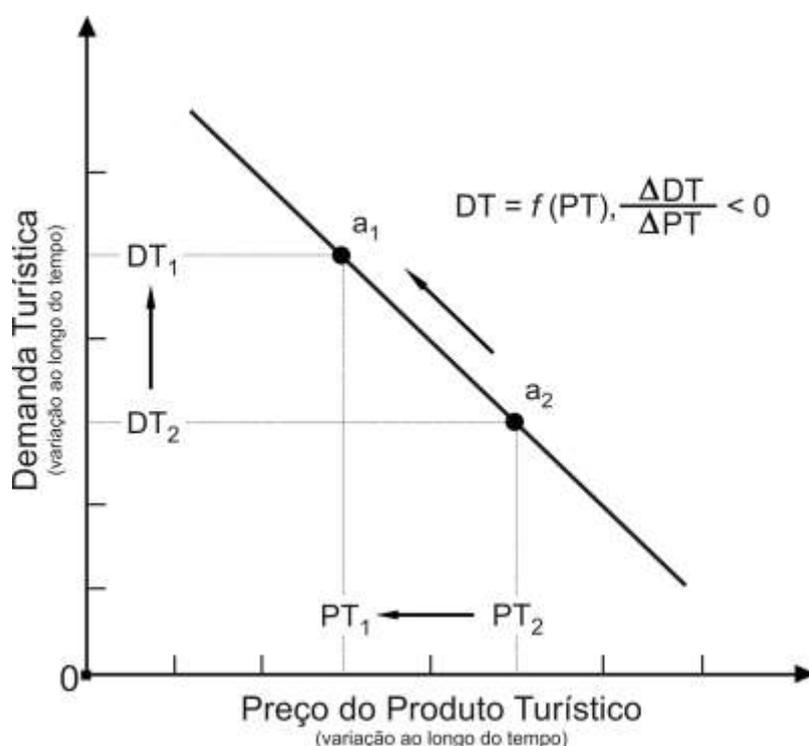


Figura 3: Curva hipotética descritiva da relação entre a demanda turística e o preço do produto turístico (baseada em Lage e Milone, 2001).

Seja na análise da oferta, seja na análise da demanda, as variáveis independentes (VIs) indicadas se alteram dinamicamente ao longo do tempo. Assim sendo, a mensuração separada dos efeitos específicos de cada uma das VIs sobre a oferta e a demanda turísticas (variáveis dependentes, VDs) exige que as demais VIs sejam mantidas constantes, mesmo que tal constância não seja observada no padrão real de relações entre a oferta e a demanda e seus determinantes, normalmente verificado no ambiente natural de consumo de produtos turísticos (cf. Lage & Milone, 2001; Samuelson & Nordhaus, 1999)⁴.

⁴ Em economia, essa orientação analítica é denominada “hipótese *ceteris paribus*”, que afirma que a validade das leis formuladas na teorização econômica decorre da consideração de não alteração

Em abordagem complementar ao conceito de demanda, busca-se concebê-lo com conceito relacionado ao comportamento do consumidor, caso em que pode ser classificada como “potencial” ou “efetiva”. Segundo Ignarra (2003), a demanda potencial corresponde ao número de pessoas que preenchem os requisitos necessários para poder consumir determinado produto turístico, enquanto a demanda efetiva é composta pelo número de pessoas que já consomem efetivamente determinado produto turístico. Assim sendo, as inclinações ao consumo do consumidor turista são parte integrante do processo de produção do produto turístico e demanda por ele, ou seja, todos os comportamentos do turista em relação ao produto turístico (motivos, razões, percepções, atitudes, intenções, emoções, expectativas, crenças, ações, etc.) influenciam (configuram) o produto, deixando este de ser definido somente pela disponibilidade da oferta (cf. Swarbroke & Horner, 2002).

A Figura 4 mostra, de modo resumido, o fluxo que caracteriza o sistema turístico (conforme Vaz, 1999) e expressiva interdependência entre fatores que o configuram. O sistema é composto pelo Turista (consumidor ou cliente, demandante), pelo Produto Turístico (definido, basicamente, pela localidade e serviços oferecidos nela) e pela Operadora, que representa o produtor (fornecedor, vendedor) do produto turístico. Pode-se observar que há comunicação entre os três componentes do sistema, que se inter-relacionam diretamente, construindo, assim, um ciclo onde todos os componentes influenciam e são influenciados uns pelos outros, com a finalidade de atendimento das expectativas de cada um. A oferta e a demanda sofrem influência dos três componentes, pois o turista é quem escolhe (demanda) o local onde passará suas férias (oferta), e a operadora monta o pacote (produto turístico) de acordo com as preferências do turista que escolheu o destino.

A partir dos conceitos apresentados acima, pode-se afirmar que a análise da oferta turística é, centralmente, a análise do comportamento dos produtores e vendedores dos produtos turísticos. Por outro lado, a análise da demanda turística é, centralmente, a análise do comportamento dos consumidores (compradores) dos produtos turísticos. Neste sentido, como deverá ficar claro adiante, o presente estudo foi desenvolvido a partir de interesse em relações no plano da demanda turística, ou seja, voltado para a especificação de variáveis da relação entre o comportamento do consumidor turista e aspectos ambientais especificadores do produto turístico. Como decorrência, contudo, é

de todos os demais fatores que podem interferir nos efeitos decorrentes das magnitudes assumidas pelas variáveis independentes sob análise, num determinado caso.

possível admitir que o conhecimento produzido possa vir a ser útil a desdobramentos aplicáveis praticamente, no plano da elaboração de estratégias de marketing por empresas do setor turístico interessadas em qualificar a oferta dos seus produtos turísticos no mercado turístico.

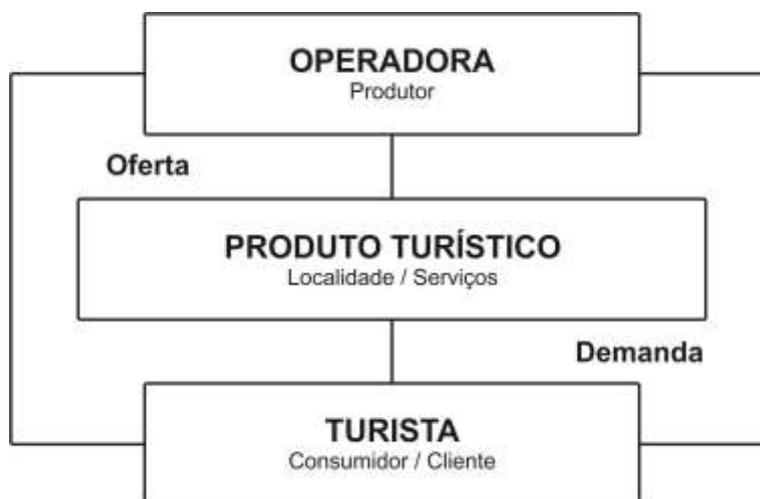


Figura 4: Representação do fluxo do sistema de turismo (segundo Vaz, 1999).

A experiência de consumo dos serviços que definem o produto turístico, do início ao fim da viagem turística, define o valor vivencial e simbólico que a experiência turística completa vem a possuir (Barreto, 2000). Esforços de mensuração científica objetiva do valor da experiência turística, assim como de vários aspectos dessa experiência, têm sido realizados com inúmeras finalidades, por pesquisadores de todos os campos do conhecimento envolvidos com o turismo (cf. Dencker, 2010; Morales, 2010). Variáveis nos planos da percepção, dos padrões de procura e escolha, do uso, da avaliação e da satisfação com o que, por fim, se contata quando da aquisição de um pacote turístico e ida ao destino turístico, têm recebido constante atenção de profissionais do *trade* turístico (sobretudo aqueles que trabalham com marketing turístico) que, em associação com psicólogos interessados no comportamento de consumidores no setor turístico, têm lançado mão dos vários recursos metodológicos de mensuração do comportamento existentes em psicologia para resolver o problema de medir aspectos mercadologicamente relevantes da experiência turística (Pérez-Nebra, Torres, Coelho, Cunha & Silva, 2005).

A produção do conhecimento completo do processo turístico não é, seguramente, tarefa para uma única disciplina científica, o que é amplamente reconhecido pelos diversos setores da indústria turística, incluso aqueles do turismo como a disciplina acadêmica. Os

setores de atividade econômica responsáveis pela oferta turística, especialmente as organizações (privadas e públicas) que configuram os produtos turísticos e os posicionam no mercado a partir do trabalho de suas divisões de marketing, reconhecem, cada vez mais, a importância do aprofundamento do conhecimento sobre a dinâmica dos fatores psicológicos que afetam a demanda turística (cf. Middleton, 1994). Para além das importantes variáveis econômicas (PT, PC e R, consideradas as definições acima), o conhecimento do efeito das variáveis que afetam o comportamento do consumidor turista (motivos, razões, percepções, atitudes, intenções, emoções, expectativas, crenças, ações, etc.) e como se dá essa influência quando, no plano individual, ocorre a interação do consumidor turista com as várias dimensões do produto turístico, parece ser objeto de estudo central à configuração de um quadro compreensivo de determinantes da conduta turística que viabilize o desenvolvimento de tecnologias sociais eficazes para a promoção do consumo no setor.

1.1. PSICOLOGIA COMO O ESTUDO DO COMPORTAMENTO E O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM PSICOLOGIA

A psicologia, como área do conhecimento que, em termos amplos, se propõe a estudar as relações humanas concebendo-as do ponto de vista dos processos comportamentais e subjetivos individuais (cognitivos e emocionais, especialmente), é uma ciência cujo objeto específico de estudo tem variado de acordo com o paradigma epistemológico e teórico-conceitual adotado pelo pesquisador (Bock, Furtado & Teixeira, 2001; Chiesa, 2006; cf. Boring, 1950; Schultz & Schultz, 2006). Nesse aspecto, o paradigma epistemológico que fundamenta o presente estudo é o behaviorismo radical (Skinner, 1953, 1969, 1978), orientação esta que tem a análise do comportamento como disciplina científica (Catania, 1999; Ferster & Skinner, 1957; Keller & Schoenfeld, 1950; Peirce & Epling, 1999; Skinner, 1938; 1969). Especificamente, visto que o processo investigado está no plano das relações de consumo humanas, o modelo teórico-conceitual adotado é o *Behavioral Perspective Model*⁵ (abreviadamente, BPM; Foxall, 1990, 2002, 2005), cuja proposta é descrever e analisar processos comportamentais de consumo situados em contextos específicos, a partir dos instrumentos conceituais da análise do comportamento (cf. Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Assim, em seguida, apresentam-se: 1) os elementos epistemológicos e teóricos básicos do behaviorismo radical e da análise do

⁵ A expressão *Behavioral Perspective Model*, embora já tenha recebido traduções para o português, é usada em inglês no presente estudo. Referências abreviadas ao nome do modelo são feitas com a abreviação "BPM".

comportamento e, a partir da exposição das características gerais do comportamento do consumidor como área de estudo científico, 2) o BPM.

1.1.1. O behaviorismo radical e a análise do comportamento

O termo “comportamento”, amplo sentido, é usado dos mais diversos modos, por profissionais das mais diversas formações, mais ou menos científicas, cada qual atribuindo uma conceituação específica ao termo, conceituação esta que se mantém como resultado das práticas verbais próprias da comunidade científica onde o profissional está inserido. No contexto histórico da psicologia enquanto disciplina científica (cf. Boring, 1950; Schultz & Schultz, 2006), o termo “comportamento” foi conceituado de modo importante no behaviorismo, o principal movimento sistemático daquela disciplina como uma ciência natural.

Desde o surgimento, o behaviorismo assumiu diversas conformações (cf. Leigland, 2003; Moore, 2008). Com a primeira formulação datada de 1913, o behaviorismo, como filosofia da psicologia, foi originalmente elaborado por John Broadus Watson (1878-1958). O marco histórico formal de surgimento foi a publicação do artigo “*Psychology as the behaviorist views it*”, no volume 20 do periódico *Psychological Review*. Ao formular a primeira versão do behaviorismo (chamada de *behaviorismo watsoniano* ou, por alguns, de *behaviorismo metafísico*), Watson conceituou de modo importante o termo “comportamento” tornando-o o designador central nas referências ao objeto de estudo da psicologia, ao mesmo tempo em que argumentou contundentemente em favor da adoção explícita, pela psicologia, dos pressupostos das ciências naturais como diretrizes indispensáveis à elevação do campo ao *status* de uma ciência plena. Dentre outros aspectos, Watson defendeu que o *status* de ciência pretendido pela psicologia colocava a necessidade da adoção de critérios explícitos de objetividade no processo de produção do conhecimento psicológico. Metodologicamente, a psicologia deveria ater-se exclusivamente ao estudo objetivo do comportamento manifesto, nas suas relações com as condições objetivas de estimulação ambiental. O estudo do comportamento animal não-humano foi admitido como fonte de conhecimento válido e seguro sobre o comportamento humano, visto que a espécie humana era apenas mais uma dentre as espécies animais biológicas, não havendo, necessariamente, descontinuidade de processos comportamentais entre não-humanos e humanos. O mundo mental da consciência, objeto de estudo da psicologia tradicional (dita, *mentalista*), foi interpretado

por Watson como uma quimera, cuja existência era afirmada a partir de equívocos filosóficos e desconhecimento dos verdadeiros preceitos da ciência (Schultz e Schultz, 2006; cf. Boring, 1950). Nos termos de Watson:

Psychology as the behaviorist views it is a purely objective experimental branch of natural science. Its theoretical goal is the prediction and control of behavior. Introspection forms no essential part of its methods, nor is the scientific value of its data dependent upon the readiness with which they lend themselves to interpretation in terms of consciousness. The behaviorist, in his efforts to get a unitary scheme of animal response, recognizes no dividing line between man and brute. The behavior of man, with all of its refinement and complexity, forms only a part of the behaviorist's total scheme of investigation (Watson, 1913, p. 158).

O behaviorismo metafísico watsoniano foi sucedido pelo behaviorismo metodológico, que readmitiu a existência da realidade mental, mas a desqualificou como objeto de estudo legítimo de qualquer disciplina que se pretendesse uma ciência natural. Behavioristas metodológicos, fortemente influenciados pelo paradigma do condicionamento reflexo (Pavlov, 1927/1960), se caracterizaram por explicações mecanicistas do comportamento (humano e animal não humano), onde prevaleciam modelos estímulo-resposta lineares, sendo o comportamento conceituado, quase sempre, como o movimento do corpo (ou de suas partes) reagindo a estímulos (Schultz e Schultz, 2006; cf. Boring, 1950).

A partir da década de 1950 do século passado, Burrhus Frederic Skinner (1904-1990), baseando-se nas elaborações watsonianas originais e nos estudos experimentais sobre processos de aprendizagem que permitiram a sistematização dos princípios de análise do comportamento (Pavlov, 1927/1960; Thorndike, 1911), propôs mudanças epistemológicas às primeiras versões do behaviorismo, dando conformação àquela forma do movimento que veio a ser denominada “behaviorismo radical”, forma essa que representa a variação do movimento vigente na atualidade e é, no entendimento de muitos estudiosos, a mais completa e abrangente representação dessa perspectiva epistemológica no campo da psicologia (cf. Baum, 1999; Lee, 1988; Moore, 2008; Skinner, 1953, 1969, 1978; Thyer, 1999; Zuriff, 1985).

Behavioristas radicais afirmam que eventos ambientais podem ser públicos (as ações manifestas, inclusive as verbais) ou privados (os pensamentos, os sentimentos, a imaginação, as lembranças, etc.), assim como os eventos ambientais, que podem ser externos (físicos ou sociais) ou internos (biofisiológicos ou históricos) ao organismo/indivíduo que se comporta. Na análise behaviorista, os adjetivos “público” e “externo”, e “privado” (ou “encoberto”) e “interno”, não são usados como qualificadores de ocorrências em “mundos” distintos em natureza. Mais precisamente, dizem respeito a

níveis distintos de acessibilidade aos eventos que definem a interação sob análise. Dizer que um evento é público ou externo significa apenas que se trata de evento passível de observação direta e registro por outros organismos/indivíduos além daquele que se comporta. Em contraste, dizer que um evento é privado (encoberto) ou interno significa apenas que se trata de evento não passível de observação direta e registro por outros organismos/indivíduos, sendo observável (verificável) apenas por aquele que se comporta (verificação esta que, por sua vez, é comportamento também, ou seja, o ato de observar-se a si mesmo, um caso especial de observação). Assim, sob o rótulo “comportamento”, conceituado como as interações públicas ou privadas que os organismos/indivíduos realizam com as dimensões externas e/ou internas dos ambientes onde nascem e se desenvolvem, o behaviorismo radical articula a análise e a explicação de todas as funções psicológicas — sejam aquelas que possuímos por sermos membros de um determinada espécie biológica (diferenciadas e transmitidas no processo filogenético), ou aquelas diferenciadas e mantidas por processos de aprendizagem ao longo da ontogênese (desde o nascimento do indivíduo, incluindo o estágio de desenvolvimento embrionário), ou aquelas no plano do comportamento do indivíduo em grupo, no contexto das instituições sociais, da sociedade maior e da cultura. Deste prisma, as relações do organismo/indivíduo inteiro com variáveis do contexto ambiental (presente e histórico) definem o objeto de estudo da psicologia na perspectiva do behaviorismo radical (Catania, 1999; Peirce & Epling, 1999; Todorov, 1985; cf. Lee, 1988; Moore, 2008; Thyer, 1999; Zuriff, 1985).

No plano operacional da investigação científica das interações organismo-ambiente, cabe ao conjunto de disciplinas comumente denominado “análise do comportamento”, nas suas faces experimental (a análise experimental do comportamento), aplicada (a análise aplicada do comportamento) e de desenvolvimento teórico-conceitual (a análise conceitual do comportamento) (cf. Tourinho & Sérgio, 2010), a descrição empírica, explicação, predição e conceituação das relações funcionais envolvendo variáveis ambientais (tecnicamente, estímulos) e variáveis comportamentais (tecnicamente, respostas). Nesse esforço, analistas do comportamento fazem uso instrumental de vários conceitos analíticos, sendo que os conceitos “comportamento operante” e “contingência” estão entre os principais do referencial conceitual das disciplinas acima mencionadas (cf. Catania, 1999; Ferster, Culbertson & Perrot-Boren, 1968/1977; Iversen & Lattal, 1991; Keller & Schoenfeld, 1950; Millenson, 1975; Peirce & Epling, 1999; Skinner, 1938).

Skinner (1938; cf. Catania, 1999; Peirce & Epling, 1999; Skinner, 1953; 1969) concebeu a noção de “comportamento operante” para tratar daqueles padrões comportamentais de

ocorrência “livre” (voluntários) e sensíveis às consequências ambientais que produzem quando são emitidos. A categoria comportamental denominada “comportamento operante” é, portanto, definida por respostas que produzem modificações no ambiente (consequências, estímulos consequentes) e que, como decorrência, têm a probabilidade de ocorrência futura alterada (são, por exemplo, diferenciadas e mantidas) pelas consequências produzidas. A especificação do responder operante é funcional, ou seja, importa centralmente a relação de produção regular de consequências específicas pelo responder e a alteração futura desse por aquelas, e menos a forma ou modo (topografia) como o responder é emitido. Desse modo, qualquer resposta que produza a consequência específica que a altera, qualifica-se como instância do operante sob consideração. Operantes são, portanto, classes de respostas que compartilham a função de produzir consequências específicas, alteradoras da probabilidade de emissão futura das respostas que definem e são instâncias da classe. O processo comportamental de alteração da probabilidade de ocorrência do responder pela ação de eventos consequentes é denominado “condicionamento operante” ou “aprendizagem operante”. Do ponto de vista da disciplina, o conjunto possível de realizações operantes no repertório comportamental de um indivíduo é tão vasto quanto aquele que engloba tudo o que os seres humanos, ao longo de toda a história da espécie, já foram capazes de revelar em habilidades e produção. Aprendemos, por ação das consequências ao responder, desde a locomoção inicial até o pensar complexo e dirigido a obtenção de uma meta; aprendemos a comer e beber e o que é possível comer e beber; aprendemos a buscar abrigo e a nos abrigar, a nos vestir, a como falar, o que imaginamos e como expressamos nossas emoções, e como resolvemos problemas; aprendemos padrões comportamentais complexos chamados de “papéis sociais”, “atitudes preconceituosas”, “valores morais”, etc.; aprendemos a governar e a sermos governados; aprendemos a fazer escolhas; aprendemos a aprender; aprendemos nossos comportamentos lingüísticos e culturais, e aprendemos a fazer a guerra e a promover a paz.

Em termos genéricos, diz-se que há relação de contingência entre dois eventos (por exemplo, A e B) quando a ocorrência de um (B) depende da ocorrência do outro (A), ou seja, para que B ocorra, A terá, necessariamente, que ocorrer ($A \rightarrow B$), ainda que a relação se dê em bases probabilísticas. Se respostas e consequências ocorrem independentemente umas das outras, é dito não existir relação de contingência entre as duas classes de eventos (mesmo que, eventual ou constantemente, ocorram em relação de contiguidade temporal). Se, contudo, a distribuição temporal de respostas determina a distribuição temporal das consequências, de modo que a ocorrência dessas últimas seja função da ocorrência das primeiras, há relação de contingência entre as duas classes

(mesmo que não haja contiguidade temporal entre as classes). No referencial conceitual da análise do comportamento, o conceito de “contingência” refere-se a inter-relações de dependência entre eventos comportamentais e eventos ambientais, onde esses últimos, na medida em que ocorrem, determinam a ocorrência dos primeiros (cf. Catania, 1999; Peirce & Epling, 1999; Schoenfeld & Farmer, 1970; Skinner, 1953, 1969).

Contingência é o instrumento conceitual de análise do comportamento operante. De modo geral, os estudos em análise experimental do comportamento, especificamente, têm se caracterizado por alterar parâmetros de contingências e observar sistematicamente o comportamento resultante dessas alterações. Tecnicamente, as contingências mais simples envolvem dois termos: normalmente, uma resposta e um estímulo conseqüente. As contingências complexas se caracterizam por envolver vários termos: várias respostas e vários estímulos antecedentes e conseqüentes à ocorrência das respostas, em arranjos caracterizados por sobreposição, intercruzamento, sequenciamento, concorrência, etc., de contingências mais simples (cf. Catania, 1999; Ferster & Skinner, 1957; Iversen & Lattal, 1991; Millenson, 1975; Peirce & Epling, 1999).

Contingências de reforço são aquelas em que o estímulo conseqüente à emissão da resposta aumenta a probabilidade futura de ocorrência de respostas pertencentes à classe da resposta emitida. Neste caso, o estímulo conseqüente é denominado “estímulo reforçador”, “reforçador” ou, simplesmente, “reforço” (S^R). O estímulo conseqüente será um “reforçador positivo” (S^{R+}) se o aumento decorrer de alteração ambiental por adição (inserção, produção) de um evento que, até a emissão da resposta, não estava presente. O estímulo conseqüente será um “reforçador negativo” (S^{R-}) se o aumento decorrer de alteração ambiental por subtração (remoção, redução) de um evento já presente quando da emissão da resposta. Contingências punitivas são aquelas em que o estímulo conseqüente à emissão da resposta diminui, por supressão, a probabilidade futura de ocorrência de respostas pertencentes à classe da resposta emitida (tecnicamente, “punição tipo I”). Nesse caso, o estímulo conseqüente é denominado “estímulo aversivo” ou, menos comumente, “estímulo punitivo”. Em um caso especial de contingência punitiva, uma relação estabelecida e corrente de reforço positivo do responder é “quebrada”, com a retirada pontual do reforçador, provocando a diminuição da probabilidade futura de ocorrência das respostas até então reforçadas positivamente (tecnicamente, “punição tipo II”). Diminuição da probabilidade de ocorrência do responder é também verificada sob “contingência de extinção”, arranjo que se caracteriza pela suspensão continuada (não apenas pontual) do estímulo reforçador.

Quando operações de consequenciação do comportamento (reforço ou punição) ocorrem regularmente correlacionadas a condições de estimulação antecedente (situações, circunstâncias), estabelece-se o que tem sido denominado “controle por estímulos” da contingência de reforço (ou punição). Conceitualmente, “controle por estímulo” diz respeito a todo e qualquer processo de alteração (aumento ou diminuição; eventualmente, também manutenção) da probabilidade de ocorrência do comportamento especificado na contingência, decorrente da presença de estimulação antecedente à emissão do comportamento, visto a correlação histórica desta com as consequências produzidas pelo responder no passado. Operantes sob controle discriminativo são denominados “operantes discriminados”. O controle por estímulos decorre, portanto, da relação entre responder e consequência definida na contingência. Tal como estímulos consequentes podem aumentar, diminuir ou manter a probabilidade de ocorrência do comportamento, estímulos antecedentes (tecnicamente, “estímulos discriminativos” [S^D s]) adquirem tais funções caso ocorram consistentemente correlacionados com as contingências envolvendo os estímulos consequentes. Do mesmo modo, estímulos presentes em operações de consequenciação com eventos funcionalmente não relevantes ou aversivos, promovem, respectivamente, a diminuição ou supressão da probabilidade de ocorrência do responder que produziu aqueles eventos. Nesse caso, a denominação técnica dos estímulos é “estímulos delta” (S^{Δ} s). Assim, os estímulos sinalizadores de operações de consequenciação adquirem funções assemelhadas àquelas dos estímulos consequentes, ou seja, podem funcionar como estímulos reforçadores, neutros ou aversivos, quando, então, são denominados tecnicamente “estímulos reforçadores condicionados”, “estímulos neutros” e “estímulos aversivos condicionados”, respectivamente (Skinner, 1938; 1969/1984; cf. Catania, 1999; Peirce & Epling; 1999).

No plano das contingências complexas, o arranjo envolvendo ao menos um estímulo antecedente, uma resposta e um estímulo consequente é denominado “contingência tríplice” ou “contingência de três termos” (cf. Skinner, 1969; Todorov, 1985). Esquemáticamente:

$$S^D \cdot R \rightarrow S^R$$

Numa contingência tríplice em vigor, a presença do estímulo discriminativo (S^D) aumenta a probabilidade da emissão da resposta (R) historicamente consequenciada pelo estímulo reforçador (S^R). A inter-relação expressa na contingência tríplice define as

condições mínimas ideais sob as quais analistas do comportamento buscam descrever, explicar e prever relações funcionais nos três grandes níveis de análise do comportamento estabelecidos pela disciplina: 1) o nível filogenético, onde as relações alvo da análise são aquelas selecionadas pelo ambiente ao longo da história evolutiva da espécie a que o indivíduo pertence, e que a ele legaram comportamentos específicos da espécie (tais como os reflexos incondicionados e padrões fixos de ação); 2) o nível ontogenético, onde as relações alvo da análise são aquelas selecionadas pelo ambiente ao longo da história pessoal do indivíduo, aprendidas partir do momento em que este nasce (não desconsiderando a história de desenvolvimento embriológico e aprendizagem intrauterina), e que a ele legaram os padrões de comportamento que o caracterizam como indivíduo (tecnicamente, o “repertório comportamental”), e 3) o nível cultural, onde as relações alvo da análise são aquelas relativas aos comportamentos de grupos de indivíduos, de maior ou menor dimensão e/ou formalização (tais como, por exemplo, as ações das agências de controle), manifestos em práticas socioculturais e selecionados por contingências entrelaçadas e metacontingências (cf. Moreira & Todorov, 2009; Skinner, 1953, 1969).

Expostas as noções básicas que orientam o pensamento e as ações de analistas do comportamento sobre a aquisição (aprendizagem) e manutenção do comportamento, cabe ainda registrar outro conjunto de processos comportamentais particularmente importante quando se trata o comportamento de seres humanos, visto as possibilidades que decorrem devido ao fato de serem seres verbais.

Skinner (1957), ao analisar os efeitos da estimulação verbal produzida por um falante sobre o comportamento do ouvinte (numa interação verbal qualquer), elabora sua versão sobre como a linguagem, por ela própria, pode promover aprendizagem (afetar e mudar) de comportamentos verbais e não-verbais nos indivíduos envolvidos na interação⁶

Segundo Skinner (1957), nas interações verbais, os estímulos verbais podem evocar no ouvinte respostas apropriadas às variáveis que afetaram as respostas do falante quando por este emitidas. Em outras palavras, operantes (assim como respondentes, categoria não explorada aqui) podem ser evocados no ouvinte a partir dos estímulos verbais produzidos pelo comportamento verbal do falante. Central na elaboração é a ideia de que, de algum modo, respostas verbais (na forma de palavras ou sentenças) emitidas pelo falante sobre objetos, eventos e/ou relações entre eles no mundo físico engendram

⁶ Para as origens do raciocínio, veja Watson, 1924; para teorização avançada e aplicação, veja Hayes, 1989; Sundberg & Partington, 1998.

estimulação que tem função análoga a dos próprios objetos sobre o ouvinte. Dito de outro modo, ouvintes expostos a formulações verbais sobre contingências ambientais sofrem efeitos destas formulações análogos aos que as contingências mesmas promovem quando da exposição direta a elas. Assim, segundo Skinner (1957), as contrapartidas linguísticas dos objetos físicos (elas próprias não menos físicas) não só compõem as respostas do repertório verbal do indivíduo, onde se organizam de infinitas formas, mas também podem vir a realizar as funções dos objetos aos quais se correlacionam a partir de processos de transferência extradimensional de função de estímulo (Kendler & Kendler, 1962; cf. Sidman, 1960). E mais: em processos de reordenação do repertório verbal (autoclíticos) pela ação de múltiplas variáveis (causação múltipla), as funções dos objetos podem ser alteradas nos mais variados sentidos, como decorrência, então, de processos puramente verbais.

Ilustração simples pode ser feita sobre como formulações verbais de contingências operantes são efetivas como estímulos condicionantes do comportamento do ouvinte, promovendo modificação e/ou ampliação do repertório do indivíduo. A ilustração, extraída de Nalini (2002), é a seguinte: Defronte a uma sofisticada máquina de refrigerantes, que pode ter o dispositivo de liberação de refrigerantes acionado pelo som da voz humana, um consumidor que queira um Guaraná pode obtê-lo introduzindo a ficha-vale no local apropriado e dizendo “*Guaraná*” a certa distância do sensor sonoro da máquina. Imagine que, em frente ao aparelho, encontra-se um habitual consumidor de refrigerantes que o usa eficientemente há muito tempo. A esse consumidor chamaremos “consumidor experiente” ou, simplesmente, A. Nas imediações pode ser visto também outro consumidor. Esse outro, a quem chamaremos “consumidor ingênuo” ou, simplesmente, B, desconhece totalmente o funcionamento da máquina e, há pouco tentara, sem sucesso, fazê-la operar. Sob o olhar atento de B, A saca a ficha-vale, introduz na fenda e diz “*Guaraná*”. Como consequência, uma lata do refrigerante é dispensada no receptáculo de latas liberadas. Ato contínuo, A a colhe, a abre e, sorvendo o líquido, vai-se embora. Passados alguns segundos, B demonstra não mais ser ingênuo quanto à obtenção de refrigerantes naquele aparelho: saca uma ficha, coloca-a na fenda, aproxima-se do sensor e diz “*Guaraná*”. Como consequência, a máquina libera o refrigerante. Numa ocasião posterior, frente a outra máquina semelhante e desejando refrigerante (ou melhor, refrigerante com valor reforçador aumentado novamente), B pede uma Coca-Cola, demonstrando responder generalizado.

Skinner (1957) afirma que situações como a do exemplo acima revelam as mais sutis e importantes propriedades do comportamento humano. Skinner entende que B participa

como ouvinte na interação e sofrerá efeitos desta, caso tenha sido sujeito de uma longa história de aprendizagem de respostas imitativas e de formulação e seguimento de regras e/ou instruções, assim como das relações de controle destas por estimulação apropriada. Neste caso, B teve uma resposta de pedir (tecnicamente, um “mando”) condicionada indiretamente por ação da estimulação verbal a que foi exposto, produto da interação entre A e a máquina, ou por ele próprio autogerada. Para Skinner, tal estimulação funcionou discriminativamente para respostas de imitação do comportamento de A e para a formulação verbal das contingências operantes em vigor na situação. Importa especialmente o fato de o processo alterar o comportamento operante *futuro* do ouvinte. Adicionalmente, Skinner afirma que B pode, comportando-se verbalmente, “fornecer” o operante que adquiriu a outro (terceiro) indivíduo que não o tenha. Isto pode ser feito numa interação verbal através de respostas que descrevam as contingências estabelecidas (normalmente, chamadas de “instruções” ou “orientações”). Assim, com a emissão de uma resposta verbal do tipo *Para você obter um guaraná nesta máquina, coloque uma ficha-vale naquela fenda, aproxime-se daquele microfone ali e diga “Guaraná”,* B poderá dotar um novo ouvinte com o operante eficaz na manipulação da máquina, sem que este jamais tenha entrado em contato direto com as contingências. O processo só se realizará, contudo, se o novo ouvinte possuir operantes mais básicos já condicionados, tais como respostas de repetição do que ouve (tecnicamente, “ecoicos”) e o responder a quadros autoclíticos relacionais do tipo *Se..., então...* Grande quantidade de outros efeitos de formulações verbais sobre o comportamento operante de ouvintes é sugerida por Skinner (1957), mas não cabe ser explorada aqui (cf. Nalini, 2002)

Do início do movimento behaviorista e surgimento da análise do comportamento aos dias de hoje, com base no referencial teórico-conceitual brevemente ilustrado acima, considerável quantidade de conhecimento filosófico-epistemológico, empírico (experimental e não experimental), metodológico, teórico-conceitual e tecnológico foi (e continua sendo) elaborado por um número crescente de profissionais (não apenas psicólogos) interessados nos mais diversos processos comportamentais, em várias áreas do conhecimento. Dentre essas áreas, o conjunto de temas e perspectivas multidisciplinares de estudo que, sobretudo a partir de 1970, foram reunidos sob o rótulo de “comportamento do consumidor” (cf. Blackwell, Miniard & Engel, 2000; Evans, Jamal & Foxall, 2006; Solomon, 2008), registrou o surgimento, em anos recentes, de um programa analítico-comportamental de pesquisa específico sobre processos comportamentais no contexto de ambientes de consumo: a análise do comportamento do consumidor (cf. Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Abaixo, apresentam-se as características

gerais da área de estudo científico denominada “comportamento do consumidor” e, em específico, aquelas da análise do comportamento do consumidor.

1.1.2. Comportamento do consumidor

Como área do conhecimento, a Psicologia, nas suas diversas roupagens, tem expandido seus conceitos e métodos de investigação (ou tem tido estes demandados) para o estudo dos processos comportamentais e/ou subjetivos individuais de seres humanos (e infra-humanos) em contextos que extrapolam as circunscrições mais tradicionais da disciplina (como, por exemplo, os contextos clínico, organizacional e educacional, ou mesmo aqueles da pesquisa básica e aplicada na academia). Um subdomínio temático em que ocorre apropriação crescente do conhecimento psicológico é aquele referente ao comportamento e/ou processos subjetivos individuais em situações em que seres humanos atuam como consumidores. Com origem e temas de investigação específicos — originados de áreas do conhecimento tão diversas como o marketing, a economia, a antropologia, a sociologia —, o referido subdomínio (entendido como área por alguns) tem sido denominado “comportamento do consumidor”. Várias definições gerais para a expressão “comportamento do consumidor” têm sido apresentadas. Algumas das definições são listadas abaixo:

O conjunto das atividades diretamente envolvidas em obter, fazer uso e dispor de produtos (marcas) e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que antecedem e sucedem estas ações (Blackwell, Miniard & Engel, 2000, p. 15).

O estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias (Mowen & Minor, 2005, p. 3)

Os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2008, p. 27).

Assim, em sentido amplo, o campo de estudo científico denominado “comportamento do consumidor” busca definir os processos que indivíduos, grupos ou organizações usam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, idéias ou experiências com o objetivo de satisfazer as próprias necessidades, e o impacto desses processos nos seus atores (cf. Evans, Jamal & Foxall, 2006).

A diversidade e a complexidade são aspectos característicos de processos comportamentais de consumo. Um indivíduo pode emitir comportamento de compra para os mais diversos bens ou serviços, sendo que, para cada bem ou serviço, o processo pode ser de um tipo diferente. Uma mulher pode comprar um par de sapatos para si mesmo, um vídeo game para o filho adolescente, a revista de futebol para o marido. Em todos os casos, há comportamento de consumo, porém, em cada um deles há características diferentes quanto a, por exemplo, os fatores ambientais que levaram a obtenção do produto desejado. Em situações de aquisição de bens ou serviços, os processos de tomada de decisão de compra e escolha constituem grande parte do funcionamento psicológico do indivíduo consumidor. Conhecer tais processos, assim como verificar a influência das variáveis do contexto ambiental onde ocorrem as ações de consumo que os definem, tem sido visto como empreendimento de grande utilidade ao desenvolvimento tecnológico de várias áreas voltadas, direta ou indiretamente, à compreensão e ao controle do comportamento de consumir humano (cf. Hawkins, Best & Coney, 2004; Solomon, 2008; Blackwell, Miniard & Engel, 2000; Kotler, 2000; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

O estudo psicológico dos processos descritos nas definições acima, admitidos como característicos do comportamento do consumidor, apresenta um grande número de modelos teóricos. As formulações psicológicas existentes (com significativa aplicação em marketing) podem ser, grosso modo, classificadas em dois grandes grupos de modelos: modelos cognitivistas e modelos comportamentais (cf. Foxall, 1990). Modelos cognitivistas predominam e se caracterizam por conceber a escolha do consumidor como uma seqüência de atividades de resolução de problemas e tomada de decisão cujos resultados são determinados, sobretudo, pelo funcionamento intelectual e processamento racional de informação direcionado às metas do consumir num determinado processo de aquisição de bens ou serviços. Modelos cognitivistas são mentalistas, ou seja: 1) admitem a existência de uma realidade mental (insubstancial, intangível) para além da realidade material, e 2) atribuem *status* causal a eventos mentais, na medida em que afirmam que tais eventos determinam eventos comportamentais (apesar da natureza física destes). Em tais formulações, seres humanos, como consumidores, são vistos como amplamente capazes de receber e lidar com quantidades consideráveis de informação e de se engajar em processamento de meios e fins, custos e benefícios, envolvendo comparação e avaliação de marcas alternativas, considerados os propósitos e objetivos da aquisição (cf. Gardner, 1985; Kassarian, 1982). Assim, do ponto de vista cognitivista, a escolha do consumidor pode, resumidamente, ser descrita e explicada a partir da seguinte cadeia de eventos: 1) informação, 2) atitude, 3) intenção e 4) aquisição.

As variáveis ambientais são consideradas em modelos cognitivistas apenas como “disparadores” dos processos cognitivos. De fato, o que é admitido como variável ambiental por cognitivistas é, já, a representação cognitiva subjetiva das dimensões ambientais, não sendo relevante a noção positiva de uma realidade objetiva externa independente do indivíduo que se comporta (cf. Sternberg, 2000). Admite-se que o processamento cognitivo ocorre, principalmente, no nível da atitude e da intenção. Um caso exemplar de teorização cognitiva do comportamento do consumidor é a Teoria do Comportamento do Comprador (*Buyer Behavior Theory*), de Howard e Seth (1969) (cf. Foxall, 1990). Cabe registrar que parte importante da explicação do predomínio de tal modo de entender a determinação do comportamento de consumo humano deve-se ao fato deste modo de explicação da conduta, que aponta para admitidos eventos mentais como causadores de eventos comportamentais, tem a mesma estrutura de raciocínio do senso comum (cf. Baum, 1999; Skinner, 1953). A Figura 5 ilustra sinteticamente o processo de escolha do consumidor em modelos cognitivistas.



Figura 5: Síntese do processo de escolha do consumidor segundo modelos cognitivistas.

Alternativamente às formulações cognitivistas, modelos comportamentais enfatizam as interações (históricas e atuais) do consumidor com o ambiente (passado e presente) de consumo como fundamento para a descrição, análise e explicação do consumir. Nesses modelos, o comportamento de consumo, com todas as suas particularidades e possíveis modos de ocorrência, é um processo comportamental aprendido de acordo com princípios de aprendizagem, estando nas relações do consumidor com o ambiente (e não no processamento cognitivo interno de informações) as variáveis que dão origem e mantêm os vários padrões de consumo possíveis, assim como suas peculiaridades. Aprendemos, admite-se, a escolher produtos ou serviços, marcas, lojas e períodos do ano para comprar; aprendemos a procurar e reconhecer os bens de consumo dos quais necessitamos, e aprendemos o que deve ser feito no momento da compra para garantir a qualidade do que estamos comprando e a reivindicar reparos caso o produto ou serviço

não tenha correspondido ao esperado; aprendemos a considerar mais ou menos as promoções do comércio, a pagar a vista ou a prazo, a usar cartões de crédito; aprendemos a como usufruir dos produtos ou serviços que adquirimos e a como descartá-los; aprendemos a poupar ou a gastar em demasia. Adicionalmente, cabe mencionar que, na esfera das relações de consumo, a humanidade, desde o início dos anos 90, tem sido convidada a aprender a consumir fazendo uso de dispositivos de interação à distância, viabilizados pela moderna tecnologia da informação, em processos genericamente denominados “comércio eletrônico” (cf. Shapiro & Varian, 1999; Vicentin, 2001). Assim, em modelos comportamentais do comportamento do consumidor o processo psicológico fundamental à compreensão dos padrões de consumo (individuais e grupais) é a aprendizagem.

1.1.3. O *Behavioral Perspective Model* (BPM)

Na atualidade, representativa formulação teórica analítico-comportamental no estudo do comportamento do consumidor é o *Behavioral Perspective Model* (BPM), que foi concebido e tem sido desenvolvido por Gordon Foxall, da *Cardiff Business School, Cardiff University*, País de Gales, Reino Unido (Foxall, 1990, 1993, 1996, 2001, 2002, 2005; cf. Oliveira-Castro e Foxall, 2005). Estruturado em conhecimentos do marketing e da análise do comportamento, o BPM fundamenta um programa de pesquisa (desenvolvido em vários países do mundo, inclusive o Brasil) que enfatiza o efeito das variáveis do contexto ambiental onde ocorrem as relações de consumo, buscando nos princípios de aprendizagem operante os subsídios para uma análise funcional do comportamento do consumidor.

Em termos genéricos, o BPM admite que o comportamento do consumidor seja a resultante da interação entre duas grandes tendências opostas de ação consumidora, ambas simultaneamente presentes na dinâmica natural de processos de consumo, e fortemente influenciadas por variáveis ambientais presentes na situação de consumo. Uma tendência é à emissão de respostas de aproximação aos bens (produtos e serviços) ofertados no mercado, manifesta em atividades do consumidor tais como, por exemplo, a procura, a inspeção, a escolha e a compra dos bens. A tendência à aproximação favorece o contato do consumidor com consequências potencialmente benéficas (tecnicamente, reforçadoras; por exemplo, ganhos em eficiência, produtividade, conforto e *status* social) decorrentes da realização das atividades de consumo. Outra tendência é a da emissão de respostas de afastamento ou evitação dos bens (produtos e serviços) ofertados no mercado, visto que, com a realização das atividades de consumo, o contato

normalmente acarreta também em consequência potencialmente maléfica (tecnicamente, punitivas; por exemplo, dispêndio de recursos financeiros e aumento de restrições orçamentárias). O modo como o consumidor resolverá os efeitos da interação dessas duas tendências dependerá do seu repertório comportamental de consumidor (que é parte do repertório global construído ao longo de sua história passada de aprendizagem) e das contingências situacionais que o envolverão nas circunstâncias específicas de consumo nas quais agirá como consumidor. Sendo o comportamento do consumidor comportamento operante, o BPM afirma que as consequências do responder de consumo devem ser centralmente consideradas, pois são as consequências que modelam e mantêm tal responder (cf. Foxall, 1990, 1993; 2005; Oliveira-Castro e Foxall, 2005).

A análise do comportamento do consumidor baseada no *Behavioral Perspective Model* tem avançado o conhecimento dos efeitos das consequências ambientais sobre o consumir, assim como do estabelecimento de funções de controle de respostas de consumo por variáveis situacionais antecedentes à ocorrência do responder. Fundamentado no behaviorismo radical, o modelo nega que as causas iniciais da conduta do consumidor sejam mentais ou neurais, ou atribuíveis exclusivamente a eventos intrapessoais, dando ênfase à história passada de aprendizagem do consumidor e às contingências situacionais sob as quais o consumidor se encontra em um determinado episódio de consumo. Dessa perspectiva, o BPM tem se tornando uma importante alternativa às concepções cognitivistas predominantes nos estudos sobre o comportamento do consumidor (cf. Foxall, 1990; Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Pohl, 2004).

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) propõe a identificação e consideração aos estímulos discriminativos que compõem o cenário do consumidor numa situação específica de consumo, e a especificação das consequências do consumir a partir das propriedades características do produto ou serviço consumido. O BPM postula que a frequência e as características de um determinado comportamento de consumo é função complexa da história de aprendizagem do consumidor, da maior ou menor abertura ou fechamento do cenário onde ocorre o consumo, e das propriedades reforçadoras e/ou punitivas, utilitárias ou informativas, dos produtos disponibilizados para consumo (ou por estes mediadas), na medida em que o contato com estes (ou com as propriedades destes) ocorrem como consequência das respostas de aquisição do produto ou serviço. A formulação segue três caminhos: 1º) consideração à teoria da escolha do consumidor, relacionando a probabilidade da resposta de compra com a força da diferença entre os

valores dos parâmetros do reforço e da punição, 2º) desenvolvimento de uma análise da tomada de decisão do consumidor e do gerenciamento de *marketing* nos termos da noção de comportamento operante, e 3º) consideração ao *marketing* como interações recíprocas entre compradores e vendedores, modeladas e mantidas por suas consequências (cf. Foxall, 1990; 2002).

A Figura 6 mostra esquematicamente a inter-relação de variáveis que caracteriza o *Behavioral Perspective Model* (BPM). Como pode ser facilmente verificado, a estrutura da inter-relação é uma extensão (ou desdobramento) do conceito de contingência tríplice aplicado ao estudo do comportamento do consumidor.



Figura 6: O *Behavioral Perspective Model* (adaptado de Foxall, 2002; 2005)

No *Behavioral Perspective Model* (BPM), o cenário do comportamento do consumidor consiste no conjunto de variáveis ambientais situacionais moduladoras da função dos estímulos discriminativos sinalizadores dos eventos reforçadores e/ou punitivos contingentes à emissão de uma resposta de consumo. Os fatores constitutivos da função discriminativa dos estímulos que definem o cenário podem ser 1) físicos (por exemplo, propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente, etc.); 2) sociais (por exemplo, a quantidade de outros compradores na loja, a quantidade de atendentes e/ou vendedores na loja, etc.); 3) temporais (por exemplo, o período de tempo em que a loja fica aberta, a duração de uma oferta, os períodos definidos por datas comemorativas, etc.), ou 4) regulatórios (regras de conduta comercial na loja formuladas pela gerência ou auto-formuladas pelo consumidor, especificadoras de contingências). Segundo Foxall (2005), fatores regulatórios são fatores sociais, mas que merecem tratamento à parte. A conjugação integrada simultânea

dos valores das variáveis em cada um desses fatores define o cenário do consumidor em uma circunstância específica de consumo.

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) afirma que os cenários de consumo podem ser organizados ao longo de um *continuum* que, num extremo, abriga cenários fechados e, no outro, cenários abertos. Entre os extremos, encontram-se cenários com graus variados de fechamento-abertura, desde relativamente abertos à relativamente fechados, sendo a especificação teórica de maior ou menor fechamento-abertura sempre feita em comparação relativa a outro cenário: dados os valores de uma variável V, o cenário C1 pode ser aberto (ou mais aberto) quando comparado ao cenário C2, mas fechado (ou mais fechado) quando comparado ao cenário C3.

Cenários abertos se definem por grande número de alternativas para respostas de consumo, ou seja, é grande a amplitude de variação dos valores das variáveis componentes dos fatores ambientais. Várias respostas características do consumir são possíveis (comprar, não comprar, estabelecer as condições de pagamento, inspecionar o produto, escolher, avaliar, etc.), não ocorrendo restrições regulatórias ou topográficas significativas. Em cenários de consumo abertos há mais possibilidades para ação autônoma, podendo o consumidor experimentar quase todos os aspectos das contingências sob as quais irá consumir. Em cenários de consumo abertos, regras de consumo auto-formuladas (elaboradas pelo próprio consumidor a partir da sua experiência pessoal) recebem, provavelmente, mais suporte social, e o consumidor experimenta maior sensação de liberdade no processo de consumir. Cenários fechados se caracterizam por quantidade restrita de alternativas para respostas de consumo, ou seja, é pequena a amplitude de variação dos valores das variáveis componentes dos fatores ambientais. As respostas de consumo possíveis são poucas e pré-definidas, não havendo, às vezes, possibilidade de variação nem mesmo topográfica do responder. Em cenários fechados, as possibilidades de ação autônoma são significativamente limitadas, ficando o consumidor exposto a contingências de consumo cujos arranjos são programados quase que exclusivamente por outras pessoas (cf. Foxall, 1990; 1993; 2001).

A Figura 7, baseada em Foxall (1993), ilustra o *continuum* de fechamento-abertura do cenário do comportamento do consumidor, indicando categorias de cenários ambientais de consumo (em contraste com outros ambientes) como casos com graus diferenciados de fechamento-abertura.

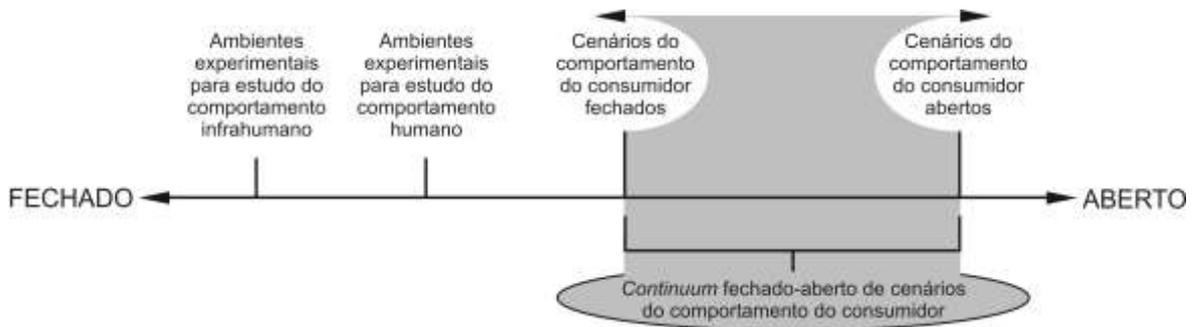


Figura 7: *Continuum* de fechamento-abertura do cenário do comportamento do consumidor (baseado em Foxall, 1993).

Caso extremo de arranjo ambiental fechado é aquele exemplificado por situações controladas de laboratório características da pesquisa experimental com infrahumanos e, em menor grau, com humanos. Em tais cenários, toda a estimulação que caracteriza o ambiente experimental é previamente definida pelo experimentador, assim como este pré-especifica os comportamentos que terão funções relevantes nas observações que serão realizadas. Guardadas as inúmeras diferenças contextuais, algo análogo, no plano da programação da situação e do que o consumidor poderá fazer nela, ocorre quando são consideradas, por exemplo, as condições sob as quais um apreciador de ópera poderá vir a assistir a uma peça importante dessa nobre arte, em uma renomada casa de espetáculos (ou seja, “consumir ópera”). O cenário é fechado: o consumidor deverá comparecer ao espetáculo no dia e horário marcados, havendo mínima tolerância com atrasos; deverá estar trajado a rigor; deverá sentar-se exclusivamente no local definido na compra do bilhete e somente sentado poderá assistir à peça; deverá expressar-se com modos comedidos (poucos gestos amplos, tom de voz baixo ao falar, etc.); defronte ao palco, deverá manter silêncio absoluto durante o transcurso da apresentação; deverá respeitar os intervalos da apresentação, etc. Comparativamente, no plano da programação da situação e do que o consumidor poderá fazer nela, assistir a shows de rock (ou seja, “consumir rock”) em um grande evento do gênero é algo bem diferente. O cenário é aberto: não há controle rígido de horários e durações; defronte ao palco, o consumidor poderá gritar, pular, rolar no chão, beber, fumar, tirar a própria roupa e/ou a de outra pessoa, e até assistir aos shows; poderá se trajar como bem quiser; poderá entrar e sair da área dos shows como e quando bem entender, etc. Entre um e outro desses extremos, cenários outros relativamente mais ou menos fechados-abertos podem ser imaginados (uma ópera em um parque público ou um show de rock em uma casa de shows para poucas pessoas seriam exemplos).

Além do cenário do comportamento do consumidor, o conceito de história de aprendizagem do consumidor configura variáveis antecedentes críticas à compreensão de padrões comportamentais de consumo. Como já mencionado, desde o ponto de vista behaviorista radical, a aprendizagem é o processo psicológico central na constituição da individualidade (ou repertório comportamental) dos seres humanos. O que caracteriza o comportamento de consumir idiossincrático de um determinado consumidor (por exemplo, preferências por certas marcas ou pontos de venda, maior ou menor planejamento do gasto dos recursos disponíveis, frequência e modo de uso dos produtos adquiridos, etc.) resulta da história de aprendizagem de consumidor do indivíduo. Especificamente, é o resultado de processos históricos de seleção dos padrões de resposta de consumir específicos por exposição direta a contingências de reforço ou punição (sobretudo contingências operantes, mas não exclusivamente), ou formulações verbais destas. Assim sendo, o *Behavioral Perspective Model* (BPM) admite que, por exemplo, o modo de uso de determinado produto por determinado consumidor em determinado episódio de consumo será o resultado da confluência de variáveis do repertório comportamental próprio desse consumidor e de variáveis do cenário em que o consumidor estará exposto. Tomando o exemplo do espetáculo de ópera, consumidores com longa história de exposição às contingências que caracterizam o cenário (fechado) configurado nos eventos do gênero (consumidores de ópera de longa data, experientes) diferirão significativamente de consumidores com histórias de exposição breves (ou sem história; consumidores recentes, ingênuos) no modo como se comportarão sob as mesmas contingências do cenário, em uma determinada ocorrência do espetáculo. Consumidores de ópera experientes, ou seja, cujas respostas sob controle das condições discriminativas de estimulação do cenário estiverem bem estabelecidas (por exemplo, ficar em completo silêncio após o último dos três sinais sonoros que indicam que o primeiro ato vai começar), mais provavelmente entrarão em contato com reforços (utilitários e/ou informativos) com mais frequência e, menos frequentemente terão punições (utilitárias e/ou informativas) como consequência das respostas emitidas na situação, comparativamente aos consumidores de ópera ingênuos.

Segundo o *Behavioral Perspective Model* (BPM), o comportamento do consumidor em ocasiões de consumo tem como consequência eventos reforçadores e punitivos, utilitários e informativos, simultaneamente (traço este que pode caracterizar as interações de consumo como conflituosas). O conceito de reforço utilitário se refere a consequências que aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e são relativas a ganhos de utilidade, ou seja, tem valor de uso na resolução de problemas práticos enfrentados pelo consumidor. Reforços utilitários advêm de propriedades do

produto (bem ou serviço) adquirido e são mediados ou viabilizados por estas. Na aquisição de um veículo, reforço utilitário ocorre quando, por exemplo, o consumidor, usando o produto, promove seu deslocamento (ou de pessoas de seu convívio) de um ponto a outro de um espaço urbano, resolvendo problemas com o transporte. No mesmo sentido, na aquisição de um computador, o consumidor obtém reforço utilitário quando, usando o produto, resolve o problema de armazenamento de grandes quantidades de informação, antes não tratáveis de um modo ágil e/ou seguro. Em ambos os casos, como decorrência, aumenta a probabilidade de ocorrência das respostas de consumo dos produtos em circunstâncias semelhantes no futuro.

Punições utilitárias funcionam no sentido inverso ao dos reforçadores, porém no mesmo plano da utilidade, que, no caso, fica comprometida. Ao adquirir um veículo, punição utilitária advém quando, ao usar o produto, o consumidor enfrenta, por exemplo, dificuldades de estacionamento e perigos no trânsito. Na aquisição de um computador, o consumidor pode vir a ser punido utilitariamente por, ao usar o produto, enfrentar dificuldades de operação da máquina dada sua sofisticação ou constatar que a atualização da mesma é dispendiosa. Resumidamente, portanto, reforço utilitário e punição utilitária são conceitos do BPM para o tratamento dos efeitos de consequências ao consumir derivadas da aquisição e uso dos produtos, no plano da maior ou menor utilidade destes, que, respectivamente, aumentam e diminuem a probabilidade de ocorrência futura de respostas de consumo. Admite-se, adicionalmente, que efeitos de eventos reforçadores e punitivos utilitários também repercutem no plano das avaliações que o consumidor passa a fazer do produto adquirido e/ou de seus atributos (tal como a marca do produto).

O conceito de reforço informativo se refere a consequências que aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e decorrem do *status* social alcançado pelo consumidor pelo fato de ter adquirido o produto (bem ou serviço). Reforços informativos, também denominados “simbólicos”, são de natureza social, ou seja, dependem e são mediados pelo comportamento de outros indivíduos, mediação esta que ocorre em processos verbais. Na aquisição de um veículo, reforço informativo ocorre quando, por exemplo, o consumidor recebe atenção social positiva de outras pessoas (na forma de elogios, parabenizações, reconhecimentos, contatos sociais especiais, acesso a eventos importantes, ganho de prestígio, etc.) como consequência de ter adquirido o produto, quase sempre devido a um atributo (ou conjunto de atributos) do produto, avaliado socialmente como importante, desejável ou valioso (tal como a marca do produto). Como decorrência, aumenta a probabilidade de ocorrência das respostas de

consumo daquele produto em circunstâncias semelhantes no futuro. Assim, teoricamente, um consumidor que venha a adquirir um Chery Cielo chinês obterá menos reforço informativo que outro que venha a obter um Bentley Mulsanne inglês (ambos carros da categoria passeio). O aporte diferencial de consequências reforçadoras informativas poderá implicar no estabelecimento ou manutenção de imagens sociais dos consumidores relativamente diferentes, visto o que as marcas adquiridas simbolizam em termos de *status* social. Segundo Pohl (2004), as representações da marca de um produto, tais como o nome, o padrão de embalagem, a logomarca e o slogan, podem se tornar estímulos discriminativos sinalizadores do nível de reforço informativo (e/ou utilitário) que ela oferece.

Punições informativas também são de natureza social, sendo também mediadas pelo comportamento verbal de outros indivíduos. Contudo, funcionam no sentido inverso aos dos reforços informativos, ou seja, favorecem a diminuição da probabilidade futura de ocorrência das respostas de consumo. Na aquisição de um veículo, punição informativa ocorre quando, por exemplo, o consumidor recebe atenção social negativa de outras pessoas (na forma de depreciações, relatos invejosos, desprezo, restrição de contatos sociais, perda de prestígio, etc.) como consequência de ter adquirido o produto, quase sempre devido a um atributo (ou conjunto de atributos) do produto, avaliado socialmente como desqualificado, inadequado ou danoso.

Foxall (1990; 2002; 2005), a partir das ferramentas conceituais do *Behavioral Perspective Model* (BPM), argumenta que a maioria das ações de marketing podem ser interpretadas como tentativas de fechamento dos cenários onde o consumo ocorre, com o objetivo de aumentar a probabilidade de que certas trocas ocorram. As ações vêm acompanhadas de modificações no ambiente físico e social, para assegurar que eventuais respostas de fuga do consumidor sejam punidas ou extintas (quando os reforçadores são suspensos). Normalmente, o momento do fechamento de uma compra em cenários relativamente abertos não acontece em meio aos estímulos discriminativos ou reforços programados para induzi-la, mas sim, em outro ponto do ambiente, onde a interferência de variáveis distratoras é menor e respostas de fuga e esquiva tem menor probabilidade de acontecer.

Foxall (1990; 1993; 2005) articula teoricamente os conceitos de cenário do comportamento consumidor, reforço utilitário e reforço informativo, e apresenta aqueles que seriam os oito operantes básicos de consumo derivados do *Behavioral Perspective Model* (BPM). Os oito operantes são definidos por relações complexas resultantes da combinação das características do cenário de consumo (fechado ou aberto) e de dois

extremos de magnitude (nível alto e nível baixo) das consequências reforçadoras da ação consumidora. A Figura 8 ilustra esquematicamente as relações.

O operante de consumo denominado “Realização” em cenário aberto (R-CA), caracterizado por alto nível de reforço informativo e alto nível de reforço utilitário para as ações de consumo, pode, de modo geral, ser exemplificado por padrão de consumo de bens (produtos ou serviços) que implica em reconhecido aumento do *status* social do consumidor, tais como, por exemplo, a compra de artigos que aplacam necessidades secundárias (artigos de luxo, suntuosos), e a avaliação e compra de inovações. Trata-se do consumir característico de representantes de classes sociais com elevados recursos financeiros e poucas restrições orçamentárias. Por sua vez, o operante Realização em cenário fechado (R-CF), caracterizado por alto reforço informativo e alto reforço utilitário para as ações de consumo, é definido pelo mesmo tipo de padrão de consumo, porém realizado em ambientes onde há certas restrições (espaciais, temporais, regulatórias) às ações. O jogar em cassinos famosos e o usufruir das atividades de um *spa* em um dado período de estadia, circunstâncias estas onde há relativa facilidade de especificação dos esquemas de reforço em vigor, seriam ações de consumo do operante R-CF.

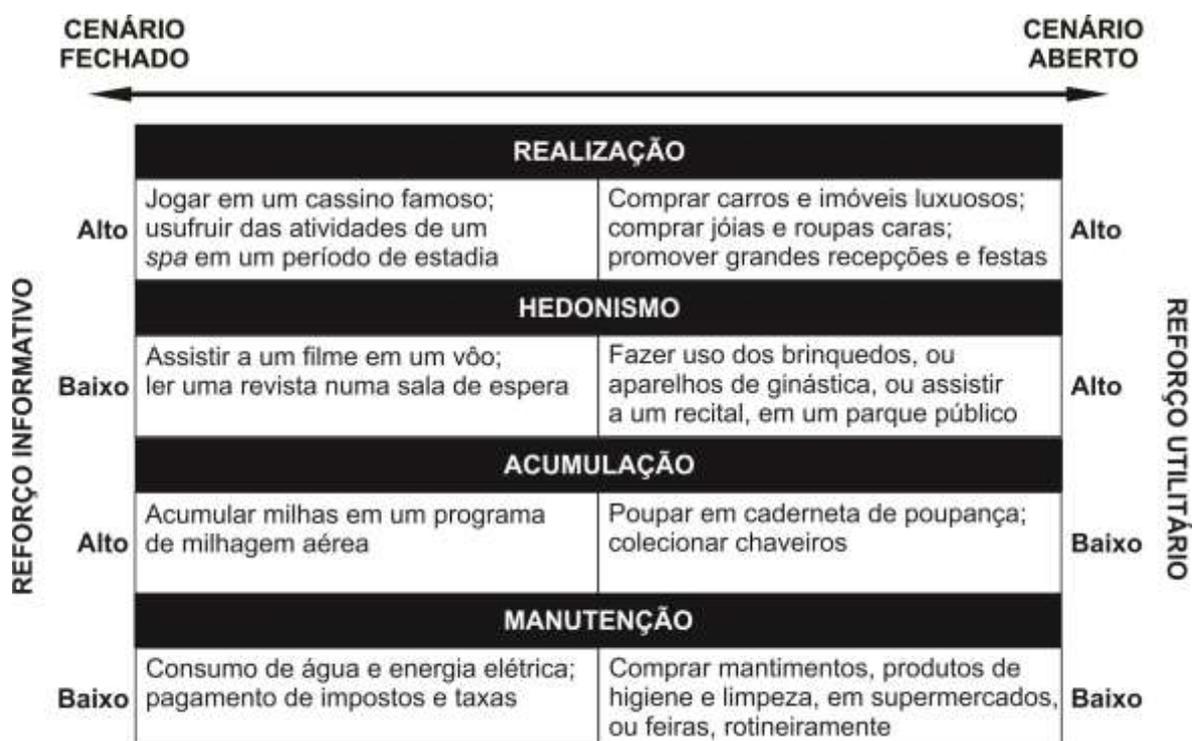


Figura 8: Operantes básicos de consumo, resultantes das características do cenário de consumo e das magnitudes das consequências reforçadoras, de acordo com o *Behavioral Perspective Model* (BPM).

O operante de consumo denominado “Hedonismo” em cenário aberto (H-CA), caracterizado por baixo reforço informativo e alto reforço utilitário para as ações de consumo, é definido pelo padrão de consumir próprio de processos de consumo de bens (produtos e serviços) de lazer e entretenimento populares (simples, corriqueiros), tais como, por exemplo, o fazer uso de brinquedos ou aparelhos de ginástica em um parque público, ou o passear num grande centro de compras. O operante Hedonismo em cenário fechado (H-CF), caracterizado por baixo reforço informativo e alto reforço utilitário para as ações de consumo, apresenta mesmo tipo de padrão de consumo, porém realizado em ambientes onde há certas restrições (espaciais, temporais, regulatórias) às ações. Exemplos do H-CF seriam o assistir a um filme durante um voo, e ler revistas na sala de espera de um dentista. Interpreta-se que a frequência de reforço utilitário para o H-CA e o H-CF (ou seja, sensações de prazer, descontração, alívio de tensões, relaxamento) é, normalmente, elevada, não ocorrendo reforço informativo no mesmo nível visto a pouca expressividade social e trivialidade das circunstâncias em que o consumir ocorre.

O operante de consumo denominado “Acumulação” em cenário aberto (A-CA), caracterizado por alto reforço informativo e baixo reforço utilitário para as ações de consumo, pode ser definido por padrão de consumir caracterizado por ações de aquisição bens (produtos e serviços) nas quais o pagamento é feito (ou vai sendo feito) antes da obtenção e uso do bem, quando, então, poupança de recursos ou colecionamento pelo consumidor pode estar envolvida. Exemplos de ações de consumo do operante A-CA seriam a compra de produtos via consórcios, ou a aquisição por troca a partir da acumulação de cupons promocionais, e o poupar pessoal para comprar somente após certa quantia ter sido alcançada. O operante Acumulação em cenário fechado (A-CF), caracterizado por alto reforço informativo e baixo reforço utilitário para as ações de consumo, também envolve colecionamento, mas feito a partir de esquemas e critérios definidos por outros agentes que não o próprio consumidor (normalmente, as empresas ofertantes do produtos ou serviços). O operante A-CF pode ser ilustrado por ações de consumo que se tornam possíveis pela emissão prévia de outras ações de consumo correlatas (de mesma topografia ou topografias diferentes) que, quando realizadas, geram as condições para que as primeiras (as ações do operante) ocorram. Exemplo típico é o consumo de voos e/ou diárias de hospedagem viabilizado pelo alcance de determinada pontuação em um programa de milhagem, pontos esses obtidos pelo consumidor em decorrência de voos e/ou hospedagens pagos em moeda no passado. A obtenção e conseqüente uso de produtos ou serviços como prêmios a partir de arranjo do mesmo tipo também exemplifica ação de consumo do operante A-CF.

Por fim, o operante de consumo denominado "Manutenção" em cenário aberto (M-CA), caracterizado por baixo reforço informativo e baixo reforço utilitário para as ações de consumo, é definido por padrão de compra de bens (produtos e serviços) necessários à sobrevivência (orgânica), em bases regulares, rotineiras. As compras mensais de mantimentos e/ou itens de higiene pessoal nos supermercados ou feiras livres, ou aquela do pão francês na padaria no início da manhã e/ou no fim da tarde, são exemplos de ações de consumo do operante M-CA. O operante Manutenção em cenário fechado (M-CF), caracterizado por baixo reforço informativo e baixo reforço utilitário para as ações de consumo, é definido por padrão de consumir que também pode ser dito necessário à sobrevivência do consumidor (no caso, como cidadão numa sociedade e não como organismo) e que também possui o traço de regularidade, porém imposta por outros agentes sobre o consumidor. O pagamento de impostos e taxas pelo acesso e uso de bens públicos (saneamento básico, energia elétrica, segurança), e o pagamento de franquias para a liberação de montantes previstos em contratos de seguros, exemplificam ações de consumo do operante M-CF.

O *Behavioral Perspective Model* (BPM), como modelo teórico de estudo do comportamento de consumo humano, tem sido usado, sobretudo, como uma ferramenta interpretativa de evidências empíricas sobre relações de consumo situadas contextualmente. Apesar de a proposta questionar os fundamentos de outras perspectivas explicativas do comportamento do consumidor (sobretudo as cognitivistas), não tem pretensões hegemônicas, não intencionando se transformar em modelo único. Os proponentes do BPM têm defendido a ideia de que outros olhares sobre os fenômenos do consumo podem funcionar como crítica construtiva ao modelo (cf. Foxall, 2005)

1.1.4. Mensuração dos níveis de reforço informativo e utilitário em estudos empíricos

O programa de pesquisa orientado pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM) tem dado origem a vários estudos empíricos sobre comportamento de consumo (Dias & Oliveira-Castro 2006; Faustino, 2009; Ferreira, 2007; Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Mendes, 2008; Oliveira-Castro, 2003; Pohl, 2004; Sandall, 2007; Silva, 2007; Silva, 2011; Xavier, 2010). Nos trabalhos, com variados objetivos, a mensuração quantitativa dos níveis reforçadores utilitário e informativo de diversos produtos e suas propriedades tem sido conduzida. Nos esforços de mensuração, instrumentos verbais têm sido usados preferencialmente nos procedimentos de coleta de dados. Especificamente, medidas dos

níveis reforçadores têm sido obtidas através de questionários com perguntas associadas a escalas de resposta tipo Likert (que, para alguns, geram dados no nível ordinal de mensuração e, para outros, no nível intervalar; cf. Field, 2009). Nos instrumentos, consumidores são convidados a fazer avaliações (percepções, julgamentos) dos produtos (e/ou de seus atributos) em aspectos considerados relevantes à determinação dos níveis reforçadores. Para o nível informativo, o conhecimento sobre o produto (e/ou marca) e a avaliação de qualidade do produto (e/ou marca) pelo consumidor tem sido as dimensões quantificadas. Na coleta dos dados, o consumidor é levado a indicar, em escalas que variam, por exemplo, de 0 a 4 pontos, o quanto conhece o produto (e/ou marca; 0 = desconhecido; 4 = muito conhecido) e como avalia a qualidade do produto (e/ou marca; 0 = desconhecido; 4 = alta qualidade). Os valores indicados dão origem à medida que tem sido denominada Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ), definida pela média aritmética simples dos dois valores originais (por exemplo, 3 (conhecimento) + 4 (qualidade) / 2 = 3,5). A MCQ tem sido a principal medida de classificação de produtos (e/ou marcas) quanto ao nível de reforço informativo nos estudos empíricos fundamentados no *Behavioral Perspective Model* (BPM). Para o nível reforçador utilitário, são tomados os valores escalares conferidos aos produtos (e/ou seus atributos) em questões cujo conteúdo explora aspectos do valor do uso e funcionalidade prática dos mesmos para os consumidores. Adicionalmente, dados de painel de consumidores⁷ e informações sobre classificações mercadológicas dos produtos e seus atributos também têm sido considerados. Assim, por exemplo, uma categoria de biscoitos que tenha como atributo zero por cento (0%) de gordura trans é classificável como caso de maior benefício utilitário que uma categoria de os biscoitos que tenha quatro por cento (4%) daquela gordura na composição (vistos os malefícios à saúde causados pelo referido componente, e pressupondo que a manutenção da saúde é condição que reforça positivamente comportamentos de consumo de alimentos saudáveis). Na identificação de uma determinada estrutura de magnitudes do reforço, seja no nível informativo ou no nível utilitário, a partir de valores empiricamente obtidos, usam-se técnicas de análise estatística para determinar limites com base em diferenças significativas entre os valores observados (normalmente, valores médios comparados com testes de significância estatística da diferença entre eles e análises de variância).

⁷ Segundo Sandall (2007), um painel de consumidores é um conjunto de dados sistematizados de uma pesquisa contínua que registra, nos mesmos domicílios, o comportamento de compra espontâneo do consumidor. Sendo o registro contínuo, é possível avaliar, ao longo do tempo, as mudanças ocorridas na forma do consumidor se comportar frente às marcas e categorias de produtos.

Tal abordagem metodológica tem sido útil à detecção de relações funcionais ordenadas e correlações significativas entre variáveis do cenário de consumo, do comportamento do consumidor e das consequências a tais comportamentos em episódios de consumo específicos. Alguns estudos podem ser citados como ilustração.

Pohl (2004), buscando verificar a relação entre reforço informativo e tempo de procura de itens em gôndolas de supermercado calculou a MCQ das marcas selecionadas considerando o responder dos consumidores participantes, e as classificou em três magnitudes: alto, médio e baixo nível de reforço informativo. Os dados mostraram que quanto maior a magnitude do reforço informativo (marcas com a MCQ mais alta), menor o tempo de procura dos produtos analisados. Dias e Oliveira-Castro (2006) buscaram verificar relação entre a quantidade de marcas e comportamento de procura de consumidores em supermercados. Foram feitas 1.509 observações de compradores de seis categorias de produtos, com a quantidade de marcas variando entre 3 e 12. Análises de regressão, relacionando tempo de procura com a quantidade de marcas, mostraram que aumento na quantidade de alternativas de marca se relacionou significativamente com aumento do tempo de procura dos produtos. A variável “nível de reforço informativo” foi também incluída no estudo, vistas suas relações já conhecidas sobre a duração do tempo de procura. Os resultados mostraram que, além da quantidade de marcas, o nível de reforço informativo das marcas também se mostrou preditivo do tempo de procura por unidade em todas as análises em que a variável foi considerada, mesmo tendo sido as MCQ das marcas obtidas com consumidores diferentes dos observados na medição do tempo de procura. A MCQ esteve inversamente relacionada ao tempo de procura por unidade, ou seja, quanto maior a magnitude do reforço informativo, menor o tempo de procura. Os dados replicaram aqueles encontrados por Pohl (2004), aumentando a fidedignidade dos procedimentos de mensuração adotados.

Sandall (2007) adaptou os procedimentos citados ao ambiente de um shopping center. As análises buscaram identificar o efeito das variáveis de lojas sobre a frequência de comportamentos de precorrentes de aproximação de lojas — a saber: passar em frente à loja (passar), entrever a loja (entrever), olhar para a vitrine da loja (olhar) e entrar na loja (entrar) —, relacionando-os, por meio de taxas de conversão, ao nível de reforço informativo programado, à distância relativa a lojas âncora, à categoria de loja, ao fluxo diário de pessoas no shopping e à densidade relativa de consumidores no período do dia. Para mensurar o nível de reforço informativo programado pelas 40 lojas existentes no shopping center, a MCQ das lojas foi obtida com a aplicação de 300 questionários em que os respondentes indicaram, de acordo com uma escala, o quanto consideravam a

loja conhecida e de qualidade. ANOVA comparou as médias dos índices MCQ obtidos para as lojas listadas no questionário e revelou os níveis informativos de cada loja, que foram posteriormente hierarquizados em uma estrutura de três níveis. Os dados dessa pesquisa sugeriram que as variáveis: nível de reforço informativo, distância relativa, e categoria de loja, fluxo no dia e período escalonado são, gradativamente, menos preditores da frequência de ocorrência dos comportamentos. Os resultados mostraram que, do total de pessoas que entraram no shopping, 54,14% passaram em frente à loja, 23,16% apresentaram o comportamento de entrever, 13,24% olharam para a loja e apenas 1,54% entraram, ou seja, a frequência destes comportamentos (passar, entrever, olhar e entrar) foi diminuindo à medida que se sucediam.

Mendes (2008), a partir dos achados de Sandall (2007), verificou o efeito da variável “presença de cartaz promocional” em duas das lojas (Loja 1 e Loja 2) selecionadas para o estudo acima. Ambas as lojas pertenciam ao mesmo segmento, o de moda jovem, e se encontravam no mesmo piso, o que foi levado em consideração como tentativa de minimizar o efeito possível de outras variáveis, como a diferença nos ramos de atividade ou de localização. As lojas eram, entretanto, diferenciadas na magnitude de reforço informativo programado, tendo a Loja 1 magnitude maior (MCQ = 1,963; nível 4 da escala) e a Loja 2 magnitude menor (MCQ = 0,366; nível 1 da escala). Os resultados mostraram que não houve diferença significativa na quantidade de pessoas nas diferentes condições de presença e ausência do cartaz promocional e que houve diferença significativa para o comportamento de passar entre as duas lojas, indicando que mais pessoas passaram em frente à loja de menor magnitude de reforço informativo. O estudo também indicou que mais pessoas entraram na loja com maior magnitude de reforço informativo e que não houve diferença significativa decorrente da manipulação feita (presença e ausência de cartaz promocional) para a mesma variável. Ocorreram maiores taxas de conversão para a Loja 1 (maior magnitude de reforço informativo) e não houve efeito significativo das condições experimentais nas taxas de conversão, indicando um maior faturamento para a Loja 1. A manipulação experimental também não promoveu diferença significativa na variável “faturamento”. Tomados em conjunto, os resultados sugerem diferenças na conversão e faturamento entre as duas lojas como decorrência da magnitude do reforço informativo.

1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO

Alinhado à perspectiva teórico-metodológica configurada pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM), o presente estudo objetivou determinar empiricamente, em laboratório, os

níveis de reforço utilitário e informativo de 22 destinos turísticos litorâneos brasileiros, apresentados aos participantes através de filmes análogos a peças publicitárias voltadas para a promoção das propriedades de pacotes turísticos fictícios para os destinos analisados. O arranjo para a coleta de dados partiu da ideia de que, nos estágios iniciais de consumo de um produto turístico, especificamente na compra de um pacote turístico, é exposto a material análogo ao elaborado para a coleta que o consumidor escolhe e toma a decisão de compra (sobretudo quando dispõe de acesso aos recursos hoje oferecidos pela internet, o que hoje é a realidade de mais de 50 milhões de brasileiros). Adicionalmente, o estudo visou estender os esforços de mensuração quantitativa dos níveis de reforço informativo e utilitário a um setor de negócios (o turismo), onde o “produto” é um amálgama intangível de préstimos (serviços) ofertados dentro de limites espaciais e temporais. Admitiu-se que a definição de valores reforçadores informativo e utilitário de destinos turísticos pode ser relevante ao aprimoramento de estratégias de marketing para o setor, na medida em que tais indicadores podem contribuir para análises mais qualificadas da demanda turística nos seus componentes comportamentais, com implicações para o aperfeiçoamento da oferta turística.

2. MÉTODO

2.1. PARTICIPANTES

Duzentos (200) participantes, com o perfil demográfico abaixo indicado, definiram a amostra de respondentes aos instrumentos do estudo⁸, contingente este amostrado por conveniência. Do total de participantes, 110 (55%) dos eram do sexo masculino e 90 (45%) do sexo feminino. A Tabela 1 mostra a distribuição:

Tabela 1: Sexo dos participantes do estudo.

Sexo	f	%
Masculino	110	55,0
Feminino	90	45,0
Total	200	100

No período da coleta dos dados, a idade dos participantes, obtida a partir da data de nascimento com definição posterior das faixas etárias⁹, era a seguinte: 46 (23%) participantes tinham entre 18 e 23 anos, 39 (19,5%) tinham entre 24 e 28 anos, 24 (12%) tinham entre 29 e 33 anos, 31 (15,5%) tinham entre 34 e 38 anos, 22 (11%) tinham entre 39 e 43 anos, 21 (10,5%) tinham entre 44 e 48 anos, 7 (3,5%) tinham entre 49 e 53 anos e 10 (5%) tinham entre 54 e 59 anos. A Tabela 2 mostra a distribuição:

Tabela 2: Idade dos participantes do estudo.

Faixa etária	f	%
18 a 23 anos	46	23,0
24 a 28 anos	39	19,5
29 a 33 anos	24	12,0
34 a 38 anos	31	15,5
39 a 43 anos	22	11,0
44 a 48 anos	21	10,5
49 a 53 anos	7	3,5
54 a 59 anos	10	5,0
Total	200	100

Quanto ao estado civil dos participantes no período da coleta, 94 (47%) participantes eram solteiros, 90 (45%) eram casados, 9 (4,5%) eram divorciados, 6 (3%) viviam em união estável e 1 (0,5%) era viúvo. A Tabela 3 mostra a distribuição:

⁸ A coleta dos dados transcorreu nos meses de maio e junho de 2010.

⁹ Para a especificação das faixas etárias foi considerada a divisão estabelecida pela ANVISA e usada pelas empresas administradoras de planos de saúde no estabelecimento de faixas de preço dos produtos.

Tabela 3: Estado civil dos participantes do estudo.

Estado civil	f	%
Solteiro	94	47,0
Casado	90	45,0
Viúvo(a)	1	0,5
Divorciado(a)	9	4,5
União estável	6	3,0
Total	200	100

Todos os participantes do estudo eram brasileiros (100%), tendo nascido (naturalidade) em 122 cidades diferentes do país. As cidades com até dois participantes nelas nascidos foram as seguintes: Porto Nacional (TO) (9; 4,5%); Goiânia (GO) e Araguaína (TO) (8; 4,0%); Imperatriz (MA) (7; 3,5%); Brasília (DF) e Tocantinópolis (TO) (6; 3,0% em cada uma); Miracema (TO) (5; 2,5% em cada uma); Colinas (TO), Gurupi (TO), e Paraíso (TO) (4; 2,0% em cada uma); Belo Horizonte (MG), Cristalândia (TO), Guaraí (TO), Lizarda (TO), Marabá (PA), Pedro Afonso (TO), São Luís (MA) e Tocantínia (TO). (3; 1,5% em cada uma) e Alta Floresta (MT), Ananás (TO), Assis Chateaubriand (PR), Barão de Grajaú (MA), Carolina (MA), Conceição do Araguaia (PA), Miranorte (TO), Rio Maria (PA), Rubiataba (GO), Sambaíba (MA), São Paulo (SP). (2; 1,0% em cada uma).

Tabela 4: Naturalidade dos participantes do estudo.

Cidade do nascimento	f	%
Porto Nacional (TO)	9	4,5
Goiânia (GO); Araguaína (TO)	8	4,0
Imperatriz (MA)	7	3,5
Brasília (DF); Tocantinópolis (TO)	6	3,0
Miracema (TO)	5	2,5
Colinas (TO); Paraíso (TO); Gurupi (TO)	4	2,0
Belo Horizonte (MG); Cristalândia (TO); Guaraí (TO); Lizarda (TO); Marabá (PA); Pedro Afonso (TO); São Luís (MA); Tocantínia (TO)	3	1,5
Alta Floresta (MT); Ananás (TO); Assis Chateaubriand (PR); Barão de Grajaú (MA); Carolina (MA); Conceição do Araguaia (PA); Miranorte (TO); Rio Maria (PA); Rubiataba (GO); Sambaíba (MA); São Paulo (SP);	2	1,0
Afogados da Ingazeira (PE); Altamira (PA); Altamira do Maranhão (MA); Anápolis (GO); Aquidauana (MS); Araguacema (TO); Araguatins (TO); Axixá do Tocantins (TO); Baixo Guandu (ES); Balsas (MA); Bom Despacho (MG); Buriti Bravo (MA); Cafeara (PR); Caiapônia (GO); Caicó (RN); Cambé (PR); Campos Belos (GO); Carinhanha (BA); Carmo do Paranaíba (MG); Cascavel (PR); Caxias (MA); Colmeia (TO); Conceição do Tocantins (TO); Dianópolis (TO);	1	0,5

Dom Pedro (MA); Escada (PE); Esperantinópolis (MA); Estreito (MA); Floriano (PI); Formosa da Serra Negra (MA); Formoso (GO); Fortaleza (CE); Fortaleza dos Nogueiras (MA); Goianira (GO); Governador Valadares (MG); Jaciara (GO); Imaculada (PB); Inhumas (GO); Ipatinga (MG); Iraquara (BA); Itaberaí (GO); Itaituba (PA); Itaporã do Tocantins (TO); Jacareí (SP); Jaciara (MT); Lagoa Formosa (MG); Marechal Cândido Rondon (PR); Minaçu (GO); Mirador (MA); Monte Alegre de Goiás (GO); Monte Alegre de Minas (MG); Monte Carmelo (MG); Monte Santo do Tocantins (TO); Morrinhos (GO); Natal (RN); Nazaré (TO); Nova Rosalândia (TO); Novo Brasil (GO); Osasco (SP); Palmeirópolis (TO); Passagem Franca (MA); Patos (PB); Porto Alegre (RS); Porto Velho (RO); Presidente Kennedy (TO); Presidente Prudente (SP); Quixadá (CE); Rio de Janeiro (RJ); Rio Verde (GO); Sanclerlândia (GO); Santa Cruz (RN); Santa Maria do Tocantins (TO); Santo André (SP); Santo Augusto (RS); São Francisco de Goiás (GO); São João do Araguaia (PA); São João dos Patos (MA); São Luís de Montes Belos (GO); São Luiz Gonzaga (RS); São Miguel do Araguaia (GO); São Simão (GO); Tasso Fragoso (MA); Teresina (PI); Tucuruí (PA); Uberlândia (MG); Unai (MG); Vitória (ES); Xambioá (TO)		
Total	200	100

No período da coleta dos dados, 69 (34,5%) participantes residiam em Palmas por tempo entre 1 e 5 anos, 40 (20%) por tempo entre 6 e 10 anos, 40 (20%) por tempo 11 e 15 anos, 44 (22%) por tempo de 16 e 20 anos e 7 (3,5%) há mais de 20 anos. A Tabela 5 mostra a distribuição:

Tabela 5: Tempo de residência em Palmas (TO) dos participantes do estudo.

Tempo de residência em Palmas (TO)	f	%
1 a 5 anos	69	34,5
6 a 10 anos	40	20,0
11 a 15 anos	40	20,0
16 a 20 anos	44	22,0
Mais de 20 anos	7	3,5
Total	200	100

O estado civil dos membros da amostra no momento da coleta pode ser descrito do seguinte modo: 94 (47%) eram solteiros, 90 (45%) eram casados, 9 (4,5%) eram divorciados, 6 (3%) viviam em união estável e 1 (0,5%) era viúvo. A Tabela 6 mostra a distribuição:

Tabela 6: Estado civil dos participantes do estudo

Estado civil	f	%
---------------------	----------	----------

Solteiro	94	47,0
Casado	90	45,0
Divorciado(a)	9	4,5
União estável	6	3,0
Viúvo(a)	1	0,5
Total	200	100

Quanto ao nível de renda dos participantes do estudo, a frequência de participantes por faixa de ganhos mensais foi a seguinte: 24 (12%) informaram ter renda entre R\$ 1,00 e R\$ 500,00; 50 (25%) informaram ter renda entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00; 34 (17%) entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00; 21 (10,5%) entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.000,00; 14 (7%) entre R\$ 2.001,00 e R\$ 2.500,00; 10 (5%) entre R\$ 2.501,00 e R\$ 3.000,00; 6 (3%) entre R\$ 3.001,00 e R\$ 3.500,00; 8 (4%) entre R\$ 3.501,00 e R\$ 4.000,00; 4 (2%) entre R\$ 4.001,00 e R\$ 4.500,00; 4 (2%) entre R\$ 4.501,00 e R\$ 5.000,00; 4 (2%) entre R\$ 5.001,00 e R\$ 5.500,00; 3 (1,5%) entre R\$ 5.501,00 e R\$ 6.000,00; 2 (1%) entre R\$ 6.001,00 e R\$ 6.500,00; 2 (1%) entre R\$ 6.501,00 e R\$ 7.000,00; 1 (0,5%) entre R\$ 7.001,00 e R\$ 7.500,00; 1 (0,5%) entre R\$ 7.501,00 e R\$ 8.000,00; 1 (0,5%) entre R\$ 8.001,00 e R\$ 8.500,00; 4 (2%) entre R\$ 8.501,00 e R\$ 9.000,00; 1 (0,5%) entre R\$ 9.001,00 e R\$ 9.500,00; 2 (1%) entre R\$ 9.501,00 e R\$ 10.000,00, e 4 (2%) informaram ter renda superior a R\$ 10.000,00. A Tabela 7 mostra a distribuição:

Tabela 7: Nível de renda mensal dos participantes do estudo.

Nível de renda	f	%
R\$ 1,00 a R\$ 500,00	24	12,0
R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	50	25,0
R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	34	17,0
R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	21	10,5
R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	14	7,0
R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	10	5,0
R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00	6	3,0
R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00	8	4,0
R\$ 4.001,00 a R\$ 4.500,00	4	2,0
R\$ 4.501,00 a R\$ 5.000,00	4	2,0
R\$ 5.001,00 a R\$ 5.500,00	4	2,0
R\$ 5.501,00 a R\$ 6.000,00	3	1,5
R\$ 6.001,00 a R\$ 6.500,00	2	1,0
R\$ 6.501,00 a R\$ 7.000,00	2	1,0
R\$ 7.001,00 a R\$ 7.500,00	1	0,5
R\$ 7.501,00 a R\$ 8.000,00	1	0,5
R\$ 8.001,00 a R\$ 8.500,00	1	0,5
R\$ 8.501,00 a R\$ 9.000,00	4	2,0
R\$ 9.001,00 a R\$ 9.500,00	1	0,5
R\$ 9.501,00 a R\$ 10.000,00	2	1,0
mais de R\$ 10.000,00	4	2,0

Total	200	100
--------------	-----	-----

2.2. MATERIAIS, EQUIPAMENTOS E AMBIENTE DE COLETA DOS DADOS

Vinte e dois (22) destinos turísticos litorâneos brasileiros (praias, especificamente) foram selecionados a partir de indicadores de bancos de dados de agências reguladoras da atividade turística no país, tendo sido considerados na seleção os destinos mais encontrados nos referidos bancos. Os seguintes destinos, na ordem em que os respectivos dados foram lançados no banco de dados gerado para as análises feitas no presente estudo (descrição adiante), foram escolhidos: 1) Copacabana (RJ), 2) Jericoacoara (CE), 3) Morro de São Paulo (BA), 4) Porto de Galinhas (PE), 5) Fernando de Noronha (PE), 6) Praia da Joaquina (SC), 7) Praia da Pipa (RN), 8) Ubatuba (SP), 9) Praia do Forte (BA), 10) Balneário Camboriú (SC), 11) Trancoso (BA), 12) Ilha de Boipeba (BA), 13) Bombinhas (SC), 14) Canoa Quebrada (CE), 15) Armação dos Búzios (RJ), 16) Barra de Santo Antônio (AL), 17) Castelhanos (SP), 18) Porto Seguro (BA), 19) Praia do Francês (AL), 20) Praia do Gunga (AL), 21) Praia do Rosa (SC) e 22) Mangue Seco (BA).

Informações verdadeiras sobre os 22 destinos foram levantadas e usadas na montagem de pacotes turísticos fictícios, estruturados conforme a composição de produto turístico representada por cada destino. Definidos os pacotes, foram criados filmes (imagens em movimento com narração) configurados no formato de vídeos promocionais (propagandas) com duração de 1 (um) minuto cada, totalizando 22 minutos de filmes. Na estruturação dos filmes, a proporção de imagens e textos narrativos por componente do produto turístico representado por cada destino, e respectivas durações de apresentação de tais elementos, foram distribuídas em igual proporção e no mesmo sequenciamento, evitando-se, com isso, que eventuais diferenças na estrutura das peças pudessem vir a afetar as avaliações dos participantes.

Os filmes foram confeccionados usando a definição de produto turístico de Acerenza (2002), que, conforme descrito anteriormente, define os atrativos, as facilidades e as condições de acesso à localidade turística como as partes componentes do produto turístico. Na estrutura dos filmes, dos 60 segundos de duração total, 20 segundos foram definidos para cada componente, na seguinte ordem: 1º) do início do primeiro segundo ao fim do 19º segundo para as condições de acesso, 2º) do início do 20º segundo ao fim do 39º segundo para as facilidades, e 3º) do início do 40º segundo ao fim do 60º segundo para os atrativos. Para a composição da dimensão acesso foram selecionadas duas (2)

imagens da cidade de Palmas (TO) como ponto de partida para a viagem ao destino (visto a coleta ter ocorrido nessa cidade), imagens estas que iniciavam a sequência de imagens do filme, com duração de 1 segundo cada uma. Logo em seguida, imagens capturadas do Google Earth[®] simulando viagem de avião entre Palmas (TO) e o destino específico do vídeo foram apresentadas por 12 segundos e, logo após, duas (2) imagens do destino eram expostas por 1 segundo cada uma. Na composição (em sequência) da dimensão facilidades, o componente foi subdividido em três segmentos: 1) hospedagem, com três (3) imagens; 2) alimentação, com três (3) imagens, e 3) lazer, com quatro (4) imagens. Cada imagem foi apresentada por 2 segundos, de forma sequenciada, com a posição dos segmentos alterada aleatoriamente entre os diferentes destinos. Na composição (em sequência) da dimensão atrativos, três (3) imagens de belezas naturais e/ou manifestações folclóricas típicas do destino de lugar, cada uma com duração de 2 segundos, e vídeos com 14s do destino, foram apresentadas, encerrando o filme. Em todos os filmes, a apresentação das imagens e mudanças entre imagens ocorreram em movimento, tendo sido o padrão de movimentação (efeito “*navigate*”) mantido o mesmo para os 22 filmes. Correlatadamente às imagens e vídeos sequencialmente dispostos em cada filme, narração de texto sobre os componentes do destino, com estrutura padrão correspondente à estrutura específica do filme, foi gravada. A gravação contou com a colaboração de locutora profissional da área de publicidade e propaganda, que atribuiu tons e ênfases aos conteúdos dos textos na narração, de forma a torna-los semelhantes a peças audiovisuais promocionais.

Para a coleta de dados, foram criados instrumentos para: 1) levantamento do perfil demográfico dos participantes (variáveis: sexo; data de nascimento; naturalidade; nacionalidade; estado civil; renda, e tempo de residência em Palmas [TO]); 2) levantamento de indicadores da experiência turística dos participantes (variáveis: frequência de viagens turísticas; tipo[s] de acompanhante[s] nas viagens turísticas; últimos três [3] destinos visitados [com indicação adicional da duração da última viagem a cada um e do número de vezes que o destino foi visitado]; último destino de praia oceânica visitado [com indicação adicional da duração da última viagem e do número de vezes que o destino foi visitado]; ordem e grau de importância dos componentes de pacotes turísticos [especificamente, alimentação, atrativos, hospedagem, lazer, transporte]); 3) levantamento de indicadores do nível de conhecimento dos destinos turísticos pelos participantes (valores: nenhum conhecimento; conhecimento indireto; conhecimento direto), e 4) levantamento de indicadores avaliativos dos componentes de produtos turísticos, úteis à determinação dos níveis reforçadores informativo e utilitário

dos destinos turísticos analisados (Questionário 1, com 13 itens [Anexo 1], e Questionário 2, com 12 itens [Anexo 2]). Especificação das variáveis do estudo é feita adiante, na subseção Procedimento.

Com o intuito de garantir o controle possível de variáveis estranhas na situação de coleta dos dados, os 22 filmes e os instrumentos foram acoplados a um ambiente virtual informatizado, instalado em microcomputadores, e desenvolvido especificamente para o estudo. No desenvolvimento do ambiente, foram usados *softwares* de programação em HTML[®] e JAVA[®] para o desenvolvimento da linguagem de programação, e usados aplicativos da Macromedia Inc.[®], para desenvolvimento do leiaute. Tendo sido desenvolvido o ambiente de coleta de dados, o programa WAMP Server[®] foi usado na criação do servidor web, baseado em banco de dados MySQL[®], que foi configurado para receber os dados gerados durante a coleta. Basicamente, o ambiente virtual: 1) promovia a apresentação dos filmes, dando ao participante a possibilidade de interrupções e reapresentações de cada peça, 2) apresentava os instrumentos de coleta de dados (instruções, perguntas e alternativas de resposta) ao participante, e 3) registrava as respostas dadas pelo participante em bancos de dados. Os vinte e quatro (24) microcomputadores que abrigaram o sistema estavam localizados no Laboratório de Informática da Faculdade Serra do Carmo, em Palmas (TO), e possuíam a seguinte configuração: processador Intel[®] Pentium IV[®] com 2,4 GHz de velocidade de processamento, 512 megabytes de memória de acesso randômico (RAM), 80 gigabytes de memória residente (HD), placa de som, monitor a cores com 17 polegadas, unidade de disquete 3 ½ polegadas, unidade de CD-ROM, fones de ouvido semiprofissionais, mouse óptico PS2 com 3 teclas, e teclado padrão ABNT com 102 teclas.

Para garantir o mínimo de variação na experiência do participante ao interagir com os materiais usados na coleta (filmes e instrumentos) no ambiente informatizado, o navegador Mozilla Firefox 3[®] com complemento de *player* de vídeo específico foi instalado em todos os microcomputadores. O navegador foi configurado para projetar imagens na tela do monitor em modo cheio (tela inteira), sem apresentar ícones e/ou menus.

No tratamento e análise estatística dos dados coletados no estudo, foi utilizado o *software Predictive Analytics Software for Windows (PASW) Statistics 18[®]*, variação do *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)[®]*.

2.3. PROCEDIMENTO

Após leitura, preenchimento e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o participante iniciava a tarefa acionando o botão INICIAR PESQUISA na primeira página (P1) do ambiente virtual de coleta, único conteúdo da página. Com o acionamento, o participante tinha acesso à segunda página (P2) do ambiente virtual, onde informações para cadastro no sistema (especificamente, Certificado de Pessoa Física [CPF] e data de nascimento [data_nasc]) eram solicitadas. O cadastro era feito uma única vez, não sendo necessário recadastramento em circunstâncias de saída e posterior retorno do participante ao ambiente, ao longo da coleta. Ao finalizar o cadastramento, a passagem à página seguinte (P3) se dava a partir do acionamento do botão PROSSEGUIR, localizado na parte inferior central da tela (dispositivo este presente em todas as telas do sistema, a partir da segunda, com a mesma função). Na P3, o acesso e o preenchimento dos campos de informação do instrumento para levantamento do perfil demográfico do participante eram possíveis. Especificamente, na P3 eram coletados, de início, os dados das variáveis sexo (sx), nacionalidade (nac), naturalidade (nat), estado civil (est_civil), renda (ren) e tempo de residência em Palmas (TO) (t_res_Palmas). Em sequência, na mesma página (P3), o participante informava também os valores de algumas das variáveis do instrumento para levantamento de indicadores da experiência turística: especificamente, as variáveis 1) frequência de viagens (frv), 2) tipo de acompanhante nas viagens (acv), 3) últimos três (3) destinos visitados (último destino visitado [1º último; ult_des_vist1], penúltimo destino visitado [2º último; ult_des_vist2] e antepenúltimo destino visitado [3º último; ult_des_vist3]), com indicação adicional da 4) duração da última viagem a cada um (duração da viagem último destino visitado [dur_ult_des_vist1], duração da viagem penúltimo destino visitado [dur_ult_des_vist2], duração da viagem antepenúltimo destino visitado [dur_ult_des_vist3]) e do 5) número de vezes que cada destino foi visitado (frequência de viagens ao último destino visitado [fr_ult_des_vist1], frequência de viagens ao penúltimo destino visitado [fr_ult_des_vist2] e frequência de viagens ao antepenúltimo destino visitado [fr_ult_des_vist3]) e, por fim, 6) último destino de praia oceânica visitado (ult_despr_vist), com indicação adicional da 7) duração da última viagem (dur_ult_despr_vist) e do 8) número de vezes que o destino praiano foi visitado (fr_ult_despr_vist).

Terminado o preenchimento dos campos de informação na P3, o acionamento do botão PROSSEGUIR dava acesso à página 4 (P4) do ambiente virtual, onde os dados avaliativos da ordem de importância dos componentes de produtos turísticos eram

coletados. A P4, tal como podia ser visualizada pelo participante, incluindo as instruções que deveria seguir, está representada na Figura 9.

Os aspectos abaixo compõem um pacote turístico. Para você, como turista, que importância atribui a cada um deles? Indique o mais importante com o número 1, o menos importante com o número 5, e os demais com os números 2, 3 e 4.

NÃO REPITA OS NÚMEROS

TRANSPORTE
Selecione... ▼

HOSPEDAGEM
Selecione... ▼

ALIMENTAÇÃO
Selecione... ▼

LAZER
Selecione... ▼

ATRATIVOS
Selecione... ▼

PROSSEGUIR >>

Figura 9: Página 4 (P4) do ambiente virtual de coleta de dados.

Ao acionar as listas associadas a cada componente, o participante visualizava os números 1, 2, 3, 4 e 5 e podia escolher um deles, gerando (no banco de dados) um *ranking* de importância dos componentes (variáveis *ranking* da dimensão alimentação [rank_alim], *ranking* da dimensão atrativos [rank_atrat], *ranking* da dimensão hospedagem [rank_hosp], *ranking* da dimensão lazer [rank_laz], *ranking* da dimensão transporte [rank_tran]). A distribuição espacial dos campos de resposta (avaliação) aos componentes na P4 foi feita de modo a não corresponder a qualquer ordem sequencial (por exemplo, lista vertical ou lista horizontal) que, caso seguida pelo participante, pudesse enviesar o responder em detrimento da avaliação de importância solicitada.

Após a indicação da ordem de importância dos componentes na P4, acionamento do botão PROSSEGUIR dava acesso à página 5 (P5) do ambiente virtual. Na P5, o participante era instruído a fornecer os dados avaliativos dos componentes dos pacotes turísticos quanto ao grau de importância de cada um, numa escala de resposta tipo Likert de sete pontos (variáveis grau de importância da dimensão alimentação [imp_dim_alim],

grau de importância da dimensão atrativos [imp_dim_atrat], grau de importância da dimensão hospedagem [imp_dim_hosp], grau de importância da dimensão lazer [imp_dim_laz] e grau de importância da dimensão transporte [imp_dim_tran]). A P5, tal como podia ser visualizada pelo participante, incluindo as instruções que deveria seguir, está representada na Figura 10.

Após a indicação do grau de importância dos componentes dos pacotes turísticos na P5, acionamento do botão PROSEGUIR dava acesso à página 6 (P6) do ambiente virtual. Na P6, o participante era instruído a fornecer os dados do nível de conhecimento (variável ncdt) que tinha sobre cada um dos 22 destinos turísticos do estudo. A Figura 11 mostra um extrato da P6, tal como podia ser visualizada pelo participante, incluindo as instruções que deveria seguir.

Como mostra a Figura 11, para cada destino turístico, o participante podia indicar se não tinha conhecimento do destino (resposta “Nenhum conhecimento”), se tinha conhecimento apenas indireto do destino (ou seja, obtido através de relatos de outras pessoas, televisão, rádio, jornais, revistas, internet, etc.; resposta “Conhecimento indireto”), ou se tinha conhecimento direto do destino, com variação dimensionada em quantidade de dias de duração de, pelo menos, uma visita ao destino (respostas “Conhecimento direto [1 a 3 dias]”, “Conhecimento direto [4 a 6 dias]”, “Conhecimento direto [7 a 9 dias]”, “Conhecimento direto [10 a 12 dias]”, “Conhecimento direto [13 a 15 dias]”, “Conhecimento direto [16 a 18 dias]”, “Conhecimento direto [mais de 18 dias]”). Na P6, 11 destinos eram apresentados, sendo os outros 11 apresentados na página 7 (P7) do ambiente virtual.

Com a conclusão das indicações do nível de conhecimento dos destinos turísticos na P7, encerrava-se a primeira etapa da coleta de dados do estudo. Ao acionar o botão PROSEGUIR na P7, o participante acessava a página 8 (P8) do ambiente virtual e podia dar início à segunda etapa da coleta. Na P8, iniciava-se a avaliação dos destinos turísticos selecionados, representados no ambiente virtual pelos filmes promocionais criados sobre cada um. A Figura 12 mostra a P8, tal como podia ser visualizada pelo participante, incluindo as instruções que deveria seguir:

Os aspectos abaixo compõem um pacote turístico. Como você, na condição de turista, avalia cada um desses aspectos? Use as escalas para avaliar:

ALIMENTAÇÃO

Extremamente importante, indispensável Não sei avaliar Nada importante, irrelevante

ATRATIVOS

Extremamente importante, indispensável Não sei avaliar Nada importante, irrelevante

HOSPEDAGEM

Extremamente importante, indispensável Não sei avaliar Nada importante, irrelevante

LAZER

Extremamente importante, indispensável Não sei avaliar Nada importante, irrelevante

TRANSPORTE

Extremamente importante, indispensável Não sei avaliar Nada importante, irrelevante

PROSSEGUIR >>

Figura 10: Página 5 (P5) do ambiente virtual de coleta de dados.

Você conhece as localidades turísticas listadas abaixo? Indique **Conhecimento DIRETO** caso você tenha visitado a localidade ao menos uma vez; **Conhecimento INDIRETO** caso você nunca tenha visitado a localidade, mas saiba que ela existe (por amigos, revistas, televisão, internet, jornais, etc.), e **NENHUM conhecimento** caso você não tenha qualquer informação sobre a localidade (nunca ouviu falar).

Copacabana

- Nenhum conhecimento
- Conhecimento indireto
- Conhecimento direto - 1 a 3 dias
- Conhecimento direto - 4 a 6 dias
- Conhecimento direto - 7 a 9 dias
- Conhecimento direto - 10 a 12 dias
- Conhecimento direto - 13 a 15 dias
- Conhecimento direto - 16 a 18 dias
- Conhecimento direto - mais de 18 dias

Jericoacoara

- Nenhum conhecimento
- Conhecimento indireto
- Conhecimento direto - 1 a 3 dias
- Conhecimento direto - 4 a 6 dias
- Conhecimento direto - 7 a 9 dias
- Conhecimento direto - 10 a 12 dias
- Conhecimento direto - 13 a 15 dias
- Conhecimento direto - 16 a 18 dias
- Conhecimento direto - mais de 18 dias

Figura 11: Extrato da página 6 (P6) do ambiente virtual de coleta de dados. A página 7 (P7) possuía a mesma estrutura.

As instruções na P8 permaneciam expostas ao participante por, no mínimo, 90 segundos, intervalo de tempo no qual o participante não podia seguir adiante (botão PROSSEGUIR ausente). Transcorridos os 90 segundos, o botão PROSSEGUIR era disponibilizado e a tarefa de avaliação dos destinos turísticos podia ter início. O controle foi adotado na expectativa de aumento da probabilidade de leitura efetiva das instruções pelo participante, visto que a não leitura parece ser mais a regra que a exceção em coletas de dados com instrumentos tais como os utilizados no estudo.

Com a disponibilização do botão PROSSEGUIR na P8, o participante podia acessar a página 9 (P9). A P9 era a página de exibição dos filmes promocionais dos destinos turísticos. De início, a P9 era inteiramente ocupada somente pelo *player* de vídeo que viabilizava a apresentação. O participante podia, então, assistir ao filme programado,

podendo repeti-lo quantas vezes quisesse. Após a primeira exibição completa do filme, e independentemente de solicitações de reapresentação pelo participante (acionamento do botão “VER DE NOVO”), acesso ao Questionário 1 (na própria P9) era disponibilizado automaticamente ao participante pelo sistema. A Figura 13 mostra extrato da P9, com o campo do *player* de vídeo onde o filme era apresentado e as três (3) perguntas iniciais do Questionário 1.



Figura 12: Página 8 (P8) do ambiente virtual de coleta de dados.

O responder a todos os itens de ambos os questionários (total de 25) era obrigatório. Caso o participante deixasse de responder a algum dos itens, o acionamento do botão PROSSEGUIR não viabilizava o acesso à página seguinte, e aviso de não preenchimento completo do questionário era dado, juntamente com solicitação de resposta ao item não respondido.

Após o participante ter respondido a todos os 13 itens do Questionário 1, acionamento do botão PROSSEGUIR dava acesso à página 10 (P10) do ambiente virtual. Na P10, o Questionário 2, com 12 itens, era apresentado. A Figura 14 mostra extrato da P10 com o campo do *player* de vídeo onde o filme era apresentado, as instruções do Questionário 2 e as três (3) perguntas iniciais.

ver de novo

QUESTIONÁRIO 1

1. A infra-estrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos).

Excelente Ótima Muito boa Boa Regular Ruim Muito ruim Péssima

2. Os recursos naturais existentes.

Excelente Ótimo Muito bom Bom Regular Ruim Muito ruim Péssimo

3. O prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia).

Excelente Ótimo Muito bom Bom Regular Ruim Muito ruim Péssimo

Figura 13: Extrato da página 9 (P9) do ambiente virtual de coleta de dados.

Após a avaliação de quatro (4) destinos (filmes), o sistema apresentava ao participante a página acessória (PA1) com instruções sobre possibilidade de interrupção da tarefa para descanso, tal como mostra a Figura 15. A oportunidade de descanso era oferecida, e ficava a critério do participante descansar ou não. A tarefa de avaliação como um todo, ou seja, a avaliação dos 22 destinos turísticos, estava subdividida em dois blocos de 11 avaliações (destinos) cada. Em um bloco, portanto, havia duas oportunidades de descanso (entre a 4ª e 5ª avaliações, e entre a 8ª e 9ª avaliações). No final do bloco, depois de concluída a 11ª avaliação, o sistema apresentava ao participante as seguintes instruções em outra página acessória (PA2) às páginas de coleta de dados, tal como mostra a Figura 16.

▶

ver de novo

QUESTIONÁRIO 2

Imagine que você escolheu este destino turístico para passar férias. Você passou 12 dias em férias e experimentou bastante o que a localidade podia lhe oferecer. As férias acabaram e você voltou para a sua cidade. Considerando as férias imaginadas, indique abaixo o que mais poderá se aplicar à sua experiência turística neste destino.

1. Meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.

Concordo plenamente
 Mais concordo que discordo
 Não tenho como avaliar
 Mais discordo que concordo
 Discordo plenamente

2. No meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias.

Concordo plenamente
 Mais concordo que discordo
 Não tenho como avaliar
 Mais discordo que concordo
 Discordo plenamente

3. As pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias.

Concordo plenamente
 Mais concordo que discordo
 Não tenho como avaliar
 Mais discordo que concordo
 Discordo plenamente

Figura 14: Extrato da página 10 (P10) do ambiente virtual de coleta de dados.

Assim como em relação ao descanso, a oportunidade de pausa era oferecida, ficando a critério do participante se pararia ou não naquele momento. Caso optasse por não parar, todas as 11 avaliações do segundo bloco deveriam ser feitas (mantidas as oportunidades de descanso conforme descrito acima).

Cabe mencionar que a ordem de apresentação dos itens nos Questionários 1 e 2 foi mantida sempre a mesma. A ordem de exibição dos destinos (filmes), contudo, era completamente aleatorizada de participante para participante.

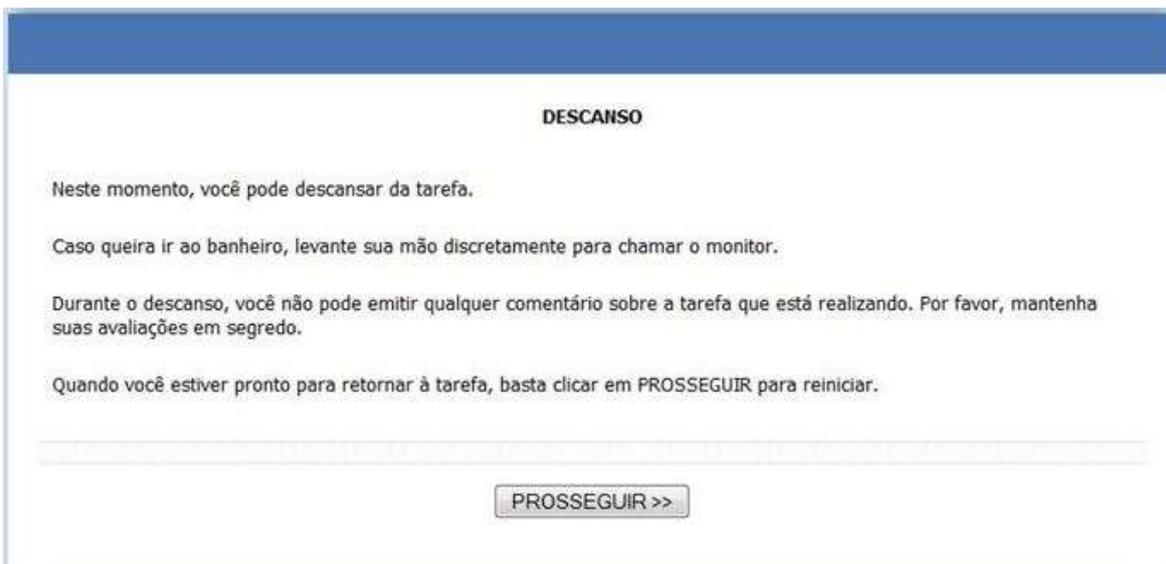


Figura 15: Página acessória (PA1) do ambiente virtual de coleta de dados.



Figura 16: Página acessória (PA2) do ambiente virtual de coleta de dados.

Concluído o Questionário 2, pressão ao botão PROSSEGUIR apresentava ao participante a página acessória final (PA3) informando o encerramento da coleta de dados, tal como mostra a Figura 17.

O conjunto completo das variáveis primárias mensuradas com os instrumentos acoplados ao ambiente virtual de coleta totalizou 692 variáveis. O Anexo 3 mostra todas as variáveis do conjunto, com os respectivos códigos, nomes no banco de dados .sav (*PASW Statistics 18*) e descrição discriminada por destino turístico analisado (quando aplicável). Considerado o número de participantes do estudo ($n = 200$), o banco de dados gerado

totalizou 138.400 entradas. Abaixo, na descrição dos Resultados, os nomes das variáveis no banco de dados foram utilizados.



Figura 17: Página acessória (PA3) do ambiente virtual de coleta de dados.

3. RESULTADOS

Os valores observados das variáveis primárias do estudo (tal como gravados no banco de dados do servidor durante as sessões) sofreram alterações e/ou foram combinados, dando origem a valores de variáveis secundárias que foram usados na determinação dos níveis reforçadores utilitário e informativo dos destinos turísticos. No Anexo 4 (Tabelas A a U), algumas distribuições de valores de variáveis primárias mensuradas nos estudo são mostradas a título de ilustração da origem e natureza dos dados usados nas análises principais (descritas abaixo). Nas tabelas do Anexo 4, apresentam-se as distribuições de valores (quase todos, frequências de ocorrência) das seguintes variáveis: **1)** frequência de viagens (frv; Tabela A); **2)** acompanhante(s) em viagem(ns) (acv; Tabela B); **3)** últimos destinos visitados (ult_des_vist1, ult_des_vist2, ult_des_vist3; Tabela C); **4)** duração da(s) viagem(ns) aos últimos destinos visitados (dur_ult_des_vist1, dur_ult_des_vist2, dur_ult_des_vist3; Tabela D); **5)** frequência de viagem aos últimos destinos visitados pelos participantes (fr_ult_des_vist1, fr_ult_des_vist2, fr_ult_des_vist3; Tabela E); **6)** último destino de praia oceânica visitado pelos participantes do estudo (ult_despr_vist; Tabela F); **7)** duração da viagem ao último destino de praia oceânica visitado (dur_ult_despr_vist; Tabela G); **8)** frequência de viagem ao último destino de praia oceânica visitado (fr_ult_despr_vist; Tabela H); **9)** ordem de importância dos componentes do produto turístico (rank_dim_alim, rank_dim_atrat, rank_dim_hosp, rank_dim_laz, rank_dim_tran; Tabela I); **10)** grau de importância dos componentes do produto turístico (imp_dim_alim, imp_dim_atrat, imp_dim_hosp, imp_dim_laz, imp_dim_tran; Tabela J); **11)** conhecimento dos destinos turísticos (ncdt_nx¹⁰; Tabela K); frequência de solicitações de reapresentação do vídeo de cada destino no Questionário 1 (Q1; dnx_qsv_q1) e no Questionário 2 (Q2; dnx_qsv_q2) (Tabela L); **12)** item 1 Q1 – *A infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)* (dnx_q1.1; Tabela M); **13)** item 2 Q1 – *Os recursos naturais existentes* (dnx_q1.2; Tabela N); **14)** item 3 Q1 – *O prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)* (dnx_q1.3; Tabela O); **15)** item 1 Q2 – *Meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias* (dnx_q2.1; Tabela P); **16)** item 2 Q2 – *No meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias* (dnx_q2.2; Tabela Q); **17)** item 3 Q2 – *As pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias* (dnx_q2.3; Tabela R); **18)** item 11 Q1 – *Opinião sobre passar as férias no destino* (dnx_q1.11; Tabela S); **19)** item 12 Q1 – *Se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:* (dnx_q1.12; Tabela T), e **20)** item 13 Q1 – *Notas*

¹⁰ Número (n), de 01 à 22, do destino x.

médias (0 à 10) atribuídas a cada destino pelos participantes do estudo (dnx_q1.13; Tabela U).

3.1. TRATAMENTO DOS VALORES DAS VARIÁVEIS PRIMÁRIAS E CRIAÇÃO DAS VARIÁVEIS SECUNDÁRIAS

Antes da realização das análises estatísticas principais e para viabilizá-las, variáveis secundárias (derivadas) foram criadas a partir dos valores observados das variáveis primárias. Nesse sentido, procedimentos importantes foram os seguintes:

1) A variável “frequência de viagem” (frv) foi lançada no instrumento de coleta com a seguinte estrutura de níveis de resposta: **1** = três (3) ou mais viagens por ano, **2** = duas (2) viagens por ano, **3** = uma (1) viagem por ano, **4** = uma (1) viagem a cada dois (2) anos, e **5** = menos que uma (1) viagem a cada quatro (4) anos. Para estabelecer correspondência quantitativa mais coerente entre a indicação numérica nominal e a menor ou maior experiência do participante, a estrutura foi alterada (por inversão) de forma que o maior valor nominal passou a representar a maior frv dentre as indicadas como respostas possíveis, e assim para as correspondências entre os demais valores, decrescentemente. Deste modo, a variável frv foi recodificada¹¹ e os dados obtidos foram analisados conforme os seguintes níveis: **5** = três (3) ou mais viagens por ano, **4** = duas (2) viagens por ano, **3** = uma (1) viagem por ano, **2** = uma (1) viagem a cada dois (2) anos, e **1** = menos que uma (1) viagem a cada quatro (4) anos.

2) A variável “acompanhante(s) em viagem(ns)” (acv) foi lançada no instrumento de coleta com a seguinte estrutura de resposta: **1** = sem acompanhante (viaja sozinho), **2** = viaja com esposa e/ou filhos, **3** = viaja com familiares (que não esposa e/ou filhos), **4** = viaja com amigos, e **5** = viaja com conhecidos. Admitiu-se, conceitualmente, que condição de acompanhamento em viagens com menor probabilidade de o participante sofrer influências na escolha e fruição dos destinos — por exemplo, o caso de alguém que viaja sozinho em comparação com aquele de alguém que viaja com esposa e/ou filhos — deveria ter maior valor numérico nominal, visto o interesse em dados que, nesse nível, destacassem e expressassem características do indivíduo, com o mínimo possível de interferência social significativa. Assim, a variável acv foi recodificada e os dados obtidos foram analisados conforme os seguintes níveis: **5** = sem acompanhante (viaja

¹¹ No estudo, todos os procedimentos de recodificação de níveis de variáveis foram realizados com a função RECODE do PASW 18[®].

sozinho), **4** = viaja com conhecidos, **3** = viaja com amigos, **2** = viaja com familiares (que não esposa e/ou filhos), e **1** = viaja com esposa e/ou filhos.

3) Recodificação das variáveis relativas à duração e frequência de viagem aos últimos destinos visitados pelos participantes (duração da viagem ao último [1º último] destino visitado [dur_ult_des_vist1], duração da viagem ao penúltimo [2º último] destino visitado [dur_ult_des_vist2], duração da viagem ao antepenúltimo [3º último] destino visitado [dur_ult_des_vist3], frequência de viagem ao último [1º último] destino visitado [fr_ult_des_vist1], frequência de viagem ao penúltimo [2º último] destino visitado [fr_ult_des_vist2] e frequência de viagem ao antepenúltimo [3º último] destino visitado [fr_ult_des_vist3]) foi feita (por redução) visando uniformização da estrutura de níveis de resposta à escala utilizada para mensuração da variável (mais geral) “frequência de viagem” (frv; ponto 1 acima) e demais escalas do estudo. A estrutura original das escalas lançadas no instrumento de coleta para mensuração das variáveis dur_ult_des_vist1, dur_ult_des_vist2 e dur_ult_des_vist3 era a seguinte: **1** = 1 a 3 dias, **2** = 4 a 6 dias, **3** = 7 a 9 dias, **4** = 10 a 12 dias, **5** = 13 a 15 dias, **6** = 16 a 18 dias e **7** = mais de 18 dias. Com a recodificação, os valores observados para os níveis 1 e 2 foram agregados sob o valor 1, e os valores observados para os níveis 6 e 7 foram agregados sob o valor 5. Assim, os dados obtidos foram analisados conforme os seguintes níveis: **1** = 1 a 6 dias, **2** = 7 a 9 dias, **3** = 10 a 12 dias, **4** = 13 a 15 dias e **5** = mais de 16 dias. Do mesmo modo, a estrutura original das escalas lançadas no instrumento de coleta para mensuração das variáveis fr_ult_des_vist1, fr_ult_des_vist2 e fr_ult_des_vist3 era a seguinte: **1** = uma (1) vez, **2** = duas (2) vezes, **3** = três (3) vezes, **4** = quatro (4) vezes, **5** = cinco (5) vezes, **6** = seis (6) vezes, **7** = sete (7) vezes ou mais. Com a recodificação, os valores observados para os níveis 6 e 7 foram agregados sob o valor 5, e os dados obtidos foram analisados conforme os seguintes níveis: **1** = uma (1) vez, **2** = duas (2) vezes, **3** = três (3) vezes, **4** = quatro (4) vezes, **5** = cinco (5) vezes ou mais. Cabe registrar que o sistema falhou na gravação dos dados da variável fr_ult_des_vist2, não tendo sido registrado qualquer valor da variável. Em face ao problema, decidiu-se admitir como valores da fr_ult_des_vist2 os valores médios entre os valores encontrados para as variáveis fr_ult_des_vist1 e fr_ult_des_vist3, ou seja: $fr_ult_des_vist2 = [(fr_ult_des_vist1 + fr_ult_des_vist3) / 2]$. O cálculo para definição dos valores da fr_ult_des_vist2 foi feito após o procedimento de recodificação acima descrito.

4) As alterações feitas nas escalas de mensuração das variáveis “duração da viagem ao último destino de praia oceânica visitado” (dur_ult_despr_vist) e “frequência de viagens ao último destino de praia oceânica visitado” (fr_ult_despr_vist) mantiveram a possibilidade de não ocorrência de viagem a praias oceânicas (nível “sem experiência de

viagem a praia oceânica”), tal como especificado nas escalas originais. Assim, mesmo tendo sido feitas recodificações visando a uniformização das estruturas de níveis de resposta, os dados obtidos foram analisados em seis (6) níveis em ambas as escalas. As estruturas originais das escalas eram: para *dur_ult_despr_vist*, **0** = sem experiência de viagem a praia oceânica, **1** = 1 a 3 dias, **2** = 4 a 6 dias, **3** = 7 a 9 dias, **4** = 10 a 12 dias, **5** = 13 a 15 dias, **6** = 16 a 18 dias e **7** = mais de 18 dias, e para *fr_ult_despr_vist*, **0** = sem experiência de viagem a praia oceânica, **1** = uma (1) vez, **2** = duas (2) vezes, **3** = três (3) vezes, **4** = quatro (4) vezes, **5** = cinco (5) vezes, **6** = seis (6) vezes, **7** = sete (7) vezes ou mais. Com a recodificação da *fr_ult_despr_vist*, os valores observados para os níveis 6 e 7 foram agregados sob o valor 5. Assim, os dados obtidos foram analisados conforme os seguintes níveis: **0** = sem experiência de viagem a praia oceânica, **1** = uma (1) vez, **2** = duas (2) vezes, **3** = três (3) vezes, **4** = quatro (4) vezes e **5** = cinco (5) vezes ou mais. Para a variável *dur_ult_despr_vist*, os valores observados para os níveis 1 e 2 foram agregados sob o valor 1, e os valores observados para os níveis 6 e 7 foram agregados sob o valor 5. Os dados obtidos foram, então, analisados conforme os seguintes níveis: **0** = sem experiência de viagem a praia oceânica, **1** = 1 a 6 dias; **2** = 7 a 9 dias; **3** = 10 a 12 dias, **4** = 13 a 15 dias, **5** = mais de 16 dias.

5) Variáveis secundárias foram criadas por composição das variáveis referentes à duração e frequência de viagens aos últimos destinos visitados (pontos 3 e 4 acima). Com a composição, buscou-se estabelecer certo “balanceamento” entre os valores observados de duração e frequência, admitindo que numa comparação entre dois indivíduos, um que viaja a um destino mais vezes por menos tempo a cada vez, e outro que viaja menos vezes por mais tempo a cada vez, ambos podem, provavelmente, expor-se (ou terão oportunidade de se expor) às variáveis dos componentes turísticos do destino em proporções aproximadamente iguais. Assim, buscando capturar a relação entre as variáveis, foi criada¹² a variável secundária “produto médio duração-frequência das viagens aos três (3) últimos destinos visitados” (*pmdf3d*) a partir do seguinte cálculo: $\{pmdf3d = [(dur_ult_des_vist1 \cdot fr_ult_des_vist1) + (dur_dlt_des_vist2 \cdot fr_ult_des_vist2) + (dur_ult_des_vist3 \cdot fr_ult_des_vist3)] / 3\}$. Do mesmo modo, foi criada também a variável “produto duração-frequência das viagens ao último destino de praia oceânica visitado” (*pdfdp*) a partir do seguinte cálculo: $pdfdp = (dur_ult_despr_vist \cdot fr_ult_despr_vist)$. Tendo sido criadas as variáveis *pmdf3d* e *pdfdp*, os valores obtidos de cada uma foram corrigidos em relação ao valor 5. Os maiores valores observados de *pmdf3d* e *pdfdp* foram equiparados a 5 (teto) e os demais valores derivados com o uso de

¹² No estudo, todos os procedimentos de criação de variáveis secundárias foram realizados através da função COMPUTE e/ou de comandos elaborados no módulo de sintaxe do PASW.

uma regra de três simples. As variáveis corrigidas foram denominadas *pmdf3d_c* e *pdfdp_c*.

6) Como descritor quantitativo da experiência turística que determinado participante poderia ter, as variáveis *frv*, *acv*, *pmdf3d_c*, *pdfdp_c* foram consideradas na composição de uma variável global denominada “experiência turística geral” (*etg*). Conceitualmente, admitiu-se que o que cada uma das variáveis descritas representa — ou seja, a frequência com que o indivíduo viaja (*frv*), se viaja por ou sob influência de outras pessoas com as quais mantém diferentes tipos de relação (*acv*), a quantidade relativa de exposição às variáveis ambientais características de destinos turísticos em geral (*pmdf3d_c*) e de destinos turísticos de praia oceânicos (*pdfdp_c*) —, tem peso diferente na composição da experiência de consumo turístico particular do indivíduo, e, especificamente, na relação desta com a tarefa de avaliar (qualidade e conhecimento) de destinos turísticos litorâneos. Assim, na composição da *etg*, as variáveis secundárias obtidas foram ponderadas, com a multiplicação dos valores observados para cada uma por pesos arbitrariamente e intuitivamente definidos. Os valores individuais de *frv*, *acv*, *pmdf3d_c* e *pdfdp_c* foram multiplicados, respectivamente, por: 0,25 (25%); 0,10 (10%); 0,25 (25%), e 0,40 (40%). O valor da variável *etg* para cada participante foi, então, obtido a partir do somatório simples dos produtos das ponderações, ou seja: $etg = [(frv \cdot 0,25) + (acv \cdot 0,10) + (pmdf3d_c \cdot 0,25) + (pdfdp_c \cdot 0,40)]$.

Vista a análise de dados pretendida e os objetivos do estudo, a ponderação foi considerada um modo de atribuir maior peso às respostas dos participantes com experiência turística em destinos litorâneos, sem desconsiderar a participação de outras variáveis consideradas importantes. Neste sentido, por exemplo, foi atribuído menor peso relativo à variável *acv* visto que, se as decisões sobre a viagem (antes e durante a experiência) envolvem outras pessoas com graus diferentes de relacionamento, o indivíduo pode vir a agir influenciado e de modo mais ou menos alheio ao seu próprio julgamento e vontade, repercutindo na habilidade em avaliar produtos turísticos.

7) As variáveis relativas aos *rankings* de importância dos componentes alimentação, atrativos, hospedagem, lazer e transporte (*rank_alim*, *rank_atrat*, *rank_hosp*, *rank_laz*, *rank_tran*) foram lançadas no instrumento de coleta de dados com a seguinte estrutura de níveis de resposta: **1** = primeiro, **2** = segundo, **3** = terceiro, **4** = quarto e **5** = quinto. Para estabelecer correspondência quantitativa mais coerente entre a indicação numérica e a dimensão de importância que se pretendeu mensurar com a solicitação de ordem (ou seja, para que a dimensão informada como a primeira em importância recebesse o maior valor escalar possível), recodificação (por inversão) foi realizada e os dados obtidos

foram analisados conforme os seguintes níveis: **5** = primeiro, **4** = segundo, **3** = terceiro, **2** = quarto e **1** = quinto.

Após a recodificação descrita acima, variável secundária derivada da combinação dos valores das variáveis relativas à ordem (*rankings*) e ao grau de importância (*imp_alim*, *imp_atrat*, *imp_hosp*, *imp_laz* e *imp_tran*) dos componentes dos produtos turísticos foi realizada. Produtos *rank-grau* por componente foram obtidos com seguintes cálculos, feitos para cada participante da amostra: 1) $p_rank-grau_alim = rank_alim \cdot imp_alim$, 2) $p_rank-grau_atrat = rank_atrat \cdot imp_atrat$, 3) $p_rank-grau_hosp = rank_hosp \cdot imp_hosp$, 4) $p_rank-grau_laz = rank_laz \cdot imp_laz$ e 5) $p_rank-grau_tran = rank_tran \cdot imp_tran$. Tendo sido criadas as variáveis *p_rank-grau*, os valores obtidos de cada uma foram corrigidos em relação ao valor 5. Os maiores valores *p_rank-grau* observados foram equiparados a 5 (teto) e os demais valores derivados com o uso de uma regra de três simples. As variáveis corrigidas foram denominadas 1) *p_rank-grau_alim_c*, 2) *p_rank-grau_atrat_c*, 3) *p_rank-grau_hosp_c*, 4) *p_rank-grau_laz_c* e 5) *p_rank-grau_tran_c*.

8) Variáveis secundárias para dimensionar diretamente o conhecimento (em natureza e quantidade) dos participantes sobre cada um dos 22 destinos turísticos analisados no estudo foram criadas. A estrutura de níveis de resposta da escala original admitiu que o conhecimento pudesse não existir e, caso existisse, ser indireto ou direto (vide Figura 11 e respectiva descrição). Os valores secundários foram obtidos através da recodificação (por substituição) dos valores lançados no instrumento de coleta para a mensuração da variável “conhecimento do destino turístico” (*ncdt*) por valores arbitrária e intuitivamente definidos. Na definição dos valores, admitiu-se o raciocínio geral de que, quanto menos conhecimento, menos deveria pesar (ou valer) o responder avaliativo do participante, mantida a relação de proporcionalidade com os níveis da escala de resposta original. Assim, a estrutura de níveis de resposta original, que era: **1** = nenhum conhecimento, **2** = conhecimento indireto, **3** = conhecimento direto (1 a 3 dias), **4** = conhecimento direto (4 a 6 dias), **5** = conhecimento direto (7 a 9 dias), **6** = conhecimento direto (10 a 12 dias), **7** = conhecimento direto (13 a 15 dias), **8** = conhecimento direto (16 a 18 dias), **9** = conhecimento direto (mais de 18 dias), foi recodificada, e os dados obtidos foram analisados conforme os seguintes níveis: **0,10** = nenhum conhecimento; **0,40** = conhecimento indireto; **0,55** = conhecimento direto (1 a 3 dias); **0,60** = conhecimento direto (4 a 6 dias); **0,65** = conhecimento direto (7 a 9 dias); **0,70** = conhecimento direto (10 a 12 dias); **0,80** = conhecimento direto (13 a 15 dias); **0,90** = conhecimento direto (16 a 18 dias); **1,00** = conhecimento direto (mais de 18 dias). Conforme descrito anteriormente (na seção Método) todos os 200 participantes avaliaram todos os 22

destinos turísticos do estudo. Assim, valores da variável secundária oriunda da recodificação (ncdt_r) foram gerados para todos os destinos, para cada um dos participantes. Para a denominação específica da variável ncdt por destino, o número do destino no banco de dados .sav (PASW) foi considerado, conforme descrição geral na Tabela 8:

Tabela 8: Denominações da variável “conhecimento do destino turístico” (original e recodificada) por destino turístico analisado no estudo.

N.º	Destino	Variável	
		Original	Recodificada
1	Copacabana (RJ)	ncdt_01	ncdt_r01
2	Praia de Jericoacoara (CE)	ncdt_02	ncdt_r02
3	Morro de São Paulo (BA)	ncdt_03	ncdt_r03
4	Porto de Galinhas (PE)	ncdt_04	ncdt_r04
5	Fernando de Noronha (PE)	ncdt_05	ncdt_r05
6	Praia da Joaquina (SC)	ncdt_06	ncdt_r06
7	Paria da Pipa (RN)	ncdt_07	ncdt_r07
8	Ubatuba (SP)	ncdt_08	ncdt_r08
9	Praia do Forte (BA)	ncdt_09	ncdt_r09
10	Balneário Camboriú (SC)	ncdt_10	ncdt_r10
11	Trancoso (BA)	ncdt_11	ncdt_r11
12	Ilha de Boipeba (BA)	ncdt_12	ncdt_r12
13	Bombinhas (SC)	ncdt_13	ncdt_r13
14	Canoa Quebrada (CE)	ncdt_14	ncdt_r14
15	Armação dos Búzios (RJ)	ncdt_15	ncdt_r15
16	Barra de Santo Antônio (AL)	ncdt_16	ncdt_r16
17	Castelhanos (SP)	ncdt_17	ncdt_r17
18	Porto Seguro (BA)	ncdt_18	ncdt_r18
19	Praia do Francês (AL)	ncdt_19	ncdt_r19
20	Praia do Gunga (AL)	ncdt_20	ncdt_r20
21	Praia do Rosa (SC)	ncdt_21	ncdt_r21
22	Mangue Seco (BA)	ncdt_22	ncdt_r22

9) A estrutura de níveis de resposta do Questionário 1 (voltado a obtenção de dados úteis à estimação pontual da magnitude do reforço utilitário [MRU] dos destinos turísticos; Anexo 1) foi definida por escala tipo Likert de oito (8) pontos: **1** = péssima, **2** = muito ruim, **3** = ruim, **4** = regular, **5** = boa, **6** = muito boa, **7** = ótima e **8** = excelente. Visando estabelecer correspondência quantitativa com os níveis de resposta apresentados no Questionário 2 (voltado, em parte, a obtenção de dados úteis à estimação da magnitude

do reforço informativo [MRI] dos destinos turísticos, e também, em parte, da magnitude do reforço utilitário [MRU]; Anexo 2), foi feita recodificação (por redução) dos níveis do Questionário 1. A estrutura de níveis de resposta do Questionário 2 foi definida por escala tipo Likert de cinco (5) pontos: **5** = concordo plenamente, **4** = mais concordo que discordo, **3** = não tenho como avaliar, **2** = mais discordo que concordo e **1** = discordo plenamente. Na recodificação do Questionário 1, os valores observados para os níveis 1 e 2, 5 e 6, e 7 e 8 foram agregados, respectivamente, sob os valores 1, 4 e 5. Assim, os dados obtidos foram analisados conforme os seguintes níveis: **1** = péssima, **2** = ruim, **3** = regular, **4** = boa, **5** = ótima.

Quatro (4) itens (questões) do Questionário 2 foram elaborados indicando inversão da relação já expressa em outros itens do instrumento: o item 5 (“*Não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico*”), o item 6 (“*Ninguém procurará saber como foram minhas férias*”), o item 11 (“*Não experimentarei prazer passando férias neste lugar*”) e o item 12 (“*Este destino turístico não é um local confiável para férias*”). Na análise do responder a esses itens, compatibilidade com os demais foi garantida com a recodificação (por inversão) dos níveis de resposta, sendo os dados obtidos analisados conforme a seguinte escala: **1** = concordo plenamente, **2** = mais concordo que discordo, **3** = não tenho como avaliar, **4** = mais discordo que concordo e **5** = discordo plenamente.

10) As respostas dadas ao Questionário 1 compuseram a variável secundária $p_{dnx_q1.iny}$, definida pelo produto entre o valor da resposta observada para cada item do instrumento e o somatório dos produtos das ponderações das variáveis 1) etg (ponto 6 acima), 2) $p_rank\text{-}grau_c$ (por componente; ponto 7 acima) e 3) $ncdt_r$ (por destino; ponto 8 acima) por pesos arbitrariamente e intuitivamente definidos. As ponderações foram feitas com base nos seguintes pesos: 0,15 para a variável etg; 0,25 para a variável $p_rank\text{-}grau_c$, e 0,60 para a variável $ncdt_r$. Assim, a variável secundária foi gerada a partir do seguinte cálculo: $p_{dnx_q1.iny} = dnx_q1.iny \cdot [(etg \cdot 0,15) + (p_rank\text{-}grau_C_c \cdot 0,25) + (ncdt_rdnx \cdot 0,60)]$, onde $dnx_q1.iny$ indica a resposta ao item número y do Questionário 1 para determinado destino “número x ” e C indica o componente do produto turístico específico (alimentação, atrativos, hospedagem, lazer ou transporte) avaliado no item.

De modo correlato, as respostas ao Questionário 2 compuseram a variável secundária $p_{dnx_q2.iny}$, definida pelo produto direto entre o valor da resposta observada para cada item do instrumento e o valor correspondente da variável $ncdt_r$ por destino (ponto 8 acima). Assim, a variável secundária foi gerada a partir do seguinte cálculo: $p_{dnx_q2.iny}$

= $dnx_q2.iny \cdot ncdt_rdnx$, onde $dnx_q2.iny$ indica a resposta ao item número y do Questionário 2 para determinado destino “número x ”.

11) Os valores da variável $p_dnx_q1.iny$ foram obtidos para as dez (10) questões do Questionário 1, para todos os destinos, com todos os participantes. Especificamente, foram obtidos 200 valores de $p_dnx_q1.1$, $p_dnx_q1.2$, $p_dnx_q1.3$, $p_dnx_q1.4$, $p_dnx_q1.5$, $p_dnx_q1.6$, $p_dnx_q1.7$, $p_dnx_q1.8$, $p_dnx_q1.9$ e $p_dnx_q1.10$ para cada um dos 22 destinos. Com a obtenção dos dez (10) valores de $p_dnx_q1.iny$, a primeira estimativa pontual da magnitude do reforço utilitário [MRU1] dos destinos turísticos pode ser feita. Calculou-se, simplesmente, a variável p_dnx_q1 média por destino, a partir do seguinte cálculo: $MRU1_dnx_q1 = [(p_dnx_q1.1 + p_dnx_q1.2 + p_dnx_q1.3 + p_dnx_q1.4 + p_dnx_q1.5 + p_dnx_q1.6 + p_dnx_q1.7 + p_dnx_q1.8 + p_dnx_q1.9 + p_dnx_q1.10) / 10]$.

A segunda estimativa pontual da magnitude do reforço utilitário [MRU2] dos destinos turísticos foi feita de modo análogo ao da primeira estimativa, porém com dados obtidos com o Questionário 2. Valores da variável $p_dnx_q2.iny$ foram obtidos para as seis (6) questões do Questionário 2, para todos os destinos, com todos os participantes. Especificamente, foram obtidos 200 valores de $p_dnx_q2.7$, $p_dnx_q2.8$, $p_dnx_q2.9$, $p_dnx_q2.10$, $p_dnx_q2.11$ e $p_dnx_q2.12$. Com a obtenção dos seis (6) valores de $p_dnx_q2.iny$, a $MRU2_dnx_q2$ de cada destino foi obtida com o cálculo da p_dnx_q2 média, ou seja: $MRU2_dnx_q2 = [(p_dnx_q2.7 + p_dnx_q2.8 + p_dnx_q2.9 + p_dnx_q2.10 + p_dnx_q2.11 + p_dnx_q2.12) / 6]$.

Na estimativa pontual da magnitude do reforço informativo [MRI] dos destinos turísticos, procedimento análogo aos usados na estimativa das MRUs foram realizados. Valores da variável $p_dnx_q2.iny$ foram obtidos para as seis (6) questões do Questionário 2, para todos os destinos, com todos os participantes. Especificamente, foram obtidos 200 valores de $p_dnx_q2.1$, $p_dnx_q2.2$, $p_dnx_q2.3$, $p_dnx_q2.4$, $p_dnx_q2.5$ e $p_dnx_q2.6$. Com a obtenção dos seis (6) valores de $p_dnx_q2.iny$, a MRI_dnx_q2 de cada destino foi obtida com o cálculo da p_dnx_q2 média, ou seja: $MRI_dnx_q2 = [(p_dnx_q2.1 + p_dnx_q2.2 + p_dnx_q2.3 + p_dnx_q2.4 + p_dnx_q2.5 + p_dnx_q2.6) / 6]$.

12) Bancos de dados específicos, um com as variáveis $MRU1_dnx_q1$ e $MRU2_dnx_q2$, e outro com variável MRI_dnx_q2 , foram criados. Em dois dos bancos, os destinos turísticos foram posicionados nas linhas (como “casos”, 22 linhas) e os participantes

posicionados nas colunas (como “variáveis”, 200 colunas)¹³. Nos bancos MRU, as variáveis MRU1_dnx_q1 e MRU2_dnx_q2 deram origem à variável média mdMRU_dnx_q1q2, ou seja: $mdMRU_dnx_q1q2 = [(MRU1_dnx_q1 + MRU2_dnx_q2) / 2]$. As variáveis (médias finais) mdMRU_dnx_q1q2 e MRI_dnx_q2 foram consideradas os valores de magnitude das duas categorias de reforço, tendo sido definidas para cada destino turístico. Denominadas MRU e MRI, foram as variáveis usadas nas análises principais do estudo.

3.2. DETERMINAÇÃO DOS NÍVEIS REFORÇADORES UTILITÁRIO E INFORMATIVO

A Tabela 9 mostra a distribuição dos valores da magnitude do reforço utilitário (MRU) observados para cada um dos destinos turísticos analisados no estudo. Estatisticamente, conforme descrito, os valores são médias derivadas da composição de valores de variáveis do responder dos participantes. Apresentam-se, também, os valores do desvio-padrão (dp) e da variância (var) para cada média (MRU) calculada.

Observa-se, em ordem decrescente, que a MRU Copacabana (RJ) é 4,092 (dp = 0,895; var = 0,801); a MRU Fernando de Noronha (PE) é 4,046 (dp = 0,737; var = 0,543); a MRU Armação dos Búzios (RJ) é 3,890 (dp = 0,804; var = 0,646); a MRU Porto de Galinhas (PE) é 3,884 (DP = 0,885; var = 0,783); a MRU Canoa Quebrada (CE) é 3,743 (dp = 0,878; var = 0,770); a MRU Balneário Camboriú (SC) é 3,623 (dp = 0,972; var = 0,945); a MRU Porto Seguro (BA) é 3,490 (dp = 0,887; var = 0,787); a MRU Praia da Pipa (RN) é 3,442 (dp = 0,907; var = 0,822); a MRU Trancoso (BA) é 3,417 (dp = 1,043; var = 1,088); a MRU Praia do Forte (BA) é 3,389 (dp = 1,030; var = 1,060); a MRU Morro de São Paulo (BA) é 3,359 (dp = 0,934; var = 0,872); a MRU Jericoacoara (CE) é 3,297 (dp = 0,860; var = 0,740); a MRU Praia do Francês (AL) é 3,269 (dp = 0,980; var = 0,960); a MRU Praia da Joaquina (SC) é 3,178 (dp = 0,871; var = 0,758); a MRU Ubatuba (SP) é 3,171 (dp = 0,931; var = 0,868); a MRU Bombinhas (SC) é 3,120 (dp = 0,824; var = 0,679); a MRU Praia do Gunga (AL) é 3,086 (dp = 0,804; var = 0,646); a MRU Praia do Rosa (SC) é 3,014 (dp = 0,719; var = 0,518); a MRU Mangue Seco (BA) é 2,936 (dp = 0,839; var = 0,705); a MRU Castelhanos (SP) é 2,878 (dp = 0,703; var = 0,495); a MRU Ilha de Boipeba (BA) é 2,728 (dp = 0,796; var = 0,634), e a MRU Barra de Santo Antônio (AL) é 2,691 (dp = 0,806; var = 0,650).

¹³ Procedimento realizado com a função TRANSPOSE do PASW®.

Tabela 9: Distribuição dos valores da magnitude do reforço utilitário (MRU), com respectivos desvios-padrão (dp) e variâncias (var).

Nº	Destino	Magnitude do Reforço Utilitário (MRU)	Desvio-padrão (dp)	Variância (var)
1	Copacabana (RJ)	4,092	0,895	0,801
2	Jericoacoara (CE)	3,297	0,860	0,740
3	Morro de São Paulo (BA)	3,359	0,934	0,872
4	Porto de Galinhas (PE)	3,884	0,885	0,783
5	Fernando de Noronha (PE)	4,046	0,737	0,543
6	Praia da Joaquina (SC)	3,178	0,871	0,758
7	Praia da Pipa (RN)	3,442	0,907	0,822
8	Ubatuba (SP)	3,171	0,931	0,868
9	Praia do Forte (BA)	3,389	1,030	1,060
10	Balneário Camboriú (SC)	3,623	0,972	0,945
11	Trancoso (BA)	3,417	1,043	1,088
12	Ilha de Boipeba (BA)	2,728	0,796	0,634
13	Bombinhas (SC)	3,120	0,824	0,679
14	Canoa Quebrada (CE)	3,743	0,878	0,770
15	Armação dos Búzios (RJ)	3,890	0,804	0,646
16	Barra de Santo Antônio (AL)	2,691	0,806	0,650
17	Castelhanos (SP)	2,878	0,703	0,495
18	Porto Seguro (BA)	3,490	0,887	0,787
19	Praia do Francês (AL)	3,269	0,980	0,960
20	Praia do Gunga (AL)	3,086	0,804	0,646
21	Praia do Rosa (SC)	3,014	0,719	0,518
22	Mangue Seco (BA)	2,936	0,839	0,705

A Tabela 10 mostra a distribuição dos valores da magnitude do reforço informativo (MRI) observados para cada um dos destinos turísticos analisados no estudo. Estatisticamente, conforme descrito, os valores são médias derivadas da composição de valores de variáveis do responder dos participantes. Apresentam-se, também, os valores do desvio-padrão (dp) e da variância (var) para cada média (MRI) calculada.

Observa-se, em ordem decrescente, que a MRI Copacabana (RJ) é 1,860 (dp =0,754; var = 0,569); a MRI Porto Seguro (BA) é 1,772 (dp =0,726; var = 0,528); a MRI Porto de

Galinhas (PE) é 1,723 (dp =0,700; var = 0,491); a MRI Fernando de Noronha (PE) é 1,723 (dp =0,522; var = 0,272); a MRI Armação dos Búzios (RJ) é 1,663 (dp =0,588; var = 0,345); a MRI Balneário Camboriú (SC) é 1,484 (dp =0,874; var = 0,763); a MRI Canoa Quebrada (CE) é 1,436 (dp =0,799; var = 0,639); a MRI Praia do Forte (BA) é 1,199 (dp = 0,871; var = 0,759); a MRI Trancoso (BA) é 1,139 (dp = 0,876; var = 0,768); a MRI Morro de São Paulo (BA) é 1,132 (dp =0,802; var = 0,644); a MRI Ubatuba (SP) é 1,094 (dp =0,752; var = 0,566); a MRI Praia da Pipa (RN) é 1,029 (dp = 0,821; var = 0,674); a MRI Praia do Francês (AL) é 1,016 (dp =0,930; var = 0,865); a MRI Praia de Jericoacoara (CE) é 0,969 (dp =0,773; var = 0,598); a MRI Praia da Joaquina (SC) é 0,867 (dp = 0,731; var = 0,534); a MRI Praia do Gunga (AL) é 0,756 (dp = 0,697; var = 0,485); a MRI Mangue Seco (BA) é 0,749 (dp =0,680; var = 0,462); a MRI Bombinhas (SC) é 0,668 (dp =0,677; var = 0,459); a MRI Barra de Santo Antônio (AL) é 0,624 (dp =0,585; var = 0,343); a MRI Praia do Rosa (SC) é 0,578 (dp = 0,5378; var = 0,289); a MRI Castelhanos (SP) é 0,553 (dp = 0,514; var = 0,264), e a MRI Ilha de Boipeba (BA) é 0,552 (dp = 0,488; var = 0,238).

Tabela 10: Distribuição dos valores de magnitude do reforço informativo (MRI), com respectivos desvios-padrão (dp) e variâncias (var).

Nº	Destino	Magnitude do Reforço Informativo (MRI)	Desvio-padrão (dp)	Variância (var)
1	Copacabana (RJ)	1,860	0,754	0,569
2	Jericoacoara (CE)	0,969	0,773	0,598
3	Morro de São Paulo (BA)	1,132	0,802	0,644
4	Porto de Galinhas (PE)	1,723	0,700	0,491
5	Fernando de Noronha (PE)	1,723	0,522	0,272
6	Praia da Joaquina (SC)	0,867	0,731	0,534
7	Praia da Pipa (RN)	1,029	0,821	0,674
8	Ubatuba (SP)	1,094	0,752	0,566
9	Praia do Forte (BA)	1,199	0,871	0,759
10	Balneário Camboriú (SC)	1,484	0,874	0,763
11	Trancoso (BA)	1,139	0,876	0,768
12	Ilha de Boipeba (BA)	0,552	0,488	0,238
13	Bombinhas (SC)	0,668	0,677	0,459
14	Canoa Quebrada (CE)	1,436	0,799	0,639
15	Armação dos Búzios (RJ)	1,663	0,588	0,345
16	Barra de Santo Antônio (AL)	0,624	0,585	0,343
17	Castelhanos (SP)	0,553	0,514	0,264
18	Porto Seguro (BA)	1,772	0,726	0,528

19	Praia do Francês (AL)	1,016	0,930	0,865
20	Praia do Gunga (AL)	0,756	0,697	0,485
21	Praia do Rosa (SC)	0,578	0,538	0,289
22	Mangue Seco (BA)	0,749	0,680	0,462

Obtidos os valores das magnitudes dos reforços utilitário (MRU) e informativo (MRI) dos destinos turísticos analisados, análise de agrupamentos (no inglês, “*cluster analysis*”)¹⁴ foi conduzida sobre os valores obtidos com objetivo de verificar que destinos comporiam agrupamentos, e se, estatisticamente, os agrupamentos eventualmente formados diferenciar-se-iam de modo significativo. O método *K-means*, não hierárquico, foi definido para a condução da análise de agrupamentos, pois nele o número de agrupamentos pode ser definido pelo pesquisador e, assim, este pode testar e avaliar diferentes soluções de agrupamento.

Como resultado da análise de agrupamentos com os valores da magnitude do reforço utilitário (MRU), a solução consistente foi obtida com três (3) agrupamentos, com os seguintes centroides: agrupamento 1 (A1): 3,93; agrupamento 2 (A2): 3,36, e agrupamento 3 (A3): 2,92. As distancias (d) encontradas entre os agrupamentos foram: entre A1 e A2: $d = 0,570$, entre A1 e A3: $d = 1,009$, e entre A2 e A3: $d = 0,439$. Observou-se que o aglomerado A1 terminou composto por cinco (5) destinos turísticos, com as seguintes respectivas distâncias do centroide do agrupamento: 1) Copacabana (RJ), $d = 0,161$; 2) Porto de Galinhas (PE), $d = 0,047$; 3) Fernando de Noronha (PE), $d = 0,115$; 4) Canoa Quebrada (CE), $d = 0,188$, e 5) Armação dos Búzios (RJ), $d = 0,041$. O aglomerado A2 terminou composto por dez (10) destinos turísticos, com as seguintes respectivas distâncias do centroide do agrupamento: 1) Balneário Camboriú (SC), $d = 0,260$; 2) Porto Seguro (BA), $d = 0,127$; 3) Praia da Pipa (RN), $d = 0,078$; 4) Trancoso (BA), $d = 0,054$; 5) Praia do Forte (BA), $d = 0,026$; 6) Morro de São Paulo (BA), $d = 0,004$; 7) Praia de Jericoacoara (CE), $d = 0,067$; 8) Praia do Francês (AL), $d = 0,094$; 9) Praia da

¹⁴ Segundo Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009), análise de agrupamentos (no inglês, “*cluster analysis*”) é um grupo de técnicas multivariadas cuja finalidade principal é agregar objetos com base nas características que possuem. A análise de agrupamentos classifica objetos (p. ex., respondentes, produtos, etc.) de modo que cada objeto é semelhante aos outros no agrupamento com base em um conjunto de características escolhidas. Agrupamentos resultantes da análise devem exibir elevada homogeneidade interna (entre os objetos dentro do agrupamento) e elevada heterogeneidade externa (entre os diferentes agrupamentos resultantes). A análise de agrupamentos se assemelha à análise fatorial no objetivo de avaliar estrutura subjacente aos dados. Porém, difere da análise fatorial no sentido de que agrega objetos e não variáveis. Além disso, a análise fatorial faz agrupamentos com base em padrões de variação (correlação) nos dados, enquanto a análise de agrupamentos faz agrupamentos com base em medidas de distância (proximidade). Por tais características, optou-se pelo uso da análise de agrupamentos na análise estatística principal do presente estudo, uso este em caráter exploratório.

Joaquina (SC), $d = 0,186$, e 10) Ubatuba (SP), $d = 0,193$. Por fim, o agrupamento A3 terminou composto por sete (7) destinos turísticos, com as seguintes respectivas distâncias do centroide do agrupamento: 1) Bombinhas (SC), $d = 0,198$; 2) Praia do Gunga (AL), $d = 0,164$; 3) Praia do Rosa (SC), $d = 0,092$; 4) Mangue Seco (BA), $d = 0,014$; 5) Castelhanos (SP), $d = 0,044$; 6) Ilha de Boipeba (BA), $d = 0,194$, e 7) Barra de Santo Antônio (AL), $d = 0,231$. A Tabela 11 mostra o resultado da análise, com adição do valor da magnitude do reforço utilitário (MRU) do destino, para comparação.

Tabela 11: Resultado da análise de agrupamentos com os valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU) dos destinos turísticos analisados, com indicação das distâncias dos destinos dos centroides dos agrupamentos.

Agrupamento (A)	Destino	Distancia (d)	Magnitude do Reforço Utilitário (MRU)
A1	Copacabana (RJ)	0,161	4,092
	Fernando de Noronha (PE)	0,115	4,046
	Armação dos Búzios (RJ)	0,041	3,890
	Porto de Galinhas (PE)	0,047	3,884
	Canoa Quebrada (CE)	0,188	3,743
A2	Balneário Camboriú (SC)	0,260	3,623
	Porto Seguro (BA)	0,127	3,490
	Praia da Pipa (RN)	0,078	3,442
	Trancoso (BA)	0,054	3,417
	Praia do Forte (BA)	0,026	3,389
	Morro de São Paulo (BA)	0,004	3,359
	Praia de Jericoacoara (CE)	0,067	3,297
	Praia do Francês (AL)	0,094	3,269
	Praia da Joaquina (SC)	0,186	3,178
	Ubatuba (SP)	0,193	3,170
A3	Bombinhas (SC)	0,198	3,120
	Praia do Gunga (AL)	0,164	3,086
	Praia do Rosa (SC)	0,092	3,014
	Mangue Seco (BA)	0,014	2,936
	Castelhanos (SP)	0,044	2,878
	Ilha de Boipeba (BA)	0,194	2,728
	Barra de Santo Antônio (AL)	0,231	2,691

Análise de variância (ANOVA) para medidas repetidas foi conduzida para verificar se a diferença entre os valores médios da magnitude do reforço utilitário (MRU) para cada agrupamento era significativa. Os valores médios e respectivos desvios-padrão foram os seguintes: 1) mdA1 = 3,931, dpA1 = 0,140; 2) mdA2 = 3,364, dpA2 = 0,141, e 3) mdA3 = 2,922, dpA2 = 0,167. Os resultados da ANOVA estão na Tabela 12, onde pode ser verificado que as diferenças observadas são significativas ($F = 66,473$; Sig. = 0,000).

Tabela 12: Resultado da análise de variância (ANOVA) para medidas repetidas dos valores médios da magnitude do reforço utilitário (MRU) em cada agrupamento.

	Agrupamento		Erro		F	Sig.
	Quadrado médio	gl	Quadrado médio	gl		
MRU	5,941	2	0,089	19	66,473	,000

Como resultado da análise de agrupamentos com os valores da magnitude do reforço informativo (MRI), solução consistente foi obtida também com três (3) agrupamentos, com os seguintes centroides: agrupamento 1 (A1): 1,67; agrupamento 2 (A2): 1,08 e agrupamento 3 (A3): 0,67. As distâncias (d) encontradas entre os agrupamentos foram: entre A1 e A2: $d = 0,583$, entre A1 e A3: $d = 0,998$, e entre A2 e A3: $d = 0,414$. Observou-se que o agrupamento A1 terminou composto por sete (7) destinos turísticos, com as seguintes respectivas distâncias do centroide do agrupamento: 1) Copacabana (RJ), $d = 0,194$; 2) Porto Seguro (BA), $d = 0,106$; 3) Fernando de Noronha (PE), $d = 0,058$; 4) Porto de Galinhas (PE), $d = 0,057$; 5) Armação dos Búzios (RJ), $d = 0,003$; 6) Balneário Camboriú (SC), $d = 0,182$, e 7) Canoa Quebrada (CE), $d = 0,230$. O agrupamento A2 terminou composto também por sete (7) destinos turísticos: 1) Praia do Forte (BA), $d = 0,117$; 2) Trancoso (BA), $d = 0,056$; 3) Morro de São Paulo (BA), $d = 0,050$; 4) Ubatuba (SP), $d = 0,011$; 5) Praia da Pipa (RN), $d = 0,053$; 6) Praia do Francês (AL), $d = 0,067$, e 7) Praia de Jericoacoara (CE), $d = 0,113$. Por fim, o agrupamento A3 terminou composto por oito (8) destinos turísticos, com as seguintes respectivas distâncias do centroide do agrupamento: 1) Praia da Joaquina (SC), $d = 0,199$; 2) Praia do Gunga (AL), $d = 0,088$; 3) Mangue Seco (BA), $d = 0,081$; 4) Bombinhas (SC), $d = 0,001$; 5) Barra de Santo Antônio (AL), $d = 0,044$; 6) Praia do Rosa (SC), $d = 0,090$; 7) Castelhanos (SP), $d = 0,115$, e 8) Ilha de Boipeba (BA), com $0,117$. A Tabela 13 mostra o resultado da análise, com adição do valor da magnitude do reforço informativo (MRU) do destino, para comparação.

Análise de variância (ANOVA) para medidas repetidas foi conduzida para verificar se a diferença entre os valores médios da magnitude do reforço informativo (MRI) para cada

agrupamento era significativa. Os valores médios e respectivos desvios-padrão foram os seguintes: 1) mdA1 = 1,666, dpA1 = 0,153; 2) mdA2 = 1,083, dpA2 = 0,081, e 3) mdA3 = 0,668, dpA2 = 0,114. Os resultados da ANOVA estão na Tabela 14, onde pode ser verificado que as diferenças observadas são significativas ($F = 130,282$; Sig. = 0,000).

Tabela 13: Resultado da análise de agrupamentos com os valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI) dos destinos turísticos analisados, com indicação das distâncias dos destinos dos centroides dos agrupamentos.

Agrupamento (A)	Destinos Turísticos	Distancia (d)	Magnitude do Reforço Informativo (MRI)
A1	Copacabana (RJ)	0,194	1,860
	Porto Seguro (BA)	0,106	1,772
	Fernando de Noronha (PE)	0,058	1,723
	Porto de Galinhas (PE)	0,057	1,723
	Armação dos Búzios (RJ)	0,003	1,663
	Balneário Camboriú (SC)	0,182	1,484
	Canoa Quebrada (CE)	0,230	1,436
A2	Praia do Forte (BA)	0,117	1,199
	Trancoso (BA)	0,056	1,139
	Morro de São Paulo (BA)	0,050	1,132
	Ubatuba (SP)	0,011	1,094
	Praia da Pipa (RN)	0,053	1,029
	Praia do Francês (AL)	0,067	1,016
	Praia de Jericoacoara (CE)	0,113	0,969
A3	Praia da Joaquina (SC)	0,199	0,867
	Praia do Gunga (AL)	0,088	0,756
	Mangue Seco (BA)	0,081	0,749
	Bombinhas (SC)	0,001	0,668
	Barra de Santo Antônio (AL)	0,044	0,624
	Praia do Rosa (SC)	0,090	0,578
	Castelhanos (SP)	0,115	0,553
	Ilha de Boipeba (BA)	0,117	0,552

Tabela 14: Resultado da análise de variância (ANOVA) para medidas repetidas dos valores médios da magnitude do reforço informativo (MRI) em cada agrupamento.

	Agrupamento		Erro		F	Sig.
	Quadrado médio	gl	Quadrado médio	gl		
MRI	1,864	2	0,014	19	130,282	,000

Vistos os resultados observados nas análises de agrupamentos e de variância (ANOVA) com as medidas de MRU e MRI, admitiu-se que os agrupamentos encontrados (A1, A2 e A3) refletem níveis de reforço utilitário e informativo significativamente diferentes.

4. DISCUSSÃO

O presente estudo objetivou determinar empiricamente, em laboratório, os níveis de reforço utilitário e informativo de 22 destinos turísticos litorâneos brasileiros, buscando criar parâmetros úteis a análises de relações entre variáveis constitutivas de produtos complexos, como o turismo, com base em conhecimentos analítico-comportamentais sobre o comportamento do consumidor; especificamente, aqueles do *Behavioral Perspective Model (BPM)*; Foxall, 1990; 1993; 2002; 2005).

O arranjo para a coleta de dados baseou-se na ideia de que, nos estágios iniciais de consumo de um produto turístico, especificamente na compra de um pacote turístico, o consumidor turista é exposto a material análogo ao elaborado para a coleta, e é em contexto com tais elementos que o consumidor avalia, escolhe e toma decisões de compra importante (o que hoje é intensificado quando o consumidor dispõe de acesso aos recursos oferecidos pela internet, o que é a realidade de, aproximadamente, 78 milhões de brasileiros na atualidade¹⁵). Tal aspecto é particularmente relevante quando se considera o processo no caso de um consumidor turista que compra um pacote para um destino que não conhece presencialmente (diretamente). Embora o estudo não tenha explorado sistematicamente relações entre as propriedades do material audiovisual usado e as respostas dos participantes aos instrumentos de mensuração, a aproximação (ou tentativa de) da situação de coleta (ao menos em partes dela) com aquela onde avaliação, escolha e compra de pacotes turísticos ocorre realmente, pode ser admitida como uma contribuição à busca de conhecimento mais válido ecologicamente. De fato, pode-se admitir que a contribuição mais substancial do arranjo é metodológica. Comumente, pesquisas envolvendo instrumentos verbais (tais como entrevistas, questionários, escalas, testes, etc.) na coleta de dados, se caracterizam por ter, quase que exclusivamente, representações textuais (escritas) das variáveis ambientais e comportamentais (e relações entre elas) no referidos instrumentos. No presente estudo, com o uso dos filmes sobre os destinos e seus atributos turísticos, e a possibilidade dada aos participantes de assisti-los livremente quantas vezes quisessem durante as avaliações, pode-se argumentar que a coleta dos dados se deu em condições melhor controladas, em que as representações das variáveis ambientais foram relativamente mais elaboradas e potencialmente mais válidas ecologicamente que aquelas tradicionalmente exploradas. No modo tradicional, os participantes são, via de regra,

¹⁵ Segundo dados de setembro de 2011, da Ibope Nielsen Online (<http://www.ibope.com.br>), considerados usuários com dezesseis (16) anos ou mais.

instruídos a ler descrições escritas dos contextos ambientais de interesse e/ou imaginários, o que pode implicar em vieses consideráveis na obtenção dos dados.

Ganhos metodológicos adicionais do arranjo desenvolvido para a coleta de dados do presente estudo decorreram da completa informatização da apresentação das instruções e dos instrumentos de mensuração utilizados. O ambiente virtual informatizado viabilizou controle instrucional, apresentação dos instrumentos e registro de dados ao longo das sessões de modo preciso e confiável, tendo sido verificados problemas mínimos na função de registro dos dados, especificamente: 1) o não registro, por razões desconhecidas, da variável “frequência de viagem ao penúltimo (2º último) destino visitado” (*fr_ult_des_vist2*) para todos os destinos e 2) o não registro, por razões também desconhecidas, das variáveis “tempo de resposta ao questionário 1” (*dnx_tr_q1*) e “tempo de resposta ao questionário 2” (*dnx_tr_q2*) para alguns destinos. Em ambos os casos, os prejuízos às análises de interesse foram mínimos: 1) os dados ausentes da *fr_ult_des_vist2* foram substituídos pelos dados médios resultantes do cálculo $[(fr_ult_des_vist1 + fr_ult_des_vist3) / 2]$ (vide ponto 3 da seção RESULTADOS), e 2) apesar da programação de mensuração das variáveis *dnx_tr_q1* e *dnx_tr_q2*, havia plano de uso apenas secundário das mesmas nas análises. Conforme mencionado, o banco de dados primário gerado pelo sistema registrou 692 variáveis para 200 participantes, totalizando 138.400 entradas. Certamente, registro de tal monta com mínima quantidade de erros (inferior a 0,43 % do total de entradas) teria sido muito menos provável logística e/ou economicamente sob as condições manuais tradicionais de coleta de dados. Como outros estudos já demonstraram (cf. Nalini, Silva, Quinta & Martins, 2004; Nalini, Quinta, Pimenta & Souza, 2006; Martins, Gomes & Nalini, 2009), a implementação de sistemas informatizados para a coleta de dados de pesquisa é fator de ganho considerável em eficiência no processo.

Alinhado à perspectiva teórico-metodológica do *Behavioral Perspective Model (BPM)*, o estudo pretendeu contribuir com a ampliação dos esforços de definição de conceitos e mensuração de variáveis críticas do modelo, atualmente verificados na pesquisa empírica (experimental ou não) em comportamento do consumidor por ele orientada (cf. Oliveira-Castro, 2003; Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Pohl, 2004; Dias & Oliveira-Castro 2006; Ferreira, 2007; Mendes, 2008; Sandall, 2007; Faustino, 2009; Xavier, 2010; Silva, 2007; Silva, 2011). Mais especificamente, o estudo visou estender os esforços de mensuração quantitativa dos níveis de reforço informativo e utilitário a um setor de negócios (o turismo), onde o “produto” é, inequivocamente, complexo, visto não ser uma “coisa”, mas um amálgama intangível de serviços ofertados dentro de limites espaciais e

temporais, envolvendo diversos atores, com várias e distintas funções. Admitiu-se, tentativamente, que um pacote de serviços para um determinado destino turístico poderia ser avaliado em indicadores que permitissem a especificação quantitativa de suas propriedades reforçadoras tal como categorizadas no *BPM*. Conforme o modelo, a probabilidade de escolha e compra de um pacote turístico para uma determinada localidade é afetada, dentre outras variáveis, pelas consequências potenciais advindas da fruição dos atributos da localidade, quer tenham sido estas já contatadas diretamente no passado (no caso em que o destino já foi visitado antes pelo consumidor), quer sejam apenas sugeridas, mais ou menos deliberadamente, por outros (pessoas ou divisões de marketing de empresas), no caso de primeira visita ao destino, quando o consumidor o conhece apenas indiretamente. A probabilidade de escolha e compra depende de como se verificam as consequências da interação que o consumidor turista tem com as propriedades dos serviços de transporte (para e na localidade), de hospedagem, de alimentação, de lazer e de oferta de atrações na localidade. Assim, se, para o indivíduo consumidor turista, ao usufruir dos componentes do produto turístico do pacote (ou mesmo quando do contato com representações desses componentes), 1) os serviços de transporte se configuram como seguros e rápidos; 2) a hospedagem ocorre em local limpo, confortável, agradável, seguro e que viabilize deslocamentos a outros pontos sem esforço; 3) os alimentos à disposição são diversos e saborosos, convidativamente diferentes, apropriados ao clima e saudáveis; 4) as distrações, entretenimentos, atrações, jogos e brincadeiras promovem descontração, alegria e prazer significativo, e 5) as belezas naturais, os sítios e práticas culturais e a infraestrutura para o contato com esses conduzem a uma vivência estética da beleza, a uma percepção de elevação espiritual e satisfação subjetiva com as condições que propiciaram tais experiências, a probabilidade de escolha e compra do pacote para o destino aumentará quando a circunstâncias forem favoráveis ao consumo turístico, relação esta articulada teoricamente no *BPM* com o conceito “reforço utilitário”. Adicionalmente, conforme o *BPM*, a escolha e compra de um pacote turístico para determinada localidade sofre influência das consequências sociais da aquisição. A probabilidade de escolha e compra também é afetada pelo quão o consumidor turista se destaca socialmente por ter adquirido um pacote para o lugar específico que escolheu visitar. Assim, se, em decorrência da aquisição de determinado pacote turístico, ocorre, com o indivíduo consumidor turista, de 1) atenção social especial (elogios, aproximações, reconhecimentos, gratificações) e 2) incremento positivo de sua imagem pública advirem como consequências nas interações que trava com os membros dos grupos sociais a que pertence, a probabilidade de escolha e compra do pacote para o destino também aumentará quando a circunstâncias forem favoráveis ao consumo

turístico, relação esta articulada teoricamente no *BPM* com o conceito “reforço informativo”.

Dada a natureza complexa do produto turístico, admitiu-se que buscar mensurar de modo consistente os níveis reforçadores utilitário e informativo de tais produtos demanda consideração aos várias componentes que o definem e certo “desdobramento” dos conceitos a partir dos quais a avaliação desses componentes (e suas propriedades) pode ser (ou tem sido) feitas. Especificamente, os instrumentos confeccionados para a coleta dos dados apresentaram conteúdos elaborados a partir da exploração e “desdobramento” dos conceitos “importância do componente”, “conhecimento” e “qualidade” do produto turístico.

O conceito “importância do componente do produto turístico” foi abordado a partir da noção de que, o grau de importância que determinado componente pode ter para determinado indivíduo consumidor turista deve ser considerado na relação com a posição ordinal relativa que o componente sob avaliação tem, vis-à-vis às posições dos demais componentes em um *ranking* de importância. Como descrito, a ordem de importância e o grau de importância de cada componente (transporte, hospedagem, alimentação, lazer e atrativos) foram mensurados primariamente, sendo os dados coletados nesse nível usados na obtenção de valores combinados secundários. Na obtenção, conceitualmente, os valores secundários foram gerados a partir da noção de que, se a posição de um componente no *ranking* para um determinado participante era elevada, correção das respostas desse participante sobre o grau de importância do componente deveria ocorrer por incremento, ou seja, o valor das respostas deveria ser aumentado proporcionalmente ao dado observado sobre a posição do componente no *ranking* de importância. Correlatamente, o valor deveria ser diminuído, caso contrário. Os dados secundários gerados mostraram que a adoção da variável “ordem (*ranking*) de importância” parece ter tornado o processo de mensuração da importância dos componentes mais sensível às idiosincrasias individuais. Importa ressaltar que os dados secundários da variável “importância do componente do produto turístico” foram tomadas para ponderar as respostas dos indivíduos aos itens do Questionário 1, instrumento este elaborado especificamente para a mensuração das propriedades utilitárias dos componentes dos destinos turísticos analisados no estudo, sendo cada componente avaliado em dois itens. Nesse sentido, portanto, a possível interpretação de que afirmações, por exemplo, de elevada importância de um determinado componente podem refletir maior probabilidade de que as propriedades desse componente reforcem o comportamento do consumidor

quando este estiver em interação com tais propriedades encontrou, no presente estudo, abordagem empírica mais abrangente.

O conceito “conhecimento do produto turístico” foi abordado de modo a capturar algumas variações qualitativas básicas do “conhecer” normalmente reconhecidas por seres humanos no uso ordinário que fazem do conceito cotidianamente. Basicamente, 1) um indivíduo pode não conhecer alguma coisa no sentido de jamais ter entrado em contato com essa coisa ou com qualquer representação dessa coisa que possa existir no mundo; 2) um indivíduo pode conhecer indiretamente alguma coisa, o sentido de ter entrado em contato físico e experimentado sensorialmente somente algum tipo de representação da coisa (mas não a coisa mesmo), tal como existente no mundo, numa experiência delimitada local e temporalmente, e 3) um indivíduo pode conhecer diretamente alguma coisa, no sentido de ter entrado em contato físico e experimentado sensorialmente a coisa mesmo, tal como existente no mundo, numa experiência delimitada local e temporalmente. Nos últimos dois casos, pode-se, ainda, argumentar que um indivíduo, em comparação com outro indivíduo, pode conhecer mais alguma coisa se o contato com a coisa tiver ocorrido mais vezes, e/ou por mais tempo, e/ou tiver sido mais intenso. Na medida em que o nível de conhecimento tem sido reconhecido como variável importante na avaliação de produtos (e suas propriedades) com vistas a especificação de suas funções reforçadoras (especialmente, a informativa), admitiu-se que as variações qualitativas do conhecer deveriam ser consideradas na mensuração, visto a possibilidade de também tornarem a abordagem empírica mais abrangente e sensível a idiosincrasias individuais. Como descrito, valores diferenciados foram atribuídos às respostas dos participantes ao nível (natureza e quantidade) de conhecimento que relataram ter sobre os destinos turísticos: valores proporcionalmente menores foram atribuídos aos níveis “sem conhecimento” e “conhecimento indireto”, e valores gradualmente maiores aos níveis de “conhecimento direto”. O procedimento baseou-se no raciocínio de que avaliações de destinos feitas por participantes sem conhecimento ou com conhecimento indireto, comparativamente àquelas de participantes com conhecimento direto (sobretudo, aqueles com experiência de mais oportunidade [número de dias] para conhecer o destino), poderiam ser vistas como menos representativas de indicações válidas sobre os aspectos úteis à determinação dos níveis reforçadores.

Os dados de frequência de ocorrência (nível de análise não explorado diretamente no estudo; vide Tabela K, Anexo 4) do responder aos níveis da escala de conhecimento mostraram que o “desdobramento” do conceito capturou melhor a “realidade” do conhecimento dos participantes sobre os destinos turísticos. Para os 22 destinos, há

variação na natureza e quantidade de conhecimento instalado na amostra. Para, por exemplo, Fernando de Noronha (PE), 194 (97%) participantes relataram não ter conhecimento (20, 10%) ou ter conhecimento apenas indireto (174, 87%), e apenas 6 (3,0%) relataram ter conhecimento direto. Por sua vez, para Porto Seguro (BA), destino com maior número de relatos de conhecimento direto, 38 (19%) participantes afirmaram já ter estado fisicamente no destino. Certamente, relatos sobre o conhecimento de Fernando de Noronha (PE) que viessem a ser obtidos com uma escala não distintiva dos tipos de conhecimento deixaria de capturar fonte importante de variação nas respostas avaliativas das propriedades do destino. Assim, admite-se, como ponto positivo do presente estudo, que o reconhecimento das diferenças no conhecimento dos participantes implicou em dados avaliativos mais coerentes e válidos, com benefícios à determinação dos níveis reforçadores.

O dimensionamento quantitativo da experiência geral do participante como consumidor de turismo também foi admitido como procedimento útil à qualificação do responder avaliativo dos destinos. Para tanto, a variável etg foi concebida, sendo a resultante da composição ponderada da frequência com que o indivíduo viaja (frv; com peso 0,25), se viaja por ou sob influência de outras pessoas com as quais mantém diferentes tipos de relação (acv, com peso 0,10), a quantidade relativa de exposição às variáveis ambientais características de destinos turísticos em geral (pmdf3d_c; com peso 0,25) e de destinos turísticos de praia oceânicos (pdfdp_c; com peso 0,40). A consideração à variável etg baseou-se na ideia de que as experiências do participante em viagens e o modo como estas ocorrem, moldam, de um maneira geral, o repertório de avaliação dos aspectos relevantes do destino e do próprio comportamento de viajar. Como os produtos turísticos avaliados (em pacotes fictícios) no estudo foram destinos turísticos de praia oceânica, o responder à variável “produto duração-frequência das viagens ao último destino de praia oceânica visitado corrigida” (pdfdp_c) recebeu maior peso. Com o reconhecimento de que a etg é fonte importante de avaliação, o dimensionamento quantitativo e uso da variável foi admitido como procedimento útil à obtenção de indicadores de “qualidade” do produto turístico baseados na história passada dos participantes, também com benefícios à determinação dos níveis reforçadores.

Consideração a questão importante deve ser feita nesse ponto. Nos procedimentos de mensuração adotados no presente estudo, desde os raciocínios conceituais que orientaram a definição das variáveis primárias e, sobretudo, suas combinações e ponderações na definição das variáveis secundárias, até a confecção dos instrumentos de coleta, seus itens e conteúdos, nenhum suporte teórico ou instrumental do campo da

psicometria (cf. Pasquali, 2009; Erthal, 1987) foi buscado. Os instrumentos confeccionados, especialmente o Questionário 1 e o Questionário 2, não o foram a partir dos passos científicos de construção de instrumentos voltados à mensuração psicológica, não tendo passado por análises de validade, fidedignidade, confiabilidade ou padronização. Todo o desenvolvimento instrumental se deu em bases arbitrárias e intuitivas, tendo, no plano conceitual, entendimentos ordinários como fundamento (o que não se aplica, é claro, ao que diz respeito aos conceitos do *Behavioral Perspective Model* [BPM], que, noutro plano, embasam teoricamente os objetivos do estudo). Dada a especificidade dos objetivos do estudo, não se buscou, também, fazer uso de qualquer instrumento disponível e já testado que pudesse, eventualmente, atender as necessidades de mensuração da proposta. É certo que a função dos instrumentos confeccionados não foi a de testagem de qualquer fator psicológico, contudo pretendeu-se que fossem instrumentos avaliativos, indicadores de julgamentos, percepções e memórias dos participantes. Aporte psicométrico científico ao trabalho de elaboração dos instrumentos de coleta de dados introduziria elementos teóricos e metodológicos marcadamente distintos daqueles que fundamentam o escopo do estudo proposto, o que implicaria em ampliação não administrável das condições práticas de realização do mesmo. Nesse sentido, um aperfeiçoamento futuro do trabalho de mensuração conduzido no presente estudo deverá ser o de aprimorar os instrumentos de medida psicometricamente, nos limites do que for pertinente fazê-lo. A mesma ressalva é válida para as decisões matemáticas tomadas nos procedimentos de criação das variáveis secundárias e combinação dessas. Provavelmente, cálculos mais adequados poderão ser definidos, e alcançada melhor representação matemática dos conceitos usados e relações entre eles.

Não obstante a limitações acima apontadas, os resultados estatísticos observados nas análises principais do estudo sugerem que a proposta parece digna de consideração. Três (3) agrupamentos dos 22 destinos foram obtidos com a medida derivada de magnitude do reforço utilitário (MRU), assim como três (3) agrupamentos com a medida derivada de magnitude do reforço informativo (MRI). Nos agrupamentos A1, A2 e A3 com a medida de MRU, as magnitudes médias observadas foram, respectivamente, 3,931, 3,364 e 2,922, tendo sido verificada diferença estatisticamente significativa entre elas (ANOVA, Tabela 12). A solução da análise de agrupamentos com MRU mostra que os destinos mais próximos dos centroides (menor d) dos agrupamentos A1, A2 e A3 foram, respectivamente: Armação dos Búzios (RJ), $d = 0,041$; Morro de São Paulo (BA), $d = 0,004$, e Mangue Seco (BA), $d = 0,014$. Nos agrupamentos A1, A2 e A3 com a medida de MRI, as magnitudes médias observadas foram, respectivamente, 1,666, 1,083 e 0,663,

tendo sido verificada diferença estatisticamente significativa entre elas (ANOVA, Tabela 14). A solução da análise de agrupamentos com MRU mostra que os destinos mais próximos dos centroides (menor d) dos agrupamentos A1, A2 e A3 foram, respectivamente: Armação dos Búzios (RJ), $d = 0,003$; Ubatuba (SP), $d = 0,011$, e Bombinhas (SC), $d = 0,001$. Os destinos mais próximos aos centroides podem ser interpretados como os representantes típicos dos seus respectivos agrupamentos.

Considerado todo o processo de mensuração e análise de dados conduzido, parece razoável afirmar que os agrupamentos encontrados refletem os níveis de reforço utilitário e informativo dos destinos turísticos que se objetivou determinar. Observadas as soluções das análises de agrupamentos conduzidas, especificamente se comparação qualitativa “livre” for feita dos destinos indicados como típicos de cada agrupamento, é tentador afirmar que há considerável correspondência entre os casos típicos (assim como os demais dentro de cada agrupamento) e as categorias de alto, médio e baixo níveis reforçadores utilitário e informativo. Considerando o que, por exemplo, parece ser a avaliação pública dos destinos típicos, através dos meios públicos de comunicação, pode-se inferir que a probabilidade de reforço utilitário e informativo do comportamento de um consumidor turista (médio) que passe férias em Armação dos Búzios (RJ) é maior do que aquela de um consumidor turista (médio) que passe férias em Morro de São Paulo (BA) (no plano utilitário) ou em Ubatuba (SP) (no plano informativo) e, certamente, expressivamente maior do que aquela de um consumidor turista (médio) que passe férias em Mangue Seco (BA) (no plano utilitário) ou em Bombinhas (SC) (no plano informativo). Mantidos constantes os efeitos de outras variáveis importantes (tais com, por exemplo, as econômicas), pode-se inferir que a probabilidade de repetição de escolha e compra de um pacote turístico para Armação dos Búzios (RJ) é maior que para Morro de São Paulo (BA) ou Ubatuba (SP), e maior ainda que para Mangue Seco (BA) ou Bombinhas (SC). A conversão de tais inferências em problemas de pesquisa pode definir esforços ulteriores de investigação empírica de critérios e parâmetros para a validação externa dos resultados observados e da abordagem geral ao problema da determinação de níveis reforçadores utilitários e informativos para produtos complexos conduzida no presente estudo.

Característica importante do presente estudo, comparativamente ao que tem ocorrido comumente em estudos empíricos sobre comportamento do consumidor embasados pelo *Behavioral Perspective Model (BPM)*, foi a mensuração simultânea de ambos os níveis reforçadores previstos pelo modelo (o utilitário e o informativo). Possibilidades relevantes de avanço teórico-conceitual e empírico podem derivar de esforços desse tipo, em

particular na análise dos operantes de consumo propostos pelo modelo (Foxall, 1990; 2005; cf. Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Conforme descrito, no *BPM*, oito (8) operantes de consumo são definidos por contingências complexas resultantes da combinação das características do cenário de consumo (fechado ou aberto) e de dois extremos de magnitude (nível alto e nível baixo) das consequências reforçadoras utilitárias e informativas da ação consumidora. Dentre os oito (8) operantes, encontra-se aquele chamado “hedonismo”, definidos por padrões comportamentais característicos de contingências complexas com alto nível de reforço utilitário e baixo nível de reforço informativo programados. Segundo Foxall (1990, 2005), sob condições de cenário aberto, o operante de consumo hedonismo se caracteriza, por exemplo, pelo consumo de produtos e serviços inteiramente baseados em atividades de entretenimento, quando não se espera que o consumidor se posicione mais do que como um receptor passivo de súbitas e intensas sensações e experimente excitação. Exemplos de responder de consumo hedonista em cenário aberto são o assistir a programas com jogos de auditório pela televisão, ou o ler literatura popular de ficção, onde o texto dispara uma sensação a cada página.

Parece razoável afirmar que, em muitas das circunstâncias que definem o processo de consumo de um produto turístico, desde o embarque para a viagem ao destino até a volta, passando pelas experiências de usufruir os benefícios dos serviços de hospedagem, da culinária, dos atrativos e das diversões no destino, o responder de consumo pode ser interpretado como hedonismo. Normalmente, o cenário de consumo definido por destinos voltados ao turismo tende a ser aberto, visto o elevado número de alternativas para a escolha do turista quando usufrui dos componentes do produto. Por sua vez, o turista, sobretudo aquele ainda nas suas primeiras experiências turísticas, ou fazendo turismo em um destino até então desconhecido, ou há muito sem fazer turismo, não raramente adota a postura de um receptor passivo de toda a “massa” de estimulação com que se depara no cotidiano da estadia fora de casa. Além disso, pode ser admitido que o turista fica quase que continuamente envolvido com atividades de entretenimento, ou seja, em interações sem outra utilidade senão a vivência da descontração e do prazer.

Considerada a interpretação acima, a configuração teórica do operante de consumo turístico como hedonismo encontra, nos dados do presente estudo, certo tipo de confirmação, visto que, tendo sido determinados os níveis de reforço utilitário e informativo dos destinos turísticos analisados, os valores observados da magnitude do reforço utilitário para o conjunto de destinos são, todos eles, maiores que os valores observados da magnitude do reforço informativo para os mesmos destinos (vide Tabelas

9 e 10). Especificamente, a diferença média é igual a 2,234 (dp = 0,155) pontos de magnitude do reforço, o que corresponde a uma diferença percentual média igual a 67,6 % (dp = 9,366).

4.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E TRABALHOS FUTUROS

Como dito acima, há consenso entre os estudiosos do turismo que o produto turístico é um produto complexo, que, na sua composição, tem muitas dimensões que devem ser levadas em consideração. De nada adianta um destino ter hospedagens excelentes, se os serviços de alimentação não acompanham a qualidade daquele componente, ou se falta segurança para o turista ir e vir. Um destino turístico sem atrativos, ou com poucas opções de lazer, não será, provavelmente, um destino visitado.

Assim sendo, parece fazer sentido afirmar que a determinação dos níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos pode ser relevante ao aprimoramento de estratégias de *marketing* para o setor. Especificamente, aprimoramento de estratégias de *marketing* no sentido de torná-las fundamentadas em conhecimentos sobre a importância das consequências das interações do consumidor turista com as propriedades dos componentes do produto turístico, assim como das consequências sociais para o consumidor turista decorrentes do fato de ter optado por visitar um determinado destino turístico e não outro. Nesse sentido, medidas da magnitude do reforço utilitário e da magnitude do reforço informativo poderão subsidiar estratégias de influência sobre o consumidor turista com ênfase na satisfação que este poderá ter com a fruição dos benefícios instalados em um determinado destino e no ganho em *status* e imagem social que poderá advir com a estadia no destino.

Na análise econômica da demanda turística, a relação entre os “gostos” do consumidor turista e as outras variáveis que afetam a demanda pressupõe que a variável comportamental é constante em um determinado período de tempo (cf. Lage & Milone, 2001). A consideração a medidas dos níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos pode contribuir para análises mais qualificadas da demanda turística nos seus componentes comportamentais, introduzindo indicadores para análise dos efeitos do ambiente turístico (mais ou menos reforçador) sobre o comportamento do consumidor turista, com implicações para o aperfeiçoamento da oferta turística.

Quem define as regras do mercado turístico é o *trade* turístico, porém, os consumidores são livres para transitar entre as inúmeras possibilidades de escolha à disposição,

através dos mais diversos meios. Dados tais como o do presente estudo podem auxiliar empresários do *trade* turístico a definir melhor como atender às necessidades de potenciais clientes e, conseqüentemente, influenciá-los. Conhecer o produto e suas características é de importância vital, porém tão importante quanto é conhecer as características comportamentais da demanda. Nesse sentido, é de grande valia o esforço na busca de métodos abrangentes de pesquisa de produtos tais como o produto turístico, pois, devido sua complexidade, analisar seus componentes de modo separado, como é mais comum, pode não demonstrar de fato a “real percepção” do consumidor em relação ao todo.

Ruschmann (1990) afirma que a propaganda turística deve ser desenvolvida levando em consideração as características da demanda turística e o que cada tipo de potencial turista busca. Assim, propagandas que venham a ser eficazes em sinalizar (com linguagem apropriada) para consumidores turistas potenciais elevadas probabilidades de reforço utilitário (ganhos de benefícios e satisfação de necessidades) e de reforço informativo (elevação do *status* e imagem social) como decorrência da escolha de um determinado pacote turístico, poderão contribuir para maximizar os efeitos de mecanismos de influência sobre os potenciais turistas por tais canais, com o aumento da possibilidade de ganhos pelo empresário.

Em pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de recursos na criação de peças promocionais roteirizadas, com material de vídeo criado especificamente para atender as características e finalidades do estudo, atribuindo mais qualidade narrativa e estética às peças. No presente estudo, as peças foram feitas com fotos públicas dos destinos, quando o ideal seria dispor de filmagens com cenas escolhidas de maneira a atrair os consumidores. Esforço para obtenção de imagens realmente representativas dos destinos foi feito, porém se material de imagem e vídeo feito nos próprios destinos tivesse estado disponível certos controles metodológicos (no plano das condições para a motivação dos participantes) poderiam ter sido aperfeiçoados.

Versão *online* do ambiente virtual informatizado poderá viabilizar coleta de dados como número maior de participantes, em diferentes regiões geográficas e diferentes *backgrounds* como consumidores turistas. Contudo, previsão para o ajuste do ambiente virtual para uso na internet deverá ocorrer no que diz respeito à extensão das avaliações dos destinos e, conseqüentemente, da duração das sessões de coleta de dados.

Por fim, estudos futuros, considerados os recursos do ambiente virtual informatizado, poderão manipular sistematicamente o tipo e o modo de apresentação dos produtos de

interesse, os conteúdos instrucionais e os instrumentos avaliativos (incluídos os níveis de mensuração do responder), dando margem a comparações dos resultados de diferentes concepções de mensuração de variáveis importantes do *Behavioral Perspective Model* [BPM].

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo*. Bauru: EDUSC.
- Andrade, J. V. (2000). *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Editora Ática.
- Arendit, E. J. (2002). *Introdução à Economia do Turismo*. São Paulo: Alínea.
- Balanzá, I., & Nadal, M. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thompson Learning.
- Barretto, M. (2000). As ciências Sociais Aplicadas ao Turismo. Em Serrano, C., Bruhns H. T., & Luchiari M.T.D.P. (Orgs.). *Olhares Contemporâneos Sobre o Turismo*. (pp. 17-36). Campinas: Papirus
- Baum, W. M. (1999) *Compreender o Behaviorismo Ciência, Comportamento e Cultura* (Silva, M.T.A., Matos, M.A., Tomanari, G.Y., & Tourinho, E.Z.) Porto Alegre: Artmed.
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. 5ª ed, São Paulo: SENAC.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC.
- Bock, A. M. B., Furtado, O., & Teixeira, M. L. T. (2001). *Psicologias: Uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva.
- Boring, E. G. (1950). *A History of Experimental Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed.
- Chiesa, M. (2006). *Behaviorismo radical: A filosofia e a ciência*. Brasília. Editora Cealeiro.
- Dencker, A. F. M. (2000). *Pesquisa em Turismo - Planejamento , Métodos e Técnicas*. São Paulo. Futura.
- Dias, M. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2006). Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6 (1), 196-234.

EMBRATUR (1992). *Município: potencial turístico orientação às prefeituras*. Brasília:

EMBRATUR.

EMBRATUR (2008). *Estatísticas básicas de turismo*. Brasília. Retirado no dia.

20/12/2011, do

site:http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/ascom/resultados/2008.html?_locale=pt_BR

EMBRATUR (2010). *Estatísticas básicas de turismo*. Brasília. Retirado no dia.

20/12/2011, do site:

http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/ascom/resultados/2011.html?_locale=pt_BR

EMBRATUR (2011a). Desembarques internacionais crescem 14% e superam 2010.

Brasília. Retirado no dia 20/12/2011, do site:

http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/ascom/noticias/noticias/2011/Noticia220.html?_locale=pt_BR

EMBRATUR (2011b). *Os olhos do mundo se voltam para o Brasil*. Brasília. Retirado no dia 20/12/2011, do site:

http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/export/sites/default/ascom/pesquisas/artigos/PDF/tur_pauta_02_web_ok.pdf?_locale=pt_BR

Erthal, T. (1987). *Manual de psicometria*. Rio de Janeiro: Zahar

Evans M., Jamal A., & Foxall G. (2006). *Consumer Behaviour*. Sussex: Wiley.

Faustino, R. C. (2009). *Comportamento do consumidor e escolha de automóveis*.

Dissertação de Mestrado não publicada. Pontifícia Universidade Católica de Goiás: Goiânia.

Ferreira, D. C. S. (2007). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo*. Tese de doutorado não publicada. Universidade de Brasília. Brasília.

Ferster, C. B., Culbertson, S., & Boren, M.C.P. (1968/1977). *Princípios do comportamento*. São Paulo: Editora Hucitec.

- Ferster, C.B., & Skinner, B.F (1957). *Schedules of reinforcement*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Field, A. (2009). *Descobrimo estatística utilizando SPSS*. Rio de Janeiro: ArtMed.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology In Behavioral Perspective*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1993). A Behaviouristic Perspective on Purchase and Consumption. *European Journal of Marketing*, 27, 07-16.
- Foxall, G. R. (1996). *Consumers in context: The BPM research program*. London: Routledge.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1, 165-199.
- Foxall, G. R. (2002). *Consumer behavior analysis: Critical perspectives*. London and New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. New York: Palgrave Macmillan
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66, 235-260.
- Gardner, H. (1985). *The mind's new science: A history of the cognitive revolution*. New York: Harper and Row.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman.
- Hawkings, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: building marketing strategy*. New York : Mcgraw Hill Irwin.
- Hayes, S.C. (Ed.) (1989). *Rule-governed behavior: Cognition, contingencies, and instructional control*. New York: Plenum.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Iversen, I. H., & Lattal, K. A. (1991). *Experimental analysis of behavior: techniques in the behavioral and neural sciences*. New York : Elsevier Science.

- Kassarjian, H. H. (1982). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 33, 619-649.
- Keller, F.S., & Schoenfeld, W.N. (1950). *Principles of psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Kendler, H. H., & Kendler, T. S. (1962). Vertical and horizontal processes in problem solving. *Psycho-logical Review*, 69, 1-16.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil
- Lage, B. H. G., & Milone P. C. (2001). *Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Lee, V. L. (1988). *Beyond behaviorism*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Leigland, S. (2003). Private events and the language of the mental: Comments on Moore. *Behavior and Philosophy*, 31, pp. 159-164.
- Martins, W., Gomes, V. M., & Nalini, L. E. G. (2009) Controle inteligente de tempo livre em tutoria multissessão: concepção, implementação e avaliação empírica. *Anais do XX Simpósio Brasileiro de Informática na Educação*, Florianópolis (SC): Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 113-123.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trilhas.
- Mendes, A. M. (2008). *Comportamentos precorrentes à compra em shopping center: efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília. Brasília.
- Middleton, E. (1994). *Marketin in travel and tourism*. Oxford: Heinemann.
- Millenson, J. R. (1975). *Princípios de análise do comportamento*. Brasília: Editora Coordenada. (Trabalho original publicado em 1967).
- Moore, J. (2008). *Conceptual foundations of radical behaviorism*. Cornwall-on-Hudson, NY: Sloan.

- Morales, J. F. (2010). *Measuring the economic contributions for tourism: a proposal for some basic indicators*. Retirado no dia 07/05/2010, do site:
<http://www.unwto.org/statistics/tsa/project/indicators.pdf>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Nalini, L. E. G. (2002). Determinação empírica da nomeabilidade de estímulos: implicações para o estudo da relação de nomeação. Tese de Doutorado não publicada. Universidade de Brasília. Brasília.
- Nalini, L. E. G., Quinta, N. C. C., Pimenta, E., & Souza, N. M. (2006) *Mobile Store 1.0: Simulação virtual de loja de varejo para estudo do comportamento do consumidor*. *Anais do XV Encontro Brasileiro de Psicoterapia e Medicina Comportamental*, 1, Brasília, 102-102.
- Nalini, L. E. G., Silva, M., Quinta, N., & Martins, W. (2004) Ordering behavior under chaining procedures: a comparison between manual and computerized arrangements of contingencies. *Proceedings of the 2nd International Conference of the Association for Behavior Analysis (13th Annual Meeting of the Brazilian Association for Psychotherapy and Behavioral Medicine)*, 1, Campinas, 78-78
- Oliveira-Castro J. M., & Foxall G. R. (2005) Análise do comportamento do consumidor In: Abreu-Rodrigues J. A., Ribeiro, M. R. *Análise do Comportamento: pesquisa, teoria e aplicação*. São Paulo: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24 (5), 637-652.
- OMT (2010). *UNWTO Annual Report: A year of recovery*. Retirado no dia. 20/12/2011, do site:
http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/final_annual_report_pdf_3.pdf
- Pasquali, L. (2009). *Psicometria*. Petrópolis: Vozes

- Pavlov, I.P. (1960). *Conditioned Reflexes*. (G.V. Anrep, Trad.) New York: Dover Publications. (Trabalho original publicado em 1927).
- Peirce, W. D., & Epling, W. F. (1999). *Behavior analysis and learning*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Pérez-Nebra, A. R., Torres, C. V., Coelho, A. C. F., Cunha, K. C. B., & Silva, R. A. C. D. (2005). Cooperação da área de psicologia para o turismo. *Boletim de Estudos em Hotelaria e Turismo*, 2 (2), 14-19.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Ruschmann, D. (1990). *Marketing turístico*. Campinas: Papirus
- Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (1999). *Economia*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Sandall, H. L. P. (2007). *Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas: Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília-DF.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2006). *História da psicologia moderna*. São Paulo: Thompson Learning.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *A economia da informação*. Rio de Janeiro: Editora Campus Elsevier.
- Sidman, M. (1960). *Tactics of scientific reseach*. New York: Basic Books.
- Silva, C. S. C. (2011). *A utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia*. Dissertação de Mestrado não publicada. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia.
- Silva, M. S. V. (2007) *Análise do comportamento do consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café*. Dissertação de Mestrado não publicada. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia.

- Skinner, B. F. (1938). *Behavior of organisms*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1953). *Ciência e Comportamento Humano*. São Paulo: Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal Behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1969). *Contingencies of reinforcement: a theoretical analysis*. Nova York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1978). *Reflections on behaviorism and society*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Skinner, B. F. (1984). Contingências do reforço: uma análise teórica. Em: *Coleção os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural. Texto publicado originalmente em 1969.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.
- Sternberg, R.J. (2000). *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed.
- Sundberg, M. L., & Partington, J.W. (1998). *Teaching language to children with autism or other developmental disabilities*. Danville: Behavior Analysts, Inc.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Thorndike, E. L. (1911). *Animal intelligence*. New York: Macmillan.
- Thyer, B. (Ed.) (1999). *The philosophical legacy of behaviorism*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Todorov, J.C. & Moreira, M. B. (2009). Psicologia, comportamento, processos e interações. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22 (3), 404-412.
- Todorov, J.C. (1985). O conceito de contingência tríplice na análise do comportamento humano. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 1, 75-88.
- Tourinho, E. Z. & Sérgio, T. M. A. P. (2010). Dimensões contemporâneas da análise do comportamento. Em Tourinho, E. Z. & Luna, S. V. (Orgs.), *Análise do comportamento: Investigações históricas, conceituais e aplicadas*. (pp. 1-13). São Paulo: Roca.

- Trigo, L. G. G. (1998). *A Sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus.
- Varian, H. R. (2006). *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Campus.
- Vaz, G. N. (1999). *Marketing Turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira.
- Vicentin, I. C. (2001). *A Internet no Negócio Turismo no Brasil*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Wahab, S. E. A. (1977). *Introdução à Administração do Turismo*. São Paulo: Pioneira.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20, 158-177.
- Watson, J. B. (1924). *Behaviorism*. New York: Norton.
- Xavier, V. P. P. (2010) *Análise do comportamento do consumidor sob uma perspectiva comportamental: modelos de consumo em um ambiente relativamente fechado*. Dissertação de Mestrado não publicada. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia.
- Zuriff, G. R. (1985). *Behaviorism: A conceptual reconstruction*. New York: Columbia University Press.

ANEXO 1: Questionário 1

<p>Item 1: A infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos).</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 2: Os recursos naturais existentes.</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 3: O prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia).</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 4: A quantidade de refeições incluídas neste pacote.</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 5: As opções de hospedagem.</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 6: Satisfação sugerida com as condições da hospedagem.</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 7: Opções de entretenimento.</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 8: Prazer sugerido pelas opções de entretenimento.</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 9: Transporte oferecido para acesso.</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 10: Tempo gasto no deslocamento?</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 11: Na sua opinião, passar as férias neste destino será:</p> <p><input type="radio"/>Excelente <input type="radio"/>Ótima <input type="radio"/>Muito boa <input type="radio"/>Boa <input type="radio"/>Regular <input type="radio"/>Ruim <input type="radio"/>Muito Ruim <input type="radio"/>Péssima</p>
<p>Item 12: Se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:</p> <p><input type="radio"/> Escolheria com toda a certeza, <input type="radio"/> Muito provavelmente escolheria <input type="radio"/> Provavelmente escolheria <input type="radio"/> Não sei <input type="radio"/> Provavelmente não escolheria <input type="radio"/> Muito provavelmente não escolheria <input type="radio"/> Não escolheria com toda a certeza</p>
<p>Item 13: De zero (0) a dez (10), que nota você dá para este destino?</p> <p><input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10</p>

ANEXO 2: Questionário 2

Imagine que você escolheu este destino turístico para passar férias. Você passou 12 dias em férias e experimentou bastante o que a localidade podia te oferecer. As férias acabaram e você voltou para a sua cidade. Considerando as férias imaginadas, indique abaixo o que mais poderá se aplicar à tua experiência turística neste destino.

Item 1: Meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 2: No meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 3: As pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 4: Noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 5: Não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 6: Ninguém procurará saber como foram minhas férias.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente

Item 7: As férias serão muito relaxantes.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 8: Minha visão das paisagens será deslumbrante.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 9: Passar férias neste destino será seguro.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 10: Passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 11: Não experimentarei prazer passando férias neste lugar.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente
Item 12: Este destino turístico não é um local confiável para férias.
<input type="radio"/> Concordo plenamente <input type="radio"/> Mais concordo que discordo <input type="radio"/> Não tenho como avaliar <input type="radio"/> Mais discordo que concordo <input type="radio"/> Discordo plenamente

ANEXO 3: Lista de variáveis primárias mensuradas no estudo.

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
1	v0001	CPF	número do Certificado de Pessoa Física do participante
2	v0002	data_nasc	data de nascimento do participante
3	v0003	sx	sexo do participante
4	v0004	nac	nacionalidade do participante
5	v0005	nat	naturalidade do participante
6	v0006	est_civil	estado civil do participante
7	v0007	ren	renda do participante
8	v0008	t_res_Palmas	tempo de residência em Palmas (TO)
9	v0009	frv	frequência de viagens
10	v0010	acv	acompanhante(s) em viagem(ns)
11	v0011	ult_des_vist1	primeiro (1º) último destino visitado (último)
12	v0012	dur_ult_des_vist1	duração da viagem ao primeiro (1º) último destino visitado
13	v0013	fr_ult_des_vist1	frequência de viagens ao primeiro (1º) último destino visitado
14	v0014	ult_des_vist2	segundo (2º) último destino visitado (penúltimo)
15	v0015	dur_ult_des_vist2	duração da viagem ao segundo (2º) último destino visitado
16	v0016	fr_ult_des_vist2	frequência de viagens ao segundo (2º) último destino visitado
17	v0017	ult_des_vist3	terceiro (3º) último destino visitado (antepenúltimo)
18	v0018	dur_ult_des_vist3	duração da viagem ao terceiro (3º) último destino visitado
19	v0019	fr_ult_des_vist3	frequência de viagens ao terceiro (3º) último destino visitado
20	v0020	ult_despr_vist	último destino de praia oceânica visitado
21	v0021	dur_ult_despr_vist	duração da viagem ao último destino de praia oceânica visitado
22	v0022	fr_ult_despr_vist	frequência de viagens ao último destino de praia oceânica visitado
23	v0023	rank_alim	<i>ranking</i> do componente alimentação
24	v0024	rank_atrat	<i>ranking</i> do componente atrativos
25	v0025	rank_hosp	<i>ranking</i> do componente hospedagem
26	v0026	rank_laz	<i>ranking</i> do componente lazer
27	v0027	rank_tran	<i>ranking</i> do componente transporte
28	v0028	imp_alim	grau de importância do componente alimentação
29	v0029	imp_atrat	grau de importância do componente atrativos
30	v0030	imp_hosp	grau de importância do componente hospedagem
31	v0031	imp_laz	grau de importância do componente lazer

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
32	v0032	imp_tran	grau de importância do componente transporte
33	v0101	ncdt_01	conhecimento do destino turístico Copacabana (RJ)
34	v0102	ncdt_02	conhecimento do destino turístico Jericoacoara (CE)
35	v0103	ncdt_03	conhecimento do destino turístico Morro de São Paulo (BA)
36	v0104	ncdt_04	conhecimento do destino turístico Porto de Galinhas (PE)
37	v0105	ncdt_05	conhecimento do destino turístico Fernando de Noronha (PE)
38	v0106	ncdt_06	conhecimento do destino turístico Praia da Joaquina (SC)
39	v0107	ncdt_07	conhecimento do destino turístico Praia da Pipa (RN)
40	v0108	ncdt_08	conhecimento do destino turístico Ubatuba (SP)
41	v0109	ncdt_09	conhecimento do destino turístico Praia do Forte (BA)
42	v0110	ncdt_10	conhecimento do destino turístico Balneário Camboriú (SC)
43	v0111	ncdt_11	conhecimento do destino turístico Trancoso (BA)
44	v0112	ncdt_12	conhecimento do destino turístico Ilha de Boipeba (BA)
45	v0113	ncdt_13	conhecimento do destino turístico Bombinhas (SC)
46	v0114	ncdt_14	conhecimento do destino turístico Canoa Quebrada (CE)
47	v0115	ncdt_15	conhecimento do destino turístico Armação dos Búzios (RJ)
48	v0116	ncdt_16	conhecimento do destino turístico Barra de Santo Antônio (AL)
49	v0117	ncdt_17	conhecimento do destino turístico Castelhanos (SP)
50	v0118	ncdt_18	conhecimento do destino turístico Porto Seguro (BA)
51	v0119	ncdt_19	conhecimento do destino turístico Praia do Francês (AL)
52	v0120	ncdt_20	conhecimento do destino turístico Praia do Gunga (AL)
53	v0121	ncdt_21	conhecimento do destino turístico Praia do Rosa (SC)
54	v0122	ncdt_22	conhecimento do destino turístico Mangue Seco (BA)
55	v0201	d01_tr_q1	Copacabana (RJ): tempo de resposta ao questionário 1
56	v0301	d01_qsv_q1	Copacabana (RJ): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
57	v0401	d01_q1.1	Copacabana (RJ): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
58	v0501	d01_q1.2	Copacabana (RJ): os recursos naturais existentes
59	v0601	d01_q1.3	Copacabana (RJ): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
60	v0701	d01_q1.4	Copacabana (RJ): a quantidade de refeições incluídas no pacote
61	v0801	d01_q1.5	Copacabana (RJ): as opções de hospedagem
62	v0901	d01_q1.6	Copacabana (RJ): satisfação sugerida com as condições de hospedagem

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
63	v1001	d01_q1.7	Copacabana (RJ): as opções de entretenimento
64	v1101	d01_q1.8	Copacabana (RJ): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
65	v1201	d01_q1.9	Copacabana (RJ): transporte oferecido para acesso
66	v1301	d01_q1.10	Copacabana (RJ): tempo gasto no deslocamento
67	v1401	d01_q1.11	Copacabana (RJ): opinião sobre passar as férias no destino
68	v1501	d01_q1.12	Copacabana (RJ): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
69	v1601	d01_q1.13	Copacabana (RJ): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
70	v1701	d01_tr_q2	Copacabana (RJ): tempo de resposta questionário 2
71	v1801	d01_qsv_q2	Copacabana (RJ): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
72	v1901	d01_q2.1	Copacabana (RJ): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
73	v2001	d01_q2.2	Copacabana (RJ): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
74	v2101	d01_q2.3	Copacabana (RJ): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
75	v2201	d01_q2.4	Copacabana (RJ): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
76	v2301	d01_q2.5	Copacabana (RJ): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
77	v2401	d01_q2.6	Copacabana (RJ): ninguém procurará saber como foram minhas férias
78	v2501	d01_q2.7	Copacabana (RJ): as férias serão muito relaxantes
79	v2601	d01_q2.8	Copacabana (RJ): minha visão das paisagens será deslumbrante
80	v2701	d01_q2.9	Copacabana (RJ): passar férias neste destino será seguro
81	v2801	d01_q2.10	Copacabana (RJ): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
82	v2901	d01_q2.11	Copacabana (RJ): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
83	v3001	d01_q2.12	Copacabana (RJ): este destino turístico não é um local confiável para férias
84	v0202	d02_tr_q1	Jericoacoara (CE): tempo de resposta ao questionário 1
85	v0302	d02_qsv_q1	Jericoacoara (CE): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
86	v0402	d02_q1.1	Jericoacoara (CE): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
87	v0502	d02_q1.2	Jericoacoara (CE): os recursos naturais existentes
88	v0602	d02_q1.3	Jericoacoara (CE): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
89	v0702	d02_q1.4	Jericoacoara (CE): a quantidade de refeições incluídas no pacote
90	v0802	d02_q1.5	Jericoacoara (CE): as opções de hospedagem
91	v0902	d02_q1.6	Jericoacoara (CE): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
92	v1002	d02_q1.7	Jericoacoara (CE): as opções de entretenimento

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
93	v1102	d02_q1.8	Jericoacoara (CE): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
94	v1202	d02_q1.9	Jericoacoara (CE): transporte oferecido para acesso
95	v1302	d02_q1.10	Jericoacoara (CE): tempo gasto no deslocamento
96	v1402	d02_q1.11	Jericoacoara (CE): opinião sobre passar as férias no destino
97	v1502	d02_q1.12	Jericoacoara (CE): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
98	v1602	d02_q1.13	Jericoacoara (CE): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
99	v1702	d02_tr_q2	Jericoacoara (CE): tempo de resposta questionário 2
100	v1802	d02_qsv_q2	Jericoacoara (CE): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
101	v1902	d02_q2.1	Jericoacoara (CE): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
102	v2002	d02_q2.2	Jericoacoara (CE): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
103	v2102	d02_q2.3	Jericoacoara (CE): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
104	v2202	d02_q2.4	Jericoacoara (CE): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
105	v2302	d02_q2.5	Jericoacoara (CE): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
106	v2402	d02_q2.6	Jericoacoara (CE): ninguém procurará saber como foram minhas férias
107	v2502	d02_q2.7	Jericoacoara (CE): as férias serão muito relaxantes
108	v2602	d02_q2.8	Jericoacoara (CE): minha visão das paisagens será deslumbrante
109	v2702	d02_q2.9	Jericoacoara (CE): passar férias neste destino será seguro
110	v2802	d02_q2.10	Jericoacoara (CE): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
111	v2902	d02_q2.11	Jericoacoara (CE): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
112	v3002	d02_q2.12	Jericoacoara (CE): este destino turístico não é um local confiável para férias
113	v0203	d03_tr_q1	Morro de São Paulo (BA): tempo de resposta ao questionário 1
114	v0303	d03_qsv_q1	Morro de São Paulo (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
115	v0403	d03_q1.1	Morro de São Paulo (BA): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
116	v0503	d03_q1.2	Morro de São Paulo (BA): os recursos naturais existentes
117	v0603	d03_q1.3	Morro de São Paulo (BA): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
118	v0703	d03_q1.4	Morro de São Paulo (BA): a quantidade de refeições incluídas no pacote
119	v0803	d03_q1.5	Morro de São Paulo (BA): as opções de hospedagem
120	v0903	d03_q1.6	Morro de São Paulo (BA): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
121	v1003	d03_q1.7	Morro de São Paulo (BA): as opções de entretenimento
122	v1103	d03_q1.8	Morro de São Paulo (BA): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
123	v1203	d03_q1.9	Morro de São Paulo (BA): transporte oferecido para acesso
124	v1303	d03_q1.10	Morro de São Paulo (BA): tempo gasto no deslocamento
125	v1403	d03_q1.11	Morro de São Paulo (BA): opinião sobre passar as férias no destino
126	v1503	d03_q1.12	Morro de São Paulo (BA): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
127	v1603	d03_q1.13	Morro de São Paulo (BA): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
128	v1703	d03_tr_q2	Morro de São Paulo (BA): tempo de resposta questionário 2
129	v1803	d03_qsv_q2	Morro de São Paulo (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
130	v1903	d03_q2.1	Morro de São Paulo (BA): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
131	v2003	d03_q2.2	Morro de São Paulo (BA): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
132	v2103	d03_q2.3	Morro de São Paulo (BA): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
133	v2203	d03_q2.4	Morro de São Paulo (BA): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
134	v2303	d03_q2.5	Morro de São Paulo (BA): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
135	v2403	d03_q2.6	Morro de São Paulo (BA): ninguém procurará saber como foram minhas férias
136	v2503	d03_q2.7	Morro de São Paulo (BA): as férias serão muito relaxantes
137	v2603	d03_q2.8	Morro de São Paulo (BA): minha visão das paisagens será deslumbrante
138	v2703	d03_q2.9	Morro de São Paulo (BA): passar férias neste destino será seguro
139	v2803	d03_q2.10	Morro de São Paulo (BA): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
140	v2903	d03_q2.11	Morro de São Paulo (BA): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
141	v3003	d03_q2.12	Morro de São Paulo (BA): este destino turístico não é um local confiável para férias
142	v0204	d04_tr_q1	Porto de Galinhas (PE): tempo de resposta ao questionário 1
143	v0304	d04_qsv_q1	Porto de Galinhas (PE): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
144	v0404	d04_q1.1	Porto de Galinhas (PE): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
145	v0504	d04_q1.2	Porto de Galinhas (PE): os recursos naturais existentes
146	v0604	d04_q1.3	Porto de Galinhas (PE): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
147	v0704	d04_q1.4	Porto de Galinhas (PE): a quantidade de refeições incluídas no pacote
148	v0804	d04_q1.5	Porto de Galinhas (PE): as opções de hospedagem
149	v0904	d04_q1.6	Porto de Galinhas (PE): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
150	v1004	d04_q1.7	Porto de Galinhas (PE): as opções de entretenimento
151	v1104	d04_q1.8	Porto de Galinhas (PE): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
152	v1204	d04_q1.9	Porto de Galinhas (PE): transporte oferecido para acesso

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
153	v1304	d04_q1.10	Porto de Galinhas (PE): tempo gasto no deslocamento
154	v1404	d04_q1.11	Porto de Galinhas (PE): opinião sobre passar as férias no destino
155	v1504	d04_q1.12	Porto de Galinhas (PE): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
156	v1604	d04_q1.13	Porto de Galinhas (PE): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
157	v1704	d04_tr_q2	Porto de Galinhas (PE): tempo de resposta questionário 2
158	v1804	d04_qsv_q2	Porto de Galinhas (PE): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
159	v1904	d04_q2.1	Porto de Galinhas (PE): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
160	v2004	d04_q2.2	Porto de Galinhas (PE): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
161	v2104	d04_q2.3	Porto de Galinhas (PE): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
162	v2204	d04_q2.4	Porto de Galinhas (PE): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
163	v2304	d04_q2.5	Porto de Galinhas (PE): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
164	v2404	d04_q2.6	Porto de Galinhas (PE): ninguém procurará saber como foram minhas férias
165	v2504	d04_q2.7	Porto de Galinhas (PE): as férias serão muito relaxantes
166	v2604	d04_q2.8	Porto de Galinhas (PE): minha visão das paisagens será deslumbrante
167	v2704	d04_q2.9	Porto de Galinhas (PE): passar férias neste destino será seguro
168	v2804	d04_q2.10	Porto de Galinhas (PE): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
169	v2904	d04_q2.11	Porto de Galinhas (PE): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
170	v3004	d04_q2.12	Porto de Galinhas (PE): este destino turístico não é um local confiável para férias
171	v0205	d05_tr_q1	Fernando de Noronha (PE): tempo de resposta ao questionário 1
172	v0305	d05_qsv_q1	Fernando de Noronha (PE): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
173	v0405	d05_q1.1	Fernando de Noronha (PE): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
174	v0505	d05_q1.2	Fernando de Noronha (PE): os recursos naturais existentes
175	v0605	d05_q1.3	Fernando de Noronha (PE): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
176	v0705	d05_q1.4	Fernando de Noronha (PE): a quantidade de refeições incluídas no pacote
177	v0805	d05_q1.5	Fernando de Noronha (PE): as opções de hospedagem
178	v0905	d05_q1.6	Fernando de Noronha (PE): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
179	v1005	d05_q1.7	Fernando de Noronha (PE): as opções de entretenimento
180	v1105	d05_q1.8	Fernando de Noronha (PE): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
181	v1205	d05_q1.9	Fernando de Noronha (PE): transporte oferecido para acesso
182	v1305	d05_q1.10	Fernando de Noronha (PE): tempo gasto no deslocamento

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
183	v1405	d05_q1.11	Fernando de Noronha (PE): opinião sobre passar as férias no destino
184	v1505	d05_q1.12	Fernando de Noronha (PE): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
185	v1605	d05_q1.13	Fernando de Noronha (PE): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
186	v1705	d05_tr_q2	Fernando de Noronha (PE): tempo de resposta questionário 2
187	v1805	d05_qsv_q2	Fernando de Noronha (PE): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
188	v1905	d05_q2.1	Fernando de Noronha (PE): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
189	v2005	d05_q2.2	Fernando de Noronha (PE): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
190	v2105	d05_q2.3	Fernando de Noronha (PE): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
191	v2205	d05_q2.4	Fernando de Noronha (PE): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
192	v2305	d05_q2.5	Fernando de Noronha (PE): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
193	v2405	d05_q2.6	Fernando de Noronha (PE): ninguém procurará saber como foram minhas férias
194	v2505	d05_q2.7	Fernando de Noronha (PE): as férias serão muito relaxantes
195	v2605	d05_q2.8	Fernando de Noronha (PE): minha visão das paisagens será deslumbrante
196	v2705	d05_q2.9	Fernando de Noronha (PE): passar férias neste destino será seguro
197	v2805	d05_q2.10	Fernando de Noronha (PE): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
198	v2905	d05_q2.11	Fernando de Noronha (PE): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
199	v3005	d05_q2.12	Fernando de Noronha (PE): este destino turístico não é um local confiável para férias
200	v0206	d06_tr_q1	Praia da Joaquina (SC): tempo de resposta ao questionário 1
201	v0306	d06_qsv_q1	Praia da Joaquina (SC): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
202	v0406	d06_q1.1	Praia da Joaquina (SC): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
203	v0506	d06_q1.2	Praia da Joaquina (SC): os recursos naturais existentes
204	v0606	d06_q1.3	Praia da Joaquina (SC): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
205	v0706	d06_q1.4	Praia da Joaquina (SC): a quantidade de refeições incluídas no pacote
206	v0806	d06_q1.5	Praia da Joaquina (SC): as opções de hospedagem
207	v0906	d06_q1.6	Praia da Joaquina (SC): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
208	v1006	d06_q1.7	Praia da Joaquina (SC): as opções de entretenimento
209	v1106	d06_q1.8	Praia da Joaquina (SC): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
210	v1206	d06_q1.9	Praia da Joaquina (SC): transporte oferecido para acesso
211	v1306	d06_q1.10	Praia da Joaquina (SC): tempo gasto no deslocamento
212	v1406	d06_q1.11	Praia da Joaquina (SC): opinião sobre passar as férias no destino

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
213	v1506	d06_q1.12	Praia da Joaquina (SC): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
214	v1606	d06_q1.13	Praia da Joaquina (SC): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
215	v1706	d06_tr_q2	Praia da Joaquina (SC): tempo de resposta questionário 2
216	v1806	d06_qsv_q2	Praia da Joaquina (SC): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
217	v1906	d06_q2.1	Praia da Joaquina (SC): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
218	v2006	d06_q2.2	Praia da Joaquina (SC): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
219	v2106	d06_q2.3	Praia da Joaquina (SC): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
220	v2206	d06_q2.4	Praia da Joaquina (SC): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
221	v2306	d06_q2.5	Praia da Joaquina (SC): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
222	v2406	d06_q2.6	Praia da Joaquina (SC): ninguém procurará saber como foram minhas férias
223	v2506	d06_q2.7	Praia da Joaquina (SC): as férias serão muito relaxantes
224	v2606	d06_q2.8	Praia da Joaquina (SC): minha visão das paisagens será deslumbrante
225	v2706	d06_q2.9	Praia da Joaquina (SC): passar férias neste destino será seguro
226	v2806	d06_q2.10	Praia da Joaquina (SC): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
227	v2906	d06_q2.11	Praia da Joaquina (SC): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
228	v3006	d06_q2.12	Praia da Joaquina (SC): este destino turístico não é um local confiável para férias
229	v0207	d07_tr_q1	Praia da Pipa (RN): tempo de resposta ao questionário 1
230	v0307	d07_qsv_q1	Praia da Pipa (RN): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
231	v0407	d07_q1.1	Praia da Pipa (RN): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
232	v0507	d07_q1.2	Praia da Pipa (RN): os recursos naturais existentes
233	v0607	d07_q1.3	Praia da Pipa (RN): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
234	v0707	d07_q1.4	Praia da Pipa (RN): a quantidade de refeições incluídas no pacote
235	v0807	d07_q1.5	Praia da Pipa (RN): as opções de hospedagem
236	v0907	d07_q1.6	Praia da Pipa (RN): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
237	v1007	d07_q1.7	Praia da Pipa (RN): as opções de entretenimento
238	v1107	d07_q1.8	Praia da Pipa (RN): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
239	v1207	d07_q1.9	Praia da Pipa (RN): transporte oferecido para acesso
240	v1307	d07_q1.10	Praia da Pipa (RN): tempo gasto no deslocamento
241	v1407	d07_q1.11	Praia da Pipa (RN): opinião sobre passar as férias no destino
242	v1507	d07_q1.12	Praia da Pipa (RN): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
243	v1607	d07_q1.13	Praia da Pipa (RN): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
244	v1707	d07_tr_q2	Praia da Pipa (RN): tempo de resposta questionário 2
245	v1807	d07_qsv_q2	Praia da Pipa (RN): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
246	v1907	d07_q2.1	Praia da Pipa (RN): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
247	v2007	d07_q2.2	Praia da Pipa (RN): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
248	v2107	d07_q2.3	Praia da Pipa (RN): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
249	v2207	d07_q2.4	Praia da Pipa (RN): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
250	v2307	d07_q2.5	Praia da Pipa (RN): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
251	v2407	d07_q2.6	Praia da Pipa (RN): ninguém procurará saber como foram minhas férias
252	v2507	d07_q2.7	Praia da Pipa (RN): as férias serão muito relaxantes
253	v2607	d07_q2.8	Praia da Pipa (RN): minha visão das paisagens será deslumbrante
254	v2707	d07_q2.9	Praia da Pipa (RN): passar férias neste destino será seguro
255	v2807	d07_q2.10	Praia da Pipa (RN): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
256	v2907	d07_q2.11	Praia da Pipa (RN): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
257	v3007	d07_q2.12	Praia da Pipa (RN): este destino turístico não é um local confiável para férias
258	v0208	d08_tr_q1	Ubatuba (SP): tempo de resposta ao questionário 1
259	v0308	d08_qsv_q1	Ubatuba (SP): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
260	v0408	d08_q1.1	Ubatuba (SP): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
261	v0508	d08_q1.2	Ubatuba (SP): os recursos naturais existentes
262	v0608	d08_q1.3	Ubatuba (SP): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
263	v0708	d08_q1.4	Ubatuba (SP): a quantidade de refeições incluídas no pacote
264	v0808	d08_q1.5	Ubatuba (SP): as opções de hospedagem
265	v0908	d08_q1.6	Ubatuba (SP): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
266	v1008	d08_q1.7	Ubatuba (SP): as opções de entretenimento
267	v1108	d08_q1.8	Ubatuba (SP): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
268	v1208	d08_q1.9	Ubatuba (SP): transporte oferecido para acesso
269	v1308	d08_q1.10	Ubatuba (SP): tempo gasto no deslocamento
270	v1408	d08_q1.11	Ubatuba (SP): opinião sobre passar as férias no destino
271	v1508	d08_q1.12	Ubatuba (SP): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
272	v1608	d08_q1.13	Ubatuba (SP): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
273	v1708	d08_tr_q2	Ubatuba (SP): tempo de resposta questionário 2
274	v1808	d08_qsv_q2	Ubatuba (SP): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
275	v1908	d08_q2.1	Ubatuba (SP): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
276	v2008	d08_q2.2	Ubatuba (SP): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
277	v2108	d08_q2.3	Ubatuba (SP): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
278	v2208	d08_q2.4	Ubatuba (SP): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
279	v2308	d08_q2.5	Ubatuba (SP): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
280	v2408	d08_q2.6	Ubatuba (SP): ninguém procurará saber como foram minhas férias
281	v2508	d08_q2.7	Ubatuba (SP): as férias serão muito relaxantes
282	v2608	d08_q2.8	Ubatuba (SP): minha visão das paisagens será deslumbrante
283	v2708	d08_q2.9	Ubatuba (SP): passar férias neste destino será seguro
284	v2808	d08_q2.10	Ubatuba (SP): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
285	v2908	d08_q2.11	Ubatuba (SP): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
286	v3008	d08_q2.12	Ubatuba (SP): este destino turístico não é um local confiável para férias
287	v0209	d09_tr_q1	Praia do Forte (BA): tempo de resposta ao questionário 1
288	v0309	d09_qsv_q1	Praia do Forte (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
289	v0409	d09_q1.1	Praia do Forte (BA): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
290	v0509	d09_q1.2	Praia do Forte (BA): os recursos naturais existentes
291	v0609	d09_q1.3	Praia do Forte (BA): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
292	v0709	d09_q1.4	Praia do Forte (BA): a quantidade de refeições incluídas no pacote
293	v0809	d09_q1.5	Praia do Forte (BA): as opções de hospedagem
294	v0909	d09_q1.6	Praia do Forte (BA): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
295	v1009	d09_q1.7	Praia do Forte (BA): as opções de entretenimento
296	v1109	d09_q1.8	Praia do Forte (BA): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
297	v1209	d09_q1.9	Praia do Forte (BA): transporte oferecido para acesso
298	v1309	d09_q1.10	Praia do Forte (BA): tempo gasto no deslocamento
299	v1409	d09_q1.11	Praia do Forte (BA): opinião sobre passar as férias no destino
300	v1509	d09_q1.12	Praia do Forte (BA): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
301	v1609	d09_q1.13	Praia do Forte (BA): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
302	v1709	d09_tr_q2	Praia do Forte (BA): tempo de resposta questionário 2

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
303	v1809	d09_qsv_q2	Praia do Forte (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
304	v1909	d09_q2.1	Praia do Forte (BA): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
305	v2009	d09_q2.2	Praia do Forte (BA): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
306	v2109	d09_q2.3	Praia do Forte (BA): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
307	v2209	d09_q2.4	Praia do Forte (BA): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
308	v2309	d09_q2.5	Praia do Forte (BA): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
309	v2409	d09_q2.6	Praia do Forte (BA): ninguém procurará saber como foram minhas férias
310	v2509	d09_q2.7	Praia do Forte (BA): as férias serão muito relaxantes
311	v2609	d09_q2.8	Praia do Forte (BA): minha visão das paisagens será deslumbrante
312	v2709	d09_q2.9	Praia do Forte (BA): passar férias neste destino será seguro
313	v2809	d09_q2.10	Praia do Forte (BA): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
314	v2909	d09_q2.11	Praia do Forte (BA): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
315	v3009	d09_q2.12	Praia do Forte (BA): este destino turístico não é um local confiável para férias
316	v0210	d10_tr_q1	Balneário Camboriú (SC): tempo de resposta ao questionário 1
317	v0310	d10_qsv_q1	Balneário Camboriú (SC): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
318	v0410	d10_q1.1	Balneário Camboriú (SC): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
319	v0510	d10_q1.2	Balneário Camboriú (SC): os recursos naturais existentes
320	v0610	d10_q1.3	Balneário Camboriú (SC): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
321	v0710	d10_q1.4	Balneário Camboriú (SC): a quantidade de refeições incluídas no pacote
322	v0810	d10_q1.5	Balneário Camboriú (SC): as opções de hospedagem
323	v0910	d10_q1.6	Balneário Camboriú (SC): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
324	v1010	d10_q1.7	Balneário Camboriú (SC): as opções de entretenimento
325	v1110	d10_q1.8	Balneário Camboriú (SC): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
326	v1210	d10_q1.9	Balneário Camboriú (SC): transporte oferecido para acesso
327	v1310	d10_q1.10	Balneário Camboriú (SC): tempo gasto no deslocamento
328	v1410	d10_q1.11	Balneário Camboriú (SC): opinião sobre passar as férias no destino
329	v1510	d10_q1.12	Balneário Camboriú (SC): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
330	v1610	d10_q1.13	Balneário Camboriú (SC): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
331	v1710	d10_tr_q2	Balneário Camboriú (SC): tempo de resposta questionário 2
332	v1810	d10_qsv_q2	Balneário Camboriú (SC): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
333	v1910	d10_q2.1	Balneário Camboriú (SC): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
334	v2010	d10_q2.2	Balneário Camboriú (SC): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
335	v2110	d10_q2.3	Balneário Camboriú (SC): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
336	v2210	d10_q2.4	Balneário Camboriú (SC): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
337	v2310	d10_q2.5	Balneário Camboriú (SC): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
338	v2410	d10_q2.6	Balneário Camboriú (SC): ninguém procurará saber como foram minhas férias
339	v2510	d10_q2.7	Balneário Camboriú (SC): as férias serão muito relaxantes
340	v2610	d10_q2.8	Balneário Camboriú (SC): minha visão das paisagens será deslumbrante
341	v2710	d10_q2.9	Balneário Camboriú (SC): passar férias neste destino será seguro
342	v2810	d10_q2.10	Balneário Camboriú (SC): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
343	v2910	d10_q2.11	Balneário Camboriú (SC): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
344	v3010	d10_q2.12	Balneário Camboriú (SC): este destino turístico não é um local confiável para férias
345	v0211	d11_tr_q1	Trancoso (BA): tempo de resposta ao questionário 1
346	v0311	d11_qsv_q1	Trancoso (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
347	v0411	d11_q1.1	Trancoso (BA): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
348	v0511	d11_q1.2	Trancoso (BA): os recursos naturais existentes
349	v0611	d11_q1.3	Trancoso (BA): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
350	v0711	d11_q1.4	Trancoso (BA): a quantidade de refeições incluídas no pacote
351	v0811	d11_q1.5	Trancoso (BA): as opções de hospedagem
352	v0911	d11_q1.6	Trancoso (BA): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
353	v1011	d11_q1.7	Trancoso (BA): as opções de entretenimento
354	v1111	d11_q1.8	Trancoso (BA): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
355	v1211	d11_q1.9	Trancoso (BA): transporte oferecido para acesso
356	v1311	d11_q1.10	Trancoso (BA): tempo gasto no deslocamento
357	v1411	d11_q1.11	Trancoso (BA): opinião sobre passar as férias no destino
358	v1511	d11_q1.12	Trancoso (BA): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
359	v1611	d11_q1.13	Trancoso (BA): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
360	v1711	d11_tr_q2	Trancoso (BA): tempo de resposta questionário 2
361	v1811	d11_qsv_q2	Trancoso (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
362	v1911	d11_q2.1	Trancoso (BA): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
363	v2011	d11_q2.2	Trancoso (BA): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
364	v2111	d11_q2.3	Trancoso (BA): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
365	v2211	d11_q2.4	Trancoso (BA): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
366	v2311	d11_q2.5	Trancoso (BA): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
367	v2411	d11_q2.6	Trancoso (BA): ninguém procurará saber como foram minhas férias
368	v2511	d11_q2.7	Trancoso (BA): as férias serão muito relaxantes
369	v2611	d11_q2.8	Trancoso (BA): minha visão das paisagens será deslumbrante
370	v2711	d11_q2.9	Trancoso (BA): passar férias neste destino será seguro
371	v2811	d11_q2.10	Trancoso (BA): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
372	v2911	d11_q2.11	Trancoso (BA): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
373	v3011	d11_q2.12	Trancoso (BA): este destino turístico não é um local confiável para férias
374	v0212	d12_tr_q1	Ilha de Boipeba (BA): tempo de resposta ao questionário 1
375	v0312	d12_qsv_q1	Ilha de Boipeba (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
376	v0412	d12_q1.1	Ilha de Boipeba (BA): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
377	v0512	d12_q1.2	Ilha de Boipeba (BA): os recursos naturais existentes
378	v0612	d12_q1.3	Ilha de Boipeba (BA): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
379	v0712	d12_q1.4	Ilha de Boipeba (BA): a quantidade de refeições incluídas no pacote
380	v0812	d12_q1.5	Ilha de Boipeba (BA): as opções de hospedagem
381	v0912	d12_q1.6	Ilha de Boipeba (BA): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
382	v1012	d12_q1.7	Ilha de Boipeba (BA): as opções de entretenimento
383	v1112	d12_q1.8	Ilha de Boipeba (BA): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
384	v1212	d12_q1.9	Ilha de Boipeba (BA): transporte oferecido para acesso
385	v1312	d12_q1.10	Ilha de Boipeba (BA): tempo gasto no deslocamento
386	v1412	d12_q1.11	Ilha de Boipeba (BA): opinião sobre passar as férias no destino
387	v1512	d12_q1.12	Ilha de Boipeba (BA): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
388	v1612	d12_q1.13	Ilha de Boipeba (BA): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
389	v1712	d12_tr_q2	Ilha de Boipeba (BA): tempo de resposta questionário 2
390	v1812	d12_qsv_q2	Ilha de Boipeba (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
391	v1912	d12_q2.1	Ilha de Boipeba (BA): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
392	v2012	d12_q2.2	Ilha de Boipeba (BA): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
393	v2112	d12_q2.3	Ilha de Boipeba (BA): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
394	v2212	d12_q2.4	Ilha de Boipeba (BA): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
395	v2312	d12_q2.5	Ilha de Boipeba (BA): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
396	v2412	d12_q2.6	Ilha de Boipeba (BA): ninguém procurará saber como foram minhas férias
397	v2512	d12_q2.7	Ilha de Boipeba (BA): as férias serão muito relaxantes
398	v2612	d12_q2.8	Ilha de Boipeba (BA): minha visão das paisagens será deslumbrante
399	v2712	d12_q2.9	Ilha de Boipeba (BA): passar férias neste destino será seguro
400	v2812	d12_q2.10	Ilha de Boipeba (BA): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
401	v2912	d12_q2.11	Ilha de Boipeba (BA): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
402	v3012	d12_q2.12	Ilha de Boipeba (BA): este destino turístico não é um local confiável para férias
403	v0213	d13_tr_q1	Bombinhas (SC): tempo de resposta ao questionário 1
404	v0313	d13_qsv_q1	Bombinhas (SC): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
405	v0413	d13_q1.1	Bombinhas (SC): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
406	v0513	d13_q1.2	Bombinhas (SC): os recursos naturais existentes
407	v0613	d13_q1.3	Bombinhas (SC): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
408	v0713	d13_q1.4	Bombinhas (SC): a quantidade de refeições incluídas no pacote
409	v0813	d13_q1.5	Bombinhas (SC): as opções de hospedagem
410	v0913	d13_q1.6	Bombinhas (SC): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
411	v1013	d13_q1.7	Bombinhas (SC): as opções de entretenimento
412	v1113	d13_q1.8	Bombinhas (SC): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
413	v1213	d13_q1.9	Bombinhas (SC): transporte oferecido para acesso
414	v1313	d13_q1.10	Bombinhas (SC): tempo gasto no deslocamento
415	v1413	d13_q1.11	Bombinhas (SC): opinião sobre passar as férias no destino
416	v1513	d13_q1.12	Bombinhas (SC): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
417	v1613	d13_q1.13	Bombinhas (SC): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
418	v1713	d13_tr_q2	Bombinhas (SC): tempo de resposta questionário 2
419	v1813	d13_qsv_q2	Bombinhas (SC): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
420	v1913	d13_q2.1	Bombinhas (SC): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
421	v2013	d13_q2.2	Bombinhas (SC): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
422	v2113	d13_q2.3	Bombinhas (SC): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
423	v2213	d13_q2.4	Bombinhas (SC): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
424	v2313	d13_q2.5	Bombinhas (SC): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
425	v2413	d13_q2.6	Bombinhas (SC): ninguém procurará saber como foram minhas férias
426	v2513	d13_q2.7	Bombinhas (SC): as férias serão muito relaxantes
427	v2613	d13_q2.8	Bombinhas (SC): minha visão das paisagens será deslumbrante
428	v2713	d13_q2.9	Bombinhas (SC): passar férias neste destino será seguro
429	v2813	d13_q2.10	Bombinhas (SC): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
430	v2913	d13_q2.11	Bombinhas (SC): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
431	v3013	d13_q2.12	Bombinhas (SC): este destino turístico não é um local confiável para férias
432	v0214	d14_tr_q1	Canoa Quebrada (CE): tempo de resposta ao questionário 1
433	v0314	d14_qsv_q1	Canoa Quebrada (CE): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
434	v0414	d14_q1.1	Canoa Quebrada (CE): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
435	v0514	d14_q1.2	Canoa Quebrada (CE): os recursos naturais existentes
436	v0614	d14_q1.3	Canoa Quebrada (CE): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
437	v0714	d14_q1.4	Canoa Quebrada (CE): a quantidade de refeições incluídas no pacote
438	v0814	d14_q1.5	Canoa Quebrada (CE): as opções de hospedagem
439	v0914	d14_q1.6	Canoa Quebrada (CE): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
440	v1014	d14_q1.7	Canoa Quebrada (CE): as opções de entretenimento
441	v1114	d14_q1.8	Canoa Quebrada (CE): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
442	v1214	d14_q1.9	Canoa Quebrada (CE): transporte oferecido para acesso
443	v1314	d14_q1.10	Canoa Quebrada (CE): tempo gasto no deslocamento
444	v1414	d14_q1.11	Canoa Quebrada (CE): opinião sobre passar as férias no destino
445	v1514	d14_q1.12	Canoa Quebrada (CE): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
446	v1614	d14_q1.13	Canoa Quebrada (CE): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
447	v1714	d14_tr_q2	Canoa Quebrada (CE): tempo de resposta questionário 2
448	v1814	d14_qsv_q2	Canoa Quebrada (CE): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
449	v1914	d14_q2.1	Canoa Quebrada (CE): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
450	v2014	d14_q2.2	Canoa Quebrada (CE): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
451	v2114	d14_q2.3	Canoa Quebrada (CE): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
452	v2214	d14_q2.4	Canoa Quebrada (CE): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
453	v2314	d14_q2.5	Canoa Quebrada (CE): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
454	v2414	d14_q2.6	Canoa Quebrada (CE): ninguém procurará saber como foram minhas férias
455	v2514	d14_q2.7	Canoa Quebrada (CE): as férias serão muito relaxantes
456	v2614	d14_q2.8	Canoa Quebrada (CE): minha visão das paisagens será deslumbrante
457	v2714	d14_q2.9	Canoa Quebrada (CE): passar férias neste destino será seguro
458	v2814	d14_q2.10	Canoa Quebrada (CE): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
459	v2914	d14_q2.11	Canoa Quebrada (CE): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
460	v3014	d14_q2.12	Canoa Quebrada (CE): este destino turístico não é um local confiável para férias
461	v0215	d15_tr_q1	Armação dos Búzios (RJ): tempo de resposta ao questionário 1
462	v0315	d15_qsv_q1	Armação dos Búzios (RJ): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
463	v0415	d15_q1.1	Armação dos Búzios (RJ): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
464	v0515	d15_q1.2	Armação dos Búzios (RJ): os recursos naturais existentes
465	v0615	d15_q1.3	Armação dos Búzios (RJ): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
466	v0715	d15_q1.4	Armação dos Búzios (RJ): a quantidade de refeições incluídas no pacote
467	v0815	d15_q1.5	Armação dos Búzios (RJ): as opções de hospedagem
468	v0915	d15_q1.6	Armação dos Búzios (RJ): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
469	v1015	d15_q1.7	Armação dos Búzios (RJ): as opções de entretenimento
470	v1115	d15_q1.8	Armação dos Búzios (RJ): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
471	v1215	d15_q1.9	Armação dos Búzios (RJ): transporte oferecido para acesso
472	v1315	d15_q1.10	Armação dos Búzios (RJ): tempo gasto no deslocamento
473	v1415	d15_q1.11	Armação dos Búzios (RJ): opinião sobre passar as férias no destino
474	v1515	d15_q1.12	Armação dos Búzios (RJ): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
475	v1615	d15_q1.13	Armação dos Búzios (RJ): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
476	v1715	d15_tr_q2	Armação dos Búzios (RJ): tempo de resposta questionário 2
477	v1815	d15_qsv_q2	Armação dos Búzios (RJ): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
478	v1915	d15_q2.1	Armação dos Búzios (RJ): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
479	v2015	d15_q2.2	Armação dos Búzios (RJ): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
480	v2115	d15_q2.3	Armação dos Búzios (RJ): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
481	v2215	d15_q2.4	Armação dos Búzios (RJ): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
482	v2315	d15_q2.5	Armação dos Búzios (RJ): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
483	v2415	d15_q2.6	Armação dos Búzios (RJ): ninguém procurará saber como foram minhas férias
484	v2515	d15_q2.7	Armação dos Búzios (RJ): as férias serão muito relaxantes
485	v2615	d15_q2.8	Armação dos Búzios (RJ): minha visão das paisagens será deslumbrante
486	v2715	d15_q2.9	Armação dos Búzios (RJ): passar férias neste destino será seguro
487	v2815	d15_q2.10	Armação dos Búzios (RJ): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
488	v2915	d15_q2.11	Armação dos Búzios (RJ): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
489	v3015	d15_q2.12	Armação dos Búzios (RJ): este destino turístico não é um local confiável para férias
490	v0216	d16_tr_q1	Barra de Santo Antônio (AL): tempo de resposta ao questionário 1
491	v0316	d16_qsv_q1	Barra de Santo Antônio (AL): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
492	v0416	d16_q1.1	Barra de Santo Antônio (AL): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
493	v0516	d16_q1.2	Barra de Santo Antônio (AL): os recursos naturais existentes
494	v0616	d16_q1.3	Barra de Santo Antônio (AL): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
495	v0716	d16_q1.4	Barra de Santo Antônio (AL): a quantidade de refeições incluídas no pacote
496	v0816	d16_q1.5	Barra de Santo Antônio (AL): as opções de hospedagem
497	v0916	d16_q1.6	Barra de Santo Antônio (AL): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
498	v1016	d16_q1.7	Barra de Santo Antônio (AL): as opções de entretenimento
499	v1116	d16_q1.8	Barra de Santo Antônio (AL): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
500	v1216	d16_q1.9	Barra de Santo Antônio (AL): transporte oferecido para acesso
501	v1316	d16_q1.10	Barra de Santo Antônio (AL): tempo gasto no deslocamento
502	v1416	d16_q1.11	Barra de Santo Antônio (AL): opinião sobre passar as férias no destino
503	v1516	d16_q1.12	Barra de Santo Antônio (AL): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
504	v1616	d16_q1.13	Barra de Santo Antônio (AL): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
505	v1716	d16_tr_q2	Barra de Santo Antônio (AL): tempo de resposta questionário 2
506	v1816	d16_qsv_q2	Barra de Santo Antônio (AL): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
507	v1916	d16_q2.1	Barra de Santo Antônio (AL): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
508	v2016	d16_q2.2	Barra de Santo Antônio (AL): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
509	v2116	d16_q2.3	Barra de Santo Antônio (AL): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
510	v2216	d16_q2.4	Barra de Santo Antônio (AL): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
511	v2316	d16_q2.5	Barra de Santo Antônio (AL): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
512	v2416	d16_q2.6	Barra de Santo Antônio (AL): ninguém procurará saber como foram minhas férias

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
513	v2516	d16_q2.7	Barra de Santo Antônio (AL): as férias serão muito relaxantes
514	v2616	d16_q2.8	Barra de Santo Antônio (AL): minha visão das paisagens será deslumbrante
515	v2716	d16_q2.9	Barra de Santo Antônio (AL): passar férias neste destino será seguro
516	v2816	d16_q2.10	Barra de Santo Antônio (AL): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
517	v2916	d16_q2.11	Barra de Santo Antônio (AL): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
518	v3016	d16_q2.12	Barra de Santo Antônio (AL): este destino turístico não é um local confiável para férias
519	v0217	d17_tr_q1	Castelhanos (SP): tempo de resposta ao questionário 1
520	v0317	d17_qsv_q1	Castelhanos (SP): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
521	v0417	d17_q1.1	Castelhanos (SP): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
522	v0517	d17_q1.2	Castelhanos (SP): os recursos naturais existentes
523	v0617	d17_q1.3	Castelhanos (SP): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
524	v0717	d17_q1.4	Castelhanos (SP): a quantidade de refeições incluídas no pacote
525	v0817	d17_q1.5	Castelhanos (SP): as opções de hospedagem
526	v0917	d17_q1.6	Castelhanos (SP): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
527	v1017	d17_q1.7	Castelhanos (SP): as opções de entretenimento
528	v1117	d17_q1.8	Castelhanos (SP): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
529	v1217	d17_q1.9	Castelhanos (SP): transporte oferecido para acesso
530	v1317	d17_q1.10	Castelhanos (SP): tempo gasto no deslocamento
531	v1417	d17_q1.11	Castelhanos (SP): opinião sobre passar as férias no destino
532	v1517	d17_q1.12	Castelhanos (SP): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
533	v1617	d17_q1.13	Castelhanos (SP): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
534	v1717	d17_tr_q2	Castelhanos (SP): tempo de resposta questionário 2
535	v1817	d17_qsv_q2	Castelhanos (SP): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
536	v1917	d17_q2.1	Castelhanos (SP): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
537	v2017	d17_q2.2	Castelhanos (SP): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
538	v2117	d17_q2.3	Castelhanos (SP): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
539	v2217	d17_q2.4	Castelhanos (SP): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
540	v2317	d17_q2.5	Castelhanos (SP): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
541	v2417	d17_q2.6	Castelhanos (SP): ninguém procurará saber como foram minhas férias
542	v2517	d17_q2.7	Castelhanos (SP): as férias serão muito relaxantes

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
543	v2617	d17_q2.8	Castelhanos (SP): minha visão das paisagens será deslumbrante
544	v2717	d17_q2.9	Castelhanos (SP): passar férias neste destino será seguro
545	v2817	d17_q2.10	Castelhanos (SP): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
546	v2917	d17_q2.11	Castelhanos (SP): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
547	v3017	d17_q2.12	Castelhanos (SP): este destino turístico não é um local confiável para férias
548	v0218	d18_tr_q1	Porto Seguro (BA): tempo de resposta ao questionário 1
549	v0318	d18_qsv_q1	Porto Seguro (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
550	v0418	d18_q1.1	Porto Seguro (BA): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
551	v0518	d18_q1.2	Porto Seguro (BA): os recursos naturais existentes
552	v0618	d18_q1.3	Porto Seguro (BA): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
553	v0718	d18_q1.4	Porto Seguro (BA): a quantidade de refeições incluídas no pacote
554	v0818	d18_q1.5	Porto Seguro (BA): as opções de hospedagem
555	v0918	d18_q1.6	Porto Seguro (BA): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
556	v1018	d18_q1.7	Porto Seguro (BA): as opções de entretenimento
557	v1118	d18_q1.8	Porto Seguro (BA): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
558	v1218	d18_q1.9	Porto Seguro (BA): transporte oferecido para acesso
559	v1318	d18_q1.10	Porto Seguro (BA): tempo gasto no deslocamento
560	v1418	d18_q1.11	Porto Seguro (BA): opinião sobre passar as férias no destino
561	v1518	d18_q1.12	Porto Seguro (BA): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
562	v1618	d18_q1.13	Porto Seguro (BA): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
563	v1718	d18_tr_q2	Porto Seguro (BA): tempo de resposta questionário 2
564	v1818	d18_qsv_q2	Porto Seguro (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
565	v1918	d18_q2.1	Porto Seguro (BA): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
566	v2018	d18_q2.2	Porto Seguro (BA): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
567	v2118	d18_q2.3	Porto Seguro (BA): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
568	v2218	d18_q2.4	Porto Seguro (BA): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
569	v2318	d18_q2.5	Porto Seguro (BA): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
570	v2418	d18_q2.6	Porto Seguro (BA): ninguém procurará saber como foram minhas férias
571	v2518	d18_q2.7	Porto Seguro (BA): as férias serão muito relaxantes
572	v2618	d18_q2.8	Porto Seguro (BA): minha visão das paisagens será deslumbrante

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
573	v2718	d18_q2.9	Porto Seguro (BA): passar férias neste destino será seguro
574	v2818	d18_q2.10	Porto Seguro (BA): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
575	v2918	d18_q2.11	Porto Seguro (BA): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
576	v3018	d18_q2.12	Porto Seguro (BA): este destino turístico não é um local confiável para férias
577	v0219	d19_tr_q1	Praia do Francês (AL): tempo de resposta ao questionário 1
578	v0319	d19_qsv_q1	Praia do Francês (AL): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
579	v0419	d19_q1.1	Praia do Francês (AL): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
580	v0519	d19_q1.2	Praia do Francês (AL): os recursos naturais existentes
581	v0619	d19_q1.3	Praia do Francês (AL): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
582	v0719	d19_q1.4	Praia do Francês (AL): a quantidade de refeições incluídas no pacote
583	v0819	d19_q1.5	Praia do Francês (AL): as opções de hospedagem
584	v0919	d19_q1.6	Praia do Francês (AL): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
585	v1019	d19_q1.7	Praia do Francês (AL): as opções de entretenimento
586	v1119	d19_q1.8	Praia do Francês (AL): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
587	v1219	d19_q1.9	Praia do Francês (AL): transporte oferecido para acesso
588	v1319	d19_q1.10	Praia do Francês (AL): tempo gasto no deslocamento
589	v1419	d19_q1.11	Praia do Francês (AL): opinião sobre passar as férias no destino
590	v1519	d19_q1.12	Praia do Francês (AL): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
591	v1619	d19_q1.13	Praia do Francês (AL): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
592	v1719	d19_tr_q2	Praia do Francês (AL): tempo de resposta questionário 2
593	v1819	d19_qsv_q2	Praia do Francês (AL): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
594	v1919	d19_q2.1	Praia do Francês (AL): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
595	v2019	d19_q2.2	Praia do Francês (AL): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
596	v2119	d19_q2.3	Praia do Francês (AL): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
597	v2219	d19_q2.4	Praia do Francês (AL): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
598	v2319	d19_q2.5	Praia do Francês (AL): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
599	v2419	d19_q2.6	Praia do Francês (AL): ninguém procurará saber como foram minhas férias
600	v2519	d19_q2.7	Praia do Francês (AL): as férias serão muito relaxantes
601	v2619	d19_q2.8	Praia do Francês (AL): minha visão das paisagens será deslumbrante
602	v2719	d19_q2.9	Praia do Francês (AL): passar férias neste destino será seguro

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
603	v2819	d19_q2.10	Praia do Francês (AL): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
604	v2919	d19_q2.11	Praia do Francês (AL): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
605	v3019	d19_q2.12	Praia do Francês (AL): este destino turístico não é um local confiável para férias
606	v0220	d20_tr_q1	Praia do Gunga (AL): tempo de resposta ao questionário 1
607	v0320	d20_qsv_q1	Praia do Gunga (AL): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
608	v0420	d20_q1.1	Praia do Gunga (AL): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
609	v0520	d20_q1.2	Praia do Gunga (AL): os recursos naturais existentes
610	v0620	d20_q1.3	Praia do Gunga (AL): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
611	v0720	d20_q1.4	Praia do Gunga (AL): a quantidade de refeições incluídas no pacote
612	v0820	d20_q1.5	Praia do Gunga (AL): as opções de hospedagem
613	v0920	d20_q1.6	Praia do Gunga (AL): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
614	v1020	d20_q1.7	Praia do Gunga (AL): as opções de entretenimento
615	v1120	d20_q1.8	Praia do Gunga (AL): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
616	v1220	d20_q1.9	Praia do Gunga (AL): transporte oferecido para acesso
617	v1320	d20_q1.10	Praia do Gunga (AL): tempo gasto no deslocamento
618	v1420	d20_q1.11	Praia do Gunga (AL): opinião sobre passar as férias no destino
619	v1520	d20_q1.12	Praia do Gunga (AL): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
620	v1620	d20_q1.13	Praia do Gunga (AL): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
621	v1720	d20_tr_q2	Praia do Gunga (AL): tempo de resposta questionário 2
622	v1820	d20_qsv_q2	Praia do Gunga (AL): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
623	v1920	d20_q2.1	Praia do Gunga (AL): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
624	v2020	d20_q2.2	Praia do Gunga (AL): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
625	v2120	d20_q2.3	Praia do Gunga (AL): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
626	v2220	d20_q2.4	Praia do Gunga (AL): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
627	v2320	d20_q2.5	Praia do Gunga (AL): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
628	v2420	d20_q2.6	Praia do Gunga (AL): ninguém procurará saber como foram minhas férias
629	v2520	d20_q2.7	Praia do Gunga (AL): as férias serão muito relaxantes
630	v2620	d20_q2.8	Praia do Gunga (AL): minha visão das paisagens será deslumbrante
631	v2720	d20_q2.9	Praia do Gunga (AL): passar férias neste destino será seguro
632	v2820	d20_q2.10	Praia do Gunga (AL): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
633	v2920	d20_q2.11	Praia do Gunga (AL): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
634	v3020	d20_q2.12	Praia do Gunga (AL): este destino turístico não é um local confiável para férias
635	v0221	d21_tr_q1	Praia do Rosa (SC): tempo de resposta ao questionário 1
636	v0321	d21_qsv_q1	Praia do Rosa (SC): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
637	v0421	d21_q1.1	Praia do Rosa (SC): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
638	v0521	d21_q1.2	Praia do Rosa (SC): os recursos naturais existentes
639	v0621	d21_q1.3	Praia do Rosa (SC): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
640	v0721	d21_q1.4	Praia do Rosa (SC): a quantidade de refeições incluídas no pacote
641	v0821	d21_q1.5	Praia do Rosa (SC): as opções de hospedagem
642	v0921	d21_q1.6	Praia do Rosa (SC): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
643	v1021	d21_q1.7	Praia do Rosa (SC): as opções de entretenimento
644	v1121	d21_q1.8	Praia do Rosa (SC): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
645	v1221	d21_q1.9	Praia do Rosa (SC): transporte oferecido para acesso
646	v1321	d21_q1.10	Praia do Rosa (SC): tempo gasto no deslocamento
647	v1421	d21_q1.11	Praia do Rosa (SC): opinião sobre passar as férias no destino
648	v1521	d21_q1.12	Praia do Rosa (SC): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
649	v1621	d21_q1.13	Praia do Rosa (SC): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
650	v1721	d21_tr_q2	Praia do Rosa (SC): tempo de resposta questionário 2
651	v1821	d21_qsv_q2	Praia do Rosa (SC): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
652	v1921	d21_q2.1	Praia do Rosa (SC): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
653	v2021	d21_q2.2	Praia do Rosa (SC): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
654	v2121	d21_q2.3	Praia do Rosa (SC): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
655	v2221	d21_q2.4	Praia do Rosa (SC): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
656	v2321	d21_q2.5	Praia do Rosa (SC): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
657	v2421	d21_q2.6	Praia do Rosa (SC): ninguém procurará saber como foram minhas férias
658	v2521	d21_q2.7	Praia do Rosa (SC): as férias serão muito relaxantes
659	v2621	d21_q2.8	Praia do Rosa (SC): minha visão das paisagens será deslumbrante
660	v2721	d21_q2.9	Praia do Rosa (SC): passar férias neste destino será seguro
661	v2821	d21_q2.10	Praia do Rosa (SC): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
662	v2921	d21_q2.11	Praia do Rosa (SC): não experimentarei prazer passando férias neste lugar

Continuação ANEXO 3:

Nº	Código da variável	Nome da variável no banco de dados .sav (SPSS)	Variável
663	v3021	d21_q2.12	Praia do Rosa (SC): este destino turístico não é um local confiável para férias
664	v0222	d22_tr_q1	Mangue Seco (BA): tempo de resposta ao questionário 1
665	v0322	d22_qsv_q1	Mangue Seco (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 1
666	v0422	d22_q1.1	Mangue Seco (BA): a infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos)
667	v0522	d22_q1.2	Mangue Seco (BA): os recursos naturais existentes
668	v0622	d22_q1.3	Mangue Seco (BA): o prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia)
669	v0722	d22_q1.4	Mangue Seco (BA): a quantidade de refeições incluídas no pacote
670	v0822	d22_q1.5	Mangue Seco (BA): as opções de hospedagem
671	v0922	d22_q1.6	Mangue Seco (BA): satisfação sugerida com as condições de hospedagem
672	v1022	d22_q1.7	Mangue Seco (BA): as opções de entretenimento
673	v1122	d22_q1.8	Mangue Seco (BA): o prazer sugerido pelas opções de entretenimento
674	v1222	d22_q1.9	Mangue Seco (BA): transporte oferecido para acesso
675	v1322	d22_q1.10	Mangue Seco (BA): tempo gasto no deslocamento
676	v1422	d22_q1.11	Mangue Seco (BA): opinião sobre passar as férias no destino
677	v1522	d22_q1.12	Mangue Seco (BA): se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você:
678	v1622	d22_q1.13	Mangue Seco (BA): nota (zero [0] a dez [10]) para o destino
679	v1722	d22_tr_q2	Mangue Seco (BA): tempo de resposta questionário 2
680	v1822	d22_qsv_q2	Mangue Seco (BA): quantidade de solicitações de reapresentação do vídeo no questionário 2
681	v1922	d22_q2.1	Mangue Seco (BA): meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias.
682	v2022	d22_q2.2	Mangue Seco (BA): no meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias
683	v2122	d22_q2.3	Mangue Seco (BA): as pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias
684	v2222	d22_q2.4	Mangue Seco (BA): noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico
685	v2322	d22_q2.5	Mangue Seco (BA): não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico
686	v2422	d22_q2.6	Mangue Seco (BA): ninguém procurará saber como foram minhas férias
687	v2522	d22_q2.7	Mangue Seco (BA): as férias serão muito relaxantes
688	v2622	d22_q2.8	Mangue Seco (BA): minha visão das paisagens será deslumbrante
689	v2722	d22_q2.9	Mangue Seco (BA): passar férias neste destino será seguro
690	v2822	d22_q2.10	Mangue Seco (BA): passar férias neste destino será revigorante para a minha saúde
691	v2922	d22_q2.11	Mangue Seco (BA): não experimentarei prazer passando férias neste lugar
692	v3022	d22_q2.12	Mangue Seco (BA): este destino turístico não é um local confiável para férias

ANEXO 4: Tabelas de frequências das variáveis primárias

Tabela A: Frequência de viagem (frv) dos participantes do estudo.

Tabela B: Acompanhante(s) em viagem(ns) (acv) dos participantes do estudo.

Tabela C: Últimos destinos visitados pelos participantes do estudo.

Tabela D: Duração da(s) viagem(ns) aos últimos destinos visitados pelos participantes.

Tabela E: Frequência de viagem aos últimos destinos visitados pelos participantes.

Tabela F: Último destino de praia oceânica visitado pelos participantes do estudo (ult_despr_vist).

Tabela G: Duração da viagem ao último destino de praia oceânica visitado pelos participantes.

Tabela H: Frequência de viagem ao último destino de praia oceânica visitado pelos participantes.

Tabela I: Ordem de importância dos componentes do produto turístico.

Tabela J: Grau de importância dos componentes do produto turístico.

Tabela K: Conhecimento dos destinos turísticos (ncdt_nx) analisados no estudo.

Tabela L: Frequência de solicitações de reapresentação do vídeo de cada destino no Questionário 1 (Q1) (dnx_qsv_q1) e no Questionário 2 (Q2) (dnx_qsv_q2).

Tabela M: Questionário 1 Item 1 – A infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos) (dnx_q1.1).

Tabela N: Questionário 1 Item 2 – Os recursos naturais existentes (dnx_q1.2).

Tabela O: Questionário 1 Item 3 – O prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia) (dnx_q1.3).

Tabela P: Questionário 2 Item 1 – Meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias (dnx_q2.1).

Tabela Q: Questionário 2 Item 2 – No meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias (dnx_q2.2).

Tabela R: Questionário 2 Item 3 – As pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias (dnx_q2.3).

Tabela S: Questionário 1 Item 11 – Opinião sobre passar as férias no destino (dnx_q1.11).

Tabela T: Questionário 1 Item 12 – Se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você: (dnx_q1.12).

Tabela U: Questionário 1 Item 13 – Notas médias (0 à 10) atribuídas a cada destino pelos participantes do estudo (dnx_q1.13).

Tabela A: Frequência de viagem (frv) dos participantes do estudo.

Frequência de viagem	f	%
Três (3) ou mais viagens por ano	46	23,0
Duas (2) viagens por ano	50	25,0
Uma (1) viagem por ano	69	34,5
Uma (1) viagem a cada dois (2) anos	24	12,0
Menos que uma (1) viagem a cada quatro (4) anos	11	5,5
Total	200	100

Tabela B: Acompanhante(s) em viagem(ns) (acv) dos participantes do estudo.

Acompanhante(s) em viagem(ns)	f	%
Sem acompanhante (viaja sozinho)	39	19,5
Viaja com esposa e/ou filhos	76	38,0
Viaja com familiares (que não esposa e/ou filhos)	57	28,5
Viaja com amigos	18	9,0
Viaja com conhecidos	10	5,0
Total	200	100

Tabela C: Últimos destinos visitados pelos participantes do estudo.

Último destino visitado (1º último) (ult_des_vist1)	f	%
Goiânia (GO)	25	12,5
Brasília (DF)	16	8,0
Araguaína (TO)	9	4,5
Fortaleza (CE), São Luís (MA)	8	4,0
Belém (PA), São Paulo (SP)	7	3,5
Natal (RN), Rio de Janeiro (RJ)	6	3,0
João Pessoa (PB)	4	2,0
Anápolis (GO), Araguatins (TO), Belo Horizonte (MG), Caldas Novas (GO), Conceição do Araguaia (PA), Guaraí (TO), Imperatriz (MA), Porto Seguro (BA), Recife (PE), Salinópolis (PA), Tocantinópolis (TO)	3	1,5
Ananás (TO), Araguacema (TO), Buenos Aires (Argentina), Colmeia (TO), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Dianópolis (TO), Estreito (MA), Minaçu (GO), Palmeirópolis (TO), Porto Nacional (TO)	2	1,0
Abreulândia (TO), Arraias (TO), Balneário de Camboriú (SC), Balsas (MA), Barão do Grajaú (MA), Barreiras (BA), Bom Despacho (MG), Bombinhas (SC), Buriti Bravo (MA), Campo Maior (PI), Caseara (TO), Cristalândia (TO), Florianópolis (SC), Formoso (TO), Gurupi (TO), Ilhéus (BA), Indaial (SC), Itaporã (TO), Jalapão (TO), Lisboa (Portugal), Luís Eduardo Magalhães (BA), Maceió (AL), Manaus (AM), Marabá (PA), Miracema (TO), Monte Alegre (GO), Monte Santo (BA), Palestina (PA), Paraibano (MA), Paranã (TO), Porto Alegre (RS), Porto Velho (RO), Rio Maria (PA), Rio Verde (GO), Rio Xingu (MT), Santa Maria (RS), Santa Maria (TO), Santana do Araguaia (PA), Santarém (PA), Santo Augusto (RS), São Félix do Tocantins (TO), São José dos Campos (SP), São Luís de Montes Belos (GO), Tasso Fragoso (MA), Teresina (PI), Varginha (MG), Vitória (ES), Xambioá (TO)	1	0,5
Total	200	100
Penúltimo destino visitado (2º último) (ult_des_vist2)	f	%
Goiânia (GO)	30	15,0
Brasília (DF)	16	8,0
Salvador (BA)	8	4,0
Gurupi (TO)	7	3,5
Araguaína (TO), Fortaleza (CE), São Paulo (SP)	6	3,0
Caldas Novas (GO), Natal (RN), Rio de Janeiro (RJ)	5	2,5
Curitiba (PR), Porto Seguro (BA), Salinas (PA)	4	2,0
Caseara (TO), João Pessoa (PB), Maceió (AL), Pedro Afonso (TO), São Luís (MA), Tocantinópolis (TO)	3	1,5
Araguacema (TO), Belo Horizonte (MG), Cuiabá (MT), Imperatriz (MA), Jalapão (TO), Miracema (TO), Paraíso (TO), Porto Nacional (TO), Teresina (PI)	2	1,0
Aliança (TO), Alto Paraíba (MA), Alvorada (TO), Araguatins (TO), Axixá (TO), Balneário Camboriú (SC), Barreiras (BA), Belém (PA), Bom Despacho (MG), Buenos Aires (Argentina), Buriti Bravo (MA), Campo Grande (MS), Caribe (Venezuela), Carolina (MA), Castanhal (PA), Caxias (MA), Chapada dos Guimarães (MT), Cidade de Goiás (GO), Cristalândia (TO), Divinópolis (TO), Figueirópolis (TO), Florianópolis (PI), Florianópolis (SC), Formosa (MA), Grajaú (MA), Gramado (RS), Guaraí (TO), Ipueiras (TO), Itaberai (GO), Itaetê (BA), Lagoa da Confusão (TO), Manaus (AM), Marabá (PA), Miami (FL, EUA), Minaçu (GO), Mirassol (SP), Montes Claros (GO), Nova Olinda (TO), Novo Acordo (TO), Paranaiguara (GO), Pastos Bons (MA), Petrolina (PE), Pirenópolis (GO), Ponte Alta (TO), Porangatu (GO), Porto Alegre (RS), Porto de Galinhas (PE), Recife (PE), Ribeirão Preto (SP), Rio Verde (GO), Santarém (PA), São Bernardo do Campo (SP), São Miguel do Araguaia (GO), Taguatinga (TO), Ubatuba (SP), Uberaba (MG), Unai (MG), Vila Rica (MT)	1	0,5
Total	200	100
Antepenúltimo destino visitado (3º último) (ult_des_vist3)	f	%
Goiânia (GO)	31	15,5
Brasília (DF)	12	6,0
Fortaleza (CE), São Paulo (SP)	7	3,5
Gurupi (TO)	6	3,0
João Pessoa (PB), São Luís (MA)	5	2,5
Aracaju (SE), Araguaína (TO), Florianópolis (SC), Natal (RN), Salvador (BA)	4	2,0
Araguacema (TO), Colmeia (TO), Jalapão (TO), Luís Eduardo Magalhães (BA), Maceió (AL)	3	1,5
Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Marabá (PA), Miracema (TO), Natividade (TO), Porto Nacional (TO), Redenção (PA), Rio de Janeiro (RJ), Teresina (PI)	2	1,0
Abreulândia (TO), Aliança (TO), Anápolis (GO), Angra dos Reis (RJ), Arraias (TO), Balneário Camboriú (SC), Balsas (MA), Buriti (MA), Buriti Bravo (MA), Cabo Frio (RJ), Cafarnaum (BA), Caldas Novas (GO), Campos Belos (GO), Colinas (MA), Colinas (TO), Conceição do Araguaia (PA), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Dianópolis (TO), Dois Irmãos (RS), Esperantinópolis (MA), Formosa (MA), Guaraí (TO), Guarajuba (BA), Guarapari (ES), Gurupi (ES), Itacajá (TO), Jundiá (SP), Lagoa da Confusão (TO), Lençóis Maranhenses (MA), Lençóis (BA), Lima (Peru), Luiz Correia (PI), Monte do Carmo (TO), Montes Altos (MA), Morrinhos (GO), Nova Iorque (NY, EUA), Nova Rosalândia (TO), Orizona (GO), Orlando (FL, EUA), Palmeiras (BA), Paranã (TO), Paranaíba (PR), Paraopebas (PA), Paris (França), Passagem Franca (MA), Passo Fundo (RS), Patos de Minas (MG), Pedro Afonso (TO), Pirenópolis (GO), Pium (TO), Planaltina (GO), Porto Alegre (RS), Porto Franco (MA), Porto Velho (RO), Recife (PE), Ribeirão Preto (RJ), Rio do Sono (TO), Rio Quente (GO), Rio Verde (GO), Salinas (PA), Santana do Araguaia (PA), Santos (SP), São Felix do Xingu (PA), Sumaré (SP), Teresina (PI), Terra Santa (PA), Tocantínia (TO), Tocantinópolis (TO), Uberaba (MG), Uberlândia (MG), Unai (MG), Uruana (GO)	1	0,5
Total	200	100

Tabela D: Duração da(s) viagem(ns) aos últimos destinos visitados pelos participantes.

Duração da(s) viagem(ns)	Último destino (1º último) dur_ult_des_vist1		Penúltimo destino (2º último) dur_ult_des_vist2		Antepenúltimo destino (3º último) dur_ult_des_vist3	
	f	%	f	%	f	%
1 a 3 dias	72	36,0	68	34,0	87	43,5
4 a 6 dias	39	19,5	60	30,0	35	17,5
7 a 9 dias	27	13,5	25	12,5	21	10,5
10 a 12 dias	20	10,0	22	11,0	16	8,0
13 a 15 dias	18	9,0	10	5,0	20	10,0
16 a 18 dias	5	2,5	4	2,0	6	3,0
mais de 18 dias	19	9,5	11	5,5	15	7,5
Total	200	100	200	100	200	100

Tabela E: Frequência de viagem aos últimos destinos visitados pelos participantes.

Frequência de viagem	Último destino (1º último) fr_ult_des_vist1		Penúltimo destino (2º último)* fr_ult_des_vist2		Antepenúltimo destino (3º último) fr_ult_des_vist3	
	f	%	f	%	f	%
Uma (1) vez	56	28,0	0	0,0	68	34,0
Duas (2) vezes	31	15,5	0	0,0	26	13,0
Três (3) vezes	17	8,5	0	0,0	26	13,0
Quatro (4) vezes	9	4,5	0	0,0	26	13,0
Cinco (5) vezes	22	11,0	0	0,0	9	4,5
Seis (6) vezes	5	2,5	0	0,0	4	2,0
Sete (7) vezes ou mais	60	30,0	0	0,0	41	20,5
Total	200	100	0	0	200	100

* O ambiente virtual de coleta de dados falhou no registro da variável durante as sessões.

Tabela F: Último destino de praia oceânica visitado pelos participantes do estudo (ult_despr_vist).

	f	%
Sem experiência de viagem a praia oceânica	57	28,5
São Luís (MA)	18	9,0
Salinas (PA)	16	8,0
Fortaleza (CE)	13	6,5
Salvador (BA)	13	6,5
Rio de Janeiro (RJ)	9	4,5
Natal (RN)	7	3,5
Santos (SP)	6	3,0
João Pessoa (PB)	5	2,5
Porto Seguro (BA)	5	2,5
Florianópolis (SC)	4	2,0
Balneário Camboriú (SC)	3	1,5
Ilhéus (BA)	3	1,5
Maceió (AL)	3	1,5
Recife (PE)	3	1,5
Ubatuba (SP)	3	1,5
Aracajú (SE)	2	1,0
Belém (PA)	2	1,0
Cabo Frio (RJ)	2	1,0
Caraguatatuba (SP)	2	1,0
Guarapari (ES)	2	1,0
Porto de Galinhas (PE)	2	1,0
São Vicente (SP)	2	1,0
Arujá (SP)	1	0,5
Bombinhas (SC)	1	0,5
Boraceia (SP)	1	0,5
Caiobá (PR)	1	0,5
Caribe (Venezuela)	1	0,5
Costa de Caparica (Portugal)	1	0,5
Côte d'Azur (França)	1	0,5
Guriri (ES)	1	0,5
Itapoá (SC)	1	0,5
Lençóis (MA)	1	0,5
Macaé (RJ)	1	0,5
Miami (Flórida, EUA)	1	0,5
Parnaíba (PI)	1	0,5
Praia do Amor (RN)	1	0,5
Praia do Francês (AL)	1	0,5
São Francisco do Sul (SC)	1	0,5
São Miguel dos Milagres (AL)	1	0,5
Vitória (ES)	1	0,5
Total	200	100

Tabela G: Duração da viagem ao último destino de praia oceânica visitado pelos participantes.

Duração da viagem	Último destino de praia oceânica dur_ult_despr_vist	
	<i>f</i>	%
Sem experiência de viagem a praia oceânica	57	28,5
1 a 3 dias	30	15,0
4 a 6 dias	36	18,0
7 a 9 dias	19	9,5
10 a 12 dias	26	13,0
13 a 15 dias	13	6,5
16 a 18 dias	2	1,0
mais de 18 dias	17	8,5
Total	200	100

Tabela H: Frequência de viagem ao último destino de praia oceânica visitado pelos participantes.

Frequência de viagem	Último destino de praia oceânica fr_ult_despr_vist	
	<i>f</i>	%
Sem experiência de viagem a praia oceânica	57	28,5
Uma (1) vez	76	38,0
Duas (2) vezes	23	11,5
Três (3) vezes	19	9,5
Quatro (4) vezes	5	2,5
Cinco (5) vezes	6	3,0
Seis (6) vezes	3	1,5
Sete (7) vezes ou mais	11	5,5
Total	200	100

Na mensuração da importância dos componentes do produto turístico, foram medidos a ordem de importância (rank_dim_alim, rank_dim_atrat, rank_dim_hosp, rank_dim_laz, rank_dim_tran) e o grau de importância (imp_dim_alim, imp_dim_atrat, imp_dim_hosp, imp_dim_laz, imp_dim_tran) dos serviços de alimentação, dos atrativos, dos serviços de hospedagem (alojamento), das alternativas de lazer e dos serviços de transporte. Os dados obtidos com a mensuração da ordem de importância descrevem a frequência com que cada componente é escolhido para ocupar a 1ª, a 2ª, a 3ª, a 4ª ou a 5ª posições. Os dados sobre o grau de importância foram obtidos com escala tipo Likert e descrevem a frequência de ocorrência de cada resposta possível (nível) da escala. Os dados da ordem de importância obtidos podem ser vistos na Tabela I e os do grau de importância na Tabela J abaixo:

Tabela I: Ordem de importância dos componentes do produto turístico.

Ordem	Alimentação		Atrativos		Hospedagem		Lazer		Transporte		Total f	Total %
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1º	34	17,0	38	19,0	63	31,5	36	18,0	29	14,5	200	100,0
2º	57	28,5	27	13,5	50	25,0	31	15,5	35	17,5	200	100,0
3º	44	22,0	34	17,0	42	21,0	37	18,5	43	21,5	200	100,0
4º	38	19,0	45	22,5	19	9,5	69	34,5	29	14,5	200	100,0
5º	27	13,5	56	28,0	26	13,0	27	13,5	64	32,0	200	100,0
Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0		

Tabela J: Grau de importância dos componentes do produto turístico.

Respostas	Alimentação		Atrativos		Hospedagem		Lazer		Transporte	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada importante, irrelevante	10	5,0	21	10,5	15	7,5	11	5,5	19	9,5
Pouco importante	3	1,5	5	2,5	3	1,5	5	2,5	12	6,0
Não sei avaliar	6	3,0	19	9,5	4	2,0	8	4,0	13	6,5
Importante	26	13,0	32	16,0	32	16,0	34	17,0	43	21,5
Muito importante, indispensável	155	77,5	123	61,5	146	73,0	142	71,0	113	56,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela K: Conhecimento dos destinos turísticos (ncdt_nx) analisados no estudo.

Respostas	Copacabana (RJ)		Jericoacoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia de Joazeira (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Trancoso (BA)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
N_c	119	59,5	84	42,0	84	42,0	26	13,0	20	10,0	130	65,0	116	58,0	83	41,5	89	44,5	54	27,0	98	49,0
C_indir	73	36,5	104	52,0	104	52,0	145	72,5	174	87,0	58	29,0	69	34,5	99	49,5	82	41,0	122	61,0	80	40,0
C_dir (1 – 3 dias)	3	1,5	5	2,5	5	2,5	19	9,5	5	2,5	8	4,0	8	4,0	9	4,5	20	10,0	13	6,5	13	6,5
C_dir (4 – 6 dias)	0	0,0	2	1,0	2	1,0	2	1,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	4	2,0	1	0,5	4	2,0	3	1,5
C_dir (7 – 9 dias)	1	0,5	1	0,5	1	0,5	6	3,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	3	1,5	3	1,5	1	0,5	2	1,0
C_dir (10 – 12 dias)	3	1,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0	0,0	1	0,5	3	1,5	1	0,5	3	1,5	1	0,5	2	1,0
C_dir (13 – 15 dias)	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	2	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	,5
C_dir (16 – 18 dias)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	,5
C_dir (+ 18 dias)	0	0,0	3	1,5	3	1,5	1	0,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	2	1,0	4	2,0	0	0,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Respostas	Ilha de Boipeba (BA)		Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Barra de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
N_c	167	83,5	164	82,0	59	29,5	21	10,5	154	77,0	172	86,0	16	8,0	122	61,0	145	72,5	172	86,0	142	71,0
C_indir	31	15,5	26	13,0	119	59,5	166	83,0	45	22,5	27	13,5	146	73,0	51	25,5	45	22,5	26	13,0	51	25,5
C_dir (1 – 3 dias)	1	0,5	5	2,5	16	8,0	9	4,5	0	0,0	0	0,0	13	6,5	14	7,0	3	1,5	0	0,0	4	2,0
C_dir (4 – 6 dias)	0	0,0	0	0,0	2	1,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	12	6,0	6	3,0	5	2,5	0	0,0	2	1,0
C_dir (7 – 9 dias)	1	0,5	2	1,0	1	0,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0	7	3,5	2	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
C_dir (10 – 12 dias)	0	0,0	1	0,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	1,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0
C_dir (13 – 15 dias)	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5	2	1,0	1	0,5	1	0,5	0	0,0
C_dir (16 – 18 dias)	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
C_dir (+ 18 dias)	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0	0,0	2	1,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	1	0,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela L: Frequência de solicitações de reapresentação do vídeo de cada destino no Questionário 1 (Q1) (dnx_qsv_q1) e no Questionário 2 (Q2) (dnx_qsv_q2).

Solicitações	Copacabana (RJ)				Jericoacoara (CE)				Morro de São Paulo (BA)				Porto de Galinhas (PE)				Fernando de Noronha (PE)			
	Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
0	178	89,0	197	98,5	183	91,5	198	99,0	175	87,5	197	98,5	180	90,0	199	99,5	183	91,5	194	97,0
1	21	10,5	3	1,5	16	8,0	2	1,0	21	10,5	3	1,5	17	8,5	1	0,5	13	6,5	6	3,0
2	1	0,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	4	2,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	3	1,5	0	0,0
3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0
4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100
Solicitações	Praia da Joaquina (SC)				Praia da Pipa (RN)				Ubatuba (SP)				Praia do Forte (BA)				Balneário Camboriú (SC)			
	Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
0	184	92,0	196	98,0	181	90,5	197	98,5	186	93,0	196	98,0	174	87,0	196	98,0	169	84,5	197	98,5
1	15	7,5	4	2,0	18	9,0	3	1,5	12	6,0	4	2,0	23	11,5	4	2,0	26	13,0	2	1,0
2	1	0,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	1,0	0	0,0	3	1,5	0	0,0
3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	2	1,0	0	0,0
4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100
Solicitações	Trancoso (BA)				Ilha de Boipeba (BA)				Bombinhas (SC)				Canoa Quebrada (CE)				Armação dos Búzios (RJ)			
	Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
0	176	88,0	197	98,5	176	88,0	198	99,0	178	89,0	199	99,5	183	91,5	198	99,0	181	90,5	195	97,5
1	22	11,0	3	1,5	23	11,5	2	1,0	21	10,5	1	0,5	16	8,0	2	1,0	15	7,5	5	2,5
2	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	3	1,5	0	0,0
3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0
4	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
6	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela L (continuação): Frequência de solicitações de reapresentação do vídeo de cada destino no Questionário 1 (Q1) (*dnx_qsv_q1*) e no Questionário 2 (Q2) (*dnx_qsv_q2*).

Solicitações	Barra de Santo Antônio (AL)				Castelhanos (SP)				Porto Seguro (BA)				Praia do Francês (AL)				Praia do Gunga (AL)			
	Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2		Q1		Q2	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
0	171	85,5	196	98,0	170	85,0	197	98,5	186	93,0	199	99,5	174	87,0	196	98,0	173	86,5	199	99,5
1	24	12,0	4	2,0	27	13,5	3	1,5	12	6,0	1	0,5	22	11,0	3	1,5	21	10,5	1	0,5
2	4	2,0	0	0,0	2	1,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	4	2,0	1	0,5	5	2,5	0	0,0
3	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0
5	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Solicitações	Praia do Rosa (SC)				Mangue Seco (BA)			
	Q1		Q2		Q1		Q2	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
0	172	86,0	197	98,5	182	91,0	198	99,0
1	24	12,0	2	1,0	16	8,0	2	1,0
2	3	1,5	0	0,0	2	1,0	0	0,0
3	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0
4	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela M: Questionário 1 Item 1 – A infraestrutura sugerida (calçamento, limpeza, banheiros públicos) (dnx_q1.1).

Copacabana (RJ)			Jericocoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia da Joaquina (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Tranco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Péssimo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	3	1,5
Muito ruim	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	2	1,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	0	0,0	1	0,5
Ruim	2	1,0	2	1,0	4	2,0	2	1,0	1	0,5	2	1,0	1	0,5	3	1,5	2	1,0	2	1,0	3	1,5
Regular	9	4,5	15	7,5	23	11,5	7	3,5	26	13,0	8	4,0	5	2,5	29	14,5	13	6,5	3	1,5	15	7,5
Bom	30	15,0	39	19,5	47	23,5	24	12,0	28	14,0	44	22,0	33	16,5	47	23,5	50	25,0	44	22,0	44	22,0
Muito bom	25	12,5	52	26,0	42	21,0	46	23,0	42	21,0	51	25,5	45	22,5	42	21,0	47	23,5	46	23,0	46	23,0
Ótimo	46	23,0	42	21,0	53	26,5	62	31,0	101	50,5	46	23,0	50	25,0	46	23,0	41	20,5	47	23,5	48	24,0
Excelente	88	44,0	50	25,0	30	15,0	58	29,0	2	1,0	48	24,0	66	33,0	32	16,0	45	22,5	57	28,5	40	20,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Ilha de Boipeba (BA)			Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Baía de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Péssimo	3	1,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Muito ruim	2	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	0	0,0	3	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,5
Ruim	13	6,5	3	1,5	2	1,0	2	1,0	15	7,5	4	2,0	9	4,5	2	1,0	7	3,5	2	1,0	6	3,0
Regular	36	18,0	5	2,5	6	3,0	4	2,0	28	14,0	11	5,5	31	15,5	17	8,5	14	7,0	6	3,0	28	14,0
Bom	52	26,0	36	18,0	42	21,0	30	15,0	44	22,0	48	24,0	43	21,5	43	21,5	59	29,5	35	17,5	56	28,0
Muito bom	35	17,5	46	23,0	46	23,0	33	16,5	46	23,0	52	26,0	46	23,0	59	29,5	43	21,5	42	21,0	42	21,0
Ótimo	34	17,0	56	28,0	51	25,5	61	30,5	31	15,5	53	26,5	45	22,5	41	20,5	46	23,0	52	26,0	40	20,0
Excelente	25	12,5	54	27,0	52	26,0	70	35,0	33	16,5	31	15,5	22	11,0	38	19,0	31	15,5	63	31,5	25	12,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela N: Questionário 1 Item 2 – Os recursos naturais existentes (dnx_q1.2).

Copacabana (RJ)			Jericocoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia da Joaquina (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Tranco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Péssimo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	1	0,5
Muito ruim	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	0	0,0	2	1,0
Ruim	3	1,5	0	0,0	2	1,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	2	1,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0
Regular	10	5,0	5	2,5	16	8,0	4	2,0	1	0,5	10	5,0	3	1,5	26	13,0	9	4,5	4	2,0	5	2,5
Bom	14	7,0	29	14,5	34	17,0	15	7,5	7	3,5	32	16,0	13	6,5	39	19,5	36	18,0	30	15,0	35	17,5
Muito bom	33	16,5	47	23,5	35	17,5	45	22,5	20	10,0	45	22,5	46	23,0	46	23,0	44	22,0	54	27,0	42	21,0
Ótimo	53	26,5	52	26,0	59	29,5	50	25,0	31	15,5	56	28,0	51	25,5	47	23,5	49	24,5	49	24,5	45	22,5
Excelente	87	43,5	67	33,5	53	26,5	85	42,5	141	70,5	55	27,5	87	43,5	39	19,5	60	30,0	61	30,5	70	35,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Ilha de Boipeba (BA)			Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Baía de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Péssimo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Muito ruim	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	2	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Ruim	3	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,5	1	0,5	1	0,5	2	1,0	1	0,5	0	0,0	2	1,0
Regular	20	10,0	6	3,0	4	2,0	3	1,5	16	8,0	7	3,5	15	7,5	7	3,5	6	3,0	5	2,5	9	4,5
Bom	44	22,0	23	11,5	21	10,5	22	11,0	43	21,5	31	15,5	42	21,0	32	16,0	29	14,5	27	13,5	46	23,0
Muito bom	50	25,0	49	24,5	43	21,5	45	22,5	40	20,0	49	24,5	40	20,0	55	27,5	52	26,0	41	20,5	40	20,0
Ótimo	35	17,5	60	30,0	44	22,0	52	26,0	49	24,5	53	26,5	50	25,0	49	24,5	51	25,5	53	26,5	49	24,5
Excelente	47	23,5	62	31,0	88	44,0	78	39,0	47	23,5	59	29,5	50	25,0	55	27,5	61	30,5	74	37,0	53	26,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela O: Questionário 1 Item 3 – O prazer sugerido em comer os pratos típicos (gastronomia) (dnx_q1.3).

Copacabana (RJ)			Jericócoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia da Joaquina (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Tranco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Péssimo	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	1	0,5	0	0,0	2	1,0	2	1,0	1	0,5	2	1,0
Muito ruim	0	0,0	0	0,0	2	1,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	3,0	2	1,0	0	0,0	1	0,5
Ruim	0	0,0	0	0,0	6	3,0	1	0,5	1	0,5	2	1,0	1	0,5	9	4,5	6	3,0	2	1,0	1	0,5
Regular	6	3,0	16	8,0	24	12,0	9	4,5	4	2,0	13	6,5	7	3,5	33	16,5	19	9,5	12	6,0	11	5,5
Bom	22	11,0	30	15,0	50	25,0	28	14,0	21	10,5	40	20,0	33	16,5	40	20,0	47	23,5	38	19,0	28	14,0
Muito bom	36	18,0	55	27,5	55	27,5	46	23,0	30	15,0	63	31,5	51	25,5	44	22,0	55	27,5	45	22,5	54	27,0
Ótimo	44	22,0	39	19,5	37	18,5	53	26,5	47	23,5	39	19,5	40	20,0	31	15,5	36	18,0	57	28,5	55	27,5
Excelente	92	46,0	60	30,0	25	12,5	62	31,0	96	48,0	42	21,0	68	34,0	35	17,5	33	16,5	45	22,5	48	24,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Ilha de Boipeba (BA)			Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Bairrada de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Péssimo	4	2,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	7	3,5	1	0,5	1	0,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5
Muito ruim	2	1,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	4	2,0	0	0,0	3	1,5	1	0,5	1	0,5	0	0,0	1	0,5
Ruim	15	7,5	2	1,0	1	0,5	1	0,5	20	10,0	5	2,5	10	5,0	5	2,5	3	1,5	2	1,0	4	2,0
Regular	22	11,0	9	4,5	4	2,0	6	3,0	34	17,0	21	10,5	28	14,0	15	7,5	10	5,0	11	5,5	18	9,0
Bom	45	22,5	36	18,0	39	19,5	39	19,5	43	21,5	48	24,0	43	21,5	35	17,5	39	19,5	36	18,0	42	21,0
Muito bom	51	25,5	42	21,0	42	21,0	48	24,0	32	16,0	50	25,0	47	23,5	53	26,5	48	24,0	47	23,5	59	29,5
Ótimo	24	12,0	52	26,0	57	28,5	41	20,5	35	17,5	52	26,0	38	19,0	54	27,0	47	23,5	55	27,5	37	18,5
Excelente	37	18,5	58	29,0	57	28,5	63	31,5	25	12,5	23	11,5	30	15,0	37	18,5	51	25,5	49	24,5	38	19,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela P: Questionário 2 Item 1 – *Meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias (dnx_q2.1).*

Copacabana (RJ)			Jericocoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia da Joaquina (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Trancoso (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Discordo plenamente	1	0,5	0	0,0	3	1,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	4	2,0	2	1,0	1	0,5	4	2,0
Mais discordo que concordo	3	1,5	2	1,0	8	4,0	2	1,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	10	5,0	4	2,0	3	1,5	4	2,0
Não tenho como avaliar	3	1,5	9	4,5	13	6,5	4	2,0	5	2,5	11	5,5	9	4,5	26	13,0	17	8,5	5	2,5	10	5,0
Mais concordo que discordo	37	18,5	72	36,0	69	34,5	56	28,0	35	17,5	68	34,0	63	31,5	67	33,5	62	31,0	65	32,5	64	32,0
Concordo plenamente	156	78,0	117	58,5	107	53,5	137	68,5	159	79,5	119	59,5	126	63,0	93	46,5	115	57,5	126	63,0	118	59,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Ilha de Boipeba (BA)			Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Barra de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Discordo plenamente	5	2,5	2	1,0	0	0,0	1	0,5	4	2,0	4	2,0	2	1,0	2	1,0	0	0,0	1	0,5	3	1,5
Mais discordo que concordo	10	5,0	2	1,0	3	1,5	1	0,5	8	4,0	4	2,0	6	3,0	5	2,5	7	3,5	4	2,0	7	3,5
Não tenho como avaliar	20	10,0	10	5,0	8	4,0	8	4,0	18	9,0	18	9,0	9	4,5	8	4,0	13	6,5	12	6,0	19	9,5
Mais concordo que discordo	76	38,0	64	32,0	62	31,0	56	28,0	76	38,0	59	29,5	66	33,0	69	34,5	67	33,5	70	35,0	66	33,0
Concordo plenamente	89	44,5	122	61,0	127	63,5	134	67,0	94	47,0	115	57,5	117	58,5	116	58,0	113	56,5	113	56,5	105	52,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela Q: Questionário 2 Item 2 – No meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias (dnx_q2.2).

Copacabana (RJ)			Jericocoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia da Joaquina (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Trancoso (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Discordo plenamente	6	3,0	3	1,5	12	6,0	2	1,0	1	0,5	8	4,0	3	1,5	9	4,5	8	4,0	3	1,5	10	5,0
Mais discordo que concordo	9	4,5	13	6,5	21	10,5	6	3,0	0	0,0	16	8,0	12	6,0	28	14,0	16	8,0	11	5,5	9	4,5
Não tenho como avaliar	17	8,5	41	20,5	44	22,0	24	12,0	14	7,0	53	26,5	38	19,0	50	25,0	40	20,0	37	18,5	40	20,0
Mais concordo que discordo	56	28,0	64	32,0	67	33,5	61	30,5	49	24,5	71	35,5	62	31,0	73	36,5	69	34,5	70	35,0	71	35,5
Concordo plenamente	112	56,0	79	39,5	56	28,0	107	53,5	136	68,0	52	26,0	85	42,5	40	20,0	67	33,5	79	39,5	70	35,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100
Ilha de Boipeba (BA)			Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Barra de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Discordo plenamente	14	7,0	12	6,0	3	1,5	1	0,5	17	8,5	15	7,5	4	2,0	10	5,0	9	4,5	12	6,0	12	6,0
Mais discordo que concordo	24	12,0	14	7,0	9	4,5	7	3,5	35	17,5	17	8,5	9	4,5	9	4,5	18	9,0	10	5,0	16	8,0
Não tenho como avaliar	68	34,0	50	25,0	28	14,0	25	12,5	56	28,0	52	26,0	26	13,0	54	27,0	57	28,5	60	30,0	57	28,5
Mais concordo que discordo	53	26,5	67	33,5	74	37,0	64	32,0	51	25,5	63	31,5	84	42,0	57	28,5	63	31,5	58	29,0	64	32,0
Concordo plenamente	41	20,5	57	28,5	86	43,0	103	51,5	41	20,5	53	26,5	77	38,5	70	35,0	53	26,5	60	30,0	51	25,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela R: Questionário 2 Item 3 – As pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias (dnx_q2.3).

Copacabana (RJ)			Jericocoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia da Joaquina (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Trancoso (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Discordo plenamente	1	0,5	1	0,5	3	1,5	1	0,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	4	2,0	2	1,0	1	0,5	2	1,0
Mais discordo que concordo	5	2,5	4	2,0	9	4,5	1	0,5	0	0,0	3	1,5	2	1,0	9	4,5	3	1,5	4	2,0	6	3,0
Não tenho como avaliar	8	4,0	8	4,0	22	11,0	9	4,5	6	3,0	16	8,0	17	8,5	29	14,5	21	10,5	13	6,5	11	5,5
Mais concordo que discordo	47	23,5	77	38,5	81	40,5	58	29,0	39	19,5	81	40,5	70	35,0	88	44,0	81	40,5	69	34,5	72	36,0
Concordo plenamente	139	69,5	110	55,0	85	42,5	131	65,5	155	77,5	99	49,5	111	55,5	70	35,0	93	46,5	113	56,5	109	54,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Ilha de Boipeba (BA)			Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Barra de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
Respostas	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Discordo plenamente	6	3,0	3	1,5	1	0,5	2	1,0	2	1,0	4	2,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	1	0,5	2	1,0
Mais discordo que concordo	11	5,5	5	2,5	3	1,5	2	1,0	17	8,5	7	3,5	6	3,0	9	4,5	8	4,0	7	3,5	9	4,5
Não tenho como avaliar	20	10,0	17	8,5	9	4,5	7	3,5	21	10,5	26	13,0	17	8,5	18	9,0	21	10,5	18	9,0	24	12,0
Mais concordo que discordo	82	41,0	70	35,0	72	36,0	69	34,5	85	42,5	74	37,0	78	39,0	75	37,5	81	40,5	84	42,0	79	39,5
Concordo plenamente	81	40,5	105	52,5	115	57,5	120	60,0	75	37,5	89	44,5	98	49,0	98	49,0	89	44,5	90	45,0	86	43,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela S: Questionário 1 Item 11 – Opinião sobre passar as férias no destino (dnx_q1.11).

Respostas	Copacabana (RJ)		Jericocoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia da Joaquina (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Trancoso (BA)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Péssimo	3	1,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	2	1,0	1	0,5	1	0,5	1	0,5
Muito ruim	0	0,0	0	0,0	2	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,5	1	0,5	0	0,0	2	1,0
Ruim	0	0,0	0	0,0	2	1,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Regular	11	5,5	11	5,5	16	8,0	5	2,5	3	1,5	14	7,0	10	5,0	33	16,5	1	0,5	9	4,5	8	4,0
Bom	19	9,5	35	17,5	54	27,0	32	16,0	10	5,0	47	23,5	23	11,5	62	31,0	15	7,5	45	22,5	47	23,5
Muito bom	31	15,5	59	29,5	45	22,5	47	23,5	25	12,5	51	25,5	50	25,0	42	21,0	60	30,0	57	28,5	44	22,0
Ótimo	45	22,5	44	22,0	40	20,0	42	21,0	33	16,5	43	21,5	48	24,0	25	12,5	44	22,0	38	19,0	47	23,5
Excelente	91	45,5	51	25,5	40	20,0	73	36,5	129	64,5	44	22,0	69	34,5	30	15,0	31	15,5	50	25,0	50	25,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Respostas	Ilha de Boipeba (BA)		Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Barra de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Péssimo	5	2,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0	3	1,5	2	1,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Muito ruim	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	2	1,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Ruim	7	3,5	1	0,5	0	0,0	1	0,5	13	6,5	1	0,5	5	2,5	2	1,0	1	0,5	1	0,5	4	2,0
Regular	28	14,0	2	1,0	4	2,0	5	2,5	34	17,0	15	7,5	32	16,0	12	6,0	15	7,5	11	5,5	16	8,0
Bom	58	29,0	37	18,5	34	17,0	32	16,0	54	27,0	63	31,5	53	26,5	49	24,5	53	26,5	33	16,5	62	31,0
Muito Bom	41	20,5	58	29,0	43	21,5	42	21,0	45	22,5	46	23,0	39	19,5	60	30,0	45	22,5	51	25,5	50	25,0
Ótimo	25	12,5	46	23,0	51	25,5	44	22,0	26	13,0	46	23,0	36	18,0	40	20,0	46	23,0	43	21,5	27	13,5
Excelente	36	18,0	54	27,0	68	34,0	76	38,0	23	11,5	27	13,5	33	16,5	37	18,5	40	20,0	61	30,5	40	20,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela T: Questionário 1 Item 12 – Se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você: (dnx_q1.12).

Respostas	Copacabana (RJ)		Jericoacoara (CE)		Morro de São Paulo (BA)		Porto de Galinhas (PE)		Fernando de Noronha (PE)		Praia da Joaquina (SC)		Praia da Pipa (RN)		Ubatuba (SP)		Praia do Forte (BA)		Balneário Camboriú (SC)		Trancoso (BA)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Não escolheria com toda a certeza	5	2,5	1	,5	2	1,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	8	4,0	1	0,5	1	0,5	2	1,0
Muito provavelmente não escolheria	4	2,0	7	3,5	3	1,5	0	0,0	0	0,0	2	1,0	0	0,0	1	0,5	2	1,0	0	0,0	2	1,0
Provavelmente não escolheria	6	3,0	19	9,5	13	6,5	2	1,0	1	0,5	9	4,5	2	1,0	28	14,0	12	6,0	9	4,5	9	4,5
Não sei	15	7,5	54	27,0	27	13,5	9	4,5	3	1,5	22	11,0	13	6,5	30	15,0	32	16,0	21	10,5	11	5,5
Provavelmente escolheria	33	16,5	51	25,5	64	32,0	47	23,5	20	10,0	69	34,5	48	24,0	73	36,5	63	31,5	57	28,5	61	30,5
Muito provavelmente escolheria	30	15,0	68	34,0	40	20,0	51	25,5	26	13,0	49	24,5	55	27,5	29	14,5	31	15,5	46	23,0	52	26,0
Escolheria com toda a certeza	107	53,5	1	0,5	51	25,5	91	45,5	150	75,0	48	24,0	82	41,0	31	15,5	59	29,5	66	33,0	63	31,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela T (continuação): Questionário 1 Item 12 – Se você tiver oportunidade de escolher este destino para viajar de férias, você: (dnx_q1.12).

Respostas	Ilha de Boipeba (BA)		Bombinhas (SC)		Canoa Quebrada (CE)		Armação dos Búzios (RJ)		Barra de Santo Antônio (AL)		Castelhanos (SP)		Porto Seguro (BA)		Praia do Francês (AL)		Praia do Gunga (AL)		Praia do Rosa (SC)		Mangue Seco (BA)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Não escolheria com toda a certeza	7	3,5	3	1,5	0	0,0	2	1,0	10	5,0	6	3,0	2	1,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	3	1,5
Muito provavelmente não escolheria	5	2,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	4,0	3	1,5	3	1,5	1	0,5	4	2,0	0	0,0	3	1,5
Provavelmente não escolheria	25	12,5	5	2,5	4	2,0	6	3,0	27	13,5	10	5,0	21	10,5	12	6,0	12	6,0	5	2,5	15	7,5
Não sei	35	17,5	17	8,5	11	5,5	10	5,0	34	17,0	28	14,0	27	13,5	23	11,5	24	12,0	25	12,5	32	16,0
Provavelmente escolheria	58	29,0	53	26,5	52	26,0	42	21,0	57	28,5	65	32,5	61	30,5	54	27,0	65	32,5	54	27,0	72	36,0
Muito provavelmente escolheria	30	15,0	51	25,5	52	26,0	49	24,5	37	18,5	55	27,5	38	19,0	58	29,0	45	22,5	48	24,0	35	17,5
Escolheria com toda a certeza	40	20,0	71	35,5	81	40,5	91	45,5	27	13,5	33	16,5	48	24,0	51	25,5	50	25,0	67	33,5	40	20,0
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tabela U: Questionário 1 Item 13 – Notas médias (0 à 10) atribuídas a cada destino pelos participantes do estudo (*dnx_q1.13*).

Destinos	Média (M)	Desvio-padrão (DP)	Variância (Var)
Copacabana (RJ)	8,74	1,675	2,806
Jericoacoara (CE)	8,10	1,470	2,161
Morro de São Paulo (BA)	7,64	1,762	3,106
Porto de Galinhas (PE)	8,62	1,332	1,774
Fernando de Noronha (PE)	9,29	1,078	1,162
Joaquina (SC)	7,79	1,588	2,521
Praia da Pipa (RN)	8,51	1,425	2,030
Ubatuba (SP)	7,04	1,867	3,486
Praia do Forte (BA)	7,59	1,882	3,540
Balneário Camboriú (SC)	8,02	1,679	2,819
Trancoso (BA)	7,98	1,846	3,407
Ilha de Boipeba (BA)	6,98	2,176	4,733
Bombinhas (SC)	8,21	1,577	2,488
Canoa Quebrada (CE)	8,43	1,258	1,582
Armação dos Búzios (RJ)	8,52	1,500	2,251
Barra de Santo Antônio (AL)	6,77	2,109	4,449
Castelhanos (SP)	7,45	1,697	2,881
Porto Seguro (BA)	7,42	1,882	3,540
Praia do Francês (AL)	7,78	1,551	2,406
Praia do Gunga (AL)	7,68	1,650	2,723
Praia do Rosa (SC)	8,14	1,536	2,359
Mangue Seco (BA)	7,27	1,769	3,130