



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Escola de Ciências Sociais e da Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

**CORRELAÇÕES ENTRE NÍVEIS REFORÇADORES UTILITÁRIO E
INFORMATIVO DE DESTINOS TURÍSTICOS E INDICADORES
COMPORTAMENTAIS DE MEMORABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE CONSUMO
DE EXPERIÊNCIA**

MARIZANGELA GOMES DE MORAIS

Orientador: Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini

Goiânia, Goiás, Brasil
Março, 2019



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Escola de Ciências Sociais e da Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

**CORRELAÇÕES ENTRE NÍVEIS REFORÇADORES UTILITÁRIO E
INFORMATIVO DE DESTINOS TURÍSTICOS E INDICADORES
COMPORTAMENTAIS DE MEMORABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE CONSUMO
DE EXPERIÊNCIA**

MARIZANGELA GOMES DE MORAIS

Orientador: Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Psicologia. Linha de pesquisa: Análise do Comportamento.

Orientador: Prof.

Goiânia, Goiás, Brasil
Março, 2019

MS27c Morais, Marizangela Gomes de
 Correlações entre níveis reforçadores utilitário e
 informativo de destinos turísticos e indicadores comportamentais
 de memorabilidade : um estudo sobre consumo de experiência
 / Marizangela Gomes de Moraes.-- 2019.
 152 f.

 Texto em português, com resumo em inglês
 Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica
 de Goiás, Goiânia, 2019
 Inclui referências: f. 16-64

 1. Comportamento do consumidor. 2. Turismo. 3. Reforço
 (Psicologia). 4. Experiência. I.Nalini, Lauro Eugênio
 Guimarães. II.Pontifícia Universidade Católica de
 Goiás - Programa de Pós-Graduação em Psicologia -
 2019. III. Título.

 CDU: Ed. 2007 -- 366.1(043)
 159.9.019.4(043)
 338.482(043)

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Escola de Ciências Sociais e da Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

Morais, M. G. (2019). Correlações entre níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos e indicadores comportamentais de memorabilidade: um estudo sobre consumo de experiência.

Esta Tese foi submetida à banca examinadora:

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini

Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás
Presidente (Orientador)

Prof. Dr. Andre Vasconcelos

Universidade Federal de Goiás - UFG
Membro convidado externo

Prof. Dr. Paulo Roberto da Cunha Cavalcanti de Almeida

UnICEUB
Membro convidado externo

Prof. Dr. Cristiano Coelho

Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás
Membro convidado interno

Prof. Dr. Antônio Carlos Godinho dos Santos

Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás
Membro convidado interno

AGRADECIMENTOS

À minha família que sempre me apoiou em todos os projetos que busquei executar, em especial meu marido, Adilson Domingo do Prado que não mediu esforços para que eu pudesse concluir a especialização, o mestrado, e agora o doutorado. O tempo todo ao meu lado, incondicionalmente. Nos momentos mais difíceis, que não foram raros neste último ano, sempre me fazendo acreditar que chegaria ao final desta difícil, porém gratificante etapa. Este período nos mostrou a verdade sobre nosso relacionamento: somos uma família! Sou grata por cada gesto carinhoso, cada palavra de apoio, cada ajuda financeira, e por cuidar tão bem do nosso lar. Te amo para sempre!

À minha filha, Maria Clara Morais Prado, minha companheirinha que não se importou de ficar sem a mamãe em alguns momentos quando precisava me dedicar à pesquisa.

À minha mãe, Beni Gomes de Morais, e meu Pai, João Bosco de Morais, que sempre me incentivaram nos estudos e intercederam por mim, rezando sempre a cada dificuldade.

À Giovanna Tavares, diretora do observatório turístico do estado de Goiás, que disponibilizou sua equipe para colaborar na pesquisa e autorizou que o estudo fosse realizado nos eventos da Goiás Turismo.

Ao professor Doutor André Vasconcelos, que me acompanha desde a graduação, sendo um grande amigo e incentivador.

Ao meu Orientador, prof. Dr. Lauro Nalini, que aceitou o desafio de pesquisar sobre consumo da experiência, me ajudou e compreendeu minhas limitações.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Mudanças econômicas.....	19
Quadro 2	Estágios das experiências de consumo.....	22
Quadro 3	Síntese dos conceitos de experiência.....	23
Quadro 4	Variáveis dos estudos empíricos.....	28
Quadro 5	Velho Turista x Novo Turista.....	30
Quadro 6	Etapas do produto turístico.....	31
Quadro 7	Critérios que caracterizam o turismo de experiência.....	32
Quadro 8	Dimensões do modelo teórico.....	35
Quadro 9	Indicadores da experiência turística em destinos turísticos	37
Quadro 10	Estímulos do cenário de consumo	50
Quadro 11	Motivações para consumo hedônico.....	63
Quadro 12	Descrição esquemática das etapas de desenvolvimento do projeto de pesquisa.....	66
Quadro 13	Participantes da Etapa 2.....	71
Quadro 14	Datas das coletas de dados da Etapa 3.....	74
Quadro 15	Quantidade de participantes por localidade, número e percentual de perdas.....	75
Quadro 16	Nove (9) variáveis primárias (V _{prm}) mensuradas diretamente via QNR-CEX na Etapa 1 e na Etapa 2, usadas no cálculo da magnitude do reforço utilitário (MRU) e da magnitude do reforço informativo (MRI) dos cinco (5) destinos turísticos do estudo (d _{x1-5} ; Alto Paraíso – ALP, Aruanã – ARU, Caldas Novas – CDN, Cidade de Goiás – CGO e Pirenópolis – PIR).....	81
Quadro 17	Treze (13) variáveis compostas intermediárias (V _{int}) calculadas a partir das variáveis primárias mensuradas via QNR-CEX. Todas as treze (13) variáveis foram calculadas para cada participante amostral individualmente, nas etapas 1 e 2.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Eixos da economia da experiência.....	21
Figura 2	Modelo teórico.....	33
Figura 3	Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).....	47
Figura 4	Exemplificação resumida do Behavioral Perspective Model (BPM).....	48
Figura 5	Representação do Behavioral Perspective Mode I (BPM).....	53
Figura 6	Operantes de consumo Behavioral Perspective Model (BPM).....	54
Figura 7	Imagens do Questionário sobre Experiência Turística (QExpT).....	76
Figura 8	Texto do email enviado aos participantes do QExpT.....	77
Figura 9	Valores MRU_{dx} obtidos na Etapa 1 e Etapa 2 do estudo, por destino turístico, dispostos na abscissa considerando-se, da esquerda para a direita, os <i>rankings</i> obtidos nas etapas. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} Etapa 1 e MRU_{dx} Etapa 2)	92
Figura 10	Valores MRI_{dx} obtidos na Etapa 1 e Etapa 2 do estudo, por destino turístico, dispostos na abscissa considerando-se, da esquerda para a direita, os <i>rankings</i> obtidos nas etapas. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} Etapa 1 e MRI_{dx} Etapa 2)	93
Figura 11	Valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU_{dx}) na Etapa 1 e os índices de memorabilidade total ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} e $MEM-T_{dx}$)	104
Figura 12	Valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI_{dx}) na Etapa 1 e os índices de memorabilidade total ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} e $MEM-T_{dx}$)	104
Figura 13	Valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU_{dx}) na Etapa 2 e os índices de memorabilidade total ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} e $MEM-T_{dx}$)	105
Figura 14	Valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI_{dx}) na Etapa 2 e os índices de memorabilidade total ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} e $MEM-T_{dx}$)	105

- Figura 15** Valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU_{dx}) na Etapa 1 e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}^{+030} [■]; MEM_{dx}^{+120} [O], e MEM_{dx}^{+180} [Δ]) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} , MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) 107
- Figura 16** Valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI_{dx}) na Etapa 1 e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}^{+030} [■]; MEM_{dx}^{+120} [O], e MEM_{dx}^{+180} [Δ]) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} , MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) 107
- Figura 17** Valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU_{dx}) na Etapa 2 e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}^{+030} [■]; MEM_{dx}^{+120} [O], e MEM_{dx}^{+180} [Δ]) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} , MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) 108
- Figura 18** Valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI_{dx}) na Etapa 2 e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}^{+030} [■]; MEM_{dx}^{+120} [O], e MEM_{dx}^{+180} [Δ]) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} , MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) 108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Sexo dos participantes do estudo.....	67
Tabela 2	Idade dos participantes.....	68
Tabela 3	Estado civil dos participantes.....	68
Tabela 4	Renda Pessoal.....	69
Tabela 5	Distribuição dos valores da magnitude do reforço utilitário (MRU), com respectivos desvios-padrão (dp) e variâncias (var), para os sete destinos turísticos do MIDTUR.....	70
Tabela 6	Distribuição dos valores de magnitude do reforço informativo (MRI), com respectivos desvios-padrão (dp) e variâncias (var), para os sete destinos turísticos do MIDTUR.....	70
Tabela 7	Cronograma de eventos nas localidades onde foram realizadas as coletas de dados da Et2.....	74
Tabela 8	Arranjo temporal para aplicação do QExpT a partir da aplicação no contexto da experiência turística.....	77
Tabela 9	Número e percentual de respostas válidas (RV) e não-válidas (<i>missings</i> : não resposta [NR], dupla resposta [DR]) ou outra resposta [OR] emitidas pelos 543 participantes do estudo nas etapas 1 e 2.....	79
Tabela 10	Estatísticas <i>D</i> e <i>W</i> referentes, respectivamente, aos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, para as variáveis MRU _{dx} e MRI _{dx} na Etapa 1 (parte superior) e na Etapa 2 (parte inferior) do estudo, e respectivos tamanhos amostrais (<i>n</i>) e valores <i>p</i> . (nível de confiança a 95% [<i>p</i> . ≤ 0,05]).....	83
Tabela 11	<i>Rankings</i> decrescentes de magnitude, os valores MRU _{dx} (parte superior) e MRI _{dx} (parte inferior) obtidos na Etapa 1 (<i>n</i> = 318), e respectivos desvios-padrões (dp), valores mínimo (mín) e máximo (máx) e valores quartílicos (Q1 = 25%, Q2 = 50% [mediana] e Q3 = 75%). Os dados primários foram coletados com o uso do QNR-CEX em coletas presenciais na cidade de Goiânia (GO), com consumidores turistas fora do contexto de viagem turística.....	84
Tabela 12	<i>Rankings</i> decrescentes baseados nos postos médios observados para as MRU _{dx} (parte superior) e as MRI _{dx} (parte inferior), os valores da estatística <i>Fr</i> , graus de liberdade e valores <i>p</i> . descritivos e <i>p</i> . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de confiança a 95% [<i>p</i> . ≤ 0,05]).....	85
Tabela 13	Valores da estatística <i>Z</i> obtidos em testes <i>post hoc</i> com o uso do Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon, e respectivos valores <i>p</i> . descritivos e <i>p</i> . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de significância a 95% [com correção de Bonferroni, <i>p</i> . ≤ 0,005]), e valores (em módulo) de tamanho de efeito (<i> r </i>) para as 10 comparações entre valores MRU _{dx} (parte superior) e entre valores MRI _{dx} (parte inferior) obtidos na Etapa 1 do estudo.....	86

Tabela 14	<i>Rankings</i> decrescentes de magnitude, os valores MRU_{dx} (parte superior) e MRI_{dx} (parte inferior) obtidos na Etapa 2, e respectivos desvios-padrões (dp), valores mínimo (mín) e máximo (máx) e valores quartílicos ($Q1 = 25\%$, $Q2 = 50\%$ [mediana] e $Q3 = 75\%$). Os dados primários foram coletados com o uso do QNR-CEX em coletas presenciais nas cidades de Alto Paraíso (GO; $n = 20$), Aruanã (GO; $n = 30$), Caldas Novas (GO; $n = 60$), Cidade de Goiás (GO; $n = 35$) e Pirenópolis (GO; $n = 80$), com consumidores-em-turismo.....	87
Tabela 15	<i>Rankings</i> decrescentes baseados nos postos médios observados para as MRU_{dx} (parte superior) e as MRI_{dx} (parte inferior), os valores da estatística H , graus de liberdade e valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de confiança a 95% [$p. \leq 0,05$]).....	88
Tabela 16	Valores da estatística U obtidos em testes <i>post hoc</i> com o uso do Teste de Mann-Whitney, e respectivos valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de significância a 95% [com correção de Bonferroni, $p. \leq 0,005$]), e valores (em módulo) de tamanho de efeito ($ r $) para as 10 comparações entre valores MRU_{dx} (parte superior) e entre valores MRI_{dx} (parte inferior) obtidos na Etapa 2 do estudo.....	89
Tabela 17	Valores da estatística U obtidos com o uso do Teste de Mann-Whitney, e respectivos valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de confiança a 95%, $p. \leq 0,05$), e valores (em módulo) de tamanho de efeito ($ r $) para as cinco (5) comparações entre valores MRU_{dx} (parte superior) e entre valores MRI_{dx} (parte inferior) obtidos para cada destino nas etapas 1 e 2 do estudo.....	92
Tabela 18	Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do <i>corpus</i> total ($\sum fCT_{dx}$ e $\sum fCT_{dx} $, respectivamente) e dos <i>corpora</i> parciais ($\sum fCT_{dx}^{+030}$, $\sum fCT_{dx}^{+120}$, $\sum fCT_{dx}^{+180}$, $\sum fCT_{dx} ^{+030}$, $\sum fCT_{dx} ^{+120}$ e $\sum fCT_{dx} ^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística a Alto Paraíso (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.....	95
Tabela 19	Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do <i>corpus</i> total ($\sum fCT_{dx}$ e $\sum fCT_{dx} $, respectivamente) e dos <i>corpora</i> parciais ($\sum fCT_{dx}^{+030}$, $\sum fCT_{dx}^{+120}$, $\sum fCT_{dx}^{+180}$, $\sum fCT_{dx} ^{+030}$, $\sum fCT_{dx} ^{+120}$ e $\sum fCT_{dx} ^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística a Aruanã (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.....	96
Tabela 20	Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do <i>corpus</i> total ($\sum fCT_{dx}$ e $\sum fCT_{dx} $, respectivamente) e dos <i>corpora</i> parciais ($\sum fCT_{dx}^{+030}$, $\sum fCT_{dx}^{+120}$, $\sum fCT_{dx}^{+180}$, $\sum fCT_{dx} ^{+030}$, $\sum fCT_{dx} ^{+120}$ e $\sum fCT_{dx} ^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística a Caldas Novas (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.....	97

Tabela 21	Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do <i>corpus</i> total (ΣfCT_{dx} e $\Sigma fCT_{dx} $, respectivamente) e dos <i>corpora</i> parciais (ΣfCT_{dx}^{+030} , ΣfCT_{dx}^{+120} , ΣfCT_{dx}^{+180} , $\Sigma fCT_{dx} ^{+030}$, $\Sigma fCT_{dx} ^{+120}$ e $\Sigma fCT_{dx} ^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística à Cidade de Goiás (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.....	98
Tabela 22	Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do <i>corpus</i> total (ΣfCT_{dx} e $\Sigma fCT_{dx} $, respectivamente) e dos <i>corpora</i> parciais (ΣfCT_{dx}^{+030} , ΣfCT_{dx}^{+120} , ΣfCT_{dx}^{+180} , $\Sigma fCT_{dx} ^{+030}$, $\Sigma fCT_{dx} ^{+120}$ e $\Sigma fCT_{dx} ^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística a Pirenópolis (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.....	100
Tabela 23	Índices MEM_{dx} parciais (MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) e totais ($MEM-T_{dx}$) obtidos com os <i>corpora</i> parciais e totais formados com os relatos dos participantes que responderam ao QExpT na Etapa 3 (consumidores-em-turismo da Etapa 2).....	103
Tabela 24	Coeficientes de correlação ρ (rho) de Spearman e τ (tau) de Kendall resultantes de análises bivariadas de correlação entre as variáveis principais do estudo, obtidas na Etapa 1 e Etapa 2 (MRUdx e MRIdx), e Etapa 3 (MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} , MEM_{dx}^{+180} e $MEM-T_{dx}$). As correlações significativas estatisticamente, com valores $p. \leq 0,05$ ou $p. \leq 0,01$ são indicadas, respectivamente, com um (*) ou dois (**) asteriscos.....	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA, EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E CONSUMO DE EXPERIÊNCIA	15
ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	23
TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	28
Estudos empíricos relacionados ao turismo de experiência	33
Memorabilidade	39
Memória: noções teóricas gerais.....	40
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	45
O Behavioral Perspective Model (BPM)	49
Estudos empíricos orientados pelo BPM	55
Consumo hedônico	61
PROBLEMA DE PESQUISA	64
OBJETIVOS	65
GERAL.....	65
ESPECÍFICO.....	65
MÉTODO	66
ETAPA 1 (Et1).....	66
Participantes e localidades turísticas	66
Materiais, instrumentos e equipamentos	70
Procedimento	71
ETAPA 2(Et2)	71
Participantes	71
Materiais, instrumentos e equipamentos	73
Procedimento	73
ETAPA 3(Et3)	74
Participantes	74

Materiais, instrumentos e equipamentos.....	75
Procedimento.....	76
RESULTADOS.....	79
Tratamento, “limpeza” e exploração dos dados.....	79
Cálculo da Magnitude do Reforço Utilitário (MRU) e da Magnitude do Reforço Informativo (MRI) dos destinos turísticos.....	80
<i>Análise dos dados da Etapa 1 (comparações par-a-par entre os diferentes destinos, na etapa):</i>	<i>84</i>
<i>Análise dos dados da Etapa 2 (comparações par-a-par entre os diferentes destinos, na etapa):.....</i>	<i>87</i>
<i>Análise dos dados Etapa 1 vs. Etapa 2 (comparações par-a-par entre os mesmos destinos, consideradas as duas etapas):</i>	<i>91</i>
Cálculo do Índice de Memorabilidade (MEM)	93
Relações entre as magnitudes dos reforços utilitário (MRU) e informativo (MRI) e os índices de memorabilidade (MEM) dos destinos turísticos.....	103
DISCUSSÃO.....	113
Implicações gerenciais	121
Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.....	123
REFERÊNCIAS.....	124
ANEXOS.....	132

RESUMO

Novos processos de consumo estão adentrando a sociedade contemporânea. Destaca-se o consumo da experiência uma forma de comercialização em que o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço, mas a história, experiência e sentimento que podem ser agregados ao produto. O conceito de consumo de experiência pode ser abordado a partir de consideração à memorabilidade de experiências de consumo que refere-se à indução consistente de lembranças vívidas e perenes de elementos das interações passadas travadas pelos consumidores com as propriedades dos produtos e serviços consumidos. Diante disso, o presente estudo admite o tratamento empírico do consumo de experiência sob a ótica do *Behavioral Perspective Model* (BPM), a partir da análise das relações entre níveis reforçadores de destinos turísticos e memorabilidade da experiência de consumo. A partir do *Behavioral Perspective Model* (BPM), análises do comportamento do consumidor podem ser realizadas considerando variáveis antecedentes (cenário do comportamento e história de aprendizagem do consumidor) e consequências (reforços e punições, utilitários e informativos) à ocorrência do comportamento. A presente tese investigou as correlações entre valores de magnitude dos reforços utilitário e informativo de 5 (cinco) localidades turísticas do estado de Goiás que fazem parte do conjunto de Municípios Indutores do Desenvolvimento do Turismo no Estado de Goiás (MIDTUR). A coleta dos dados ocorreu em três etapas, sendo a etapa 1 Determinação empírica dos níveis de reforço utilitário e informativo de destinos turísticos do MIDTUR Estado de Goiás visando ordenar os destinos que se caracterizem por altas magnitudes utilitárias e informativas e destinos que se caracterizem por baixas magnitudes utilitárias e informativas. A etapa 2 foi caracterizada pela coleta de dados presencial nos destinos selecionados quando da ocorrência de eventos turísticos nas localidades, visando atualização e circunscrição dos níveis de reforço utilitário e informativo dos destinos, e cálculo dos índices iniciais de memorabilidade. A etapa 3 foi composta por coletas de dados (via internet) temporalmente espaçadas visando o cálculo de índices de memorabilidade em relação a momentos temporalmente afastados daquele da experiência turística de referência. Os resultados mostraram haver correlação positiva entre níveis de reforço e memorabilidade, de forma que as experiências em localidades com maiores magnitudes reforçadoras podem se tornar mais memoráveis.

Palavras-chave: consumo da experiência, comportamento do consumidor, reforço utilitário, reforço informativo, turismo, memorabilidade.

ABSTRACT

New consumption practices are entering the contemporary society. One of the highlights is the experience consumption, one type of commercialization on which the consumer acquires not only a product or a service, but also the history, experience and feeling that can be added in the product. The concept of experience consumption can be approached by the consideration of experience consumption memorability which refers to a consistent, vivid and permanent memory induction of past interactions made by consumers with the properties of products and services consumed. Given this fact, the present study is based on the empirical treatment of the experience consumption under the optic of Behavioral Perspective Model (BPM), from the analysis of the relationship between reinforcement levels of touristic destinations and memorability of the consumer experience. From the Behavioral Perspective Model (BPM), consumer behavior analysis can be realized considering background variables (scenario of behavior and history of consumers learning) and consequences (reinforcements and punishment, utilities and informative) to the occurrence of behavior. The present thesis investigated the correlation between magnitude values of utilities reinforcements and informative of 5 (five) touristic places of state of Goiás, Brazil, which are part of the set of Development and Tourism Inductors Counties of Goiás' State aiming to order destinations that are characterized by low magnitude utilities and informative. The second step was characterized by data collecting presential in the selected destinations when the occurrence of touristic events in the locations, aiming actualization and constituency of reinforcement utilities and informative levels of destination, and calculating the beginning levels of memorability. The third step was composed by data collecting (by internet) temporally spaced aiming the calculation of memorability indexes regarding temporally remote moments of that referred touristic experience. The results showed that there is a positive correlation between levels of reinforcement and memorability, so that experiences in locations with higher reinforcing magnitudes can become more memorable.

Keywords: consumption experience, consumer behavior, utilities reinforcements, informative rei.

INTRODUÇÃO

O consumo de experiência derivada, chamada economia da experiência, é uma disposição econômica mundial que expressa novas necessidades e valores de mercado, perspectiva contemplada por inovadores nos métodos de formação e comercialização de produtos e serviços, incluindo, de modo destacado, o setor de turismo. Entende-se que consumo de experiência envolve significativamente os componentes sensoriais, sentimentais (emocionais) e as crenças e valores dos consumidores, mais que os aspectos racionais do processo de consumo. Joseph Pine II e James H. Gilmore são considerados os pioneiros nessa abordagem, que argumenta em prol da evolução de uma economia baseada em produtos e serviços para uma economia baseada em experiências ou, mais especificamente, para um processo econômico que enfatize e centralize a experiência do consumidor quando busca, adquire e faz uso dos produtos ou serviços (a experiência de consumo).

Na abordagem, teoricamente, o valor de produtos ou serviços para o consumidor não pode ser reduzido somente ao binômio utilidade–preço, mas sim composto pelos benefícios funcionais e emocionais percebidos pelo consumidor enquanto agente mais ou menos ativo na experiência de consumo. Pine II e Gilmore (1999) admitem que o conceito de consumo de experiência pode ser abordado a partir de consideração à memorabilidade de experiências de consumo. A presente tese admite a possibilidade de tratamento empírico do consumo de experiência sob a ótica do *Behavioral Perspective Model* (BPM), a partir da análise das relações entre níveis reforçadores de destinos turísticos e memorabilidade da experiência de consumo.

ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA, EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E CONSUMO DE EXPERIÊNCIA

“Economia da experiência” tem sido conceituada a partir de considerações a formas de comercialização (contexto de oferta e venda) em que o consumidor, numa determinada relação de consumo, não contrai apenas um produto ou serviço, mas sim, paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (Pine II & Gilmore, 1999, p. 2). As raízes teóricas dos

conceitos e construtos presentes na discussão sobre consumo de experiência originam-se em diversas áreas do conhecimento. Apesar da história dessa discussão ser relativamente pequena, a descrição desse percurso será relatada nesse momento. Registre-se, contudo, que marco inicial importante é a obra *Future Shock*, publicada por Alvin Toffler (1970), que faz críticas aos economistas presos à tradicional noção de escassez dos recursos e expõe a visão de uma indústria experiencial como uma das formas dos agentes econômicos se prepararem para mudanças aceleradas na sociedade de consumo. Holbrook e Hirschman (1982) argumentaram de modo significativo sobre a relevância da “visão experiencial” do consumo, caracterizada pela importância do reconhecimento da fantasia (sonhos, imaginação, desejos), da valorização dos sentimentos (amor, ódio, inveja) e da promoção da diversão (prazer hedônico) nos processos de consumo. Com foco nas vivências relevantes para o consumidor nas relações de consumo, o estudo argumenta que o consumir experiência destaca o significado simbólico, os processos subconscientes e as pistas não-verbais resultantes das interações do indivíduo consumidor com o ambiente de consumo.

Bruner (1986) e Abrahams (1986) argumentaram dentro do campo da antropologia que experiência consiste no modo como os indivíduos vivem sua cultura. Uma experiência segundo os autores abarca uma magnitude de sentimentos pessoais, que acarretam a fuga do cotidiano, assim como a construção de uma nova história. A premissa basilar do consumo na concepção antropológica é a de que homens e objetos contraem sentido, lançam significações e distinções sociais, portanto, são os objetos que originam a presença ou carência de identidades, percepções de mundo ou estilos de vida (Rocha, 1995).

Csikszentmihalyi (1990) estuda o construto experiência acoplado à perspectiva do “fluxo”, que determina experiência como um intenso sentimento positivo estabelecido em uma conjuntura de imersão que se torna um identificador na memória do indivíduo. Em seus estudos, Csikszentmihalyi apresenta análises sobre a busca da felicidade nas experiências do cotidiano, inclusas as de consumo.

Na obra *“Sociedade da experiência”*, de Schulze (1992), a ação de experimentar é apresentada pela análise de comportamentos culturais e

notificações socioeconômicas. É evidenciado que a experiência está relacionada tanto ao consumo quanto à capacidade econômica do indivíduo, assim como seu grupo social. Neste contexto, é evidenciada uma sociedade que qualifica experiências intensas, porém superficiais, pautadas na felicidade imediata, bem como acelerado consumo de bens, acontecimentos culturais e modos de vida massificados, pois o consumo apresenta a que sociedade pertence o indivíduo e o que ele precisa consumir.

Jensen (1999) na obra "*Sociedade dos Sonhos*", expõem o contexto histórico das várias sociedades em cem mil anos de acontecimentos, buscando vislumbrar o comportamento da sociedade no futuro. Jensen (1999) expõe que nas sociedades primitivas os interesses e valores eram pautados pela luta por sobrevivência. Na sociedade agrícola a concepção de produção e de ganhos com a exploração da natureza marcam uma nova fase. Na sociedade industrial a globalização, o investimento em transporte e comunicação mudam o comportamento da sociedade em relação à produção e ao consumo. O autor direciona para uma nova tendência de mudança na sociedade, onde o material terá menos atenção e o investimento maior será no valor sentimental, o valor não está no produto em si, mas na história, experiência e sentimento que podem ser agregados ao produto. Os indivíduos continuaram a consumir bens de necessidade, mas o que definirá a escolha do produto ou serviço não será mais a qualidade ou preço, mas sim o contexto que existe por trás do produto como história valor emocional, realização, sonho e utopia (Jensen, 1999).

Schmitt (1999) conceitua experiências como eventos particulares que acontecem como resposta a estímulo; a experiência define valor para um produto ou serviço. Neste contexto, para melhor gestão do consumo experiencial cinco (5) variáveis da gestão da experiência foram levantadas pelo autor: sensação (experiências sensoriais); sentimento (experiências afetivas); pensamento (experiências cognitivas criativas); ação (experiências físicas, comportamentais e estilo de vida) e relacionamento (experiências com grupos de referência ou cultura).

Por fim, cientistas sociais, sociólogos e antropólogos têm contribuído de modo substancial na discussão sobre consumo de experiência, quando apresentam noções relativas à parametrização do experienciar aos aspectos socioculturais que envolvem o indivíduo consumidor. Neste contexto, premissa

fundamental sobre relações de consumo é a de que, no experienciar sócio culturalmente referenciado, homens e objetos contraem sentidos próprios, produzem significações e distinções sociais e, portanto, são os objetos de consumo que acarretam a presença ou carência de identidades, percepções de mundo ou modos de vida. Ao consumir e experienciar o processo, o indivíduo informa quem ele é e a que grupo social pertence, assim como os grupos sociais indicam as experiências que o indivíduo necessita consumir. Em ambientes negociais que reconheçam o peso da experiência, o valor material teria menos atenção, sendo o investimento maior no valor sentimental. Em ambientes assim, o valor não estaria no produto em si, mas nas histórias (narrativas), vivências e sentimentos que podem ser agregados ao produto ou serviço (Turner, 1986, Schulze, 1992, Jensen, 1999, Schmitt, 2010).

Conforme mencionado, Pine II e Gilmore (1999) surgem nesse contexto como referência central ao estudo do consumo de experiência e, assim sendo, aspectos importantes da elaboração desses autores serão considerados a seguir.

Com os conceitos de economia da experiência e consumo de experiência, Pine e Gilmore (1999) aspiram argumentar a favor da ideia de que, nas últimas três décadas aproximadamente, se tornou possível afirmar a existência de elementos que apontam para a mudança de uma economia de serviços (ou produtos e serviços) para uma economia de experiências, tal como ocorreram nos estágios iniciais da história econômica do homem, as mudanças da economia de matérias primas para uma de bens manufaturados (produtos), e dessa para uma economia de serviços. Conforme apresenta o quadro a seguir:

Quadro 1 - Mudanças econômicas

OFERTA ECONÔMICA	BENS	PRODUTOS	SERVIÇOS	EXPERIÊNCIAS
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função Econômica	Extração	Produção	Entrega	Encenar
Natureza da Oferta	Substituível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributos Chave	Natural	Estandardizado	Costumizado	Pessoal
Métodos de Oferta	Armazenamento a Granel	Inventário Posterior à Produção	Entrega por Solicitação	Revelado no Momento
Venda	Troca	Manufatura	Servidor	Palco
Compra	Mercado	Utilizador	Clientes	Convidado
Fatores de Procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensação

Fonte: Pine II e Gilmore (1999).

Ao comparar a relação entre serviços e experiência, Pine II e Gilmore (1999) afirmam que, apesar de normal e necessariamente imbricadas em um mesmo contexto, as duas dimensões definem (ou podem definir) ofertas diferentes. Diferentemente de quando serviços regulares são contratados e, então, o consumidor adquire um conjunto de execuções intangíveis realizadas por terceiros (quase sempre estruturadas para resolução de um problema), ao contratar experiência (ou serviços em que esta prepondere), o consumidor está investindo na vivência potencial de sensações e eventos memoráveis “encenados” pela organização ofertante. Para Pine II e Gilmore (1999) o reconhecimento da dimensão experiencial deve fazer com que as organizações percebam a importância de deixar de ofertar produtos e serviços apenas (de modo impessoal) e aprendam a lidar com a experiência de consumo, ou seja, as sensações, os sentimentos e as cognições vividas por seus consumidores, assim como com as heranças culturais, valores e opções idiossincráticas destes. Neste sentido, a experiência é concebida pelos autores como o fundamento de uma quarta “onda” da economia, distinta dos produtos e dos serviços.

Pine II e Gilmore (1999) desenvolvem a teorização com recurso a uma complexa analogia simbólica com peças teatrais, onde o mundo dos negócios é configurado como um palco, sendo os agentes negociais os responsáveis pela execução do espetáculo: 1) no reconhecimento do valor econômico da experiência a importância dos colaboradores organizacionais é total, pois a eles

cabe centralmente a promoção da experiência (para além do serviço); 2) para tanto, cabe que apontem a necessidade e viabilizem o desempenho de “personagens” diferentes de acordo com o tipo de consumidor com que estiverem se relacionando em um determinado momento; 3) cabe, adicionalmente, para a melhor “produção da experiência”, a especificação da “trama” correta (estratégia negocial), a seleção adequada do “elenco” apropriado (o pessoal de execução) e a elaboração do “*script*” de ação (os processos de interação com os consumidores), sendo indispensável a participação de todos os departamentos da organização na implementação do “espetáculo”. Pine II e Gilmore (1999) ressaltam que a proposição de experiências não é simplesmente o ato de entreter clientes, mas o de engajá-los no processo – destaque este que viabiliza distinção conceitual crítica ao entendimento da noção de consumo de experiência desde a perspectiva dos autores.

Pine II e Gilmore (1999) estruturam a experiência como vivência de consumo em dois grandes eixos de análise, ambos apontando para duas dimensões distintas: 1) o nível de participação do consumidor: em um extremo “participação passiva”, no outro “participação ativa”; e 2) o tipo de conexão (ou relação ambiental) que une o consumidor ao evento (contexto) de consumo: em um extremo, “absorção”, no outro “imersão”. O cruzamento dos dois eixos define quatro “reinos experienciais” onde, segundo Pine II e Gilmore, habitam os quatro tipos básicos de experiência que consumidores podem vivenciar: 1) tipo “entretenimento”, quando a participação é passiva e ocorre absorção; 2) tipo “educacional”, quando a participação é ativa e ocorre absorção; 3) tipo “estética” (contemplativa), quando a participação é passiva e ocorre imersão; e 4) tipo “escapista”, quando a participação é ativa e ocorre imersão. Conforme apresenta a figura a seguir:

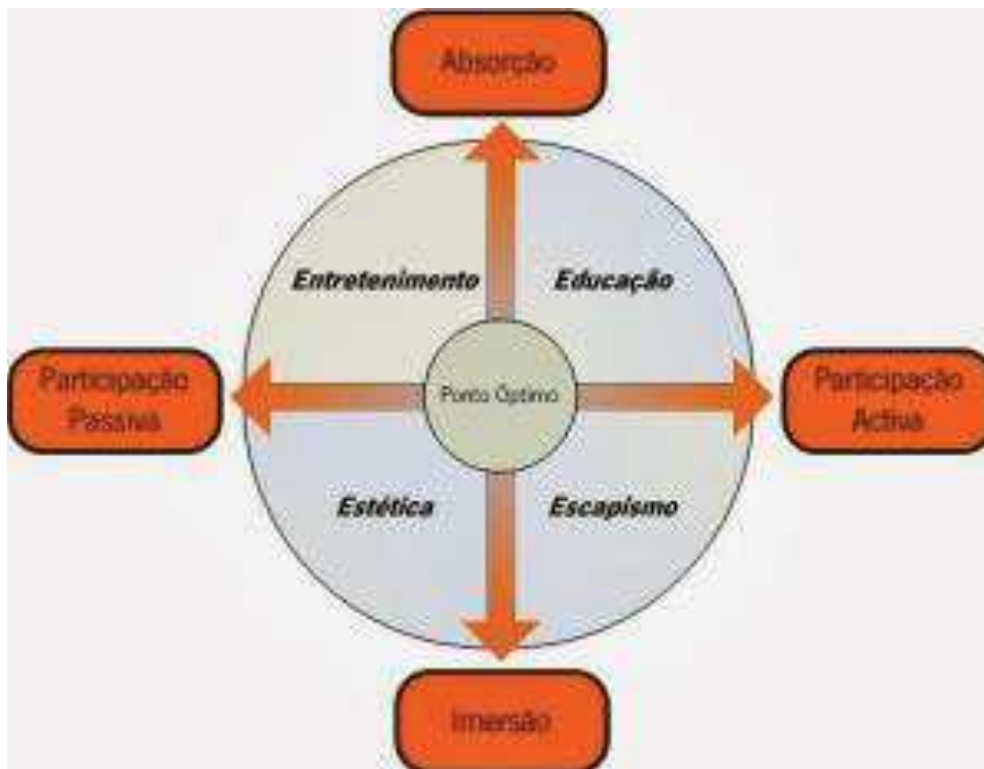


Figura 1 - Eixos da economia da experiência
 Fonte: Pine II e Gilmore. (1999).

Pine II e Gilmore (1999) relatam algumas ações importantes que devem ser realizadas por empresários no processo de criação de experiências: 1) tematizar a experiência, visto que um tema circunscreve a experiência na consciência do consumidor e ajuda a torná-la (e o que a define) memorável; 2) harmonizar impressões com pistas positivas, visto que o preenchimento do tema (nomeador da experiência) depende da integração congruente das impressões sobre os aspectos desta; 3) eliminar pistas negativas, visto serem contra experienciais quaisquer coisas que diminuam, contradigam ou tirem a atenção do consumidor do tema; 4) disponibilizar *souvenirs*, visto que tais produtos atribuem certa tangibilidade à experiência que o consumidor procura relembrar; e 5) mobilizar os cinco sentidos do consumidor, vista a direta relação dos processos sensoriais com a memorização.

Após teorias de Pine II e Gilmore (1999), Caru e Cova (2003) fazem um estudo revisando os conceitos de experiência do consumo e apresentando alguns estágios que, segundo os autores, abarca a compreensão da experiência do consumo. Os quatro estágios são: (1) experiência pré-consumo; (2) experiência

de compra; (3) experiência de consumo central; e (4) experiência de consumo lembrada, como apresenta o quadro a seguir:

Quadro 2 - Estágios das experiências de consumo

ESTÁGIOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	DESCRIÇÃO
Experiência pré-consumo	Abrange a busca por alguma coisa, idealização, planos, sonhos, previsão ou imaginação a experiência.
Experiência de compra	Derivam da escolha, pagamento e união do serviço e do ambiente.
Experiência de consumo central	Abrange a sensação, a saciedade, o contentamento e ou insatisfação, a irritação e variação.
Experiência de consumo lembrada	Abrange a ação de apreciar fotos para reativar na memória a experiência vivenciada, baseada nas histórias expostas e nos assuntos divididos com amigos e que aufere uma categorização na memória.

Fonte: Carú e Cova (2003).

Além de Caru e Cova (2003) outros estudos surgiram e se destacaram após 1999. Schmitt (2002) trabalhou o Marketing experimental. Pullman, Madeleine & Gross (2003) exploraram a relação entre experiência de consumo e fidelidade do consumidor. Turner (2005) desenvolveu um ensaio em antropologia da experiência e Klaus e Maklum (2012) criaram uma escala EXQ: um multiple – escala para avaliar a experiência de serviço. Todos esses estudos foram sustentados pelas teorias de Pine II e Gilmore (1999)

Por fim, como exposto acima, registra-se que as raízes teóricas das discussões sobre consumo da experiência tiveram sua origem em 1970 e a partir desse momento autores de áreas distintas buscaram desenvolver estudos e teorias relacionadas à experiência em 1999. Joseph Pine II e James Gilmore tornaram-se referência no estudo sobre a economia da experiência e o consumo da experiência, como apresenta o quadro síntese abaixo.

Quadro 3 - Síntese dos conceitos de experiência

Ano	Autores	Visão teórica
1970	Toffler	O autor faz críticas aos economistas ofuscados pelos tradicionais termos de escassez de recursos e expõe a visão de uma indústria experiencial, como uma das formas de se preparar para a mudança acelerada da sociedade. “Podem criar um novo sentido individual do tempo, uma nova sensibilidade acerca do amanhã” (Toffler, 1970, p. 418).
1982	Holbrook e Hirschman	Os autores levantaram a relevância da “visão experiencial” do consumo, reconhecida pela inserção de fantasia (sonhos, imaginação, desejos), valorização do sentimento (emoções, amor, ódio, inveja) e diversão (prazer hedônico) no processo de consumo.
1986	Bruner e Abrahams	Uma experiência segundo os autores abarca uma magnitude de sentimentos pessoais, que acarretam na fuga do cotidiano, assim como na construção de uma nova história.
1990	Csikszentmihalyi	O autor estuda o construto experiência dentro da perspectiva do “fluxo”, conceituando experiência como um intenso sentimento positivo estabelecido de um estado de imersão que se torna um identificador na memória do indivíduo.
1992	Schulze	Para o autor a experiência está relacionada tanto ao consumo quanto à capacidade econômica do indivíduo, assim como seu grupo social. Descreve-se que ao experimentar o consumo, o indivíduo dita “quem ele é” e a que “sociedade” pertence, assim como os grupos sociais indicam as experiências que o indivíduo necessita consumir.
1999	Jensen	O autor apresenta uma nova tendência de mudança na sociedade, onde o material terá menos atenção e o investimento maior será no valor sentimental. Nessa sociedade o valor não está no produto em si, mas na história, experiência e sentimento que podem ser agregados ao produto.
1999	Schmitt	O autor ainda apresenta cinco (5) variáveis da gestão da experiência, sendo: sensação (experiências sensoriais); sentimento (experiências afetivas); pensamento (experiências cognitivas criativas); ação (experiências físicas, comportamentais e estilo de vida) e relacionamento (experiências com grupos de referência ou cultura).
1999	Pine II e Gilmore	Para os autores a Economia da Experiência é conceituada como a forma de comercialização em que o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço, mas sim, paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (Pine II & Gilmore, 1999, p. 2).

Fonte: Elaborado pela autora.

ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Os esforços empíricos orientados a verificar relações entre variáveis da experiência de consumo e aspectos dos ambientes negociais onde o consumo ocorre se caracterizam por diversificados tipos de estudo, variedade esta manifesta, sobretudo, em distintas concepções teórico-conceituais sobre o conceito experiência e, conseqüentemente, em diversos tratamentos

metodológicos. Os estudos resumidos a seguir são apresentados para ilustrar essa diversidade.

Kny e Nique (2006) analisaram os impactos de um aroma ambiental agradável sobre as emoções e ações de consumidores em duas lojas de vestuário de malha onde eram comercializados produtos sem cheiro característico. Em etapas distintas (exploratória e experimental), com o uso de entrevistas em profundidade e escalas (*Positive Affect Negative Affect Scales*) (Watson, Clark & Tellegen, 1988), Kny e Nique mensuraram emoções e intenção de compra dadas as manipulações dos aromas nos ambientes das lojas. Os resultados não permitiram concluir que a presença de aromas agradáveis era capaz de modificar o estado emocional dos consumidores e induzir compras. No entanto, a presença de aromas agradáveis alterou a percepção da passagem do tempo nas lojas: na presença dos aromas, os consumidores relataram ter passado mais tempo nas lojas (tempo percebido) do que o tempo físico efetivamente transcorrido.

Pullman e Gross (2003) exploraram a relação entre experiência de consumo e fidelidade do consumidor em estudo no setor hoteleiro, que reconheceu a significativa importância de variáveis contextuais. Os autores hipotetizaram que respostas emocionais funcionam mediando a relação entre os elementos contextuais e comportamentos de fidelidade. Os aspectos emocionais da experiência receberam atenção especial, tendo sido medidos em cenários de hospitalidade de alto nível proporcionados por grande empresa internacional do setor. O estudo criou experiências alterando dimensões físicas, relacionais e temporais dos contextos a partir do planejamento minucioso dos elementos tangíveis e intangíveis dos serviços disponibilizados aos consumidores. Os resultados do estudo, de forma geral, confirmaram a hipótese mediacional. Apesar de elementos do *design* de serviços afetarem abertamente a lealdade, Pullman e Gross (2003) observaram que a relação entre a maioria dos elementos e a lealdade mostrou-se densamente mediada por certos tipos de resposta emocional que, quando ausentes, dissolviam a relação. Na discussão dos achados, os autores, ressaltando a existência das várias e distintas conceituações de experiência, argumentam que todas convergem no entendimento de que experiência resulta do intercâmbio do consumidor com distintas dimensões de um produto ou serviço em um cenário do qual são partes constituintes. Assim,

concluem: "O indivíduo consome o serviço e tudo mais com que interage dentro do cenário" (Pullman & Gross, 2003, p. 218).

Arnould e Price (1993), em estudo com delineamento multimétodos cuja coleta dos dados transcorreu por mais de dois anos, abordaram o poder das experiências hedônicas em viagens de turismo de aventura (no caso, *rafting* no Rio Colorado, Grand Canyon, USA/México). Segundo os autores, a prática do *rafting* provisiona modelo representativo de experiência extraordinária, cujo consumo envolve o enfrentamento de dificuldades, sendo importante capturar o significado experiencial vivenciado pelos consumidores, assim como pelos guias (ofertantes). Os dados (qualitativos [relatos] e quantitativos) obtidos no estudo evidenciaram como aspectos da experiência vivenciada o crescimento pessoal e renovação, a harmonia com a natureza, a evolução espiritual e a união interpessoal no decorrer da viagem. Tais aspectos foram considerados significativos para explicar os níveis observados de satisfação, assim como a relação complexa entre a satisfação verificada e as expectativas previamente aferidas dos consumidores. Em face aos resultados, Arnould e Price argumentaram que a experiência de consumir deve ser quantificada em termos de "marcos de impacto", magnitude e importância relativa de cada dimensão envolvida, compreendendo-se e interpretando-se os significados da experiência e o seu valor idiossincrático para cada consumidor.

Numa perspectiva psicométrica, Richins (1997) objetivou desenvolver abordagem de mensuração válida das emoções na experiência de consumo e medi-las com nível aceitável de confiabilidade. Questionando os modelos mais conhecidos e utilizados para mensuração de emoções – a saber, as *PAD Scales* (*Pleasure–Arousal–Dominance*) desenvolvidas por Mehrabian e Russel (1974), a *Differential Emotions Scale* (DES) de Izard (1977) e o *Emotions Profile Index* – EPI, de Plutchik e Kellerman (citado em Sheth *et al.*, 1999) – o estudo de Richins (1997) deu origem a *Consumption Emotions Scale* – CES. O estudo, desenvolvido em 6 fases, deu origem à CES, que possui 47 descritores de emoção distribuídos em 17 fatores. No estudo, os participantes tiveram liberdade para escolher a experiência de consumo sobre a qual iriam expor suas emoções. Oitenta e sete por cento (87%) dos participantes escolheram objetos sentimentais, produtos recreativos e automóveis, sendo a raiva, o descontentamento, a preocupação, a

tristeza, o medo, a vergonha, a inveja, o amor, a tranquilidade, o contentamento, o otimismo, a alegria, a excitação e a surpresa os sentimentos mais frequentes.

Mathwick, Malhotra e Rigdon (2002) buscaram analisar o valor experiencial em catálogos usados em compras presenciais e pela internet com o objetivo de desenvolver uma escala para o constructo que considerasse os benefícios advindos das percepções de divertimento, estéticas, de ganho com a compra do produto e de excelência no serviço. Sete (7) domínios foram considerados na estruturação do instrumento: valor experiencial, valor econômico, apelo visual, sugestão de entretenimento, excelência de serviço, nível de escapismo e nível de prazer intrínseco. Dados obtidos com a escala demonstraram diferenças de valor experiencial percebido, que são maiores para consumidores que compram a partir de catálogos físicos comparativamente àqueles que compram em catálogos pela internet. Contudo, quanto à percepção de retorno do investimento financeiro feito (ou a fazer), o maior valor recaiu para compras *online*. Nos catálogos físicos, o formato e as fotografias, e nos *online*, as cores usadas, o layout e a qualidade das imagens se combinam na configuração da experiência de consumo e criam contexto favorável às intenções de compra. Segundo Mathwick *et al.* (2002), o valor percebido de uma experiência de consumo está condicionado às interações diretas e indiretas do consumidor com as dimensões do processo negocial, quando ele próprio as realiza ou quando ele as observa sendo realizadas por outros consumidores, o que gera a percepção de benefícios utilitários e funcionais. Os autores concluem que experiências são categorias imprescindíveis para a determinação do valor de produtos e serviços.

Pinto, Leite e Vieira (2014), também com interesses relativos ao aperfeiçoamento da mensuração da experiência, realizaram estudo com o objetivo de analisar o funcionamento da escala *Customer Experience Quality – EXQ* (Klaus & Maklan, 2012) em uma amostra brasileira, assim como identificar como a experiência de consumo de serviços influencia a lealdade, a satisfação do consumidor e o boca-a-boca. De acordo com a teorização subjacente a EXQ (Maklan & Klaus, 2012), seis (6) aspectos são relevantes em se tratando de mensuração da experiência: 1) a experiência de consumo em serviços deve ser acessada via percepção geral do consumidor, e não por meio de consideração a lacunas entre expectativas e desempenho; 2) o constructo se fundamenta em um valor geral em uso e não apenas em uma sumarização do desempenho de

consumo em episódios de serviços isolados; 3) a medida de experiência tem um escopo mais amplo do que o proposto por instrumentos tais como a Escala de Qualidade Percebida de Serviços – SERVQUAL (Parasuraman; Zeithaml & Berry, 1988), pois inclui as emoções e efeito de pares; 4) a experiência começa antes do encontro com o serviço e continua após o encontro; 5) a experiência deve ser mensurada levando-se em conta o maior número possível de encontros com o serviço, dado um canal de execução; e 6) a medida ideal da experiência deve ligar mais diretamente o comportamento do consumidor e o desempenho da empresa. A partir da base empírica de dados obtidos com a EXQ, Klaus e Maklan (2013) sugeriram um modelo teórico que associa o construto “experiência no consumo de serviços” como antecedente aos construtos “lealdade ao serviço”, “satisfação com o serviço” e “promoção boca-a-boca do serviço”.

Pinto *et al.* (2014) conduziram a coleta dos dados em sete (7) unidades de atendimento da empresa de serviços de saúde localizadas em regiões do município de Belo Horizonte (MG, Brasil). Trezentos e quarenta e seis (346) questionários foram aplicados em consumidores amostrados não probabilisticamente (por conveniência). Na análise dos dados, assim como no trabalho de Klaus e Maklan (2012), medidas globais para cada construto do modelo foram derivadas com o uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), e os pesos das ligações entre os construtos consequentes e a experiência no consumo dos serviços de saúde foram definidos. No estudo, a experiência no consumo dos serviços de saúde foi mensurada com escala desenvolvida pelos autores, estruturada em quatro (4) dimensões denominadas “experiência com o produto”, “foco no resultado”, “momento da verdade” e “paz de espírito”. Os resultados mostraram que, assim como formulado por Klaus Maklum (2013), a experiência no consumo dos serviços impactou a lealdade, a satisfação e promoção boca-a-boca desses serviços de saúde, tal como manifesta nas respostas dos consumidores. A EXQ mostrou-se instrumento confiável na predição da lealdade e do boca-a-boca positivo, particularmente. Pinto *et al.* (2014), nas conclusões do estudo, argumentam que, com ajustes necessários, a EQX pode pavimentar o caminho para a construção de instrumento válido de medida da complexidade das experiências de consumo de serviços.

Abaixo apresenta-se um quadro com o levantamento das principais variáveis identificadas nos trabalhos empíricos de Kny e Nique (2006), Richins (1997), Mathwick *et al.* (2002), Pullman e Gross (2003), Arnould e Price (1993).

Quadro 4 - Variáveis dos estudos empíricos

PRINCIPAIS VARIÁVEIS DOS TRABALHOS EMPÍRICOS				
Kny e Nique (2006)	Richins (1997)	Mathwick, Malhotra e Rigdon (2002)	Pullman e Gross (2003)	Arnould e Price (1993)
Estímulos olfativos	Emoções negativas	Memorabilidade	Contexto físico	Expectativas do cliente
Emoção	Emoções Positivas	Valor econômico	Contexto relacional	Satisfação
Intenção de compra		Apelo visual	Memorabilidade	Memorabilidade
Memorabilidade		Entretenimento		
		Escapismo		
		Prazer intrínseco		

Fonte: Elaborado pela autora.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA

A concepção de experiência está fortemente ligada à indústria turística a partir de duas vertentes. A primeira, denominada “turismo de experiência”, visa caracterizar a forma como se pode criar produtos turísticos por meio do envolvimento do consumidor-turista com a viagem e a localidade turística, sendo este visto, no destino, como um ser ativo e não passivo. A segunda vertente refere-se ao termo “experiência turística”, que visa caracterizar a viagem turística como um deslocamento em busca da fuga do cotidiano, onde o consumidor-turista pode vivenciar lazer fora de sua rotina (Turner, 1986).

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013), o turismo é “atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e elo de interação entre povos, tanto dentro de um país como fora dos limites geográficos dos países”. Abrange o deslocamento efêmero de pessoas prospectando a satisfação de necessidades outras que não a prática de atividade remunerada fixa. Na presente pesquisa, o turismo será analisado conceitualmente como um fenômeno social definido por viagem de ida e volta espontânea, com predominante interpelação do cotidiano do viajante, na qual este assim o faz na

procura de sensações ímpares e experiências especiais, com a finalidade de abranger a expectativa suscitada antes da viagem (Panosso Netto & Gaeta, 2010).

Há muito, os agentes econômicos que fazem parte da oferta turística reconhecem a importância de se analisar, conhecer e pesquisar sobre o comportamento de consumo turístico para que as localidades turísticas (como produtos) possam proporcionar possibilidades de experiências marcantes. De modo geral, considera-se que a oferta turística é formada por fatores: 1) o patrimônio turístico, composto por atrativos naturais e culturais; 2) os equipamentos e serviços turísticos, composto por empresas de hospedagem, alimentação e entretenimento; e 3) a infraestrutura de apoio ao turismo, com serviços urbanos, de comunicação e transporte (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2001). Ressalta-se que os agentes econômicos do turismo são responsáveis pelo suporte necessário para que o turismo de experiência aconteça, como afirma Schmitt (2002, p. 35) “Para ser uma experiência turística, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”. Schmitt (2002) corrobora com pensamentos de Pine II e Gilmore (1999) quando afirmam: “a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (Pine II e Gilmore, 1999, p. 39).

Lage e Milone (1996), muito apropriadamente, afirmam que um dos agentes econômicos do turismo é o próprio turista, visto que é, objetivamente, o consumidor da experiência. Em relação ao consumidor-turista, Panosso Netto (2005, p. 29), afirma: “...é um ser histórico. Não um ser acabado, mas um ser em contínua construção, em contínua formação”, e acrescenta que o turista, ao viajar, almeja, além de momentos de descanso, sensações e experiências únicas e marcantes, que excedam suas expectativas. Em 1993, se iniciava uma preocupação em analisar um novo perfil do turista e nessa época já se apontava a relação entre a experiência e o “novo turista”, tal como citado por Poon (1993), não se apresenta mais como um comprador de serviços, mas como um “coleccionador de experiências”, ressalta Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 140). O

quadro a seguir apresenta a relação velho turista x novo turista descritas por Poon (1993).

Quadro 5 - Velho Turista x Novo Turista

VELHO TURISTA	NOVO TURISTA
Procura o sol	Busca uma nova experiência
Seguem as massas (turismo de massas)	Querem estar no controle
De passagem pelo destino	Vêem e aproveitam, mas não destroem
Apenas para mostrar que viajou	Apenas pela diversão da viagem
'Ter'	'Ser'
Superioridade	Compreensão
Gosto pelas atrações	Gosto pelos esportes
Precavido	Aventureiro
Come no hotel	Experimenta a comida local
Homogêneo	Híbrido

Fonte: Adaptado de Poon (1993).

Poon (1993) consegue captar novas características do serviço turístico e do turista na década de 1990 e essa percepção colabora significativamente para o desenvolvimento das teorias do turismo de experiência. No entanto, já se passaram 26 anos, algumas das características citadas pela autora ainda são pertinentes, mas, evidentemente, o “novo turista” de 1993 não é mais tão novo assim em 2019. As transformações que o Turismo e a sociedade como um todo sofreram nas últimas décadas são manifestas, mas ainda assim algumas definições de Poon (1993) corroboram com os pensamentos de Panosso Netto e Gaeta (2010).

O consumidor em turismo passou a ser o centro das atenções, prevalecendo uma lógica mais individualizada em detrimento da lógica de massas. É um turista mais sofisticado, procura experiências autênticas e participa ativamente no planejamento da viagem. Panosso Netto e Gaeta (2010) ainda ressaltam que há uma relação muito mais pessoal entre os turistas e a viagem, no sentido em que são eles que decidem em que hotéis vão ficar, que roteiros vão fazer e em que eventos vão participar, o que provocou uma revolução no setor turístico. Trata-se de um consumidor que se informa acerca das características do destino. O acesso generalizado à informação também contribuiu para um turista

mais interessado nas áreas da cultura e das artes e com mais a preocupação com o ambiente e com a sua preservação.

Frente a esse contexto, Black (2007) aponta a relevância da participação de todos os agentes econômicos do turismo na geração de experiências a partir da promoção de contextos de alto envolvimento, pois, segundo o autor, as pessoas retêm aproximadamente 10% do que ouvem, 30% do que leem, 50% do que veem e 90% do que fazem. Assim, a criação de vantagem competitiva e geração de valor agregado de localidades turísticas estão no desafio de conhecer as melhores estratégias de mercado, que caracterizem e proporcionem novas experiências autênticas ao consumidor-turista (Lago & Cancellier, 2005).

Além do conhecimento da oferta turística e das percepções do novo turista é necessário compreender as concepções existentes sobre o produto turístico. Smith (1994) argumenta que o produto turístico é decorrência de um processo complexo de produção e geração de valor agregado em quatro etapas, por ele denominadas: 1) entradas primárias (recursos); 2) entradas intermediárias (instalações); 3) saídas intermediárias (serviços); e 4) saídas finais (vivências e memórias), como apresenta o quadro a seguir:

Quadro 6 - Etapas do produto turístico

ETAPAS DO PRODUTO TURÍSTICO	
Entradas primárias	Os recursos primários geram condições para a criação de atrativos turísticos naturais e culturais e estrutura básica.
Entradas intermediárias	Os serviços intermediários estão relacionados diretamente aos estabelecimentos comerciais que atendem e recebem os turistas.
Saídas intermediárias	Consumo do produto, onde são geradas as experiências.
Saídas finais	Memórias da viagem, relacionadas ao lazer, contatos sociais, aprendizagem.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Smith (1994).

Destaca-se dos pensamentos de Smith (1994), os produtos turísticos e as saídas intermediárias e finais que contemplam as variáveis experiência e memória do turista, características essas vinculadas ao novo turista e ao turismo da experiência.

MacCannell (1976) afirma que turistas anseiam mais do que geralmente é oferecido a eles. Sendo assim, não se contentam com a informação aparente, querem experiências dos bastidores e dos locais que venham a visitar. Dentro desse contexto, Soares (2009) apresenta cinco critérios que caracterizam o

turismo de experiência: emoções únicas, exclusividade, uso dos cinco sentidos, interação e o despertar de sonhos e sentimentos. Como apresentado no quadro abaixo.

Quadro 7 - Critérios que caracterizam o turismo de experiência

CRITÉRIOS QUE DEFINEM O TURISMO DE EXPERIÊNCIA		
1	Emoções únicas	Vivência de momentos únicos, que caracterizam algo nunca vivenciado em seu cotidiano, assinalados como experiências memoráveis.
2	Exclusividade	Após o crescente turismo de massa, nasce a procura pela exclusividade, por um momento único, direcionado a cada indivíduo.
3	Uso dos cinco sentidos	Inicia-se o entendimento da relevância dos sentidos humanos, sendo utilizado para um desenvolvimento e qualidade dos produtos e serviços turísticos.
4	Interação	Intensificação da relação do turista com os serviços e produtos, proporcionando a disposição para distintos tipos de emoções e sensações.
5	Despertar de sonhos e sentimentos	Prover as precisões dos turistas, e assim desenvolver os sonhos, empregando primeiramente valores mentais, emocionais e imateriais.

Fonte: Elaborado com base em Soares (2009).

Oh, Fiore e Jeung (2007), baseam-se nos pensamentos de Pine II e Gilmore (1999), para desenvolverem uma teoria que visa quantificar a experiência memorável turística. Os autores adicionaram quatro (4) variáveis às dimensões descritas por Pine II e Gilmore com o desígnio de mensurar de maneira mais abrangente a experiência memorável no âmbito do turismo. O modelo expõe as quatro dimensões alvitradas por Pine II e Gilmore (1999) (entretenimento, educação, escapismo e estética) e mais (4) quatro adicionadas por Oh *et al.* (2007) (excitação, memória, qualidade global e satisfação).

Oh *et al.* (2007) buscaram desenvolver uma teoria que abarca as quatro dimensões de Pine II e Gilmore dentro do contexto turístico, adaptando cada uma à realidade do turismo de experiência, como apresenta a figura a seguir:

Pine II e Gilmore (1999)		+	Oh, Fiore e Jeong (2007)	
Entretenimento	Esta variável estabelece que as ofertas turísticas enlacen e prendam a atenção dos visitantes.		Excitação	
Educação	Procuravam entender se o visitante possuía experiência, aprendizagem, curiosidade e evolução nas habilidades.		Memória	
Escapismo	Procuraram compreender se o visitante saiu do cotidiano e se sentiu diferente, esquivando-se da realidade		Qualidade Global	
Estética	Procuravam compreender a harmonia, minúcias do design e do deleite aos sentidos		Satisfação	

Figura 2 - Modelo teórico

Fonte: Oh *et al.* (2007).

Dentre as novas dimensões de Oh *et al.* (2007) destaca-se a memória, considerada uma variante relevante considerada uma síntese da experiência, a forma de “lembrar como sentimos a experiência” (Kahneman,1997)

Estudos empíricos relacionados ao turismo de experiência

Vários estudos sobre o turismo de experiência têm sido feitos sob a ótica da economia da experiência, particularmente tal como concebida por (Pine II & Gilmore, 1999; Bizinelli, Manosso, Gândara & Valduga, 2013; Nunes & Oliveira, 2013; Horodyski, Manosso & Gândara, 2013; Pinto *et al.*, 2014; Pulido-Fernández & Navarro, 2014; Correa, 2015; Pazini, Manosso, Bizinelli & Gândara, 2014).

Bizinelli *et al.* (2013) estudaram o turismo cervejeiro no Brasil, com destaque para a cidade de Curitiba (PR, Brasil) como destino de referência. O objetivo do estudo foi avaliar estabelecimentos especializados na oferta de cervejas especiais e artesanais nos aspectos da experiência proporcionada e da reputação *online* do estabelecimento. Doze (12) casas especializadas na negociação de cervejas especiais e artesanais, consideradas rotas do turismo cervejeiro em Curitiba, foram avaliadas. Os dados (qualitativos) analisados foram relatos sobre os aspectos mencionados, recuperados de blogs sobre cervejaria e postagens em mídias sociais referentes à conjuntura cervejeira curitibana. Os relatos nos blogs e nas postagens de consumidores foram comparados e classificados segundo os “reinos experienciais” de Pine II e Gilmore (1999).

Relatos positivos obtidos em ambos os canais puderam ser classificados nos quatro quadrantes experienciais, com destaque para os relatos sobre a qualidade dos produtos e serviços ofertados no quadrante escapista, e sobre a importância dos blogs como ferramentas de busca de informações no quadrante estética. Aspectos classificáveis no quadrante educacional apareceram menos nas mídias sociais que nos blogs. Adicionalmente, os pesquisadores observaram relatos positivos quanto ao caráter informativo dos blogs como canais de apresentação de novidades, tais como meios de vendas online (*e-commerce*) e parcerias com hotéis.

Nunes e Oliveira (2013) buscaram abarcar a analogia entre o lucro e a experiência da fé na composição de pacotes turísticos com destino ao Circuito Turístico Religioso do Vale do Paraíba, que engloba as cidades de Aparecida do Norte, Guaratinguetá, Cachoeira Paulista, Lorena e Canas, todas do interior do estado de São Paulo (SP, Brasil), e que, juntas, recebem 10 milhões de visitantes anualmente. Especificamente, os autores buscaram verificar se as empresas operadoras do turismo na região, quando da formatação dos pacotes turísticos ofertados e promoção das viagens para o circuito da fé, levavam em consideração (como diferencial) a experiência que turistas religiosos desejavam obter nos destinos do circuito. Dados (quantitativos e qualitativos) foram coletados com 100 consumidores-turistas religiosos e seis (6) operadoras de turismo atuantes na região, tendo sido analisadas as escolhas por categorias de hotéis e pousadas, a preparação espiritual feita para a viagem, o tempo dedicado ao lazer, a ocorrência de períodos solitários e em grupo, o intercâmbio com a comunidade local, e a temporada para visita aos locais sagrados. Os resultados mostraram que certo número de operadoras já busca explorar os anseios, as expectativas e a fé dos consumidores-turistas de que a vivência de experiências significativas se concretize. Contudo, Nunes e Oliveira (2013) consideraram que a exploração da experiência está em fase de transição, pois a maior parte das agências organizam seus pacotes com base nos aspectos tradicionais e inflexíveis dos pacotes que, por sua vez, terminam sendo os objetos mercadológicos para os quais mais atentam os turistas religiosos.

Pezzi (2013) conduziu uma pesquisa que visava abranger as experiências que tornaram a visita de turistas que estiveram em Gramado nos anos de 2010 e 2011 memorável. O estudo se dividiu em dois momentos, sendo o primeiro

momento quantitativo, onde se coletou informações por meio de questionário com uma amostra selecionada previamente, com o objetivo de verificar “quais apresentariam maior probabilidade de terem vivenciado uma experiência extraordinária na viagem”. O segundo momento do estudo foi qualitativo, por meio de entrevista, visando levantar informações que ancorasse a análise do conteúdo dos relatos dos visitantes que mais intuíram a experiência turística como memorável.

O instrumento utilizado na pesquisa foi baseado nas (4) quatro dimensões de Pine II e Gilmore (1999) (educação, estética, entretenimento e escapismo) e a variável memória apresentada por Oh *et al.* (2007). O instrumento desenvolvido teve como objetivo analisar o perfil e as percepções dos turistas de São Paulo que visitaram a cidade de Gramado e assim diferenciar as experiências ordinárias de experiências extraordinárias. Ao analisar a repetição de determinados termos e o sentido do discurso dos participantes da pesquisa, o autor levantou mais três dimensões, a saber: hospitalidade, segurança, experiência, como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 8 - Dimensões do modelo teórico

	Dimensões	Subcategorias
Propostas	Entretenimento	Atrativos Diversos Gastronomia
	Educação	
	Escapismo	
	Estética	Criados Herdados
Emergentes	Hospitalidade	Acolhimento Comportamental
	Segurança	
	Experiência Inédita	

Fonte: Utilizado na pesquisa de Pezzi (2013).

Os resultados apontaram que Gramado é um destino turístico com capacidade de criar momentos extraordinários. Embora o estudo trata-se de uma análise subjetiva, percebe-se por meio da pesquisa que os turistas levantaram vários aspectos inerentes de uma experiência memorável.

Horodyski *et al.* (2013) investigaram a importância dos *souvenirs* para o turismo, sendo os objetos assim caracterizados considerados componentes significativos para a promoção da tangibilidade da experiência turística. Entende-

se que o *souvenir* comprado pelo consumidor-turista é rico em significado e representa as experiências por ele vivenciadas. Com o uso de entrevistas narrativas em profundidade, numa perspectiva fenomenológica, os autores obtiveram relatos significativos sobre a relevância do consumo de *souvenirs* na experiência e o que estes representavam para os consumidores. Horodyski *et al.* (2013) apontaram, também, para o poder das entrevistas narrativas para que se possa entender os sentimentos e a percepção experiencial de consumidores-turistas, o que, segundo os autores, não seria possível de ser feito com instrumentos fechados como questionários e escalas, visto não permitirem o aprofundamento das análises.

Pulido-Fernández e Hermoso (2014) atacaram a importante questão metodológica da medida da experiência em consumo turístico. Os autores argumentaram sobre a importância das empresas turísticas voltarem suas estratégias para a geração de experiências reais, únicas, diferentes e memoráveis. Contudo, salientaram que, apesar da existência de estudos que muito têm contribuído para o conhecimento e crescimento do turismo de experiência, o processo de medir experiências ainda é algo inerte na literatura. Assim, o estudo visou identificar componentes que, através de conjuntos de indicadores, pudessem ser úteis a esforços de mensuração de experiências de consumidores-turistas em localidades turísticas.

Na identificação dos indicadores a ser mensurados, Pulido-Fernández e Hermoso (2014) utilizaram inicialmente pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com um grupo de especialistas em turismo. Na sequência, análise Delphi foi utilizada, análise esta que consiste em um método de avaliação da probabilidade e o do impacto de eventos futuros e incertos. Basicamente, um grupo de peritos é consultado para auxiliar na identificação de hipóteses e premissas (no caso, sobre os indicadores), apresentam individualmente suas opiniões para um facilitador, que avalia e sintetiza as informações. Pulido-Fernández e Hermoso (2014) trabalharam com 31 especialistas na primeira rodada, 26 na segunda e 20 na terceira e última rodada. O Quadro 9 abaixo relata que, segundo o estudo, os diferentes indicadores devem ser considerados com vistas à mensuração da experiência turística de consumidores-turistas no processo de consumo turístico no destino.

Quadro 9 - Indicadores da experiência turística em destinos turísticos

SINGULARIDADE; UNICIDADE	Busca o que é tão especial e único no destino; o que é exclusivo, diferente do restante, que propicia experiência distinta com produtos e serviços comprados em comparação com outras localidades, e implica em recordações de uma experiência singular, que não pode ser repetida da mesma forma.
MOTIVAÇÃO PESSOAL PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL	Refere-se às causas pelas quais o consumidor-turista quer partilhar suas experiências com as pessoas dos seus grupos de referência: familiares, amigos, conhecidos, etc.
CO-CRIAÇÃO	Refere-se à participação e envolvimento do próprio consumidor-turista nas atividades da viagem.
MULTISSENSORIALIDADE	Refere-se ao grau de mobilização dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) e dos sentimentos (positivos e negativos).
ENTRETENIMENTO E DIVERSÃO	Refere-se à ocorrência de acontecimentos que provoquem respostas como risadas; causem divertimento, atividades lúdicas, atividades únicas e momentos de entretenimento.
DESENVOLVIMENTO PESSOAL	Trata-se do atendimento a interesses culturais, ao autoconhecimento, à busca do conhecimento dos valores e costumes do lugar.
DESENVOLVIMENTOS RELACIONAIS	Refere-se às possibilidades de atitudes receptivas e afetivas com os outros (amizades, relações familiares, parceiras de vida).
QUALIDADE RACIONAL	Refere-se a aspectos utilitários, relacionados a preços, hospedagem, transporte, facilidades, etc.
PRESTAÇÃO DE CONTAS	Envolve aspectos relacionados com missões pessoais, compromissos com o meio ambiente, motivações idiossincráticas, integridade ética e disciplina, etc.

Fonte: Pulido-Fernández e Hermoso (2014).

Os resultados do estudo indicaram ser possível a mensuração dos diferentes itens que compõem a experiência turística de viajantes. Os participantes do estudo (especialistas) alcançaram alto índice de consenso na identificação e avaliação dos indicadores úteis à mensuração da experiência turística. Pulido-Fernández e Hermoso (2014) argumentam que, para fornecer experiências inesquecíveis a consumidores-turistas, as empresas devem proporcionar o conjunto de condições que atende às motivações e expectativas do consumidor.

Pazini *et al.* (2014) analisaram os produtos turísticos comercializados pelas agências de turismo receptivo de Curitiba (PR, Brasil), a partir da percepção dos gestores acerca das dimensões criatividade, inovação, experiência e perspectiva emocional. Segundo a autora, tais dimensões são aspectos essenciais na adequação de produtos turísticos, quando se busca satisfação do cliente e vantagem competitiva. Os resultados do estudo mostraram, com dados de demanda sobre as agências caracterizada por consumidores na faixa etária de 35 a 54 anos, com origem predominante nos estados de São Paulo (SP, Brasil) e Rio

de Janeiro (RJ, Brasil), que permanecem na cidade por 2 a 3 noites em média e viajam acompanhados do cônjuge/namorado(a) ou em grupos, que os passeios mais vendidos não são os classificados como criativos ou inovadores, mas os que mobilizam a dimensão emocional. De acordo com os entrevistados, o produto mais procurado e comercializado é o *city tour*, em que o consumo consiste em o turista visitar as principais atrações da cidade. Mesmo sendo considerado um produto tradicional, algumas agências entendem que a preferência se dá devido à relação desse produto com a experiência vivenciada, sendo as visitas normalmente descritas como de qualidade, promotoras de satisfação e inesquecíveis.

Correa (2015) conduziu interessante estudo qualitativo para responder a seguinte pergunta: “como mulheres deficientes visuais vivenciam suas experiências de consumo em uma perspectiva social e culturalmente construída em serviços de beleza e estética?”. As participantes da pesquisa compunham um grupo de alunas e ex-alunas do Instituto São Rafael (Belo Horizonte, MG, Brasil) com faixa etária entre 17 e 61 anos de idade, todas portadoras de deficiência visual. Entrevistas em profundidade foram utilizadas na coleta dos dados. Os resultados apontaram para a importância da produção de experiências de consumo memoráveis, nas quais as emoções estão estreitamente imbricadas. Segundo Correa (2015), em consonância com Melo, Souza, Kovacs e Barbosa (2011), “... tanto os fatores cognitivos quanto o envolvimento afetivo podem ser vistos como elementos chave para chegar a uma experiência extraordinária”. Contudo, o afeto envolvido com os trabalhadores da beleza (profissionais dos serviços), mais que aspectos cognitivos, conferiram significado às experiências de consumo vivenciadas pelas participantes.

Na discussão dos achados, Correa (2015) argumenta que o consumo de serviços de beleza e estética pode ser analisado como uma apresentação que “... habilita as mulheres com deficiência visual a viverem normalmente suas rotinas, ao mesmo tempo em que permite que externem gostos e estilos próprios tornando-as para a sociedade” Correa ainda acrescenta que “essas considerações reforçam a tese de que cada grupo social tem suas formas de (re)construção e manipulação dos significados, ou seja, o mesmo produto ou serviço pode ter (e sempre tem) significados construídos social e culturalmente de forma diversa” (p. 42).

Por fim, cabe registrar que o Ministério do Turismo (MTur), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), propôs recentemente um projeto que visa o planejamento e a aplicabilidade do conceito de economia da experiência acoplado às empresas turísticas, colaborando para que os mesmos inovem os atrativos, tendo em vista o sentimento, o conhecimento e as memórias que as experiências unidas à cultura local podem proporcionar ao turista. Empreendimentos desta natureza podem, em muito, se beneficiar de resultados de pesquisas que explorem, de modo metodologicamente rigoroso, os processos comportamentais que configuram o “consumir experiência”.

Memorabilidade

Fator reiteradas vezes mencionado na literatura sobre experiência de consumo e consumo de experiência é o que aparece denominado com o termo “memorabilidade.” Como conceito indicador da experiência no contexto do consumo, memorabilidade procura referir-se ao potencial, maior ou menor, de produtos e serviços (seus aspectos e dimensões) promoverem em consumidores a ativação da memória sobre os mesmos, ou seja, a indução consistente de lembranças vívidas e perenes de elementos das interações passadas travadas pelos consumidores com as propriedades dos produtos e serviços consumidos.

O termo memória, desde o entendimento ordinário do mesmo – que passa pela ideia de reminiscências do passado, que, de modo mais ou menos intencional, incorrem nos pensamentos no presente; ou ainda, e metaforicamente, como a capacidade de armazenar informações relativas a fatos vividos no passado – até as definições encontradas em campos como a Psicologia, a Filosofia, a Sociologia, a História e a Antropologia, permite, tranquilamente, classificá-lo como termo multimodal, multidisciplinar e multidimensional, cuja conceituação é, necessariamente, polissêmica. Cabe registro de que na literatura sobre economia da experiência, experiência de consumo e consumo de experiência não se localiza, naturalmente, uma teoria da memória própria desses contextos. Nos estudos, noções mais ou menos definidas operacionalmente (com o uso de instrumentos verbais, sobretudo) fundamentam, a partir das coletas dos dados, o entendimento sobre como o processo pode ter ocorrido ou, de algum

modo, participado ou se manifestado no consumir. Noutras palavras, no aprofundamento em que consumo de experiência tem sido estudado, há razoável espaço para a *lapidação* e *ajuste* conceitual dos conceitos mentais (psicológicos) que terminam apropriados nas teorias do campo, não havendo, por exemplo, “o” conceito de memorabilidade estabilizado, frequentemente utilizado etc.

O aprofundamento dessa dimensão conceitual não é, de qualquer modo, pretendido no presente projeto, assim como também não é a adoção de uma definição operacional de memorabilidade consagrada e consensual no contexto da investigação do consumo da experiência, posto que tal definição ainda está por ser desenvolvida. No presente estudo, tratamento empírico do conceito de memorabilidade se restringirá à consideração de aspectos mensuráveis de emissões verbais de seres humanos, conforme definido adiante. Não obstante essa circunscrição, apresentam-se abaixo noções gerais úteis à fundamentação da definição de memorabilidade praticada no estudo.

Memória: noções teóricas gerais

De acordo com Pavão (2008), memória decorre da capacidade de um organismo ter seu comportamento alterado em decorrência de experiências prévias, sendo, especificamente, a expressão (de algum modo) dessa alteração em momentos posteriores às experiências o que, materialmente, define o “fato mnemônico”. Ries (1988) ressalta que experiência é memória, definindo esta como capacidade de recordar, o que implica em enriquecimento de conhecimentos, podendo ser considerada presença ativa, no presente, do passado no indivíduo. Numa vertente cognitiva estruturalista, admite-se que a elaboração e a transmissão da experiência remetem ao trabalho da memória, esta vista como uma espécie de repositório de representações de acontecimentos passados armazenados (Eisenck; Keane, 2002). Numa vertente funcionalista, Catania (1984) e Wixted (1992) entendem memória como comportamento de lembrar (recordar), sendo processo dinâmico e diretamente ligado às experiências vividas pela pessoa em seu passado, que termina mobilizado no presente por estímulos ambientais com funções específicas, dentre elas o aumento da probabilidade de ocorrência das respostas de lembrar. Numa perspectiva sociocultural, Halbwachs (2006) concebe memória como lembrança e a conceitua

como reconhecimento e reconstrução. Reconhecimento na medida em que se abre para o “*sentimento do já visto*”, e reconstrução, em dois sentidos: porque não é uma repetição linear de acontecimentos e vivências no contexto das preocupações e interesses atuais, e porque é diferenciada, destacada da massa de acontecimentos e vivências potencialmente evocáveis, sendo referente a um tempo, um espaço e um conjunto de relações sociais. O memorizar não seria somente a retenção de certo conhecimento, mas também processo que repercute na ativação da imaginação, da interpretação, da problematização, da reinvenção etc., sobre o que é recordado pelo indivíduo.

Na vastíssima literatura científica sobre memória, são várias as taxonomias classificatórias dos processos reconhecidos como mnemônicos, categorizações estas baseadas em diferentes aspectos do processo: memórias podem ser de curto ou longo prazos e durações, declarativas (verbais, explícitas) ou de procedimento (não-verbais, implícitas), de trabalho, semânticas (intencionais), episódicas, sensoriais, emocionais, imagéticas etc. (Izquierdo, 2002; Magila & Xavier, 2000; Sprenger, 2008; Gazzaniga & Heatherton, 2005; Bear, Loureiro, Libova, Fassler, Wehland & Gertler, 2000; Helene & Xavier, 2007; Squire & Zola-Morgan, 1991; Catania, 1999; Cohen, 1984; Roediger, 1980; Tulving, 1985).

Para cognitivistas, em termos gerais, o episódio de lembrar define-se na seguinte sequência: 1) a aprendizagem inicial de um item; 2) a passagem do tempo; e, então; 3) uma oportunidade para recordar o item. Tecnicamente, diz-se: aquisição, armazenamento, retenção e recuperação. Resulta da aprendizagem do item a codificação (*encoding*) do mesmo na memória. O lembrar depende de como os itens terminam codificados (estrutura de codificação). O armazenamento do item decorre da codificação inicial que, por sua vez, determina como o dado é retido ao longo do tempo. O período de retenção cessa quando da ocorrência de uma oportunidade de recordar, e o recordar o item define, então, a recuperação, desde a memória do item armazenado. Segundo Roediger (1980), é maior a probabilidade de codificação e, conseqüentemente, recuperação (lembrança) de itens aos quais, no processo de aprendizagem, o indivíduo respondeu de maneira rica, inovadora e imaginativa, participando ativamente da interação e fazendo uso pleno dos sentidos (como, talvez, ocorra nas experiências turísticas). Em anos recentes, a consideração à riqueza das condições de aprendizagem e memorização de itens implicou no estudo do que veio a ser denominado “*priming*”

ou “memória de representação perceptual”. O *priming* refere-se à rede de conhecimentos que o cérebro ativa perante determinado estímulo, em qualquer das possíveis modalidades (palavra, som, imagem, toque etc.). Na rede de conhecimentos ativada está representado tudo o que termina associado a um determinado estímulo processado pelos sentidos. O conceito de *priming* tem sido bastante explorado nas neurociências (Roediger, 1980).

Na perspectiva analítico-comportamental, adotada no presente estudo, memória é comportamento, especificamente, comportamento de lembrar (ou recordar), e deve ser estudada a partir da análise das contingências ambientais que afetam e controlam a probabilidade de emissão de respostas de lembrar (Catania, 1999; Wixted, 1992). Segundo Catania (1999), os estudos sobre memória deveriam, preferencialmente, substituir o termo “memória”, sobretudo na sua acepção estrutural, por verbos como “lembrar” e “recordar”, que mais adequadamente remetem a processos e permitem análises funcionais. Desta perspectiva, o estudo da memória é o estudo da ocorrência ou recorrência de respostas frente à apresentação prévia de estímulos discriminativos sinalizadores de contingências de reforço ou punição passadas (o lembrar) ou, eventualmente, o enfraquecimento ou desaparecimento deste tipo de relação de controle (o esquecer). Tulving (1985) afirma que não há probabilidade de lembrar um item ou evento na ausência de estímulos discriminativos correlacionados, em algum momento, com propriedades do item ou evento que termina lembrado. O “acesso” e “recuperação” de um item ou evento que termina lembrado, ou “não acesso” e “não recuperação” de um item que, então, termina não lembrado (ou mantém-se esquecido) depende dos parâmetros da estimulação contextual e discriminativa presentes no momento do recordar (Watkins, 1990). Tais relações, no caso humano, dão-se de modo destacado nas interações de natureza verbal, configuradas por relações de contingência entre estímulos discriminativos verbais e respostas verbais (Skinner, 1953).

O Behaviorismo Radical propõe que é possível compreender o comportamento dos organismos sem recorrer a constructos internos. Em sua obra, Skinner diversas vezes tratou do assunto, propondo novas maneiras de lidar com questões relativas à cognição (Skinner, 1969, 1974/2003, 1977, 1985, 1989, 1990, 1953). Para ele, os processos cognitivos, dentre eles a memória, são entendidos como o próprio comportamento (Skinner, 1953). Ao entender a

memória como um comportamento – ou o lembrar, como sugere Skinner, – a Análise do Comportamento propõe que a memória não acessa ou recupera as respostas passadas. Trata-se de respostas que ocorrem no presente sob controle de estímulos do presente e esta relação é fruto de uma história de reforçamento. Para Skinner (1974/2003, p. 97) “(lembrar) significa nos comportar como, numa situação anterior, nos comportamos na presença de um determinado estímulo”. Skinner (1974/2003, p. 96) afirma ainda que “as contingências que afetam um organismo não são armazenadas por ele. Elas nunca estão dentro dele; simplesmente o modificam”.

Aquilo que ocorre quando algo é aprendido ou quando o organismo passa por uma experiência, segundo Skinner (1985), pode ser compreendido usando a metáfora de uma bateria que é carregada e posteriormente, sob as condições adequadas, produz energia. Ao ser carregada a bateria não passa a armazenar energia em algum compartimento interno. O que ocorre são modificações químicas que farão com que seja possível a produção de energia. Da mesma maneira ocorreriam as lembranças. Em uma situação aprende-se algo novo, ou seja, certas respostas são colocadas sob o controle de certos estímulos. Esta nova aprendizagem modifica o organismo e futuramente, diante da situação adequada, a resposta aprendida pode ser ocasionada.

Usa-se o termo memória nas condições em que o estímulo discriminativo, sob o qual a resposta discriminativa foi instalada e que usualmente evoca tal resposta específica, não está fisicamente presente no momento em que a dada resposta é emitida. Qualquer evento pode ser assim instalado e, posteriormente, evocado. O autor Guilhardi (2012, p. 11) exemplifica:

Num passeio pelo Rio de Janeiro, uma criança pode ser levada pelos pais para visitar o Pão de Açúcar, o Corcovado, o Jardim Botânico, as praias etc. Normalmente, diante dos inúmeros estímulos que estão disponíveis em cada uma das situações, a comunidade verbal destaca alguns (tal seleção é arbitrária e determinada pela história de contingências do falante): o engenheiro poderá falar sobre os cabos de aço e o maquinário que movimentam o bondinho suspenso do Pão de Açúcar; o amante de plantas destacará as palmeiras imperiais do Jardim Botânico; o religioso dará ênfase aos braços abertos de acolhimento e proteção do Cristo Redentor etc.

Guilhardi (2012) acrescenta que ver é comportamento instalado por contingências de reforçamento. Assim, ver, imaginar, lembrar, ter consciência do

que viu e ser capaz de descrever aquilo que foi visto são comportamentos instalados por contingências de reforçamento socioverbal. Os estímulos destacados pela comunidade verbal adquirem funções, por exemplo, de estímulo discriminativo e podem ser apresentados na ausência dos estímulos físicos.

O pai, agora em casa, de volta do passeio, poderá dizer: “Conte para a Vovó o que você viu no Rio...” (SD amplo e abrangente) Note que o que está presente é a verbalização do pai e nenhum evento-estímulo do Rio. “O que você achou mais lindo no Jardim Botânico?” (S D mais específico que o anterior, embora amplo, restrito a um dos passeios) Note que o que está presente é a pergunta do pai e nenhum estímulo do Jardim Botânico. “Como nós chegamos no Cristo Redentor?” (SD específico, restrito a uma atividade ocorrida em um dos passeios) Note que o que está presente é a pergunta do pai e não o bondinho que transporta a criança até o alto do Corcovado. Cada questão (e poderíamos propor muitas outras) funciona como SD para o filho falar sobre alguma coisa que viu, o que sentiu, do que se lembra etc. Na verdade, o SD evoca um comportamento de ver, ou imaginar, ou lembrar-se de, ou sentir – qualquer verbo pode ser arbitrariamente selecionado pela comunidade verbal – na ausência do evento ou objeto visto, lembrado etc. Fala-se, então, que a pessoa se lembrou do passeio... (Guilhardi, 2012, p. 12).

As contingências de reforçamento verbais que instalaram o comportamento de ver, de sentir, de descrever, de discriminar detalhes, de estabelecer relações entre fatos, eventos, objetos etc., em interação com as contingências de reforçamento verbais que evocam, mantêm e ampliam os comportamentos de falar sobre eventos, fatos, objetos etc. presenciados no passado, e não mais presentes no momento, são as responsáveis pelos comportamentos, os quais são evidências que controlam o uso que a comunidade verbal faz do termo memória.

Segundo Pine II & Gilmore (1999), cada negócio fechado com um cliente e, sobretudo, a experiência vivida por este a partir deste fechamento, precisa constituir-se em “evento memorável”. Assim, a memorabilidade de experiência de consumo vivida se configurará como o produto da transação. O consumir experiência, portanto, refere-se ao registro mnemônico perene da experiência de consumo vivida como um produto por este legado.

A quantidade relativa de estudos empíricos relacionando memória à concepção de consumo da experiência é mínima. Neste momento, cabe o registro breve de Damazio (2005) e Lima (2008) como estudos cujos dados obtidos e análises aproximam-se, de algum modo, da concepção. Damazio (2005), em um estudo qualitativo, verificou que diferentes artefatos consumíveis trazem,

relativamente, graus variados de boas lembranças. Lima (2008), também numa abordagem qualitativa, estudou a relação de consumidores com marcas distintas de produtos variados, buscando as razões pelas quais algumas marcas se tornam mais lembradas do que outras. Os dados mostraram que a memorização se correlaciona com indicadores de vivências emocionais dos consumidores com as marcas.

Kahneman (1997) conduziu um experimento onde os participantes escutaram, por meio de fones de ouvido, sons altos e bruscos, em dois momentos. No primeiro momento, o som cessava antes de dezesseis segundos e, no segundo momento, teve constância de dezesseis segundos, sendo o dobro da primeira condição, mas com o som mais baixo nos oito segundos finais. Quando questionados sobre que som escolhiam ouvir outra vez, a maior parte dos participantes elegeu a segunda condição, mesmo tendo o dobro de duração. Na discussão dos achados, considerou-se o fato de o fim da segunda condição ter sido menos desagradável, evidenciando a relevância do ápice na experiência, destacando a importância do que acontece no desfecho de um momento experiencial (Schwartz & Scott, 1989).

Saraiva (2000) afirma que o termo memorável tem raiz no latim *memorabilis*, que expressa “algo digno de memória; glorioso; que se lembra de”. A memorização, portanto, se apresenta como processo básico para elevar à condição de memorável um acontecimento, uma experiência. Conforme Saraiva, memória é “recordação; lembrança, reminiscência, história e narrativa” (p. 52).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Jacoby, Johar e Morrin (1998), os estudos na área do comportamento do consumidor tiveram sua ascendência significativa na Psicologia na subárea de investigação denominada Psicologia Social, sendo que os trabalhos envolviam atitude, comunicação e persuasão, com construtos como memória, processamento de informação e tomada de decisão incorporados gradualmente. No estudo psicológico do comportamento do consumidor, diversas teorias psicológicas têm fornecido várias contribuições, algumas delas, a título de contextualização geral, apresentadas sucintamente abaixo.

A Psicanálise tenta, através de sua matriz teórico-conceitual, explicar o comportamento de consumo como sendo produto da interação de três estruturas psíquicas intrínsecas à natureza humana: o id, o ego e o superego (Bennett, 1975, citado em Sollomon, 2005/2002). Rouanet (1998) e Silva e Lírio (2006) afirmam que o consumir não assume uma lógica causal distinta, sendo também interpretável com resultante de forças pulsionais internas alheias à vontade consciente do consumidor. Pesquisas em comportamento do consumidor orientadas pela Psicanálise salientam a importância potencial dos motivos inconscientes que orientam a compra.

No cognitivismo (ou sócio cognitivismo), admite-se que a base para compreensão do comportamento de consumo está em descrever e explicar a inter-relação entre construtos tais como atitude, intenção, crenças, valores, dentre outros, tal como ficam evidenciados nas ações e cognições dos indivíduos consumidores. Nalini, Cardoso e Cunha (2013) ressaltam que modelos teóricos cognitivistas destacam a escolha do consumidor como uma consequência de processos de resolução de problemas e tomada de decisão racional sobre as informações (*inputs*) relativas às metas do consumir. Esquemáticamente, no cognitivismo, a escolha do consumidor é um fluxo de eventos que pode ser abreviado do seguinte modo: 1) informação; 2) memória; 3) atitude; 4) intenção; e 5) aquisição. Os autores acrescentam que nos modelos cognitivos as variáveis ambientais são consideradas apenas “disparadores” dos processos cognitivos.

Silva e Lopes (2011) fizeram uma revisão teórica dos principais modelos cognitivos integrativos do comportamento do consumidor, destacando-se: o modelo de Nicosia (1966), o modelo Howard e Sheth (1966); o modelo holocêntrico (Markin, 1974); o modelo Kerby (Kerby, 1975; citado em Zaltman & Wallendorf, 1979); o modelo de processamento de informação de Bettman (Bettman, 1979); o modelo de Rao e Vilcassim (Rao & Vilcassim, 1985); o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (Engel, Blackwell & Miniard, 1986); o modelo Howard (Howard, 1989); o modelo experiencial do consumidor de Holbrook e Hirschman (Holbrook *et al.*, 1982, citado em Hirschman, 1989) e o modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross (Sheth, Newman & Gross, 1991a, 1991b).

Os modelos teóricos cognitivistas são mais empregados nos estudos empíricos sobre comportamento do consumidor onde a variável memória se apresenta com evidência.

Destaca-se o modelo, desenvolvido no final dos anos 60 (Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978) e reformulado durante os anos setenta (Engel, Blackwell e Miniard (1978) e oitenta (Engel *et al.*, 1986), procura desenvolver um quadro que organiza o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Denotando especial atenção à aprendizagem e à memória, o modelo considera que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro componentes ou partes básicas: estímulos (entradas ou insumos), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenos). Os estímulos movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra. Nesse modelo mentalista, a variável memória apresenta-se após os estímulos ambientais como forma de retenção dos estímulos de marketing e pode retornar ao modelo após a compra como uma busca interna de aceitação compreensão e avaliação do produto ou serviço, como apresenta a figura 3.

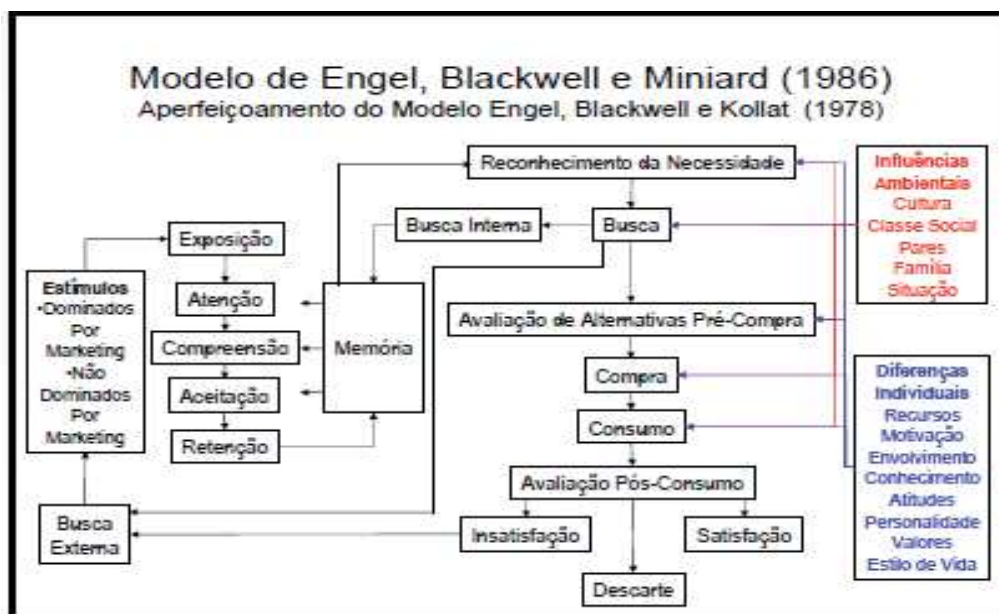


Figura 3 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

Como exposto acima, existem múltiplos modelos que buscam explicar o comportamento do consumidor. No presente estudo, o modelo de referência é o *Behavioral Perspective Model* (BPM), desenvolvido por Gordon Foxall, apresentado em versão inicial em Foxall (1990). O BPM é uma formulação teórica analítico-comportamental (Skinner, 1938; Catania, 1999) relevante no estudo do comportamento do consumidor, estruturada em conhecimentos do marketing e da análise do comportamento, que embasa um programa de pesquisa que destaca o efeito das variáveis do contexto ambiental onde ocorrem as relações de consumo sobre o indivíduo consumidor (Nalini *et al.*, 2013). O BPM é vastamente baseado em elementos teóricos da análise do comportamento, mas inclui algumas inovações conceituais e metodológicas, visando melhor atingir as demandas e características explícitas do comportamento de consumir como fenômeno social complexo (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). A seguir uma exemplificação resumida do modelo.

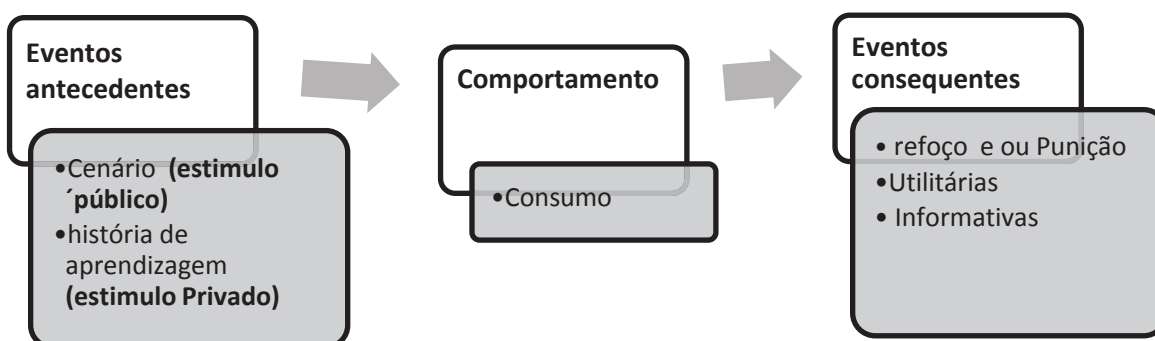


Figura 4 – Exemplificação resumida do Behavioral Perspective Model (BPM)
 Fonte: Adaptado de Foxall (2010, p. 9).

Nesse modelo comportamental, as variáveis são apresentadas em ocorrências ambientais antecedentes e consequentes à episódios das respostas de consumo, e a variável memória pode ser relacionada à variável antecedente histórico de aprendizagem por envolver tanto a memória de experiências passadas de compras como o aprendizado (Foxall, 2010). Nesta direção, Foxall (2010) sustenta que existem tanto estímulos discriminativos antecedentes ao consumo, como o cenário de compra (estímulo público) e o histórico de

aprendizagem como sendo um estímulo privado que pode gerar o comportamento de lembrar e, assim, influenciar o processo de compra.

Haja vista que o modelo teórico *Behavioral Perspective Model* (BPM) é o modelo de referência no presente estudo, características específicas do BPM serão consideradas a seguir.

O Behavioral Perspective Model (BPM)

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) é um modelo teórico fundamentado no behaviorismo radical (Skinner, 1953; Baum, 2003) e análise do comportamento (Keller e Schoenfeld, 1950; Skinner, 1969), sendo esses referenciais aplicados à análise do comportamento de consumo de seres humanos. O modelo propõe análise do comportamento de consumo como comportamento operante (Skinner, 1938), com foco nos eventos ambientais antecedentes e consequentes à ocorrência das respostas de consumo. O cenário de consumo e a história passada de aprendizagem do consumir do indivíduo são os fatores antecedentes, e reforços e punições utilitárias e informativas são os fatores consequentes. Em uma determinada situação de consumo, os estímulos discriminativos que aumentam a probabilidade de emissão de respostas de consumo derivam da confluência de variáveis do cenário (ambientes físico e social) e da história de aprendizagem do consumir, definidora do repertório de consumir do indivíduo (Foxall, 1990; 1993; 1998; 2005; 2010; Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2007a, 2007b).

O BPM tem se constituído em formulação teórica importante no estudo do comportamento do consumidor. Diferentemente das tradicionais formulações sócio cognitivistas, que enfatizam e afirmam efeitos diretos de variáveis intraindividuais (como, por exemplo, as atitudes e intenções) na determinação de comportamentos de consumo, o BPM, sem negar a importância daquelas variáveis, aponta para determinantes do consumir enfatizando o efeito de variáveis ambientais, antecedentes e consequentes, situacionais e históricas. Enquanto formulação analítico-comportamental, o BPM está amplamente assentado no conceito de contingência de reforço, especialmente na variante “contingência tríplice de reforço” (Skinner, 1969, Todorov, 1985). Embora amplamente baseado no referencial conceitual da análise do comportamento, o

BPM apresenta certas variações (adaptações e inovações conceituais, e aberturas metodológicas) que visam melhor abordar as demandas, características específicas e idiosincrasias dos complexos fenômenos que dão substância ao conceito “comportamento do consumidor” (Oliveira-Castro e Foxall, 2005; Nalini et al. 2013).

A primeira variável do modelo consiste no “cenário do comportamento do consumidor”, que se define pelo “tecido” de condições ambientais antecedentes à ocorrência de respostas de consumir, arranjo esse definido por estímulos sinalizadores das consequências reforçadoras ou punitivas (estímulos discriminativos). De acordo com o BPM, os estímulos discriminativos no cenário de consumo podem ser: físicos (por exemplo, a atmosfera da loja, propagandas, logomarcas), sociais (por exemplo, a presença de vendedores e/ou outras pessoas na loja), temporais (por exemplo, horários de funcionamento da loja), e regulatórios (por exemplo, regras de funcionamento da loja). Como apresentado em quadro a seguir com exemplos relacionados ao turismo.

Quadro 10 - Estímulos do cenário de consumo

Estímulos do cenário de consumo no setor de turismo	
Físicos	A quantidade de meios de hospedagem de uma localidade turística; O <i>design</i> de um restaurante ou de um hotel; A forma e estilo como produtos estão dispostos em uma feira e ou exposição; A decoração e estrutura e/ou música em um evento.
Sociais	Contingentes de convidados em um evento na cidade turística; Agentes comerciais da comunidade da localidade ofertantes de <i>souvenirs</i> ; Os eventos folclóricos da tradição local, tais como danças típicas, jogos, artesanatos. O fluxo de pessoas nos atrativos de uma localidade turística.
Temporais	O tempo disponível para a viagem; O tempo gasto entre um atrativo e outro; O período de abertura e fechamento de uma loja e ou atrativo turístico.
Regulatórias	Regras estabelecidas no ambiente do hotel; Regras estabelecidas para visitação dos atrativos turísticos; Normas das empresas aéreas para poder viajar.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os estímulos discriminativos definidores do cenário de consumo podem afetar o consumidor de diversas formas, dependendo da história de aprendizagem do consumir que caracteriza o indivíduo e define o repertório de consumidor deste. A história de aprendizagem do consumidor   pessoal e construída por meio de experiências de consumo passadas (Porto, Oliveira-Castro & Seco-Ferreira, 2011, Porto & Oliveira-Castro, 2010).

No BPM, a constituição do repertório de consumo do sujeito (por exemplo, a preferência por um destino turístico, por um meio de hospedagem e transporte, as preferências gastronômicas etc.) derivam de processos de aprendizagem que decorreram ao longo da história de vida do sujeito em situações de consumo de produtos semelhantes (mas, não exclusivamente destes).

De acordo com o BPM, o comportamento do consumidor é modelado e mantido por consequências reforçadoras e punitivas, utilitárias e informativas. Reforço utilitário refere-se às consequências positivas no plano da utilidade e benefícios funcionais (satisfação material) que a aquisição e uso de um produto ou serviço acarretam ao consumidor. Por exemplo, no setor turístico, quando um consumidor-turista adquire um pacote composto pelos elementos necessários à sua viagem (transporte, hotel e traslado) e obtém satisfação em relação a cada serviço que consegue atingir a expectativa de acordo com cada utilidade: o transporte tem como função levar com segurança, conforto e no tempo proposto o turista do seu local de origem ao destino; o hotel tem como utilidade acolher o hospede com estrutura de acordo com sua categoria, e o traslado tem como utilidade principal transportar o turista do aeroporto ao hotel com segurança e rapidez. O reforço utilitário acontece, nesse exemplo, quando as funcionalidades de cada serviço do *trade* são executadas adequadamente, conforme para o que foram contratadas.

A punição utilitária alude a eventos consequentes contingentes ao consumir igualmente rotulável no campo da utilidade, porém referem-se aos prejuízos, lesões e perdas ao consumidor, acarretando em uma possível redução da probabilidade futura de ocorrência das respostas de consumo. Acatado o exemplo sobre consumo turístico apresentado acima, o consumidor sentiria as consequências punitivas utilitárias se algo no processo de execução dos serviços contratados no pacote turístico não saísse como suas expectativas em relação às funções e utilidades pelo qual cada serviço foi contratado, por exemplo, atraso no traslado, hotel fora da categoria contratada, vôo cancelado. Sendo assim, os serviços não foram executados conforme a necessidade e utilidade causando decepção, desgaste e insatisfação.

Reforço informativo refere-se às consequências positivas no plano das repercussões sociais (imagem do consumidor) que a aquisição e uso de um produto ou serviço acarretam ao consumidor. O reforço informativo incide dos

intercâmbios sociais que o consumidor apresenta com pessoas dos seus grupos de referência envolvendo o produto ou serviço obtido, em especial quando acontece o aumento da imagem social em função da aquisição de um bem e esse bem é avaliado como relevante, com grande valor, objeto de desejo e *status*. Exemplificando no setor de turismo, o consumidor não adquire um pacote “comum” comercializado em agências de viagens populares, e sim personaliza todo seu roteiro de viagem de acordo com sua preferência, geralmente em destinos mais exóticos e luxuosos, realizando passeios diferenciados e exclusivos. Diante disso, o reforço informativo acontece quando, ao expor a concretização de sua experiência, seja em redes sociais ou em conversas com grupo de amigos e familiares, o turista obtém total atenção, elogios e felicitações.

A punição informativa diz respeito a eventos consequentes contingentes ao ato de consumir direcionadas igualmente ao campo social. Considerando o exemplo descrito no setor de turismo, punição informativa acontece no momento em que não há repercussão, interesse, elogios dos grupos sociais ao qual pertence o turista em relação à sua viagem ao invés de receber estímulo e incentivos pela aquisição da viagem, recebe diminuições, desprezo ou nenhuma atenção.

Reforços utilitários e informativos implicam no aumento da probabilidade de ocorrência dos comportamentos que os produziram. Punições utilitárias e informativas referem-se à consequências negativas nos mesmos planos acima descritos, respectivamente, porém implicando na diminuição da probabilidade de ocorrência dos comportamentos que os produziram. Os quatro tipos possíveis de consequências especificam as funções discriminativas dos elementos do cenário ambiental onde os comportamentos ocorreram. Adicionalmente, o BPM admite que consequências dos quatro tipos, em níveis diferentes de magnitude, sempre ocorrem em todas as ocorrências de operantes de consumo. A Figura 5 representa esquematicamente o BPM.

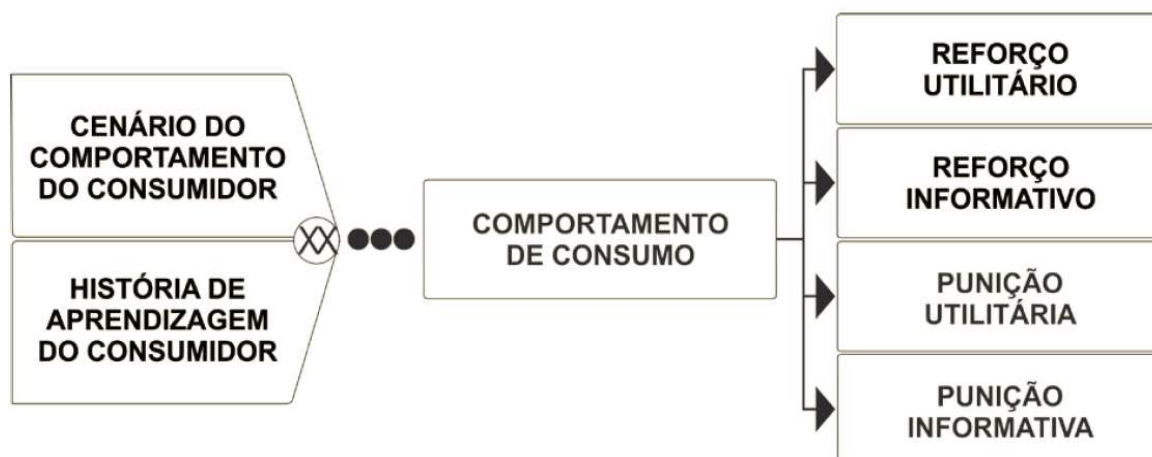


Figura 5 - Representação do Behavioral Perspective Model (BPM)

Fonte: Nalini, Cardoso e Cunha (2013); adaptado de Foxall (2010, p. 9).

Foxall (1990; 1993; 2005) apresenta como provenientes do *Behavioral Perspective Model (BPM)* oito operantes básicos de consumo definidos por meio da combinação das características do cenário de consumo (relativamente aberto, caracterizado por poucas regras sobre a topografia do consumir e várias alternativas de consumo; e relativamente fechado, caracterizado por restrições à topografia do consumir e poucas alternativas de consumo) e das magnitudes reforçadoras (níveis alto e baixo).

Segundo Foxall (1997) é chamada “realização” a categoria resultante da combinação de alto reforçamento utilitário e informativo. Esse operante é exemplificado por comportamentos de consumo que reforçam a imagem social e *status*. Outra categoria resultante é denominada de “acumulação” onde existe um baixo nível de reforçamento utilitário e alto nível de reforçamento informativo. Nesse operante, ações como poupar dinheiro, acumular bens, participar de consorcio são parte do comportamento de consumo. A categoria denominada “hedonismo” compreende baixo nível de reforçamento informativo e alto nível de reforçamento utilitário. Esse operante pode ser exemplificado pelo comportamento do consumo de lazer e entretenimentos simples como ir ao cinema, tomar um sorvete, ler um livro, porém sem uma busca constante de *feedback* social. “Manutenção” é o operante de consumo caracterizado por baixo reforço informativo e baixo reforço utilitário, as características de consumo nesse operante são relacionadas a comportamentos de rotina de necessidades como compras de mantimentos, pagamentos de contas fixas, compra de remédios necessários. A Figura 6 representa esquematicamente os operantes de consumo.

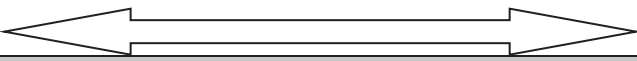
REFORÇO	Cenário Fechado			Cenário Aberto	REFORÇO
			Realização		
INFORMATIVO	Alto	Jogar em um cassino famoso; usufruir das atividades de um spa em um período de estadia.	Comprar carros e imóveis luxuosos; comprar joias e roupas caras; promover grandes recepções e festas.	Alto	UTILITÁRIO
		Hedonismo			
	Baixo	Assistir a um filme em um voo; ler uma revista numa sala de espera.	Fazer uso dos brinquedos, ou aparelhos de ginástica, ou assistir a um recital, em um parque público.	Alto	
		Acumulação			
	Alto	Acumular milhas em um programa de milhagem aérea	Poupar em caderneta de poupança, colecionar chaveiros.	Baixo	
		Manutenção			
	Baixo	Consumo de água e energia elétrica; pagamento de impostos e taxas.	Comprar mantimentos, produtos de higiene e limpeza, em supermercados, ou feiras, rotineiramente.	Baixo	

Figura 6 - Operantes de consumo Behavioral Perspective Model (BPM)

Fonte: adaptado de Foxall (2010).

De acordo com Foxall (2010), o operante de consumo denominado Hedonismo, relevante ao presente estudo, exemplifica-se diferentemente em cenários abertos e fechados. Operantes de consumo hedônico caracterizam-se por relativamente baixo reforço informativo e relativamente alto reforço utilitário. Em cenários abertos, exemplos são o consumo de bens ligados ao lazer e entretenimento de baixo custo (populares), tais como fazer uso de brinquedos ou aparelhos de ginástica em um parque público, ou o passear num grande centro de compras. Em cenários fechados, exemplos são o assistir a um filme durante um voo e ler revistas na sala de espera de uma cabeleireira. Nas experiências de consumo turístico, quer sejam em cenários mais ou menos abertos, predominam respostas teoricamente classificáveis como hedônicas, onde consequências tais como sensações de prazer, descontração, alívio de tensões, relaxamento, vivências estéticas positivas etc. podem ser teoricamente interpretadas como reforçadoras utilitárias.

Estudos empíricos orientados pelo BPM

Número crescente de estudos empíricos (descritivos, experimentais e correlacionais) orientados pelo BPM tem sido verificado. Relações entre os fatores propostos pelo modelo têm sido observadas e a concepção geral sobre a natureza do comportamento de consumir e a sensibilidade deste aos elementos dos ambientes físico e social do consumo têm sido fortalecidas. Os resultados dos estudos têm também fornecido várias diretrizes importantes para o gerenciamento mercadológico de produtos e serviços, sobretudo no plano das estratégias de manejo das variáveis ambientais relevantes à promoção de experiências negociais mais vantajosas para consumidores e empresários.

A pesquisa empírica fundamentada pelo BPM tem sido feita em várias partes do mundo, com destaque para o Brasil. Seco-Ferreira e Oliveira-Castro (2011) analisaram, em dois experimentos, os efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor em uma locadora de vídeos universitária. Os resultados indicaram relação entre a qualidade da música ambiente e as impressões de consumidores sobre ambiente, e aumento do faturamento nas condições onde música ambiente de maior qualidade foi veiculada. Interpretação dos achados como decorrentes de operações estabelecidas relativas aos reforços utilitários programados no estabelecimento foi proposta. Porto e Oliveira-Castro (2013), investigaram a correspondência entre o dizer (intenção de comprar) e o fazer (comprar) com controle experimental dos benefícios utilitários e informativos das marcas em um hipermercado, visando analisar a influência das estratégias de *marketing* das marcas e da história de aprendizagem dos consumidores.

Os participantes foram distribuídos em quatro grupos experimentais, com consumidores que compravam produtos de marcas sinalizadoras de benefícios utilitários e informativos, altos ou baixos. As intenções de compra dos produtos das marcas e as marcas dos produtos efetivamente comprados foram mensuradas, em cenários definidos por três diferentes estratégias de *marketing* das marcas, estas conduzidas pelos varejistas durante a permanência dos consumidores no hipermercado. Os resultados indicaram que quando as marcas sinalizam reforços de maior magnitude, os consumidores apresentam maior correspondência entre a intenção e a compra, e que a história de aprendizagem

foi preditora em todos os grupos experimentais. Porto e Oliveira Castro afirmaram que os resultados ilustram contribuição empírica à validação do BPM.

O objetivo desse estudo era apresentar uma metodologia de investigação dos efeitos de uma variável atmosférica frequentemente utilizada na literatura, a qualidade da música ambiente, a partir de um paradigma operante, em um cenário real de consumo. No experimento 1, a música ambiente de uma vídeo locadora localizada dentro de um campus universitário foi manipulada, observando seu efeito sobre a quantidade de filmes locados, o faturamento e as impressões acerca do ambiente. No Experimento 2, um procedimento semelhante foi utilizado para avaliar o efeito da qualidade da música ambiente sobre taxas de conversão (passar em frente à loja – entrar na loja), faturamento declarado em impressões acerca do ambiente do *shopping*, considerando especificamente o desempenho de duas lojas de diferentes níveis informativos de reforço, se configurando como uma replicação sistemática do experimento 1, em um cenário de consumo mais aberto. Os resultados indicaram uma relação entre qualidade da música ambiente sobre as impressões do consumidor em relação ao ambiente e um aumento do faturamento nas condições onde a música ambiente de maior qualidade foi veiculada, em ambos os experimentos. De acordo com os autores, algumas dificuldades metodológicas impedem maiores generalizações, mas os resultados apontaram para uma profícua área de pesquisa, investigando características do cenário de consumo que alteram o valor programado de reforços, utilitários ou informativos e sua relação com as impressões do ambiente.

Foxall e Yani-de-Soriano (2011) examinaram o estudo de Rolls (2005), trabalho este que propõe que respostas emocionais podem ser sistematicamente relacionadas às contingências ambientais e que diferenças individuais são relacionadas a respostas emocionais. Foxall e Yani-de-Soriano (2011) buscaram verificar a influência de contingências de reforço e estilos cognitivos em respostas afetivas no contexto da escolha do consumidor. Participaram do estudo 120 pessoas (75 mulheres e 45 homens) amostradas não-probabilisticamente. Dois questionários foram aplicados individualmente: o primeiro, adaptado de Kirton (2003), para levantamento de dados sóciodemográficos, e o segundo, adaptado das *PAD Scales* de Mehrabian e Russell (1974), para análise de disposições emocionais (prazer, excitação [*arousal*] e dominância) de consumidores em oito arranjos de contingências relativos a oito operantes de consumo distintos. Os

resultados da pesquisa indicaram relações mais sofisticadas entre contingências operantes e emoções do que as indicadas no estudo de Rolls (2005), ou mesmos nos estudos anteriores sobre o assunto embasados no BPM, visto sugerirem padrões alternantes de relações entre contingências e afeto, dependendo do operante em cena. Adicionalmente, os resultados afirmaram que a resposta afetiva aos ambientes de consumo é consistentemente predita pelo padrão modelado de contingências operantes, mas não pela hipotetizada relação entre estilos cognitivos e respostas afetivas.

Ramos (2015) realizou um estudo com o título “*Consumo e felicidade: efeitos do valor informativo e do método de pagamento*”. A pesquisa aborda que qualquer ato de consumo (comprar roupas, almoçar em um restaurante, viajar) inclui aspectos econômicos, materiais e alguns casos até hedônicos, pois o prazer advindo da compra é seguido pela aversão de abdicar parte de sua renda para efetivar o pagamento, e o uso do crédito tem facilitado o processo de consumo por possibilitar o parcelamento da compra e, com isso, a concretização do produto ou serviço desejado. O estudo levanta os seguintes questionamentos: “quais são os efeitos das formas de pagamentos à vista e parcelado e do valor informativo dos bens sobre o comportamento de consumo? Quais os elementos da situação de consumo que permitem ao consumidor obter maiores níveis de felicidade com a compra?”

A pesquisa contou com dois estudos sendo, o Estudo 1, composto por uma *survey* online que visava testar o valor informativo e a forma de pagamento em relação à intenção de compra, a felicidade e o valor que o consumidor estava disposto a pagar. Participaram dessa primeira etapa 312 pessoas. Foram apresentados aos participantes cenários de consumo com quatro produtos de marcas com baixo e alto valor informativo. Pode-se analisar na parte 1 do estudo que o valor informativo dos produtos desempenhou maior influência no processo de tomada de decisão dos pesquisados do que as variáveis econômicas. No estudo 2 criou-se um diário eletrônico de natureza qualitativa com permanência de cinco dias visando relatar informações contidas nas situações onde os 59 participantes avaliavam serem compras felizes e prazerosas (consumo hedônico). Pode-se analisar que as compras intituladas mais felizes nem sempre foram as mais onerosas, mas em maioria as compras em que estavam junto com amigos e familiares.

O estudo apresentou também que o desconto e o alto valor do produto ou serviço se apresentaram como justificativa para escolha de pagamento. Ainda que não tenha havido diferença expressiva das escolhas de forma de pagamento, elas foram feitas com base nas contingências da compra. Para a compra à vista, os consumidores elencaram o desconto como o principal incentivo. Já para as compras parceladas, o principal motivo foi o alto valor do bem. A partir dos resultados apresentados, observou-se que a aquisição maior felicidade feita pelos indivíduos não foi necessariamente de produtos e/ou serviços muito mais onerosos. Os produtos mais relevantes obtidos foram os tecnológicos e as viagens. Os autores apontam que tais resultados afirmam dois princípios hedônicos: o de consumo de inúmeros pequenos prazeres em detrimento de grandes e infrequentes; e o de consumo de experiências. O consumo de experiências pode oferecer maior prazer ao comprador sempre que ele se lembra da circunstância de consumo, ao contrário de objetos que muitas vezes são armazenados e também ficam no processo de habituação.

Silva (2016) investigou o comportamento do consumidor no segmento de marcas de luxo, procurando analisar “o quanto o contexto e o ambiente social podem influenciar consumidores a escolherem produtos de marcas simbólicas ainda que não sejam legítimas e como este comportamento é aceito em sociedade”. A autora apresenta como o mercado de luxo é sedutor e como as marcas de luxo ostentam poder e *status*, provocando desejo nas diversas classes sociais. Diante dessa cobiça por marcas de luxo o mercado de falsificações se desenvolve cada vês mais. O estudo contou com 3 etapas, sendo a primeira: avaliar as medidas de conhecimento e qualidade de um conjunto de marcas apresentadas; a segunda, mensurar o efeito de *layout* sobre as respostas verbais de compradores ou não compradores e sua relação como as falsificações; a terceira, verificar o efeito de instruções em campanhas publicitárias sobre o comportamento dos consumidores de produtos falsificados como estratégia para inibir o consumo. Seiscentas e trinta e uma pessoas (631) de várias cidades brasileiras, que receberam o link e se dispuseram a participar, participaram do estudo. Os resultados indicam que quanto maior o valor informativo adquirido por uma marca, maior o envolvimento do consumidor e sua adesão em pagar o produto, seja ele original ou falsificado, ficando claro no estudo a sobreposição do valor informativo ao valor utilitário. Pode-se levantar também como resultado a

evidência de que a ética não é ponto relevante na visão do consumidor diante das aquisições de marca de luxo falsificadas. A autora aponta que o consumo hedônico é significativo para a atitude e predição do consumo de produtos falsificados, pois o prazer em comprar o produto é verdadeiramente superior à utilidade do bem. No estudo 1 fica claro que os produtos de marca de luxo são considerados como “prêmios” e uma “realização pessoal” e, portanto, seu valor informativo supera o valor utilitário. O estudo 2 expõe que os consumidores conhecem as leis sobre falsificação e sua relação com o crime organizado, porém isso não impede a aquisição do produto, em especial quando a compra é feita pela internet.

Cardoso (2012), em estudo seminal quanto à exploração do BPM para análise do comportamento de consumidores no setor turístico, teve como objetivo determinar empiricamente, num arranjo em laboratório, os níveis de reforço utilitário e informativo de 22 destinos turísticos litorâneos. Os 200 participantes foram expostos a 22 vídeos promocionais fictícios de curta duração sobre cada destino e, após instruções e individualmente, os participantes assistiam cada um dos vídeos e avaliavam cada destino. Para a coleta de dados, instrumento informatizado (o *Magnus 1.0*) dividido em 4 partes foi desenvolvido e implementado. O *Magnus 1.0* permitiu: 1) levantamento do perfil demográfico dos participantes (variáveis: sexo, data de nascimento, naturalidade, nacionalidade, estado civil, renda); 2) levantamento de indicadores da experiência turística dos participantes (variáveis: frequência de viagens turísticas, tipo[s] de acompanhante[s] nas viagens turísticas, últimos três destinos visitados com indicação adicional da duração da última viagem a cada um e do número de vezes que o destino foi visitado, ordem e grau de importância dos componentes de produtos 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 [com sete níveis]); e 4) levantamento de indicadores avaliativos dos componentes de produtos turísticos em dois questionários: um para reforço utilitário, com 15 itens, e um para reforço informativo, com seis itens. Os dados primários obtidos a partir do responder dos participantes deram origem, via combinações de variáveis e ponderações, a

variáveis secundárias úteis à determinação das magnitudes do reforço utilitário e do reforço informativo de cada um dos 22 destinos turísticos analisados.

Análise de agrupamentos foi conduzida sobre os índices observados de magnitude do reforço utilitário e de magnitude do reforço informativo gerados para cada destino. Os resultados mostraram ser possível: 1) determinar empiricamente a magnitude dos reforços utilitários e informativos de produtos complexos; e 2) categorizar destinos turísticos (no caso, 22 destinos litorâneos) em grupos distintos estatisticamente, indicativos de níveis alto, médio e baixo de reforço utilitário e informativo. Cardoso (2012) sugeriu que a determinação dos níveis reforçadores 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 podem subsidiar estratégias de persuasão do 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.

Brito (2018), com o uso de ferramenta computacional, investigou os relatos verbais de consumidores em avaliações *on-line* de 100 destinos turísticos brasileiros disponíveis no site TripAdvisor®, tendo interpretado os resultados do estudo com base no *Behavioral Perspective Model (BPM)*. Brito argumentou que o volume de informações contidas na internet tem gerado inúmeras pesquisas visando analisar a opinião de consumidores em relação a produtos e serviços adquiridos. Os participantes foram pessoas que opinaram no site entre fevereiro e março de 2017 nos 100 destinos turísticos com mais avaliações. Os comentários analisados foram os orientados para as áreas de hospedagem, alimentação e atrativos turísticos.

A pesquisa, desenvolvida em dois estudos (Estudo 1 [E1] e Estudo 2 [E2]), resultou no desenvolvimento da ferramenta SentimentALL (E1), com base no módulo de AS (técnica computacional de análise de sentimentos). A ferramenta,

por meio do emprego de vários algoritmos, permitiu a extração e análise dos relatos avaliativos dos turistas no website apresentando os indicadores de sentimentos positivos ou negativos vivenciados em sua experiência turística. Segundo Brito (2018), o processo de análise de sentimentos visou, basicamente, “inferir o sentimento das pessoas baseando-se em suas expressões de linguagem”.

No Estudo 2 (E2), que foi baseado nos dados obtidos no Estudo 1 (E1) alusivos aos “sentimentos positivos” e “sentimentos negativos” em relação aos aspectos avaliados dos destinos turísticos, foram realizadas análises estatísticas que permitiram a determinação dos níveis de reforço utilitário e informativo de cada um dos 100 destinos alvo do estudo, e análises de correlação entre frequências das avaliações positivas e negativas obtidas no E1 e avaliações dos mesmos aspectos dos destinos disponíveis no site TripAdvisor. O E2 revelou que destinos turísticos variam nos níveis reforçador e punitivo, utilitários e informativos, em variação quantitativa descritível com funções exponenciais negativamente aceleradas, podendo ser dispostos em rankings decrescentes de magnitude. Os resultados do E2 foram interpretados com fundamento no *Behavioral Perspective Model* (BPM).

Consumo hedônico

Foxall (1990, 1993, 2005) apresentou como parte do *Behavioral Perspective Model* (BPM) alguns operantes básicos de consumo, dentre eles o operante denominado “hedonismo”, sendo que o próprio autor salienta que hedonismo é definido pelo padrão de consumir bens (produtos e serviços) de lazer e entretenimento. E que, indiferentemente de se o consumo acontece em cenário aberto ou fechado, a característica comum do operante hedonismo será a sensação de prazer, descontração, alívio e relaxamento. Esse entendimento alinha-se ao de O’shaughnessy e O’shaughnessy (2002), que apresentam como hedonistas as declarações utilizadas para expressar o prazer pela aquisição de um serviço ou produto.

As pesquisas dos aspectos simbólicos do consumo iniciaram-se por volta da década de 50, sendo que foram Hirschman e Holbrook (1982) que buscaram sistematizar aspectos intangíveis e subjetivos relacionados ao padrão de

consumo denominando de “compra hedônica” (*hedonic consumption*). Para os autores, o consumidor hedonista carece potencializar o prazer em suas experiências. Seu gosto pelo consumo não é simplesmente por produtos, e sim por experiências prazerosas, e enfatizam que agradar às necessidades básicas do consumidor não é o único estímulo que o leva a comprar.

O hedonismo é um princípio filosófico que estabelece o prazer como algo superior da existência humana. O princípio hedônico é baseado em 2 (duas) percepções de prazer: uma que o classifica como uma etapa para as ações humanas e a outra como valor único e soberano. Quando se refere à consumo hedônico, às experiências do ato de consumir são fundamentadas especialmente em elementos simbólicos, depositando no consumidor uma afinidade mais aprofundada com a marca (Hirschman & Holbrook, 1982).

Para Albuquerque, Almeida, Araújo, Souza e Leone (2014), o consumo hedônico está vinculado às “características emocionais, fantasiosas e multissensoriais na interação do consumidor com produtos e serviços”, obtendo assim, como decorrência, uma experiência com fantasia, incitação sensorial, entretenimento e prazer, que são vividos no ato do consumo e com desígnio em si mesmo.

Dunn, Gilbert e Wilson (2011) apontam oito princípios hedônicos de consumo: 1) a aquisição de experiências no lugar da aquisição de patrimônios materiais; 2) empregar o dinheiro beneficiando diversas pessoas além de si mesmo; 3) a aquisição de inúmeros pequenos prazeres no lugar de poucos produtos de maior valor; 4) poupar garantias estendidas e demais formas de seguro com preços elevados; 5) aguardar para consumir; 6) ponderar como elementos adjacentes da aquisição podem atingir o dia a dia; 7) atentar-se às analogias, de produtos na hora da aquisição e 8) atentar-se aos elementos que deixam as diversas pessoas ao seu redor felizes.

Os autores Arnold e Reynolds (2003), por meio da análise de vários estudos, levantaram 6 (seis) motivações para as pessoas buscarem o consumo hedônico, como apresenta o quadro 11:

Quadro 11 - Motivações para consumo hedônico

Motivações para consumo hedônico	
1	Aventura
2	Sociabilizar
3	Auto-satisfação
4	Obter ideias
5	Desempenhar um papel relevante
6	Valor

Fonte: Elaborado pela autora com base em Arnold e Reynolds (2003).

Para os autores, enquanto a abordagem utilitária do consumo menciona a funcionalidade, valor percebido do produto e a cautela do cliente em um momento de compra, a perspectiva hedônica alude o prazer experimentado antes e durante o processo de compra. Hirschman e Holbrook (1982) acrescentam que no consumo hedônico as características psicológicas, emocionais, estéticas e simbólicas sobressaem à visão tradicional de consumo que visa questões utilitárias.

Nesse sentido, os autores comparam o consumo hedônico ao “consumo emocional”, onde o cliente é submergido em experiências prazerosas, em um clima que estimula os cinco sentidos e, assim, se configura a relação emocional com as experiências.

A inserção do conceito de prazer na qualificação das experiências interessa ao setor de viagens, turismo, entretenimento e hospitalidade, pois abre-se, assim, novas perspectivas conceituais e práticas. O prazer se encontra na linha conceitual experiência/prazer/consciência, não se limitando a apenas um ato, mas se inserindo nos chamados “prazeres mitigados” como a arte, a gastronomia, a cultura, as relações pessoais e as viagens.

No caso de viagens e turismo o consumo hedônico está vinculado à experiência, pois se refere a um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva, com registros mnemônicos significativos. De acordo com Panosso Netto e Gaeta (2010), vivemos a “era do vazio”, uma sociedade sem rumo, sem direção, em alguns momentos apática, indiferentes e individualistas, e tudo isso leva para direção de busca de novas experiências, onde se pode expressar seus sentimentos, maravilhar-se com o outro, encanta-se com o simples, com o belo e até o feio, e assim nascem novos sentidos para viver. É nesse contexto que o turismo está inserido como um dos maiores

prazeres da atualidade, segundo os autores. A “era do vazio” reforça o surgimento do turismo de experiência, onde se é oferecida a possibilidade de enriquecimento humano por meio do conhecimento de novas culturas, espetáculos, fantasias e raridades e esse relacionamento com a própria experiência envolve memória, reconhecimento e aprendizado. Panosso Netto e Gaeta (2010) expressam que o turista hedônico não quer mais ser um expectador passivo em sua viagem, ele quer vivenciar sensações, quer ter a sensação de que viveu um momento único, marcante, inesquecível, prazeroso (consumo hedônico), onde as câmeras fotográficas não são as principais fontes de captação da experiência, mas a gravação dos momentos da viagem se inserem na “alma” e na memória.

Mendes e Guerreiro (2010) concluem que memória é a função que admite reviver e delongar uma experiência por uma ocasião de tempo, é a aptidão de armazenar um elemento da experiência e de trazê-lo ao pensamento sempre que desejar. Além de ser uma ocasião de grande ânimo e motivação, as viagens são ao mesmo tempo uma experiência que se depara retratada nos álbuns, memórias e recordações, sejam elas positivas ou negativas. Essas memórias e recordações são em muitos acontecimentos o bem mais valioso e prazeroso (hedonismo) que os turistas levam das viagens.

PROBLEMA DE PESQUISA

Pouco, ou quase nada, se localiza na literatura relativo à consumo de experiência e à formação de memórias (tal como o conceito é aqui concebido; conforme Pine II e Gilmore, 1999), sobre as influências das propriedades da estimulação que envolve o consumidor-turista na sua experiência turística na formação de memórias, mais ou menos duradouras, sobre as dimensões do destino turístico. À luz da elaboração desenvolvida acima, parece razoável admitir que a experiência de consumo de produtos turísticos (em localidades turísticas) que difiram em nível de reforço utilitário e nível de reforço informativo repercute em níveis distintos de memorabilidade. Por hipótese geral, deve haver correlação positiva entre níveis de reforço e memorabilidade, de forma que as experiências em localidades com maiores magnitudes reforçadoras se tornarão mais memoráveis e, se assim for, o efetivo consumo de experiência será tão mais provável quanto maior for o nível de reforço da localidade. O presente projeto de

pesquisa propõe a investigação empírica das correlações sugeridas na hipótese descrita em relação a destinos turísticos do conjunto de Municípios Indutores do Desenvolvimento do Turismo no Estado de Goiás (MIDTUR).

OBJETIVOS

GERAL: verificar o grau de associação (correlação) entre valores de magnitude dos reforços utilitário (VI 1) e informativo (VI 2) de localidades turísticas do MIDTUR distintas nos níveis de reforço (alto e baixo) e índices de memorabilidade da experiência turística (VD) nas distintas localidades.

ESPECÍFICOS: verificar: 1) se os valores de magnitude dos reforços utilitário (VI 1) e informativo (VI 2) de localidades turísticas do MIDTUR se alteram como função do local da coleta (se com amostra geral de fora das localidades vs. amostras com consumidores-em-turismo em cada localidade); e 2) se os graus associação (correlações) entre valores de magnitude dos reforços utilitário (VI 1) e informativo (VI 2) de localidades turísticas do MIDTUR distintas nos níveis de reforço (alto e baixo) e índices de memorabilidade da experiência turística (VD) obtidos com amostras de consumidores-em-turismo nas distintas localidades se alteram com a passagem do tempo.

MÉTODO

A coleta dos dados do estudo ocorreu em três etapas (Etapa 1, Etapa 2 e Etapa 3), tal como apresentado esquematicamente no Quadro 12, abaixo:

Quadro 12 - Descrição esquemática das etapas de desenvolvimento do projeto de pesquisa

ETAPAS	OBJETIVOS
Et1	Determinação empírica dos níveis de reforço utilitário e informativo de destinos turísticos do MIDTUR Estado de Goiás visando o levantamento dos destinos que se caracterizem por ALTAS magnitudes utilitárias e informativas e os destinos que se caracterizem por BAIXAS magnitudes utilitárias e informativas, com amostra de participantes residentes na cidade de Goiânia (GO).
Et2	Coletas de dados presenciais nos destinos selecionados quando da ocorrência de eventos turísticos nas localidades, visando: 1) atualização e circunscrição dos níveis de reforço utilitário e informativo dos destinos obtidos na Et1, e 2) definição das amostras para a coleta dos dados visando o cálculo dos índices de memorabilidade. O cronograma de eventos turísticos da Goiás Turismo foi considerado na programação das coletas.
Et3	Coletas de dados temporalmente espaçadas, via internet, visando o cálculo de índices de memorabilidade em relação a momentos temporalmente afastados daquele da experiência turística de referência.

Fonte: Elaborado pela autora.

ETAPA 1 (Et1)

Participantes e localidades turísticas

Trezentos e dezoito (318) participantes, com o perfil demográfico abaixo indicado, definiram a amostra de respondentes da Et1. Este contingente de indivíduos, com graus variados de experiência turística, foi amostrado não-probabilisticamente (amostra por conveniência) na cidade de Goiânia (GO), em quantidade definida conforme fórmula proposta por (Ochoa , 2013, Fonseca & Martins, 1996; Tabachnick & Fidell, 2013) para amostragem em populações infinitas (mais de 100.000 indivíduos), que é a seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (p-1)}{e^2}$$

Onde: 1) **n** é tamanho da amostra (a ser definido); 2) **Z** é o desvio do valor médio admitido para o alcance do nível de confiança desejado (definido em 90% [0,90],

o que corresponde a um valor $Z = 1,645$ pressuposta distribuição gaussiana dos valores das variáveis relevantes); 3) e é a margem de erro máximo (definido em 10% [0,10]) e 4) p , parâmetro denominado heterogeneidade, é proporção em que a característica crítica que se pretende encontrar na amostra (no caso, ser consumidor-turista) esteja presente na população (parâmetro normalmente desconhecido e, normalmente, padronizado em 0,50 [ou 50,00%]).¹ Com recurso à fórmula de amostragem descrita, considerados os parâmetros informados, o tamanho da amostra (n) definido para a amostra foi igual a 68 indivíduos. Como prevenção à perda de dados, e dada a disponibilidade de indivíduos para aumento do n amostral, a coleta terminou com 318 indivíduos.

Do total de participantes, 188 (59,12%) eram do sexo feminino e 130 (40,88%) do sexo masculino. A Tabela 1 mostra a distribuição:

Tabela 1: Sexo dos participantes do estudo

Sexo	F	%
Feminino	188	59,12%
Masculino	130	40,88%
Total	318	100%

Fonte: Pesquisa QNR–CEX (2017/2018)

No período da coleta dos dados, a idade dos participantes, obtida a partir da data de nascimento com definição posterior das faixas etárias, era a seguinte: 144 (44,34%) participantes tinham entre 18 e 23 anos, 43 (13,52%) tinham entre 24 e 28 anos, 55 (17,30%) tinham entre 29 e 33 anos, 22 (6,92%) tinham entre 34 e 38 anos, 38 (11,95%) tinham entre 39 e 43 anos, 4 (1,26%) tinham entre 44 e 48 anos, 5 (1,57%) tinham entre 49 e 53 anos e 7 (2,20%) tinham acima de 54. A Tabela 2 mostra a distribuição:

1 Segundo Ochoa (2013), embora seja normalmente feito, não é correto amostrar por conveniência e apresentar os resultados do estudo indicando margem de erro e nível de confiança. No presente caso, há ciência da restrição, porém a indicação foi feita com o espírito de certo tipo de “licença técnica”, visto o interesse em se ter algum parâmetro quantitativo para a definição do tamanho das amostras. Assim sendo, conforme recomendação de Ochoa, na análise dos dados ocorrerá o devido esclarecimento de como a amostra foi obtida e de que a margem de erro não é, de fato, referente a tal amostra, mas sim representa amostra probabilística do mesmo tamanho, tivesse este sido o caso.

Tabela 2: Idade dos participantes

IDADE DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO		
Faixa etária	f	%
18 a 23 anos	144	44,34%
24 a 28 anos	43	13,52%
29 a 33 anos	55	17,30%
34 a 38 anos	22	6,92%
39 a 43 anos	38	11,95%
44 a 48 anos	4	1,26%
49 a 53 anos	5	1,57%
54 anos acima	7	2,20%

Fonte: Pesquisa QNR–CEX (2017/2018)

Quanto ao estado civil dos participantes no período da coleta, 200 (62,89%) participantes eram solteiros, 70 (22,01%) eram casados, 27 (8,49%) eram divorciados, 9 (2,83%) viviam em união estável e 12 (3,77%) não responderam. A Tabela 3 mostra a distribuição:

Tabela 3: Estado civil dos participantes

ESTADO CIVIL DOS PARTICIPANTES		
Estado Civil	F	%
Solteiro(a)	200	62,89%
Casado(a)	70	22,01%
Divorciado(a)	27	8,49%
Viúvo(a)	0	0,00%
União estável	9	2,83%
Não Respondeu (NR)	12	3,77%
Total	318	100,0%

Fonte: Pesquisa QNR–CEX (2017/2018)

Quanto à renda dos participantes, 102 (32,08%) recebem em média de R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00, 60 (18,87%) não possuem renda, 52 (16,35) tem renda de R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00, 42 (13,21%) tem renda entre R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00, 21 (6,60%) recebem menos que R\$ 937,00, 15 (4,72%) tem renda entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00, 12 (3,77%) tem renda entre R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00. A tabela a seguir mostra a distribuição.

Tabela 4: Renda Pessoal

RENDA PESSOAL DOS PARTICIPANTES		
Renda pessoal	<i>F</i>	%
Não Respondeu (NR)	13	4,09%
Não Possuem	60	18,87%
Menos que R\$ 937,00	21	6,60%
R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00	102	32,08%
R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00	52	16,35%
R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00	42	13,21%
R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00	15	4,72%
R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00	12	3,77%
Duas respostas (DR)	1	0,31%

Fonte: Pesquisa QNR–CEX (2017/2018)

O grupo original de localidades turísticas do MIDTUR de interesse para o estudo fora previamente definido por Nalini (2016) e continha sete cidades: Goiânia, Caldas Novas, Pirenópolis, Goiás Velho, Rio Quente, Aruanã e Alto Paraíso. No estudo base realizado, valores de magnitude dos reforços utilitário e informativo destes sete destinos haviam sido obtidos, em primeira aproximação, com o uso de versão atualizada do Questionário Níveis Reforçadores – Turismo (QNR–Turismo) e o método de determinação desenvolvido por Cardoso (2012) com a primeira versão do referido instrumento. Os valores de magnitude observados estão descritos nas Tabelas 5 e 6.

Considerados os dados de Nalini (2016), os dois destinos com alta magnitude de reforço utilitário (DAU1 e DAU2) e alta magnitude de reforço informativo (DAI1 e DAI2) foram escolhidos entre Caldas Novas, Pirenópolis e Alto Paraíso, e os destinos com baixa magnitude de reforço informativo (DBU1 e DBU2) e baixa magnitude de reforço informativo (DBI1 e DBI2) entre Aruanã, Alto Paraíso, Cidade de Goiás e Pirenópolis. Portanto, a partir da consideração aos valores de magnitudes disponíveis, foi possível definir de modo mais consistente as cinco localidades para a coleta com a amostra geral na cidade de Goiânia (Et1) e as coletas com amostras de consumidores-em-turismo na Et2 do estudo, que ocorreram, portanto, nas cidades de Pirenópolis, Caldas Novas, Cidade de Goiás, Alto Paraíso e Aruanã.

Tabela 5: Distribuição dos valores da magnitude do reforço utilitário (MRU), com respectivos desvios-padrão (dp) e variâncias (var), para os sete destinos turísticos do MIDTUR

Rank	Localidade	Magnitude do Reforço Utilitário (MRU)	Desvio-padrão (dp)	Variância (var)
1	Caldas Novas (GO)	3,884	0,783	0,613
2	Pirenópolis (GO)	3,442	0,887	0,787
3	Rio Quente (GO)	3,171	0,927	0,859
4	Goiânia (GO)	3,002	0,955	0,912
5	Aruanã (GO)	2,878	0,812	0,659
6	Alto Paraíso (GO)	2,691	1,117	1,248
7	Cidade de Goiás (GO)	2,473	0,840	0,706

Fonte: Nalini (2016).

Tabela 6: Distribuição dos valores de magnitude do reforço informativo (MRI), com respectivos desvios-padrão (dp) e variâncias (var), para os sete destinos turísticos do MIDTUR

Rank	Destino	Magnitude do Reforço Informativo (MRI)	Desvio-padrão (dp)	Variância (var)
1	Caldas Novas (GO)	1,860	0,588	0,345
2	Rio Quente (GO)	1,663	0,930	0,865
3	Alto Paraíso (GO)	1,139	0,876	0,768
4	Aruanã (GO)	1,094	0,514	0,264
5	Pirenópolis (GO)	1,029	0,821	0,674
6	Goiânia (GO)	1,016	0,754	0,569
7	Cidade de Goiás (GO)	0,969	0,752	0,566

Fonte: Nalini (2016)

Materiais, instrumentos e equipamentos

O instrumento de coleta dos dados na Et1 foi o Questionário Níveis Reforçadores – Consumo de Experiência (QNR–CEX), versão atualizada do QNTR1, instrumento usado por Cardoso (2012). Além de variáveis demográficas, o QNR–CEX permitiu a mensuração de nove (9) variáveis primárias necessárias aos cálculos para a obtenção das magnitudes reforçadoras utilitária e informativa (descritas adiante, na seção de Resultados). O QNR–CEX foi confeccionado em papel (folha tamanho A4). Os dados coletados foram tratados e analisados com o Microsoft Excel® e o *Statistical Package for Social Sciences 20 – SPSS 20*®. Mesas, carteiras e canetas foram usadas nas sessões de coleta com o QNR–CEX.

Procedimento

Após leitura e concordância com Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) específico para a Et1, o QNR–CEX foi aplicado aos participantes do estudo em sessões de coleta monitoradas por assistentes de pesquisa. As coletas da Et1 ocorreram nos meses de outubro e novembro de 2017, março e abril de 2018, sobretudo, mas não exclusivamente, em ambientes acadêmicos (especificamente, na Universidade Federal de Goiás [UFG]).

ETAPA 2 (Et2)

Participantes

No total, os participantes foram duzentos e vinte e quatro (224) indivíduos de ambos os sexos, idade entre 18 e 70 anos, nível de escolaridade médio ou superior concluído ou em curso, graus variados de experiência turística, residentes na região metropolitana de Goiânia (GO) ou não, amostrados não-probabilisticamente (amostra por conveniência) em eventos turísticos nas localidades de Pirenópolis (n = 80), Caldas Novas (n = 60), Cidade de Goiás (n = 35), Aruanã (n = 29) e Alto Paraíso (n = 20). Os participantes estavam presentes nas localidades em circunstâncias em que nas mesmas ocorriam festivais gastronômicos. A referência a esses participantes no estudo é feita com o neologismo consumidores-em-turismo, que expressa diretamente condição de comparação importante às análises feitas. O Quadro 13 apresenta as características demográficas da amostra, por localidade alvo da Et2.

Quadro 13 - Participantes da Etapa 2

Cidades	Et:2	Características dos participantes
Cidade de Goiás	35	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: 68,57% sexo feminino, 31,43% sexo masculino, • Idade: 28,57% têm idade entre 38 a 41 anos; 14, 29 % entre 26 a 29 anos; 14, 29% entre 30 a 33 anos; 14, 29% entre 42 a 45 anos 8,57% entre 34 a 37 anos; 8,57% acima de 50 anos; 5,71% entre 46 a 49 anos e 22 a 25 anos. • Estado civil: 51,43% são casados; 42,86% são solteiros; 5,71% divorciado. • 100% dos participantes do estudo eram brasileiros sendo (87%) residentes em Goiânia e (13%) em outras cidades. • Renda Pessoal: (45,71%) ganham em média R\$ 937,00 a R\$

		<p>2.811,00; (22,86%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; (11,43%) ganham em média de R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00; (5,71%) entre R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00; (6%); (2,86%) Menos que R\$ 937,00.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renda Familiar: (20,00%) tem renda familiar entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; (20,00%) entre R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00; (20,00%) entre R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00 (11,43%) entre R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00; (11,43%) entre R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00; (8,57%) R\$ R\$ 10.307,01 a R\$ 12.181,00; e (8,57%) entre (5%) entre R\$ 12.181,01 a R\$ 14.055,00.
Pirenópolis	80	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: 53,75% sexo feminino, 46,25% sexo masculino, • Idade: 32,50% têm idade entre 38 a 41 anos; 18,75% entre 34 a 37 anos 17, 50 % entre 26 a 29 anos; 12,50% entre 42 a 45 anos; 11,25% idade entre 30 a 33 anos; 5% entre 46 a 49 anos e 2,5% entre 22 a 25 anos. • Estado civil: 57,50% são casados; 40% são solteiros; 1,25% divorciado e 1,25% viúvo. • 100% dos participantes do estudo eram brasileiros, sendo (70%) residentes em Goiânia e (30%) em outras cidades. • Renda Pessoal: (53,75%) ganham em média de R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00; (17,50%) entre R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00; (12, 50%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; (6%) entre 4. 685,00 a 6.559,00 e (3,75%) ganham entre R\$ 12.181,01 a R\$ 14.055,00. • Renda Familiar: (37,50%) tem renda familiar entre R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00; (25%) entre R\$ 10.307,01 a R\$ 12.181,00; (15%) R\$ 15.929,01 a R\$ 17.803,00; (5%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; (3,75%) entre R\$ 17.803,00 a R\$ 19.677,00; (1,25%) R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00.
Caldas Novas	60	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: 68% sexo feminino, 32% sexo masculino, • Idade: 30% têm idade entre 40 a 43 anos; 21,67% entre 36 a 39 anos, 18,33% entre 28 a 31 anos; 11,67% entre 44 a 47 anos; 11,67% idade entre 48 a 51 anos; 5,00% entre 28 a 31 anos e 1,67% entre 52 a 55 anos. • Estado civil: 66,67% são casados; 33,33% são solteiros; • 100% dos participantes do estudo eram brasileiros sendo (80%) residentes em Goiânia e (20%) em outras cidades. • Renda Pessoal: (50%) ganham em média de R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00; (33,33%) entre 4. 685,00 a 6.559,00 (15%) entre R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00; (1,67%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; • Renda Familiar: (50%) tem renda familiar entre R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00; (48,33%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; (1,67%) entre R\$ 10.307, 01 a R\$ 12.181,00;
Alto Paraíso	20	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: 60% sexo feminino, 40% sexo masculino, • Idade: 40% tem idade entre 28 a 31 anos ; 25% têm idade entre 36 a 39 anos; 15% entre 24 a 27 anos 10 % entre 20 a 23 anos; 10% entre 32 a 35 anos; • Estado civil: 60% são solteiros, 30% são casados • 100% dos participantes do estudo eram brasileiros sendo (88%) residentes em Goiânia e (12%) em outras cidades. • Renda Pessoal: (35%) ganham em média de R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00; (25%) entre 4.685,00 a 6.559,00 (15%) entre R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00; (10%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; e (10%) ganham entre R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00; (5%) Menos que R\$ 937,00 • Renda Familiar: (30%) tem renda familiar entre R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00; (25%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; (20%) R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00; (5%) entre R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00; (5%) entre R\$ 12.181,01 a R\$ 14.055,00; (5%) R\$ 14.055,01 a R\$ 15.929,00 e (5%) entre R\$ 15.929,01 a R\$ 17.803,00.
	29	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: 56,67% sexo masculino, 43,33% sexo feminino • Idade: 36% têm idade entre 39 a 42 anos; 20% entre 27 a 30 anos 20

Aruanã		<p>% entre 35 a 38 anos; 10% entre 43 a 46 anos; 10% idade entre 47 a 50 anos; 3% entre 27 a 30 anos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado civil: 53,33% são solteiros; 40% são casados; 6.67% divorciado. • 100% dos participantes do estudo eram brasileiros sendo (90%) residentes em Goiânia e (10%) em outras cidades. • Renda Pessoal: (63,33%) entre 4.685,00 a 6.559,00; (26,67%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00;(10%) ganham em média de R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00;. • Renda Familiar: (40%) entre R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00; (30%) entre R\$ 10.307,01 a R\$ 12.181,00; (16,67%) tem renda familiar entre R\$ 12.181,01 a R\$ 14.055,00; (13,33%) R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00
Total	224	

Fonte: Pesquisa QNR–CEX e QExpT (2017/2018).

Materiais, instrumentos e equipamentos

Os instrumentos de coleta dos dados na Et2 foram versões específicas para cada localidade do Questionário Níveis Reforçadores – Consumo de Experiência (QNR–CEX), designadas abreviadamente QNR–CEX_ALP (para Alto Paraíso), QNR–CEX_ARU (para Aruanã), QNR–CEX_CDN (para Caldas Novas), QNR–CEX_CGO (para Cidade de Goiás) e QNR–CEX_PIR (para Pirenópolis). Mesas simples, cadeiras, pranchetas e canetas foram usadas pelos pesquisadores nas coletas realizadas.

Procedimento

Equipes de pesquisadores (pesquisadora coordenadora e quatro assistentes) atuaram nas localidades do estudo (Pirenópolis, Caldas Novas, Cidade de Goiás, Alto Paraíso e Aruanã), quando da ocorrência nas mesmas de eventos (festivais gastronômicos) em instalações viabilizadas pela Goiás Turismo. Os instrumentos QNR–CEX correspondentes a cada destino foram aplicados após leitura e concordância com Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Os consumidores-em-turismo (participantes) eram abordados na entrada das oficinas gastronômicas, onde foi montada, ao lado da recepção, uma mesa para viabilizar a coleta dos dados. O pesquisador convidava o consumidor-em-turismo para tomar assento à mesa, entregava ao mesmo o TCLE solicitando leitura. Caso houvesse concordância do participante, que deveria indicá-la com a assinatura do documento, o pesquisador entregava o QNR–CEX da localidade e

solicitava que respondeu ao instrumento. Ao final da participação, o participante podia escolher um entre dois brindes, uma *squeeze* ou sacola reutilizável, como agradecimento à colaboração.

O cronograma das coletas da Et2 foi baseado no cronograma de eventos da Goiás Turismo nas localidades, no período entre setembro de 2017 a janeiro de 2018. A Tabela 7 mostra os eventos e onde foram realizadas as coletas de dados da Et2.

Tabela 7: Cronograma de eventos nas localidades onde foram realizadas as coletas de dados da Et2

	Evento	Localidade	Período
1	Festival Gastronômico	Cidade de Goiás (GO)	08/09/17
2	Festival Gastronômico	Pirenópolis (GO)	13/09/17
3	Festival Gastronômico	Caldas Novas (GO)	13/10/17
4	Festival Gastronômico	Alto Paraíso (GO)	16/12/17
4	Festival Gastronômico	Aruanã (GO)	20/01/18

Fonte: Elaborado pela autora.

ETAPA 3 (Et3)

Participantes

Os participantes da Et3 foram os indivíduos da Et2, cujas características foram descritas acima, que remanesceram colaborando ao longo do tempo em que transcorreram a coletas via internet programadas para a Etapa. Buscou-se manter o maior número possível dos participantes para as coletas da Et3, sem expressivo sucesso. As coletas da Et3 tiveram início em 10/2017 e fechamento em 07/2018. O quadro a seguir apresenta as datas das coletas da Et3.

Quadro 14 - Datas das coletas de dados da Etapa 3

Et 2: coleta nas localidades		Et3: coleta via internet		
		Primeira coleta via site (+30 dias)	Segunda coleta via site (+120 dias)	Terceira coleta via site (+180 dias)
Cidade de Goiás	08/09/17	Período: 08/10/17 a 14/10/17	Período: A partir de 14/01/18	Período: A partir de 14/03/18
Pirenópolis	13/09/17	Período: 13/10/17 a 29/10/17	Período: A partir de 29/01/18	Período: A partir de 29/03/18
Caldas Novas	13/10/17	Período: 13/11/17 a 27/11/17	Período: A partir de 27/02/18	Período: A partir de 27/04/18

Alto Paraíso	16/12/17	Período: A partir de 16/01/18	Período: A partir de 16/03/18	Período: A partir de 16/05/18
Aruanã	20/01/18	Período: A partir de 20/02/18	Período: A partir de 20 /04/18	Período: A partir de 20/06/18

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 15 mostra a quantidade de participantes por localidade, o número de participantes que remanesceram, e o número e percentual de perda de participantes ao longo do tempo na Etapa 3.

Quadro 15 - Quantidade de participantes por localidade, número e percentual de perdas

Et 2: coleta nas localidades		Et3: coleta via internet		
		Et3: primeira coleta via site (30 dias)	Et3: segunda coleta via site (120 dias)	Et3: terceira coleta via site (180 dias)
Cidade de Goiás	35	18 (- 17; 48,6%)	12 (- 23, 65,7%)	7 (- 28; 80,0%)
Pirenópolis	80	27(- 53; 66,3%)	13(- 67; 83,7%)	7(- 73; 91,2%)
Caldas Novas	60	23(-37; 61,7%)	10(-50; 83,3%)	6(-54; 90,0%)
Alto Paraíso	20	10(-10; 50,0%)	6(- 14; 70,0%)	5(- 15; 75,0%)
Aruanã	29	11(- 18; 62,1%)	7(-22; 75,9%)	4(-25; 86,2%)
Total	224	89(- 135; 60,3%)	48(- 176; 78,6%)	29(- 195; 87,0%)

Fonte: Elaborado pela autora

Materiais, instrumentos e equipamentos

O instrumento de coleta dos dados na Et3 foi o Questionário sobre Experiência Turística (QExpT). O QExpT foi composto de itens abertos e fechados cujo conteúdo remeteu, direta ou indiretamente, o consumidor-em-turismo (Et2) a relatar sua experiência com os aspectos componentes do destino como produto turístico. A elaboração do QExpT foi baseada nos achados de Pulido-Fernández e Hermoso (2014), e Pinto et al. (2014), dentre outros. Os dados coletados com o QExpT viabilizaram o cálculo dos índices de memorabilidade da experiência turística. A Figura 5 mostra o QExpT na versão aplicada 30 dias após a Et2 (à esquerda), e 120 e 180 após (à direita), quando pergunta adicional, sobre possível retorno do participante à localidade entre 30 e 180 dias foi adicionada.

Os dados coletados com o QExpT foram analisados com o Microsoft Excel® e o *Statistical Package for Social Sciences 22 – SPSS 22®* e, no caso das respostas a questões abertas do QExpT, os relatos foram analisados com o

Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (IRaMuTeQ).

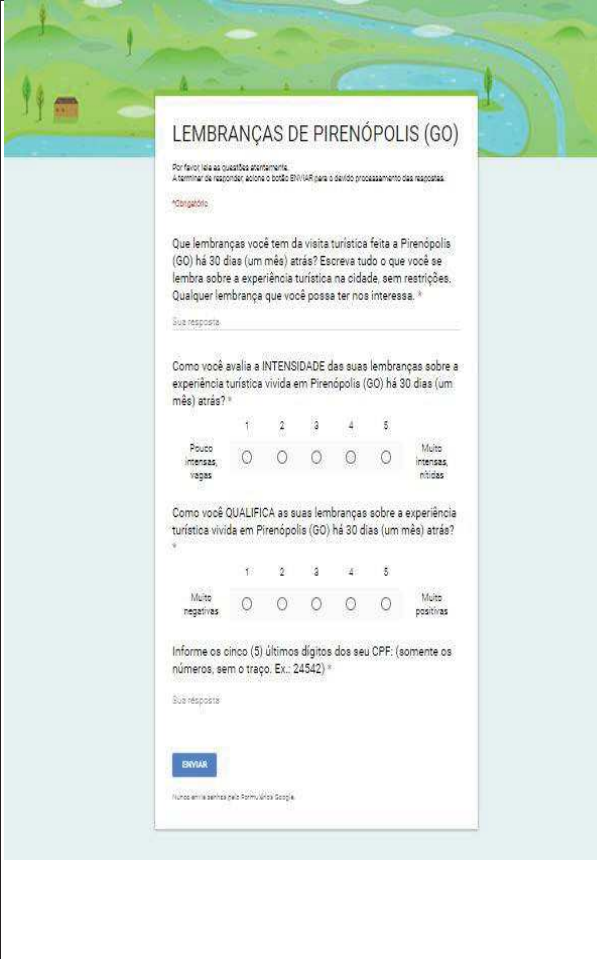
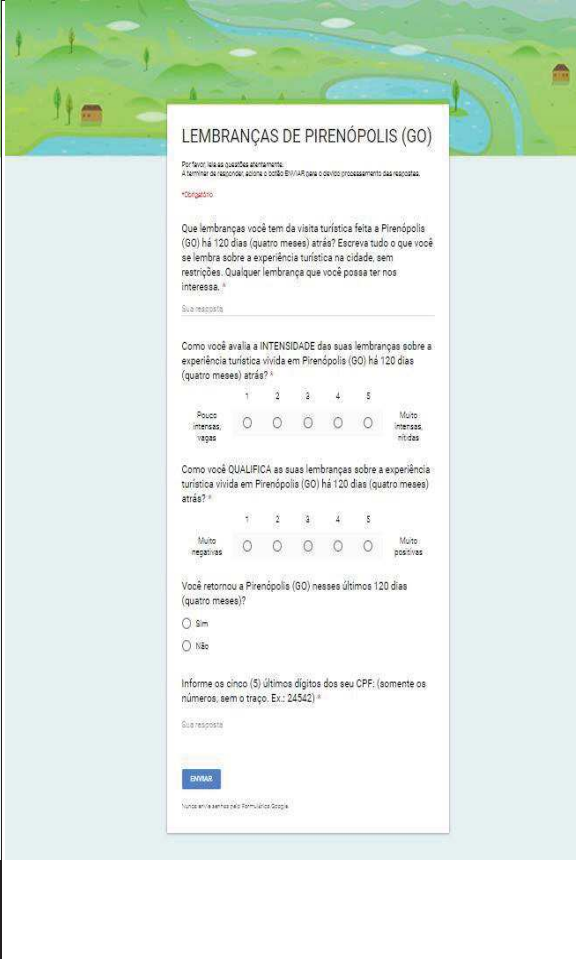
QExpT aplicado em +30 dias	QExpT aplicado em +120 dias e + 180 dias
 <p>LEMBRANÇAS DE PIRENÓPOLIS (GO)</p> <p>Por favor, leia as questões atentamente. Ao terminar de responder, clique no botão EMITAR para o envio e processamento das respostas.</p> <p>*Obrigatório</p> <p>Que lembranças você tem da visita turística feita a Pirenópolis (GO) há 30 dias (um mês) atrás? Escreva tudo o que você se lembra sobre a experiência turística na cidade, sem restrições. Qualquer lembrança que você possa ter nos interessa. *</p> <p>Sua resposta:</p> <p>Como você avalia a INTENSIDADE das suas lembranças sobre a experiência turística vivida em Pirenópolis (GO) há 30 dias (um mês) atrás? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Pouco intensas, vagas Muito intensas, nítidas</p> <p>Como você QUALIFICA as suas lembranças sobre a experiência turística vivida em Pirenópolis (GO) há 30 dias (um mês) atrás? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Muito negativas Muito positivas</p> <p>Informe os cinco (5) últimos dígitos do seu CPF: (somente os números, sem o traço. Ex.: 24542) *</p> <p>Sua resposta:</p> <p>EMITAR</p> <p><small>Visualize em português pelo Formulário Google</small></p>	 <p>LEMBRANÇAS DE PIRENÓPOLIS (GO)</p> <p>Por favor, leia as questões atentamente. Ao terminar de responder, clique no botão EMITAR para o envio e processamento das respostas.</p> <p>*Obrigatório</p> <p>Que lembranças você tem da visita turística feita a Pirenópolis (GO) há 120 dias (quatro meses) atrás? Escreva tudo o que você se lembra sobre a experiência turística na cidade, sem restrições. Qualquer lembrança que você possa ter nos interessa. *</p> <p>Sua resposta:</p> <p>Como você avalia a INTENSIDADE das suas lembranças sobre a experiência turística vivida em Pirenópolis (GO) há 120 dias (quatro meses) atrás? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Pouco intensas, vagas Muito intensas, nítidas</p> <p>Como você QUALIFICA as suas lembranças sobre a experiência turística vivida em Pirenópolis (GO) há 120 dias (quatro meses) atrás? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Muito negativas Muito positivas</p> <p>Você retornou a Pirenópolis (GO) nesses últimos 120 dias (quatro meses)?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>Informe os cinco (5) últimos dígitos do seu CPF: (somente os números, sem o traço. Ex.: 24542) *</p> <p>Sua resposta:</p> <p>EMITAR</p> <p><small>Visualize em português pelo Formulário Google</small></p>

Figura 7 - Imagens dos Questionário sobre Experiência Turística (QExpT)

Fonte: Elaborado pela autora.

Procedimento

Mediante *e-mail* disponibilizado pelos consumidores-em-turismo da Et2, contatos via *e-mail* foram feitos em três outros momentos sucessivos, distanciados no tempo do momento da experiência turística vivida em cada localidade, conforme o arranjo ilustrado na Tabela 8:

Tabela 8 - Arranjo temporal para aplicação do QExpT a partir da aplicação no contexto da experiência turística na Et2

t_0	$t_1= 30$ dias após t_0	$t_2= 120$ dias após t_0	$t_3= 180$ dias após t_0
Et2: coletas nas localidades do MIDTUR	PRIMEIRA APLICAÇÃO do QExpT, 30 dias após a Et2	SEGUNDA APLICAÇÃO do QExpT, 120 dias após a Et2	TERCEIRA APLICAÇÃO do QExpT, 180 dias após a Et2

Fonte: Elaborado pela autora

O conteúdo do *e-mail* de contado com os participantes da Et3 é o demonstrado na Figura 5.

Prezado(a) participante,

Você colaborou conosco há, aproximadamente, [XX] dias atrás respondendo a um questionário na cidade de [NOME DO DESTINO], localidade que você visitava como turista. Sua participação naquele momento foi muito importante para nós, pelo que seremos sempre gratos.

Agora, solicitamos novamente sua colaboração, dessa vez para uma **ATUAÇÃO MUITO SIMPLES e RÁPIDA**, e também muito importante para o adequado andamento do nosso estudo. Todas as garantias de conduta ética da nossa parte, esclarecidas por nós e aceitas por você na cidade [NOME DO DESTINO], estão mantidas, conforme Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado naquele momento.

Assim sendo, acione, por favor, o link (<https://goo.gl/5EDdqK>) e dê seguimento à sua importante participação no estudo.

Muito obrigado!

Marizangela Gomes de Moraes
Doutoranda em Psicologia (pesquisadora responsável)
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia
Escola de Ciências Sociais e da Saúde
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

marizangelaprof@hotmail.com
+55.62.99687.8831

Lauro Eugênio Guimarães Nalini
Doutor em Psicologia (orientador)
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia
Escola de Ciências Sociais e da Saúde
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

nalini00@gmail.com
+55.62.99218.1899

Figura 8 - Texto do email enviado aos participantes do QExpT

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao acionarem o *link* disponibilizado, os participantes acessavam o QExpT específico da localidade que tinham visitado, disponibilizado online. O instrumento para cada período de coleta ficava disponível aos participantes por, pelo menos,

20 dias. Findo o período de disponibilidade, o acesso ao instrumento era bloqueado, sendo reaberto somente no período de coleta seguinte, conforme arranjo programado.

RESULTADOS

Tratamento, “limpeza” e exploração dos dados

Tratamento exploratório dos dados brutos, visando limpeza (*cleaning*) das distribuições de interesse (referentes a 169 itens definidores das variáveis primárias no QNR-CEX geral e a 45 itens congêneres nos QNR-CEX específicos para cada destino). Mostrou, inicialmente, que o responder amostral nas duas etapas do estudo com o uso do QNR-CEX (n = 543; Etapa 1, n = 318 e Etapa 2, n = 225 [sendo n = 20 em Alto Paraíso (GO), n = 30 em Aruanã (GO), n = 60 em Caldas Novas, n = 35 na Cidade de Goiás e n = 80 em Pirenópolis]) resultou em 63.867 respostas. Esse total geral ficou distribuído entre respostas válidas (RV; correspondentes aos níveis de mensuração nos itens do QNR-CEX) e respostas não-válidas (*missings*: não resposta [NR], dupla resposta [DR] ou outra resposta [OR]), conforme descrito na Tabela 9 abaixo:

Tabela 9: Número e percentual de respostas válidas (RV) e não-válidas (*missings*: não resposta [NR], dupla resposta [DR] ou outra resposta [OR]) emitidas pelos 543 participantes do estudo nas etapas 1 e 2.

	Número de ocorrências	%
RV =	54.507	85,34
NR =	9.282	14,53
DR =	64	0,10
OR =	14	0,02
Total <i>missings</i> =	9.360	14,66
Total geral =	63.867	100

O número total de *missings* foi 9.360, o que equivale a 14,66% do total de respostas emitidas pelos 543 participantes aos itens do QNR-CEX (geral e específicos). Dada a quantidade de dados, considerando a incomum e trabalhosa logística das coletas da Etapa 2 (feitas presencialmente nas localidades alvo do estudo) cuja repetição seria impossível, admitiu-se que a quantidade de *missings* permitia procedimento de correção das distribuições sem prejuízos substanciais à validade estatística do estudo. Deste modo, conforme sugerido por Tabachnick e Fidell (2013), os *missings* foram substituídos pelos valores médios observados para cada variável, por localidade. Tal procedimento de correção, que garante

quantidade igual de observações por variável, favorece a validade estatística da análise dos dados (Marczyk, DeMatteo & Festinger, 2005; Field, 2013; Tabachnick & Fidell, 2013).

O sentido original dos itens 3, 6 e 7 da Questão 9 era invertido (negativo) em relação aos demais itens, de modo que os valores das respostas dadas a esses itens (escala Likert) foram recodificados antes dos cálculos descritos abaixo. Desse modo, respostas com valores 1, 2, 3, 4 e 5 passaram a ter, respectivamente, os valores 5, 4, 3, 2 e 1 (Field, 2013). Visando estabelecer previamente os limites máximo e mínimo para os valores resultantes dos cálculos conduzidos, desde os iniciais com as variáveis primárias até o cálculo final das variáveis alvo do estudo (as magnitudes do reforço utilitário e informativo, e a memorabilidade), os valores escalares adotados originalmente nos itens do QNR-CEX foram alterados, por interpolação simples, para valores correspondentes entre zero (0) e um (1). No caso de valores de respostas que compuseram cálculos onde o valor zero (0) os inviabilizava (multiplicações e divisões), o valor um milésimo (0,001) substituiu o valor 0 (zero). Devido à quantidade de cálculos a que os valores primários foram submetidos, os valores resultantes foram apresentados com quatro (4) casas após a vírgula, assim como alguns valores estatísticos quando os *outputs* do SPSS 22[®] permitiam. Esse tratamento dos valores primários permite afirmar que nos limites do responder das amostras do estudo, os valores obtidos (para todas as variáveis a partir das primárias até as magnitudes reforçadoras utilitária e informativa e memorabilidade) são elevados quanto mais próximos de 1,0000, e baixos quanto mais próximos de 0,0000, podendo as diferentes variáveis ser comparadas diretamente (Cardoso, 2012).

Cálculo da Magnitude do Reforço Utilitário (MRU) e da Magnitude do Reforço Informativo (MRI) dos destinos turísticos

A concepção e os procedimentos de cálculo da MRU e da MRI adotados no estudo baseiam-se na abordagem descritivo-quantitativa originalmente desenvolvida por Cardoso (2012). A partir de composições simples (por soma, subtração, multiplicação ou divisão) e ponderações de variáveis primárias, variáveis compostas intermediárias foram calculadas até a obtenção das variáveis alvo finais (a MRU_{dx} e a MRI_{dx}). O Quadro 16 mostra as nove (9) variáveis

primárias de interesse, todas elas expressas originalmente em questões do QNR-CEX (versão geral e versões específicas para cada destino):

Quadro 16: Nove (9) variáveis primárias (Vprm) mensuradas diretamente via QNR-CEX na Etapa 1 e na Etapa 2, usadas no cálculo da magnitude do reforço utilitário (MRU) e da magnitude do reforço informativo (MRI) dos cinco (5) destinos turísticos do estudo (d_{x1-5} ; Alto Paraíso – ALP, Aruanã – ARU, Caldas Novas – CDN, Cidade de Goiás – CGO e Pirenópolis – PIR).

$^{\circ}v$	N ^o Vprm	Código da variável	Descrição da variável
	1	ndvv	Número de destinos turísticos visitados ao longo da vida
	2	f_{vt2}	Frequência de viagens turísticas nos últimos dois anos
	3	Acv	Acompanhantes em viagens
	4	$f_{v_{dx1-5}}$	Frequência de viagens aos destinos turísticos do estudo (d_{x1-5} ; ALP, ARU, CDN, CGO e PIR)
	5	ICmp	Importância percebida dos componentes do produto turístico (atrativos, hospedagem, alimentação, lazer, acesso e infraestrutura)
	6	QCmp $_{dx1-5}$	Qualidade percebida dos componentes do produto turístico (atrativos, hospedagem, alimentação, lazer, acesso e infraestrutura; por destino)
	7	C $_{dx1-5}$	Nível de conhecimento dos destinos turísticos do estudo (d_{x1-5} ; ALP, ARU, CDN, CGO e PIR)
	8	MISC $_{dx1-5}$	Medida do impacto social percebido do consumo (d_{x1-5} ; ALP, ARU, CDN, CGO e PIR)
	9	MISS $_{dx1-5}$	Medida da intensidade percebida de sensações e sentimentos (d_{x1-5} ; ALP, ARU, CDN, CGO e PIR)

A partir das nove (9) variáveis primárias listadas no Quadro 16, as seguintes 13 (treze) variáveis compostas intermediárias foram calculadas para cada indivíduo (Δ) pertencente às amostras, conforme descrição no Quadro 17:

Quadro 17: Treze (13) variáveis compostas intermediárias (Vint) calculadas a partir das variáveis primárias mensuradas via QNR-CEX. Todas as treze (13) variáveis foram calculadas para cada participante amostral individualmente, nas etapas 1 e 2.

$^{\circ}v$	$^{\circ}Vint$	Código da variável	Descrição da variável
0		Etg	Experiência turística geral = $\langle \{[(ndvv + f_{vt2}) / 2] \cdot 0,80\} + [(Acv) \cdot 0,20] \rangle$
1		Et $_{dx1-5}$	Experiência turística no conjunto de destinos = $(\sum f_{v_{dx1-5}}) / 5$
2		Etr $_{[dx1-5]}$	Experiência turística relativa no conjunto de destinos = $[Et_{dx1-5} / (Etg + Et_{dx1-5})]$

3		Etr_{dx1-5}	Experiência turística relativa em cada destino do conjunto de destinos = $[fv_{dx1-5} / (Etr_{dx1-5} + fv_{dx1-5})]$
4		md_EtrC_{dx1-5}	Média experiência turística relativa – nível de conhecimento por destino = $(Etr_{dx1-5} + C_{dx1-5}) / 2$
5		$\prod IQ_{dx1-5}$	Produto importância – qualidade por componente do produto turístico por destino = $(ICmp \times QCmp_{dx1-5})$
6		$md_ \prod IQ$	Produto importância-qualidade médio por componente do produto turístico por destino alvo = $(\sum \prod IQ_{dx1-5}) / 5$
7		$md_MISS^+_{dx1-5}$	Média da intensidade percebida de sensações e sentimentos positivos por destino = $(\sum_{it} MISS^+_{dx1-5}) / 9$
8		$md_MISS^-_{dx1-5}$	Média da intensidade percebida de sensações e sentimentos negativos por destino = $(\sum_{it} MISS^-_{dx1-5}) / 5$
9	0	$dif^2MISS^{+/-}_{dx1-5}$	Quadrado da diferença das intensidades médias positivo – negativo de sensações e sentimentos por destino = $(md_MISS^+_{dx1-5} - md_MISS^-_{dx1-5})^2$
0	1	md_MISC_{dx1-5}	Média do impacto social percebido do consumo por destino = $(\sum_{it} MISC_{dx1-5}) / 9$
1	2	MRU_{Δ}	Magnitude do reforço utilitário por participante amostral = $[md_EtrC_{dx1-5} \cdot (md_ \prod IQ + dif^2MISS^{+/-}_{dx1-5}) / 2]_{i-n}$
2	3	MRI_{Δ}	Magnitude do reforço informativo por participante amostral = $(md_EtrC_{dx1-5} \cdot md_MISC_{dx1-5})_{i-n}$

Calculados os valores individuais para cada variável intermediária, as variáveis MRU e MRI para cada destino turístico do estudo (MRU_{dx} e MRI_{dx}) puderam ser calculadas. As equações gerais para cálculo foram as seguintes:

Equação 1: $MRU_{dx} = \sum MRU_{\Delta i-n} / n$

Equação 2: $MRI_{dx} = \sum MRI_{\Delta i-n} / n$

Ambas as equações informam que a MRU_{dx} e a MRI_{dx} são, computacionalmente, o valor médio das distribuições de valores MRU_{Δ} e MRI_{Δ} , respectivamente. Consideradas as análises conduzidas (descritas adiante), testes estatísticos de normalidade (Kolmogorov-Smirnov [estatística D], e Shapiro-Wilk [estatística W]) foram realizados com todas as distribuições, tal como foram obtidas para cada destino na Etapa 1 (como uso do QNR-CEX geral, com consumidores com grau variado de experiência turística, fora do contexto de viagem turística) e na Etapa 2 (como uso dos QNR-CEX específicos, com consumidores-em-turismo, ou seja, no contexto de viagem turística). A Tabela 10 mostra os resultados obtidos:

Tabela 10: Estatísticas D e W referentes, respectivamente, aos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, para as variáveis MRU_{dx} e MRI_{dx} na Etapa 1 (parte superior) e na Etapa 2 (parte inferior) do estudo, e respectivos tamanhos amostrais (n) e valores p . (nível de confiança a 95% [$p. \leq 0,05$]).

		Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
Variáveis		D	n	$p.$	W	n	$p.$
Etapa 1	MRU Alto Paraíso	0,293	318	0,000	0,748	318	0,000
	MRU Aruanã	0,210	318	0,000	0,809	318	0,000
	MRU Caldas Novas	0,100	318	0,000	0,961	318	0,000
	MRU Cidade de Goiás	0,202	318	0,000	0,899	318	0,000
	MRU Pirenópolis	0,144	318	0,000	0,929	318	0,000
	MRI Alto Paraíso	0,321	318	0,000	0,765	318	0,000
	MRI Aruanã	0,204	318	0,000	0,829	318	0,000
	MRI Caldas Novas	0,116	318	0,000	0,957	318	0,000
	MRI Cidade de Goiás	0,191	318	0,000	0,893	318	0,000
	MRI Pirenópolis	0,169	318	0,000	0,910	318	0,000
Variáveis		D	n	$p.$	W	n	$p.$
Etapa 2	MRU Alto Paraíso	0,209	20	0,023	0,936	20	0,197**
	MRU Aruanã	0,221	30	0,001	0,891	30	0,005
	MRU Caldas Novas	0,233	60	0,000	0,803	60	0,000
	MRU Cidade de Goiás	0,326	35	0,000	0,777	35	0,002
	MRU Pirenópolis	0,164	80	0,000	0,857	80	0,000
	MRI Alto Paraíso	0,168	20	0,139**	0,906	20	0,054
	MRI Aruanã	0,321	30	0,000	0,754	30	0,000
	MRI Caldas Novas	0,213	60	0,000	0,875	60	0,000
	MRI Cidade de Goiás	0,160	35	0,024	0,925	35	0,020
	MRI Pirenópolis	0,105	80	0,030	0,925	80	0,000

* Correção de significância de Lilliefors aplicada. ** Valor significativo a $p. \leq 0,05$.

Considerando que as estatísticas D e W são oriundas de comparações dos valores observados nas distribuições amostrais com valores de uma distribuição normal modelo com a mesma média e variância das distribuições amostrais sob análise (ou seja, testam $H_0: V_{am_empírica} = V_{am_modelo}$), pode-se observar que os valores D e W para todas (100%) as MRU_{dx} e MRI_{dx} da Etapa 1, e 18 das 20 (90,0%) MRU_{dx} e MRI_{dx} da Etapa 2 indicam que as distribuições observadas são não normais ($p. \leq 0,05$). Assim, do total de 40 análises feitas (consideradas as

duas estatísticas aplicadas às quatro distribuições para cada destino [2 • 4 • 5]), 38 (95,0%) dos valores estatísticos obtidos indicam não-normalidade. Vistos esses indicadores, todas as análises estatísticas de comparação das distribuições das MRU_{dx} e MRI_{dx} observadas foram realizadas com técnicas estatísticas de postos (não-paramétricas; Field, 2013).

Análise dos dados da Etapa 1 (comparações par-a-par entre os diferentes destinos, na etapa):

A Tabela 11 mostra os valores MRU_{dx} (parte superior) e MRI_{dx} (parte inferior) obtidos para cada destino turístico na Etapa 1 do estudo, com respectivos desvios-padrões (dp), valores mínimo (mín) e máximo (máx), e valores quartílicos (Q1 = 25%, Q2 = 50% [mediana] e Q3 = 75%). Os valores foram dispostos em *rankings* decrescentes referenciados nos valores MRU_{dx} e MRI_{dx} .

Tabela 11: *Rankings* decrescentes de magnitude, os valores MRU_{dx} (parte superior) e MRI_{dx} (parte inferior) obtidos na Etapa 1 (n = 318), e respectivos desvios-padrões (dp), valores mínimo (mín) e máximo (máx) e valores quartílicos (Q1 = 25%, Q2 = 50% [mediana] e Q3 = 75%). Os dados primários foram coletados com o uso do QNR-CEX em coletas presenciais na cidade de Goiânia (GO), com consumidores turistas fora do contexto de viagem turística.

Destino		MRU_{dx}	dp	mín	máx	(Q1) 25%	(Q2) 50%	(Q3) 75%
MRU	1º) Pirenópolis	0,1539	0,0966	0,0006	0,3978	0,0487	0,1661	0,2373
	2º) Caldas Novas	0,1364	0,0748	0,0005	0,3673	0,0908	0,1264	0,1667
	3º) Cidade de Goiás	0,0802	0,0597	0,0003	0,2235	0,0286	0,0606	0,1303
	4º) Alto Paraíso	0,0625	0,0694	0,0002	0,2810	0,0223	0,0339	0,0600
	5º) Aruanã	0,0463	0,0417	0,0002	0,2085	0,0222	0,0268	0,0664
Destino		MRI_{dx}	dp	mín	máx	(Q1) 25%	(Q2) 50%	(Q3) 75%
MRI	1º) Caldas Novas	0,2357	0,1035	0,0012	0,4123	0,1477	0,2440	0,3171
	2º) Pirenópolis	0,2283	0,1253	0,0011	0,5146	0,0858	0,2777	0,3134
	3º) Cidade de Goiás	0,1538	0,1053	0,0010	0,3920	0,0597	0,1101	0,2517
	4º) Alto Paraíso	0,1080	0,1058	0,0006	0,3827	0,0545	0,0612	0,1553
	5º) Aruanã	0,0945	0,0803	0,0006	0,4080	0,0486	0,0561	0,1437

A verificação da significância das diferenças entre os valores MRU_{dx} e das diferenças entre os valores MRI_{dx} observadas na Etapa 1 foi realizada com a técnica ANOVA de Friedman (estatística *Fr*). A Tabela 12 mostra os *rankings* decrescentes baseados nos postos médios para as MRU_{dx} (parte superior) e as MRI_{dx} (parte inferior), as correspondentes estatísticas *Fr*, os números de graus de

liberdade (gl) e os valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais para as estatísticas.

Tabela 12: Rankings decrescentes baseados nos postos médios observados para as MRU_{dx} (parte superior) e as MRI_{dx} (parte inferior), os valores da estatística Fr , graus de liberdade e valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de confiança a 95% [$p \leq 0,05$]).

	Destino	Posto médio	Fr	gl	p . descritivo	p . exato
MRU	1º) Pirenópolis	4,24	647,98	4	0,000	0,000
	2º) Caldas Novas	4,12				
	3º) Cidade de Goiás	2,57				
	4º) Alto Paraíso	2,35				
	5º) Aruanã	1,72				
MRI	1º) Caldas Novas	4,06	499,66	4	0,000	0,000
	2º) Pirenópolis	3,89				
	3º) Cidade de Goiás	2,77				
	4º) Alto Paraíso	2,52				
	5º) Aruanã	1,75				

Os dados da Tabela 12 mostram que, dentre as diferenças entre os valores MRU_{dx} e dentre as diferenças entre os valores MRI_{dx} da Etapa 1, há diferenças significativas estatisticamente ($p \leq 0,05$). Para dimensionar e localizar as diferenças evidenciadas pela estatística Fr , testes *post hoc* foram conduzidos com o uso do Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon (estatística Z). Na verificação da significância dos valores Z , o erro de conjunto nas 10 comparações testadas foi controlado com a aplicação da correção de Bonferroni, tendo sido estabelecido o valor $p \leq 0,005$ ($0,05/10$) como nível de significância (ou seja, estatística Z significativa caso $p \leq 0,005$). Adicionalmente, cálculos de tamanho de efeito foram feitos para as 10 comparações com a fórmula $r = Z / \sqrt{n}$ (Field, 2013). Os resultados dos testes *post hoc* (valores Z , p . descritivos e p . exatos [método de Monte Carlo] bilaterais) e dos cálculos de tamanho de efeito (em módulo, $|r|$) são mostrados na Tabela 13.

Do total das 20 vinte comparações par-a-par feitas – 10 entre os valores da MRU_{dx} e 10 entre os valores da MRI_{dx} observados na Etapa 1 (consumidores turistas fora do contexto de viagem turística) –, apenas quatro (4; 20,0%) comparações (duas [2; 10,0%] entre valores MRU_{dx} e duas [2; 10,0%] entre valores MRI_{dx}) mostraram-se não significativas estatisticamente (valores $p > 0,005$). Especificamente, não diferiram significativamente: **1)** a MRU Aruanã (=

0,0423) e a MRU Alto Paraíso (= 0,0625), **2**) a MRU Caldas Novas (= 0,1364) e a MRU Pirenópolis (= 0,1539), **3**) a MRI Aruanã (= 0,0945) e a MRI Alto Paraíso (= 0,1080), e **4**) a MRI Caldas Novas (= 0,2357) e a MRI Pirenópolis (= 0,2283). As demais 16 (80,0%) comparações mostram que os valores MRU_{dx} e MRI_{dx} diferem significativamente (valores $p. \leq 0,005$). Observa-se, adicionalmente, que consideradas as possibilidades de interpretação dos valores $|r|$, seis (6; 30,0%) são insignificantes, sete (7; 35,0%) são pequenos, e sete (7; 35,0%) são médios. Dentre os $|r|$ médios, seis (6; 85,7%) ocorrem nas comparações entre destinos com as maiores e as menores magnitudes: três (3) em comparações MRU_{dx} e três (3) em comparações MRI_{dx} correspondentes. O valor médio dos $|r|$ médios para as três (3) comparações MRU_{dx} é 0,574 (dp = 0,012), e para as três (3) comparações MRI_{dx} é 0,533 (dp = 0,029).

Tabela 13: Valores da estatística Z obtidos em testes *post hoc* com o uso do Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon, e respectivos valores $p.$ descritivos e $p.$ exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de significância a 95% [com correção de Bonferroni, $p. \leq 0,005$]), e valores (em módulo) de tamanho de efeito ($|r|$) para as 10 comparações entre valores MRU_{dx} (parte superior) e entre valores MRI_{dx} (parte inferior) obtidos na Etapa 1 do estudo.

	Comparações	Z	$p.$ descritivo	$p.$ exato	$ r $
MRU	Aruanã – Alto Paraíso	- 3,033	0,006*	0,006*	0,120 ^{Ins}
	Aruanã – Caldas Novas	- 14,678	0,000	0,000	0,582 ^{Md}
	Aruanã – Cidade de Goiás	- 9,686	0,000	0,000	0,384 ^{Pq}
	Aruanã – Pirenópolis	- 14,655	0,000	0,000	0,581 ^{Md}
	Alto Paraíso – Caldas Novas	- 11,561	0,000	0,000	0,458 ^{Pq}
	Alto Paraíso – Cidade de Goiás	- 3,658	0,000	0,001	0,145 ^{Ins}
	Alto Paraíso – Pirenópolis	- 14,126	0,000	0,000	0,560 ^{Md}
	Caldas Novas – Cidade de Goiás	- 12,852	0,000	0,000	0,510 ^{Md}
	Caldas Novas – Pirenópolis	- 2,570	0,010*	0,009*	0,102 ^{Ins}
	Cidade de Goiás – Pirenópolis	- 11,174	0,000	0,000	0,443 ^{Pq}
MRI	Aruanã – Alto Paraíso	- 3,272	0,006*	0,006*	0,130 ^{Ins}
	Aruanã – Caldas Novas	- 14,191	0,000	0,000	0,563 ^{Md}
	Aruanã – Cidade de Goiás	- 9,716	0,000	0,000	0,385 ^{Pq}
	Aruanã – Pirenópolis	- 13,398	0,000	0,000	0,531 ^{Md}
	Alto Paraíso – Caldas Novas	- 11,849	0,000	0,000	0,470 ^{Pq}
	Alto Paraíso – Cidade de Goiás	- 4,506	0,000	0,000	0,179 ^{Ins}
	Alto Paraíso – Pirenópolis	- 12,746	0,000	0,000	0,505 ^{Md}
	Caldas Novas – Cidade de Goiás	- 11,696	0,000	0,000	0,464 ^{Pq}
	Caldas Novas – Pirenópolis	- 1,555	0,120*	0,118*	0,062 ^{Ins}
	Cidade de Goiás – Pirenópolis	- 8,374	0,000	0,000	0,332 ^{Pq}

* Valor significativo a $p. \leq 0,005$. ^{Ins} = $|r|$ insignificante ($\leq 0,190$). ^{Pq} = $|r|$ pequeno (entre 0,200 e 0,499). ^{Md} = $|r|$ médio (entre 0,500 e 0,799).

Tomados como um todo, os dados das tabelas 12 e 13 (sobretudo, os valores p . [descritivos e exatos], considerados à luz dos valores $|r|$), fornecem consistência estatística à organização dos destinos turísticos em *rankings* de magnitude do reforço (Tabela 11). Assim, considerados os dados da Etapa 1, Aruanã e Alto Paraíso são os destinos com menor magnitude, e Pirenópolis e Caldas Novas os destinos com maior magnitude, não havendo diferença significativa estatisticamente entre os valores que compõem cada um desses dois pares, sendo significativas as demais diferenças observadas entre os valores de ambas as variáveis (MRU_{dx} e MRI_{dx}).

Análise dos dados da Etapa 2 (comparações par-a-par entre os diferentes destinos, na etapa):

A Tabela 14 mostra os valores MRU_{dx} (parte superior) e MRI_{dx} (parte inferior) obtidos para cada destino turístico na Etapa 2 do estudo, com respectivos desvios-padrões (dp), valores mínimo ($mín$) e máximo ($máx$), e valores quartílicos ($Q1 = 25\%$, $Q2 = 50\%$ [mediana] e $Q3 = 75\%$). Os valores foram dispostos em *rankings* decrescentes referenciados nos valores MRU_{dx} e MRI_{dx} .

Tabela 14: *Rankings* decrescentes de magnitude, apresentando os valores MRU_{dx} (parte superior) e MRI_{dx} (parte inferior) obtidos na Etapa 2, e respectivos desvios-padrões (dp), valores mínimo ($mín$) e máximo ($máx$) e valores quartílicos ($Q1 = 25\%$, $Q2 = 50\%$ [mediana] e $Q3 = 75\%$). Os dados primários foram coletados com o uso do QNR-CEX em coletas presenciais nas cidades de Alto Paraíso (GO; $n = 20$), Aruanã (GO; $n = 30$), Caldas Novas (GO; $n = 60$), Cidade de Goiás (GO; $n = 35$) e Pirenópolis (GO; $n = 80$), com consumidores-em-turismo.

	Destino	MRU_{dx}	dp	$mín$	$máx$	(Q1) 25%	(Q2) 50%	(Q3) 75%
MRU	1º) Cidade de Goiás	0,2845	0,1414	0,4738	0,9114	0,1873	0,2741	0,6045
	2º) Pirenópolis	0,2111	0,0464	0,0007	0,2989	0,1859	0,2078	0,2320
	3º) Caldas Novas	0,1995	0,0287	0,1538	0,2396	0,1743	0,1887	0,2363
	4º) Aruanã	0,1055	0,0109	0,0858	0,1215	0,0976	0,1077	0,1142
	5º) Alto Paraíso	0,0954	0,0056	0,0846	0,1038	0,0910	0,0962	0,0997
	Destino	MRI_{dx}	dp	$mín$	$máx$	(Q1) 25%	(Q2) 50%	(Q3) 75%
MRI	1º) Pirenópolis	0,3438	0,0484	0,2705	0,4365	0,3221	0,3374	0,3747
	2º) Caldas Novas	0,3111	0,0277	0,2713	0,3580	0,2873	0,3155	0,3196
	3º) Cidade de Goiás	0,2837	0,0303	0,2172	0,3275	0,2585	0,2873	0,3113
	4º) Aruanã	0,2196	0,0442	0,1701	0,2884	0,2019	0,2020	0,2884
	5º) Alto Paraíso	0,2181	0,0350	0,1693	0,2729	0,1796	0,2188	0,2488

A significância das diferenças entre os valores MRU_{dx} e das diferenças entre os valores MRI_{dx} observadas na Etapa 2 foi verificada com a técnica de

Kruskal-Wallis (estatística H). A Tabela 15 mostra os *rankings* decrescentes baseados nos postos médios para as MRU_{dx} (parte superior) e as MRI_{dx} (parte inferior), as correspondentes estatísticas H , os números de graus de liberdade (gl) e os valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais para as estatísticas.

Os dados na Tabela 15 mostram que há diferenças significativas estatisticamente ($p. \leq 0,05$) dentre as diferenças entre os valores MRU_{dx} e dentre as diferenças entre os valores MRI_{dx} da Etapa 2. As diferenças evidenciadas pela estatística H foram dimensionadas e localizadas com testes *post hoc* conduzidos com o uso do Teste de Mann-Whitney (estatística U). Assim como nos testes *post hoc* para as comparações feitas com os dados da Etapa 1, na verificação da significância dos valores U , o erro de conjunto nas 10 comparações testadas foi controlado com a aplicação da correção de Bonferroni, tendo sido estabelecido o valor $p. \leq 0,005$ ($0,05/10$) como nível de significância (ou seja, estatística U significativa caso $p. \leq 0,005$). Adicionalmente, cálculos de tamanho de efeito foram feitos para as 10 comparações com a fórmula $r = Z / \sqrt{n}$ (Field, 2013). Os resultados dos testes *post hoc* (valores U , p . descritivos e p . exatos [método de Monte Carlo] bilaterais) e dos cálculos de tamanho de efeito (em módulo, $|r|$) são mostrados na Tabela 16.

Tabela 15: *Rankings* decrescentes baseados nos postos médios observados para as MRU_{dx} (parte superior) e as MRI_{dx} (parte inferior), os valores da estatística H , graus de liberdade e valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de confiança a 95% [$p. \leq 0,05$]).

	Destino	Posto médio	H	gl	p . descritivo	p . exato
MRU	1º) Cidade de Goiás	176,11	166,02	4	0,000	0,000
	2º) Pirenópolis	124,51				
	3º) Caldas Novas	114,32				
	4º) Aruanã	31,73				
	5º) Alto Paraíso	18,65				
MRI	1º) Pirenópolis	162,48	123,99	4	0,000	0,000
	2º) Caldas Novas	125,58				
	3º) Cidade de Goiás	88,67				
	4º) Aruanã	38,57				
	5º) Alto Paraíso	31,60				

Os valores da estatística U observados revelaram, praticamente, o mesmo padrão de significância das diferenças observadas para a estatística Z nas comparações feitas com os valores das magnitudes obtidos na Etapa 1. Das vinte

(20) comparações par-a-par feitas – 10 entre os valores da MRU_{dx} e 10 entre os valores da MRI_{dx} obtidos na Etapa 2 (consumidores-em-turismo) –, apenas quatro (4; 20,0%) comparações (duas [2; 10,0%] entre valores MRU_{dx} e duas [2; 10,0%] entre valores MRI_{dx}) mostraram-se não significativas estatisticamente (valores $p. > 0,005$). Assim como observado com os dados na Etapa 1, não diferiram significativamente: 1) a MRU Aruanã (= 0,1055) e a MRU Alto Paraíso (= 0,0954), 2) a MRU Caldas Novas (= 0,1995) e a MRU Pirenópolis (= 0,2111), 3) a MRI Aruanã (= 0,2196) e a MRI Alto Paraíso (= 0,2181), e 4) a MRI Caldas Novas (= 0,3111) e a MRI Pirenópolis (= 0,3438). As demais 16 (80,0%) comparações mostram que os valores MRU_{dx} e MRI_{dx} diferem significativamente (valores $p. \leq 0,005$). Observa-se, também, que consideradas as possibilidades de interpretação dos valores $|r|$, apenas um (1; 5,0%) é insignificante, três (3; 15,0%) são pequenos, doze (12; 60,0%) são médios e quatro (4; 20,0%) são grandes. Dentre os $|r|$ médios e grandes ($n = 16$), dez (10; 62,5%) ocorrem nas comparações entre destinos com as maiores (a Cidade de Goiás inclusa, para o *ranking* MRU_{dx} observado) e as menores magnitudes: seis (6) em comparações MRU_{dx} e quatro (4) em comparações MRI_{dx} correspondentes (exceção àquelas que envolvem a Cidade de Goiás). O valor médio do $|r|$ médios e grandes para as seis (6) comparações MRU_{dx} é 0,779 ($dp = 0,067$), e para as quatro (4) comparações MRI_{dx} é 0,691 ($dp = 0,026$).

Tabela 16: Valores da estatística U obtidos em testes *post hoc* com o uso do Teste de Mann-Whitney, e respectivos valores $p.$ descritivos e $p.$ exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de significância a 95% [com correção de Bonferroni, $p. \leq 0,005$]), e valores (em módulo) de tamanho de efeito ($|r|$) para as 10 comparações entre valores MRU_{dx} (parte superior) e entre valores MRI_{dx} (parte inferior) obtidos na Etapa 2 do estudo.

Comparações		U	$p.$ descritivo	$p.$ exato	$ r $
MRU	Aruanã – Alto Paraíso	143,000	0,006*	0,006*	0,441 ^{Pq}
	Aruanã – Caldas Novas	0,000	0,000	0,000	0,815 ^{Gr}
	Aruanã – Cidade de Goiás	0,000	0,000	0,000	0,858 ^{Gr}
	Aruanã – Pirenópolis	30,000	0,000	0,000	0,751 ^{Md}
	Alto Paraíso – Caldas Novas	0,000	0,000	0,000	0,749 ^{Md}
	Alto Paraíso – Cidade de Goiás	0,000	0,000	0,000	0,827 ^{Gr}
	Alto Paraíso – Pirenópolis	20,000	0,000	0,000	0,674 ^{Md}
	Caldas Novas – Cidade de Goiás	0,000	0,000	0,000	0,834 ^{Gr}
	Caldas Novas – Pirenópolis	2029,000	0,117*	0,120*	0,132 ^{Ins}
	Cidade de Goiás – Pirenópolis	0,000	0,000	0,000	0,795 ^{Md}
RI	Aruanã – Alto Paraíso	275,000	0,618*	0,627*	0,070 ^{Md}
	Aruanã – Caldas Novas	160,000	0,000	0,000	0,671 ^{Md}

Aruanã – Cidade de Goiás	145,000	0,000	0,000	0,622 ^{Md}
Aruanã – Pirenópolis	112,000	0,000	0,000	0,698 ^{Md}
Alto Paraíso – Caldas Novas	20,000	0,000	0,000	0,725 ^{Md}
Alto Paraíso – Cidade de Goiás	53,000	0,000	0,000	0,702 ^{Md}
Alto Paraíso – Pirenópolis	24,000	0,000	0,000	0,671 ^{Md}
Caldas Novas – Cidade de Goiás	535,500	0,000	0,000	0,409 ^{Pq}
Caldas Novas – Pirenópolis	1320,000	0,096*	0,099*	0,385 ^{Pq}
Cidade de Goiás – Pirenópolis	386,000	0,000	0,000	0,576 ^{Md}

* Valor significativo a $p. \leq 0,005$. ^{Ins} = $|r|$ insignificante ($\leq 0,190$). ^{Pq} = $|r|$ pequeno (entre 0,200 e 0,499). ^{Md} = $|r|$ médio (entre 0,500 e 0,799). ^{Gr} = $|r|$ grande (entre 0,800 e 1,299).

Assim como na análise correlata feita com os dados da Etapa 1, os dados das Tabelas 15 e 16 (sobretudo, os valores p . [descritivos e exatos], considerados à luz dos valores $|r|$) indicam que a organização dos destinos turísticos em *rankings* de magnitude do reforço (Tabela 14) é consistente estatisticamente. Nessa Etapa 2, Aruanã e Alto Paraíso, assim como na Etapa 1, mostraram-se os destinos com menor magnitude, não havendo diferença estatística significativa entre os respectivos valores MRU_{dx} e MRI_{dx} observados. Diferentemente do observado na Etapa 1, a Cidade de Goiás mostrou-se como o destino com a maior MRU_{dx} (= 0,2845), valor esse com diferença estatística significativa tanto em relação à Pirenópolis (= 0,2111, 2ª posição no *ranking*), quanto em relação à Caldas Novas (= 0,1995; 3ª posição no *ranking*). Os valores MRU_{dx} de Pirenópolis e Caldas Novas, contudo, não diferiram significativamente, tal como observado para esses destinos na Etapa 1. O valor MRU_{dx} observado para a Cidade de Goiás também diferiu significativamente dos valores MRU_{dx} observados para Aruanã e Alto Paraíso.

O padrão de significância estatística das diferenças entre os valores das MRI_{dx} na Etapa 2 equivale ao da Etapa 1: os valores de Aruanã e Alto Paraíso são os menores, e os valores de Pirenópolis e Caldas Novas são os maiores, não havendo diferenças estatísticas significativas entre os respectivos pares de valores. Observa-se, contudo, que em comparação ao *ranking* MRI_{dx} observado na Etapa 1, os destinos ocupando a 1ª e a 2ª posições, assim como aqueles ocupando a 4ª e a 5ª posições, têm as respectivas posições invertidas na Etapa 2: Pirenópolis vai à 1ª posição com Caldas Novas descendo para a 2ª posição, e Aruanã vai à 4ª posição com Alto Paraíso descendo à 5ª posição. Todas as

comparações entre valores MRI_{dx} envolvendo o valor observado para a Cidade de Goiás revelaram diferenças estatísticas significativas.

Análise dos dados Etapa 1 vs. Etapa 2 (comparações par-a-par entre os mesmos destinos, consideradas as duas etapas):

Comparações entre os valores MRU_{dx} e MRI_{dx} observados na Etapa 1 e na Etapa 2 para cada um dos cinco destinos foram realizadas. Para as duas variáveis, os pares de valores **1)** Alto Paraíso Et1 – Alto Paraíso Et2, **2)** Aruanã Et1 – Aruanã Et2, **3)** Caldas Novas Et1 – Caldas Novas Et2, **4)** Cidade de Goiás Et1 – Cidade de Goiás Et2 e **5)** Pirenópolis Et1 – Pirenópolis Et2 foram analisados com o uso do Teste de Mann-Whitney (estatística U), tendo sido este aplicado por sua utilidade própria, e não como técnica subsidiária, para análises *post hoc*, aos testes que possibilitam comparações simultâneas de mais de duas distribuições. A Tabela 17 mostra os valores da estatística U obtidos, respectivos valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais e valores (em módulo) de tamanho de efeito ($|r|$) para as cinco (5) comparações entre valores MRU_{dx} (parte superior) e entre valores MRI_{dx} (parte inferior) obtidos nas etapas 1 e 2 do estudo.

Os dados na Tabela 17 mostram que todas as diferenças entre os valores MRU_{dx} e entre os valores MRI_{dx} observadas em comparações par-a-par entre cada um dos cinco destinos na Etapa 1 e eles próprios na Etapa 2 foram significativas ($p. \leq 0,05$). Observa-se, também, que, dos 10 valores $|r|$, nove (9; 90,0%) indicam pequenos efeitos ($|r|$ médio para $MRU_{dx} = 0,308$, $dp = 0,106$, e $|r|$ médio para $MRI_{dx} = 0,341$, $dp = 0,068$) e um (1; 10,0%) indica efeito médio (referente aos valores MRU_{dx} da Cidade de Goiás). Não obstante os pequenos valores $|r|$, os valores p . permitem afirmar que o responder avaliativo ao QNR-CEX e, conseqüentemente, os valores MRU_{dx} e MRI_{dx} , foram afetados diferencialmente pela condição do consumidor-turista não estar (Etapa 1) ou estar (Etapa 2) em contexto de experiência turística. Comparativamente, as MRU_{dx} e as MRI_{dx} aumentaram significativamente em contexto de experiência turística. As Figuras 9 e 10 mostram esse aumento para as duas variáveis, MRU_{dx} e MRI_{dx} , respectivamente.

Tabela 17: Valores da estatística U obtidos com o uso do Teste de Mann-Whitney, e respectivos valores p . descritivos e p . exatos (método de Monte Carlo) bilaterais (nível de confiança a 95%, $p. \leq 0,05$), e valores (em módulo) de tamanho de efeito ($|r|$) para as cinco (5) comparações entre valores MRU_{dx} (parte superior) e entre valores MRI_{dx} (parte inferior) obtidos para cada destino nas etapas 1 e 2 do estudo.

Comparações		U	p . descritivo	p . exato	$ r $
MRU	Alto Paraíso Et1 – Alto Paraíso Et2	1431,000	0,000	0,000	0,224 ^{Pq}
	Aruanã Et1 – Aruanã Et2	904,000	0,000	0,000	0,393 ^{Pq}
	Caldas Novas Et1 – Caldas Novas Et2	3431,500	0,000	0,000	0,405 ^{Pq}
	Cidade de Goiás Et1 – Cidade de Goiás Et2	6117,000	0,000	0,000	0,517 ^{Md}
	Pirenópolis Et1 – Pirenópolis Et2	8879,000	0,000	0,000	0,209 ^{Pq}
MRI	Alto Paraíso Et1 – Alto Paraíso Et2	1266,000	0,000	0,000	0,246 ^{Pq}
	Aruanã Et1 – Aruanã Et2	984,000	0,000	0,000	0,385 ^{Pq}
	Caldas Novas Et1 – Caldas Novas Et2	4991,000	0,000	0,000	0,301 ^{Pq}
	Cidade de Goiás Et1 – Cidade de Goiás Et2	1750,000	0,000	0,000	0,354 ^{Pq}
	Pirenópolis Et1 – Pirenópolis Et2	5067,000	0,000	0,000	0,417 ^{Pq}

* Valor significativo a $p. \leq 0,005$. ^{Pq} = $|r|$ pequeno (entre 0,200 e 0,499). ^{Md} = $|r|$ médio (entre 0,500 e 0,799).

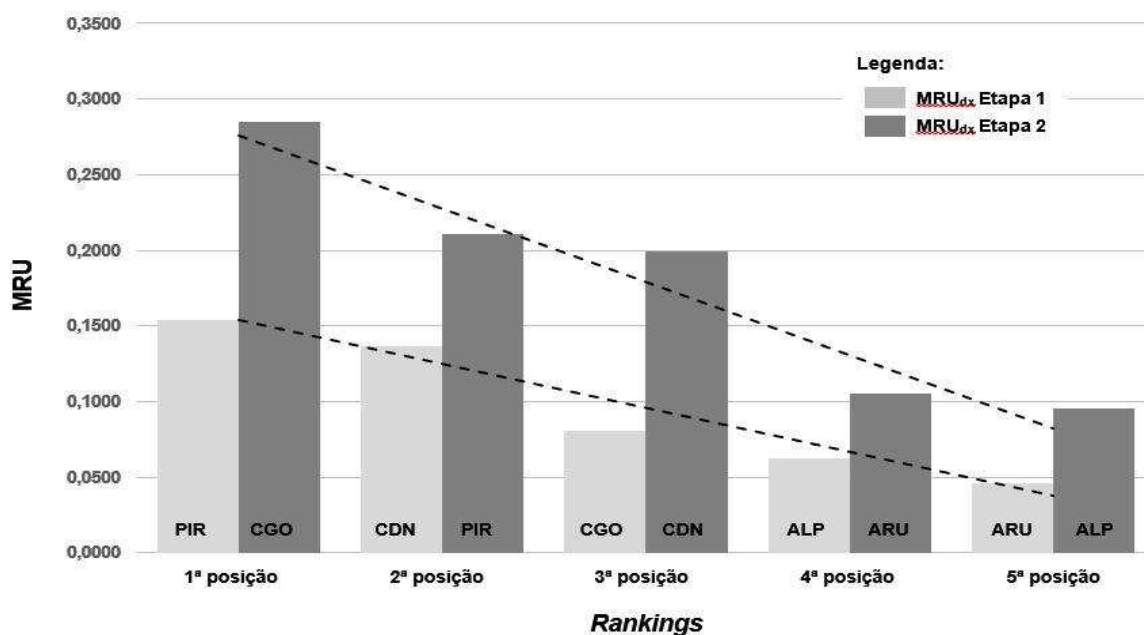


Figura 9: Valores MRU_{dx} obtidos na Etapa 1 e Etapa 2 do estudo, por destino turístico, dispostos na abscissa considerando-se, da esquerda para a direita, os *rankings* obtidos nas etapas. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} Etapa 1 e MRU_{dx} Etapa 2).

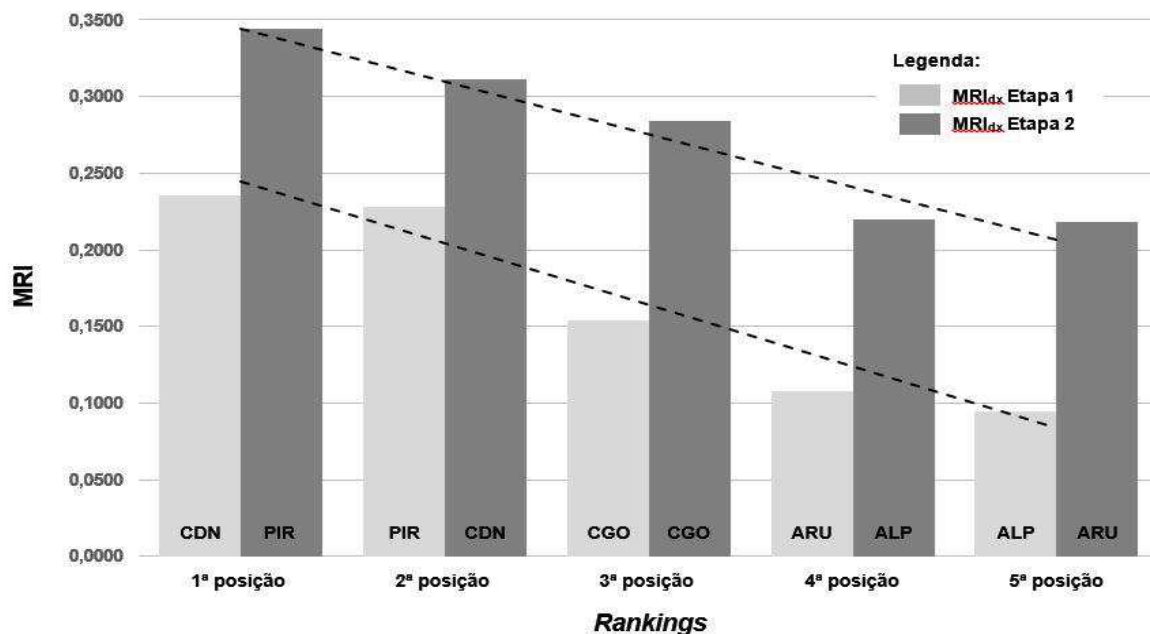


Figura 10: Valores MRI_{dx} obtidos na Etapa 1 e Etapa 2 do estudo, por destino turístico, dispostos na abscissa considerando-se, da esquerda para a direita, os *rankings* obtidos nas etapas. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} Etapa 1 e MRI_{dx} Etapa 2).

Cálculo do Índice de Memorabilidade (MEM)

Os dados utilizados para o cálculo dos MEM foram coletados via internet, na Etapa 3 do estudo, com o uso do Questionário sobre Experiência Turística (QExpT). Especificamente, foram considerados: 1) os relatos verbais emitidos em resposta à questão “Que lembranças você tem da visita turística feita a [NOME DO DESTINO] há [X] dias atrás? Escreva tudo o que você se lembra sobre a experiência turística na cidade, sem restrições. Qualquer lembrança que você possa ter nos interessa”; e 2) as respostas, em escala Likert, dadas ao item “Como você avalia a INTENSIDADE das suas lembranças sobre a experiência turística vivida em [NOME DO DESTINO] há [X] dias atrás?”, configurando a variável aqui denominada de Percepção de Intensidade da Lembrança (PIL). Conforme descrito no procedimento da Etapa 3, programou-se a coleta de dados com o QExpT em três momentos posteriores à visita feita por consumidores-em-turismo aos destinos turísticos alvos do estudo (+30, +120 e +180 dias após a visita; Etapa 2).

O conjunto de emissões verbais coletado por destino foi reunido em *corpora* parciais (Cp) – ou seja, aqueles específicos por período de emissão

conforme procedimento: 30, 120 ou 180 dias após a visita – e *corpus* total (CT) – ou seja, com todas as emissões dos três períodos reunidas. A frequência de ocorrência das palavras emitidas (f) em cada *corpus* por destino (fCp_{dx}^{+030} , fCp_{dx}^{+120} , fCp_{dx}^{+180} e fCT_{dx}) foi obtida a partir de análise realizada com o *software* Iramuteq (distribuição livre). Dos *corpora* parciais e total formados foram extraídas as palavras que, no contexto dos relatos específicos emitidos (lembranças, recordações), podiam ser interpretadas como indicativas de: 1) experiências (não-verbais, diretas, e/ou verbais, indiretas) com propriedades utilitárias das localidades – ou seja, com os aspectos funcionais dos destinos na condição de produtos turísticos (atrativos, hospedagem, alimentação, lazer, acesso e infraestrutura, e sensações e sentimentos decorrentes da experiência com esses aspectos) –, e 2) de experiências com propriedades informativas (sociais, simbólicas) das localidades – ou seja, das possíveis interações sociais mantidas no destino, em especial (mas, não exclusivamente) daquelas indicadoras de episódios verbais em contatos e/ou testemunhos de contatos com pessoas e/ou locais simbólicos (como, por exemplo, falas sobre Cora Coralina, sua importância cultural, suas representações etc., no caso da Cidade de Goiás, ou sobre a comunidade Kalunga, no caso de Alto Paraíso). A interpretação das palavras como tendo conotação utilitária ou informativa (assim como o descarte de palavras não classificáveis ou irrelevantes, tais como, por exemplo, “não”, “só”, “pôr”, “olho”, “julho”, “mente” etc.) foi feita, como dito, considerando-se as frases completas onde as palavras haviam sido originalmente emitidas como contexto.

As Tabelas 18, 19, 20, 21 e 22 mostram os resultados das análises que repercutiram na extração das palavras com conotação utilitária ou informativa dos *corpora* total e parciais por destino, respectivamente para Alto Paraíso, Aruanã, Caldas Novas, Cidade de Goiás e Pirenópolis. Nas tabelas, a notação ΣfCT_{dx} indica o somatório da frequência de ocorrência (f) de todas as palavras componentes do *corpus* total (CT) para o destino alvo (CT_{dx} ; após retirada das palavras não classificáveis ou irrelevantes) e a notação $\Sigma |fCT_{dx}|$ indica o somatório da frequência de ocorrência (f) de todas as palavras com conotação utilitária ou informativa no mesmo *corpus* total. As notações ΣfCp_{dx}^{+030} , ΣfCp_{dx}^{+120} e ΣfCp_{dx}^{+180} indicam o somatório da frequência de ocorrência (f) de todas as palavras componentes de cada *corpus* parcial para o destino alvo, correspondentemente

às coletas +030, +120 e +180. Por fim, as notações $\sum|fCp_{dx}|^{+030}$, $\sum|fCp_{dx}|^{+120}$ e $\sum|fCp_{dx}|^{+180}$ indicam o somatório da frequência de ocorrência (f) de todas as palavras com conotação utilitária ou informativa em cada *corpus* parcial para o destino alvo, correspondentemente às coletas +030, +120 e +180. Em todas as cinco tabelas, a palavras foram dispostas em ordem decrescente baseada na frequência de ocorrência (f) de emissões observada.

Tabela 18: Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do *corpus* total ($\sum fCT_{dx}$ e $\sum|fCT_{dx}|$, respectivamente) e dos *corpora* parciais ($\sum fCT_{dx}^{+030}$, $\sum fCT_{dx}^{+120}$, $\sum fCT_{dx}^{+180}$, $\sum|fCT_{dx}|^{+030}$, $\sum|fCT_{dx}|^{+120}$ e $\sum|fCT_{dx}|^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística a Alto Paraíso (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.

Alto Paraíso (GO)								
+030			+120			+180		
o	Palavras	f	Nº	Palavras	f	Nº	Palavras	
	cachoeira	6	1	cachoeira	7	1	cachoeira	
	natureza	6	2	trilha	5	2	guia	
	beleza	4	3	guia	4	3	natureza	
	comida	3	4	atencioso	3	4	atencioso	1
	guia	3	5	natureza	3	5	beleza	1
	lua	3	6	água	2	6	lugar	1
	lugar	3	7	beleza	1	7	parque	1
	paz	3	8	comunidade	1	8	paz	1
	atencioso	2	9	kalunga	1	9	trilha	1
0	comunidade	2	10	lua	1		$\sum fCp_{dx} ^{+180} =$	14
1	parque	2	11	parque	1		$\sum fCp_{dx}^{+180} =$	30
2	receptivo	2	12	poço	1			
3	simples	2	13	pousada	1			
4	sol	2	14	rústico	1			
5	tranquilidade	2	15	xamã	1			
6	trilha	2		$\sum fCp_{dx} ^{+120} =$	33			
7	água	1		$\sum fCp_{dx}^{+120} =$	51			
8	animal	1						
9	ar	1						
0	calmo	1						
21	capivara	1						
2	casa	1						
3	chalé	1						
4	chuva	1						
5	cidade	1						
6	contato	1						
7	educado	1						
28	estrutura	1						
9	imagem	1						
0	kalunga	1						
31	leveza	1						
2	paisagem	1						

3	pássaro	1
4	poço	1
5	pousada	1
6	proprietário	1
7	rústico	1
8	santo	1
9	xamã	1
$\Sigma fCp_{dx} ^{+030} =$		70
$\Sigma fCp_{dx}^{+030} =$		136
$\Sigma fCT_{dx} = 117$		
$\Sigma fCT_{dx} = 217$		

Tabela 19: Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do *corpus* total (ΣfCT_{dx} e $\Sigma|fCT_{dx}|$, respectivamente) e dos *corpora* parciais (ΣfCT_{dx}^{+030} , ΣfCT_{dx}^{+120} , ΣfCT_{dx}^{+180} , $\Sigma|fCT_{dx}|^{+030}$, $\Sigma|fCT_{dx}|^{+120}$ e $\Sigma|fCT_{dx}|^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística a Aruanã (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.

Aruanã (GO)								
+030			+120			+180		
Nº	Palavras	f	Nº	Palavras	f	Nº	Palavras	f
1	rio	14	1	rio	4	1	rio	5
2	Araguaia	7	2	pesca	3	2	Araguaia	3
3	cidade	6	3	cidade	2	3	pesca	2
4	peixe	4	4	estrutura	2	4	praia	2
5	pescaria	4	5	Araguaia	1	5	beleza	1
6	canoa	3	6	assado	1	6	diversão	1
7	assado	2	7	barco	1	7	estrutura	1
8	casa	2	8	canoa	1	8	Sesi	1
9	comida	2	9	cerveja	1	$\Sigma fCp_{dx} ^{+180} =$		16
10	estrutura	2	10	diversão	1	$\Sigma fCp_{dx}^{+180} =$		37
11	natureza	2	11	música	1			
12	praça	2	12	peixe	1			
13	atendimento	1	13	porto	1			
14	atração	1	14	praça	1			
15	beleza	1	15	Sesi	1			
16	caldo	1	16	vista	1			
17	camarão	1	$\Sigma fCp_{dx} ^{+120} =$		23			
18	centro	1	$\Sigma fCp_{dx}^{+120} =$		56			
19	cerveja	1						
20	diversão	1						
21	evento	1						
22	farra	1						
23	história	1						
24	peixada	1						
25	pesca	1						
26	porto	1						
27	praia	1						
28	Sesi	1						
29	show	1						
30	sol	1						
$\Sigma fCp_{dx} ^{+030} =$		68						

$\Sigma fCp_{dx}^{+030} =$	110	
		$\Sigma fCT_{dx} = 107$
		$\Sigma fCT_{dx} = 203$

Tabela 20: Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do *corpus* total (ΣfCT_{dx} e $\Sigma |fCT_{dx}|$, respectivamente) e dos *corpora* parciais (ΣfCT_{dx}^{+030} , ΣfCT_{dx}^{+120} , ΣfCT_{dx}^{+180} , $\Sigma |fCT_{dx}|^{+030}$, $\Sigma |fCT_{dx}|^{+120}$ e $\Sigma |fCT_{dx}|^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística a Caldas Novas (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.

Caldas Novas (GO)								
+030			+120			+180		
o	Palavras	f	Nº	Palavras	f	Nº	Palavras	f
	cidade	11	1	cidade	11	1	água	3
	parque	9	2	piscina	9	2	clube	3
	água	7	3	clube	5	3	piscina	3
	aquático	7	4	recreação	5	4	recreação	3
	clube	7	5	aquático	4	5	cidade	2
	festival	6	6	parque	4	6	hotel	2
	gastronômico	6	7	água	3	7	aquático	1
	hotel	6	8	centro	3	8	comida	1
	piscina	6	9	loja	3	9	compra	1
0	recreação	6	10	entretenimento	2	10	entretenimento	1
1	centro	4	11	festival	2	11	evento	1
2	novo	4	12	animado	1	12	gastronômico	1
3	roma	4	13	bar	1	13	lago	1
4	show	4	14	casarão	1	14	loja	1
5	casarão	3	15	diversão	1	15	novo	1
6	degustação	3	16	feira	1	16	parque	1
7	evento	3	17	gastronômico	1	17	Privê	1
8	Sesc	3	18	hotel	1	18	restaurante	1
9	trem	3	19	lago	1	19	show	1
0	atração	2	20	novo	1	20	sorvete	1
1	comida	2	21	onda	1	21	trem	1
2	divertido	2	22	show	1		$\Sigma fCp_{dx} ^{+180} =$	31
3	educado	2	23	sorvete	1		$\Sigma fCp_{dx}^{+180} =$	75
4	Privê	2	24	trem	1			
5	acesso	1		$\Sigma fCp_{dx} ^{+120} =$	64			
6	animação	1		$\Sigma fCp_{dx}^{+120} =$	129			
7	animado	1						
8	animador	1						
9	apresentação	1						
0	artista	1						
1	cachaçaria	1						
2	calor	1						
3	cantor	1						
4	casa	1						
5	chef	1						
6	chocolate	1						
7	descontração	1						
8	estrutura	1						
9	festa	1						

0	funcionário	1
1	hospedagem	1
2	lago	1
3	lazer	1
4	loja	1
5	movimentação	1
6	opção	1
7	preço	1
8	prestativo	1
9	relaxante	1
0	sorvete	1
1	sorveteria	1
2	teatro	1
3	termas	1
$\Sigma fCp_{dx} ^{+030} =$		141
$\Sigma fCp_{dx}^{+030} =$		256
$\Sigma fCT_{dx} = 236$		
$\Sigma fCT_{dx} = 460$		

Tabela 21: Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do *corpus* total (ΣfCT_{dx} e $\Sigma|fCT_{dx}|$, respectivamente) e dos *corpora* parciais (ΣfCT_{dx}^{+030} , ΣfCT_{dx}^{+120} , ΣfCT_{dx}^{+180} , $\Sigma|fCT_{dx}|^{+030}$, $\Sigma|fCT_{dx}|^{+120}$ e $\Sigma|fCT_{dx}|^{+180}$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística à Cidade de Goiás (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.

Cidade de Goiás								
+030			+120			+180		
o	Palavras		o	Palavras		o	Palavras	f
	cidade	17	1	cidade	8	1	casa	4
	comida	10	2	comida	8	2	museu	4
	casa	9	3	casa	5	3	comida	3
	Cora	8	4	coreto	4	4	Cora	3
	museu	8	5	histórico	4	5	coreto	3
	empadão	7	6	museu	4	6	antigo	2
	mercado	7	7	praça	4	7	gastronomia	2
	rua	7	8	antigo	3	8	gastronômico	2
	gastronômico	6	9	construção	3	9	mercado	2
0	antigo	5	10	Cora	3	10	show	2
1	coreto	5	11	empadão	3	11	cidade	1
2	festival	5	12	festival	3	12	construção	1
3	história	5	13	gastronomia	3	13	empadão	1
4	pedra	5	14	gastronômico	3	14	evento	1
5	evento	4	15	mercado	3	15	festival	1
6	gastronomia	4	16	pedra	3	16	igreja	1
7	praça	4	17	rua	3	17	morador	1
8	noite	3	18	caseiro	2	18	ponte	1
9	pamonha	3	19	centro	2	19	praça	1
0	restaurante	3	20	evento	2	20	rio	1
1	rio	3	21	rio	2	21	roça	1
2	show	3	22	casarão	1	$\Sigma fCp_{dx} ^{+180} =$		38
3	acolhedor	2	23	história	1	$\Sigma fCp_{dx}^{+180} =$		78

4	beleza	2	24	hotel	1
5	cajuzinho	2	25	instalação	1
6	casarão	2	26	noite	1
7	construção	2	27	pamonha	1
28	estrutura	2	28	poeta	1
9	hospedagem	2	29	preço	1
0	hotel	2	30	restaurante	1
1	igreja	2	31	roça	1
2	local	2	32	tranquilidade	1
3	lugar	2	33	tranquilo	1
34	ponte	2	34	velho	1
5	preço	2		$\Sigma fCp_{dx} ^{+120} =$	88
6	simples	2		$\Sigma fCp_{dx}^{+120} =$	169
7	suco	2			
8	arte	1			
9	artesanal	1			
0	artesanato	1			
1	atendimento	1			
2	bar	1			
3	bucólico	1			
4	capoeira	1			
5	chefe	1			
46	culinária	1			
7	degustação	1			
8	guia	1			
49	históricas	1			
50	instalação	1			
51	lago	1			
2	luz	1			
3	natureza	1			
4	pastel	1			
5	pequi	1			
6	peçoal	1			
57	poeta	1			
8	roça	1			
9	roda	1			
0	samba	1			
1	típico	1			
2	torresmo	1			
3	tranquilidade	1			
4	trilha	1			
5	vida	1			
				$\Sigma fCp_{dx} ^{+030} =$	189
				$\Sigma fCp_{dx}^{+030} =$	327

$$\Sigma|fCT_{dx}| = 315$$

$$\Sigma fCT_{dx} = 574$$

Tabela 22: Frequências de ocorrência (f) e somatórios de todas as palavras emitidas e das palavras com conotação utilitária e informativa do *corpus* total ($\sum f_{CT_{dx}}$ e $\sum |f_{CT_{dx}}|$, respectivamente) e dos *corpora* parciais ($\sum f_{CT_{dx}^{+030}}$, $\sum f_{CT_{dx}^{+120}}$, $\sum f_{CT_{dx}^{+180}}$, $\sum |f_{CT_{dx}^{+030}}|$, $\sum |f_{CT_{dx}^{+120}}|$ e $\sum |f_{CT_{dx}^{+180}}|$, respectivamente) compostos pelos relatos registrados na Questão 1 do QExpT na Etapa 3, por consumidores-em-turismo após 30, 120 e 180 dias de viagem turística a Pirenópolis (GO) na Etapa 2. As palavras foram ordenadas decrescentemente com base no valor f observado.

Pirenópolis								
+030			+120			+180		
o	Palavras	f	Nº	Palavras	f	Nº	Palavras	f
	cachoeira	17	1	cachoeira	7	1	cachoeira	13
	cidade	17	2	comida	5	2	casa	7
	comida	14	3	casa	3	3	natureza	6
	rua	10	4	cidade	3	4	arquitetura	5
	casa	8	5	colonial	3	5	comida	5
	centro	8	6	igreja	3	6	pedra	5
	histórico	8	7	gastronomia	2	7	rua	5
	igreja	8	8	loja	2	8	cidade	3
	lugar	8	9	restaurante	2	9	aconchegante	1
10	restaurante	8	10	rua	2	10	água	1
11	antigo	7	11	aconchegante	1	11	arte	1
2	fogão	6	12	agradável	1	12	artista	1
3	caipira	5	13	água	1	13	beleza	1
4	gastronômico	5	14	antigo	1	14	casarão	1
5	hotel	5	15	arquitetura	1	15	colonial	1
6	loja	5	16	arte	1	16	histórico	1
7	natureza	5	17	babílônio	1	17	pousada	1
8	caseiro	4	18	bar	1	18	receptividade	1
19	cheiro	4	19	café	1		$\sum f_{Cp_{dx}} ^{+180} =$	59
20	evento	4	20	calma	1		$\sum f_{Cp_{dx}}^{+180} =$	115
1	pedra	4	21	caseiro	1			
2	artesanato	3	22	cheiro	1			
3	degustação	3	23	construção	1			
24	festival	3	24	culinária	1			
5	gastronomia	3	25	evento	1			
6	lenha	3	26	fazenda	1			
7	paz	3	27	gastronômico	1			
28	pedreira	3	28	gente	1			
9	rosário	3	29	histórico	1			
0	típico	3	30	lazer	1			
1	tranquilidade	3	31	matriz	1			
2	tranquilo	3	32	morro	1			
3	trilha	3	33	natureza	1			
4	bar	2	34	paisagem	1			
5	casarão	2	35	pedra	1			
6	colonial	2	36	pedreira	1			
37	decoração	2	37	receptivo	1			
38	estrutura	2	38	roça	1			
9	lazer	2	39	rosário	1			
0	morador	2	40	trilha	1			
1	música	2					$\sum f_{Cp_{dx}} ^{+120} =$	62
42	pousada	2					$\sum f_{Cp_{dx}}^{+120} =$	119
3	rio	2						
4	show	2						

5	vinho	2
6	acolhedor	1
7	aconchegante	1
8	água	1
9	ar	1
0	artista	1
1	atendente	1
52	atendimento	1
3	atrativo	1
4	babelônio	1
5	barraca	1
6	brinde	1
7	cachaça	1
8	café	1
9	calma	1
0	cara	1
1	cardápio	1
2	caro	1
3	chalé	1
4	chefe	1
65	cheirinho	1
6	construção	1
7	contato	1
8	coreto	1
9	cozinha	1
0	cozinheiro	1
1	culinária	1
2	cultura	1
3	divertido	1
4	fazenda	1
5	história	1
76	mata	1
7	museu	1
8	organizado	1
9	paisagem	1
0	panela	1
1	Pirineus	1
2	praça	1
3	quarto	1
4	região	1
85	rusticas	1
6	rústico	1
7	sertanejo	1
88	simples	1
9	sofisticação	1
0	tradição	1
1	vida	1
2	vila	1
$\Sigma fCp_{dx} ^{+030} =$		267
$\Sigma fCp_{dx}^{+030} =$		442

$$\Sigma |fCT_{dx}| = 388$$

$$\Sigma fCT_{dx} = 676$$

O responder à variável Percepção de Intensidade da Lembrança (PIL; Questão 2 do QExpT) recebeu o mesmo tratamento acima descrito para as respostas aos itens das questões do QNR-CEX com escalas Likert, de modo que os valores convertidos variaram entre 0,0000 e 1,0000. Os valores médios totais e parciais da PIL foram calculados, sendo aqui indicados, respectivamente, $PIL-T_{dx}$, PIL_{dx}^{+030} , PIL_{dx}^{+120} e PIL_{dx}^{+180} . Adicionalmente, levando-se em consideração a experiência turística prévia e o conhecimento dos participantes da Etapa 3 no cálculo dos índices MEM total e parciais por destino (MEM_{dx} , MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}), a variável md_EtrC_{dx1-5} (média experiência turística relativa – nível de conhecimento por destino, vide Quadro 17) foi calculada com os dados coletados na Etapa 2, com os consumidores-em-turismo contatados para responder ao QExpT na Etapa 3. Deste modo, os índices MEM_{dx} , MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180} foram calculados, respectivamente, a partir das equações 3, 4, 5 e 6:

Equação 3: $MEM_{dx} = [(\sum |fCT_{dx}| / \sum fCT_{dx}) \cdot (PIL-T_{dx}) \cdot (md_EtrC_{dx})]$

Equação 4: $MEM_{dx}^{+030} = [(\sum |fCp_{dx}|^{+030} / \sum fCp_{dx}^{+030}) \cdot (PIL_{dx}^{+030}) \cdot (md_EtrC_{dx})]$

Equação 5: $MEM_{dx}^{+120} = [(\sum |fCp_{dx}|^{+120} / \sum fCp_{dx}^{+120}) \cdot (PIL_{dx}^{+120}) \cdot (md_EtrC_{dx})]$

Equação 6: $MEM_{dx}^{+180} = [(\sum |fCp_{dx}|^{+180} / \sum fCp_{dx}^{+180}) \cdot (PIL_{dx}^{+180}) \cdot (md_EtrC_{dx})]$

As equações 3, 4, 5 e 6 informam que os respectivos índices MEM_{dx} são os produtos totais resultantes das multiplicações entre: **1)** as razões entre os somatórios das frequências de ocorrência de todas as palavras com conotação utilitária ou informativa dos *corpora* e somatórios das frequências de ocorrência de todas as palavras componentes dos respectivos *corpora*; **2)** os respectivos valores médios de percepção da intensidade da lembrança; e **3)** as respectivas médias entre a experiência turística relativa e o nível de conhecimento por

destino. A Tabela 23 mostra os índices MEM_{dx} parciais (MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) e totais ($MEM-T_{dx}$) obtidos, respectivamente, a partir dos *corpora* parciais e totais coletados na Etapa 3, dispostos em ordem alfabética conforme nome do destino.

Tabela 23: Índices MEM_{dx} parciais (MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) e totais ($MEM-T_{dx}$) obtidos com os *corpora* parciais e totais formados com os relatos dos participantes que responderam ao QExpT na Etapa 3 (consumidores-em-turismo da Etapa 2).

Destinos	MEM_{dx}^{+030}	MEM_{dx}^{+120}	MEM_{dx}^{+180}	$MEM-T_{dx}$
Alto Paraíso	0,1858	0,2102	0,1378	0,1763
Aruanã	0,2348	0,1432	0,1452	0,1870
Caldas Novas	0,2183	0,1856	0,1641	0,1996
Cidade de Goiás	0,2044	0,1678	0,1627	0,1848
Pirenópolis	0,2444	0,1887	0,2007	0,2215

No presente estudo, os valores MEM, produtos das multiplicações indicadas nas equações 3, 4, 5 e 6, são interpretados como índices descritivos de uma propriedade dos destinos turísticos – a memorabilidade –, aqui especificada a partir de indicadores de relações comportamentais, ou seja, as respostas verbais coletadas no QExpT. Nesse sentido, os valores MEM indicam, potencialmente, o grau em que os destinos turísticos, tal como representados verbalmente no QExpT, evocaram efeitos recordatórios das experiências turísticas vividas na Etapa 2, em períodos posteriores à ocorrência desta (MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) e no geral ($MEM-T_{dx}$). Vistos os objetivos do estudo, seguem as análises das relações entre os valores MEM totais e parciais observados e os valores observados das magnitudes dos reforços utilitário (MRU) e informativo (MRI) nas etapas 1 e 2.

Relações entre as magnitudes dos reforços utilitário (MRU) e informativo (MRI) e os índices de memorabilidade (MEM) dos destinos turísticos.

Nas Figuras 11, 12, 13 e 14, podem ser observados, comparativamente, os valores de magnitude dos reforços utilitário e informativo (MRU_{dx} e MRI_{dx}) obtidos na Etapa 1 (coletas em Goiânia [GO], n = 318, fora do contexto de viagem turística) e na Etapa 2 (coletas nos destinos alvo, com consumidores-em-turismo: Alto Paraíso [GO], n = 30; Aruanã [GO], n = 20; Caldas Novas [GO], n = 60; Cidade de Goiás [GO], n = 35, e Pirenópolis [GO], n = 80), e os índices de

memorabilidade totais por destino ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3. Os destinos foram dispostos na abscissa considerando-se, da esquerda para a direita, os valores na ordem dos *rankings* obtidos nas etapas.

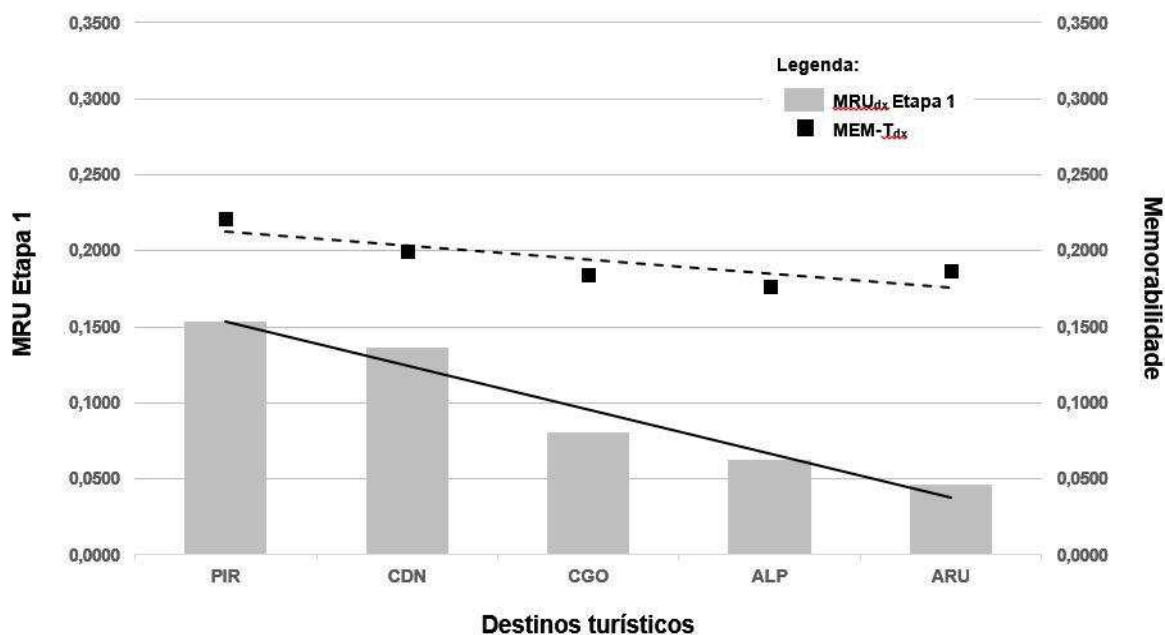


Figura 11: Valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU_{dx}) na Etapa 1 e os índices de memorabilidade total ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} e $MEM-T_{dx}$).

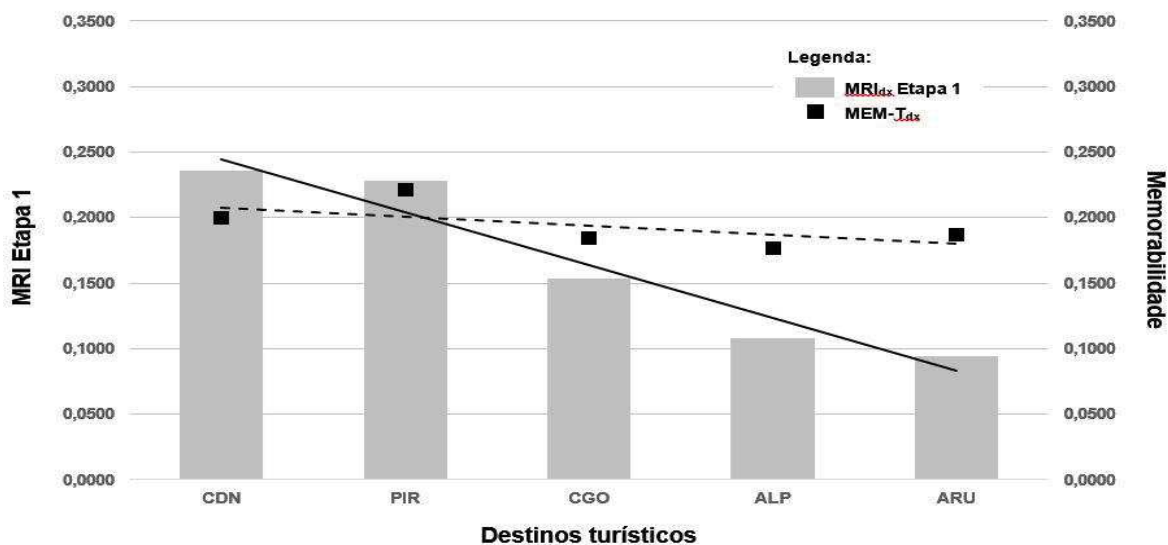


Figura 12: Valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI_{dx}) na Etapa 1 e os índices de memorabilidade total ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} e $MEM-T_{dx}$).

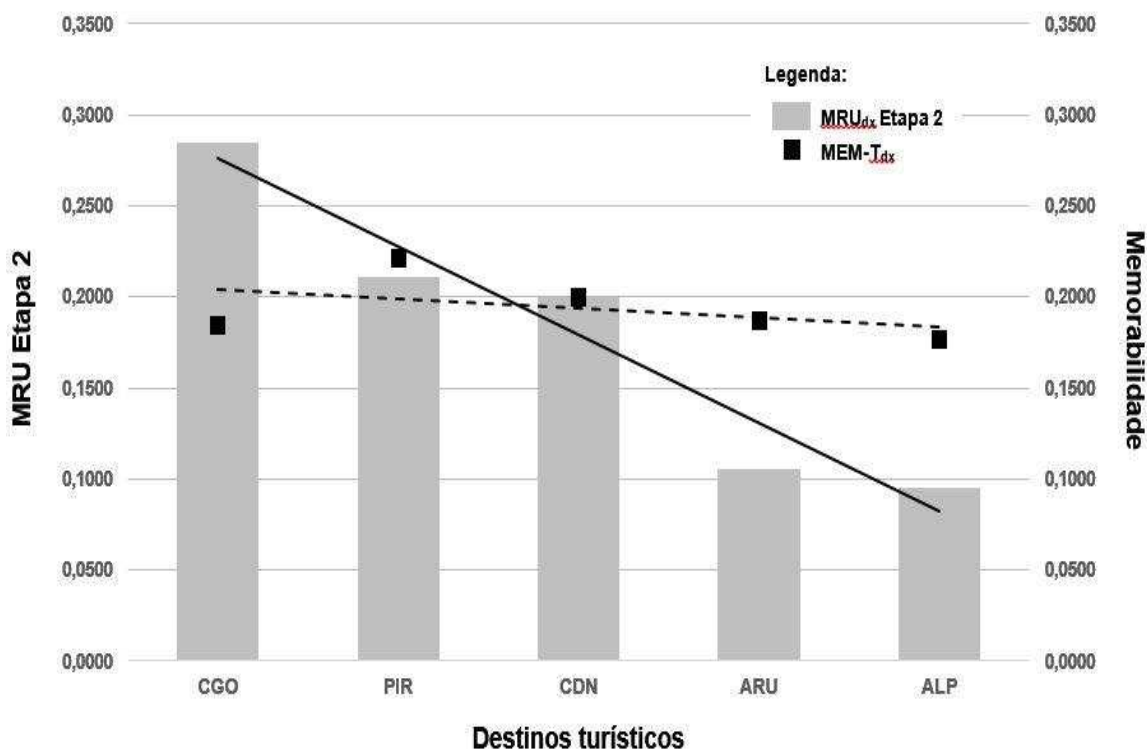


Figura 13: Valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU_{dx}) na Etapa 2 e os índices de memorabilidade total ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} e $MEM-T_{dx}$).

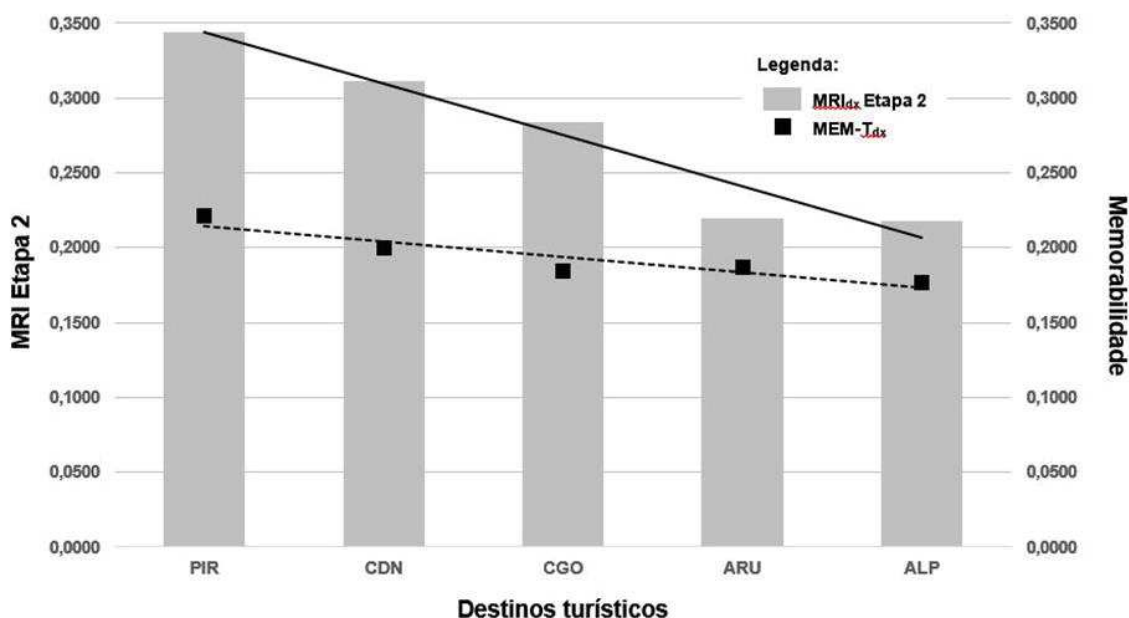


Figura 14: Valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI_{dx}) na Etapa 2 e os índices de memorabilidade total ($MEM-T_{dx}$) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} e $MEM-T_{dx}$).

Nas Figuras 11, 12, 13 e 14, a variação observada dos valores MRU_{dx} e MRI_{dx} em ambas as etapas do estudo (expressa nos respectivos *rankings*) é, ainda que em menor proporção (sobretudo, para as MRU_{dx} na Etapa 2), acompanhada proporcionalmente pela variação correspondente dos valores $MEM-T_{dx}$: quando as magnitudes (MRU_{dx} ou MRI_{dx}) são maiores, os índices $MEM-T_{dx}$ são maiores, quando as magnitudes são menores, os índices MEM totais são menores. A proporcionalidade ocorre independentemente de quais sejam os destinos ocupando as primeiras e as últimas posições, em ambas as etapas. Registre-se que, como descrito acima, são não estatisticamente significativas as diferenças entre as MRU_{dx} e as MRI_{dx} – em comparações entre os valores de cada variável uns com os outros, dentro de cada etapa – para os destinos nas primeiras (Pirenópolis e Caldas Novas em três [3] dos quatro [4; 75,0%] *rankings*, exceção ao *ranking* MRU_{dx} da Etapa 2, onde a Cidade de Goiás ocupa a primeira posição) e últimas posições (Aruanã e Alto Paraíso). Em síntese, em 16 dos 20 (80,00%) pares de valores magnitude–memorabilidade comparados prevalece a proporcionalidade na direção indicada. As linhas de ajuste mostram essa tendência, que está menos destacada, mas presente nas comparações das MRU_{dx} na Etapa 2.

As Figuras 15, 16, 17 e 18, que mostram, comparativamente, os valores de magnitude dos reforços utilitário e informativo (MRU_{dx} e MRI_{dx}) obtidos em ambas as etapas e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}^{+030} , indicados com o marcador ■; MEM_{dx}^{+120} , indicados com o marcador ○, e MEM_{dx}^{+180} , indicados como o marcador △), permitem qualificar o observado nas figuras com as comparações envolvendo os índices de memorabilidade totais.

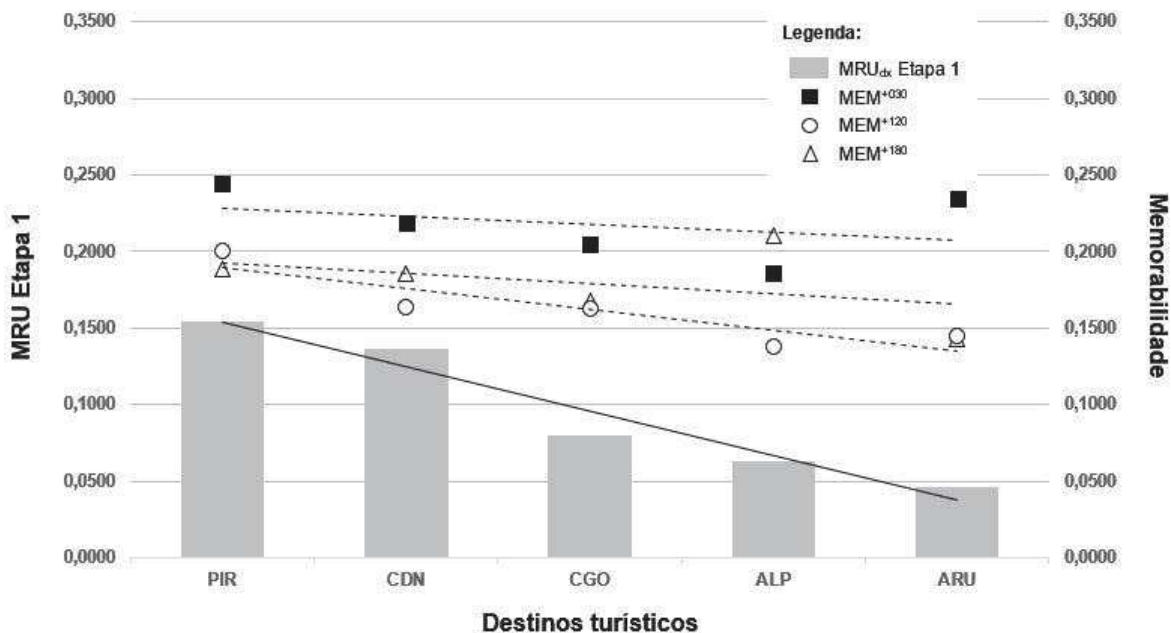


Figura 15: Valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU_{dx}) na Etapa 1 e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}⁺⁰³⁰ [■]; MEM_{dx}⁺¹²⁰ [O], e MEM_{dx}⁺¹⁸⁰ [Δ]) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx}, MEM_{dx}⁺⁰³⁰, MEM_{dx}⁺¹²⁰ e MEM_{dx}⁺¹⁸⁰).

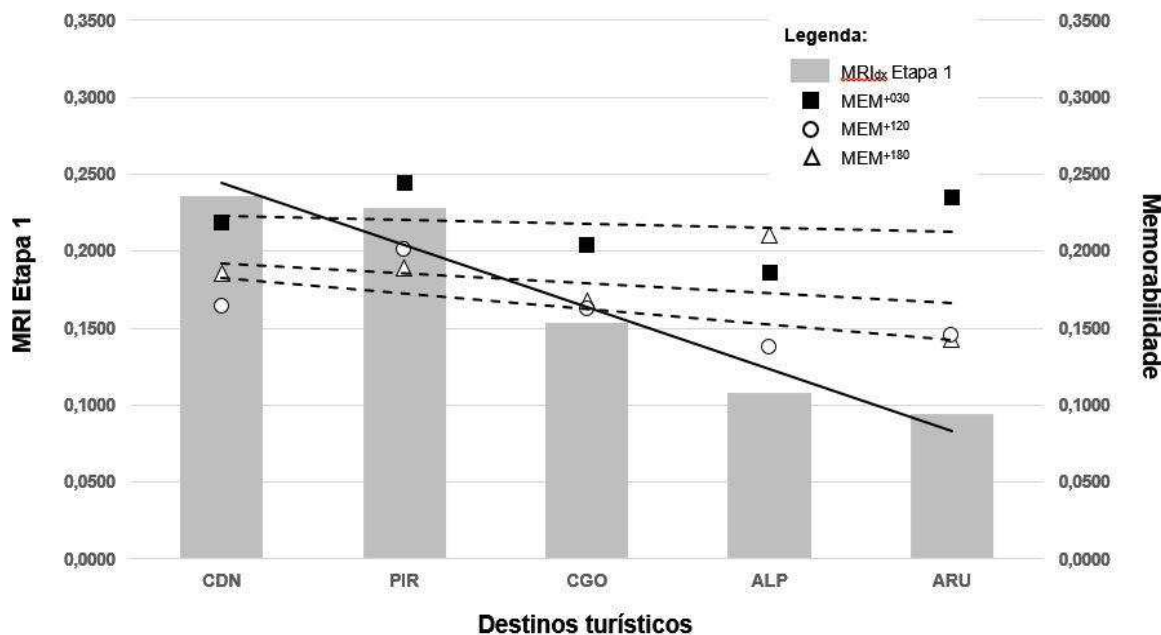


Figura 16: Valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI_{dx}) na Etapa 1 e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}⁺⁰³⁰ [■]; MEM_{dx}⁺¹²⁰ [O], e MEM_{dx}⁺¹⁸⁰ [Δ]) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx}, MEM_{dx}⁺⁰³⁰, MEM_{dx}⁺¹²⁰ e MEM_{dx}⁺¹⁸⁰).

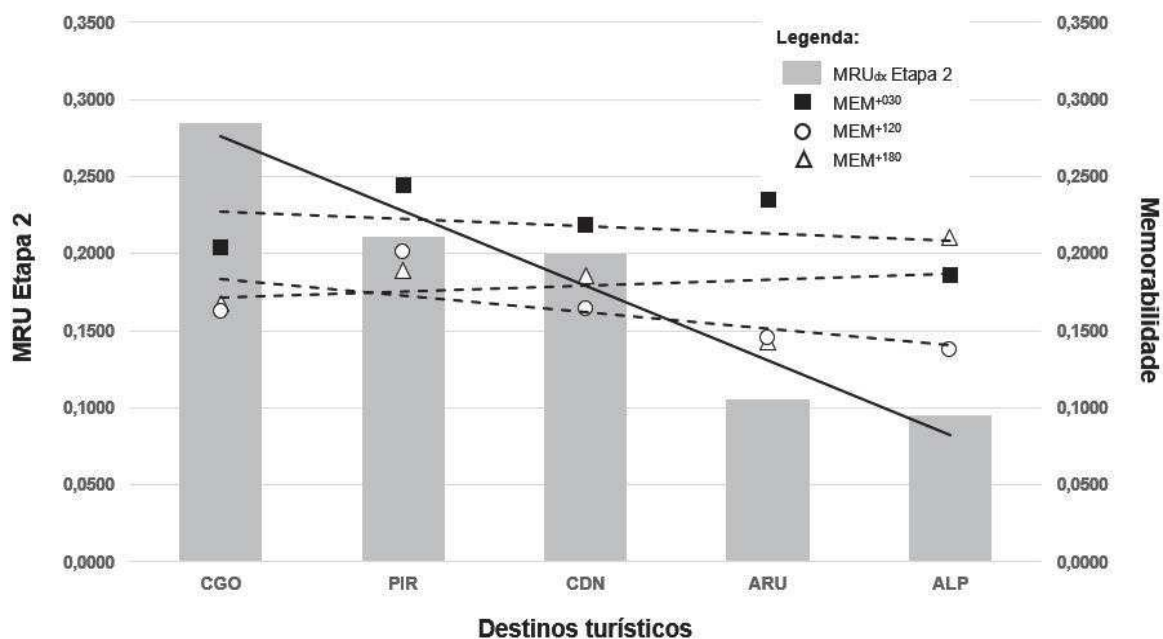


Figura 17: Valores observados da magnitude do reforço utilitário (MRU_{dx}) na Etapa 2 e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}^{+030} [■]; MEM_{dx}^{+120} [○], e MEM_{dx}^{+180} [△]) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRU_{dx} , MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}).

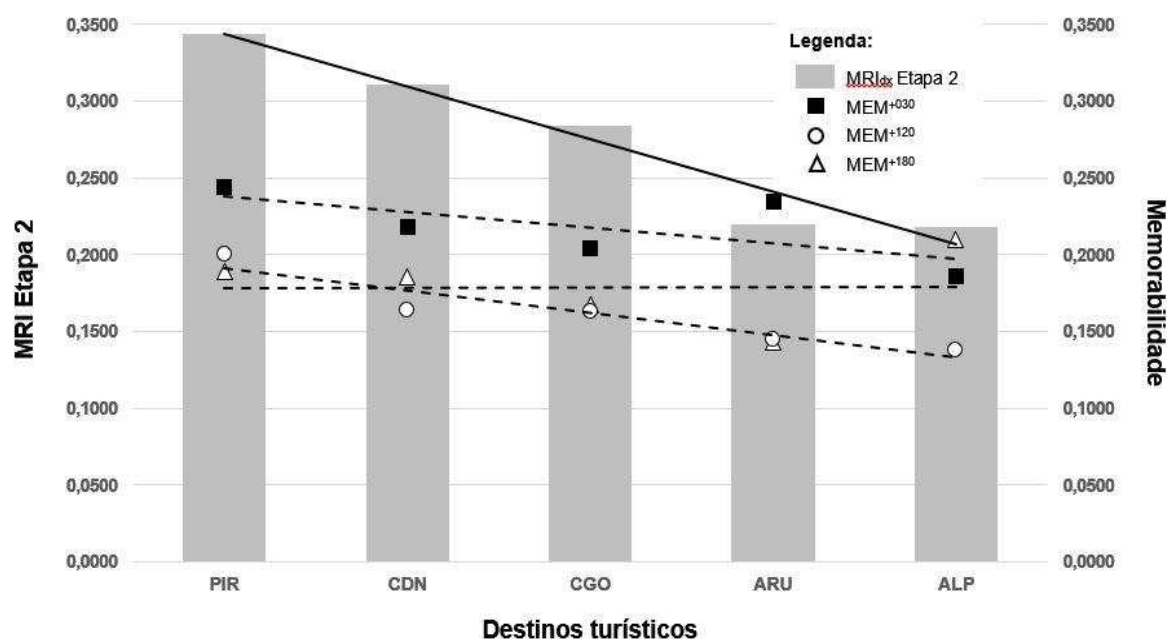


Figura 18: Valores observados da magnitude do reforço informativo (MRI_{dx}) na Etapa 2 e os índices de memorabilidade parciais (MEM_{dx}^{+030} [■]; MEM_{dx}^{+120} [○], e MEM_{dx}^{+180} [△]) obtidos na Etapa 3, por destino alvo, correspondentemente. As linhas de ajuste indicam as tendências de variação dos valores nas distribuições comparadas (MRI_{dx} , MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}).

Exceção feita a algumas comparações entre valores MRU_{dx} e índices MEM_{dx}^{+180} na Etapa 2, e valores MRI_{dx} e índices MEM_{dx}^{+180} na mesma etapa, todas as demais comparações revelam tendência à mesma proporcionalidade observada para aquelas entre as magnitudes e os índices de memorabilidade totais, ou seja, quanto maiores as magnitudes (MRU_{dx} ou MRI_{dx}) maiores os índices MEM parciais (MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} e MEM_{dx}^{+180}) correspondentes e, quanto menores as magnitudes, menores os índices MEM parciais correspondentes. Em 43 dos 60 (71,67%) pares de valores magnitude–memorabilidade comparados prevalece a proporcionalidade na direção indicada. As linhas de ajuste mostram essa tendência, exceto, como dito, nas comparações entre valores MRU_{dx} (discrepâncias observadas para Cidade de Goiás e Alto Paraíso) e MRI_{dx} (discrepância observada para Alto Paraíso), e índices MEM_{dx}^{+180} na Etapa 2.

Além da proporcionalidade entre valores magnitude–memorabilidade, as Figuras 15, 16, 17 e 18 mostram, também, que a expressão dessa proporcionalidade varia dependendo do tempo decorrido entre a experiência turística e o relato da experiência, sem alteração da direção geral da maioria das relações. Consideradas as cinco (5) comparações triplas entre os índices MEM parciais (que são os mesmos, mas, apresentados em diferentes posições visto os *rankings*) observa-se que: **1)** em todas as cinco (5; 100,00%) os índices MEM_{dx}^{+030} são superiores aos índices MEM_{dx}^{+120} ; **2)** em quatro (4) das cinco (5; 80,00%) os índices MEM_{dx}^{+030} são superiores aos índices MEM_{dx}^{+180} ; **3)** em três (3) das cinco (5; 60,00%) os índices MEM_{dx}^{+120} são (praticamente) iguais ou superiores aos índices MEM_{dx}^{+180} ; e **4)** em apenas duas (2; 40,00%) comparações se observam índices MEM_{dx}^{+180} superiores aos demais: uma (1; 20,00%) vez em comparação a um índice MEM_{dx}^{+120} (mas não ao índice MEM_{dx}^{+030} na mesma comparação, referente a Caldas Novas), e uma (1; 20,00%) vez em comparação aos índices MEM_{dx}^{+030} e MEM_{dx}^{+120} (referente a Alto Paraíso).

Tomados em conjunto, quantidade relevante dos dados sobre as relações magnitude-memorabilidade, considerados os valores MRU_{dx} e MRI_{dx} , e os índices MEM totais e parciais, sugerem que: **1)** a memorabilidade da experiência turística nos destinos é ordenadamente proporcional às magnitudes dos reforços utilitário e informativo engendrados pelos destinos: se maior ou menor magnitude dos reforços, então, correspondentemente, maior ou menor memorabilidade da

experiência – essa afirmação é aplicável a 73,75% (59 em 80) das relações observadas no presente estudo; e **2)** a memorabilidade da experiência nos destinos turísticos decresce ordenadamente com a passagem do tempo, sendo tão maior a memorabilidade quanto mais recente a experiência turística, processo esse com expressão relacionada à magnitude dos reforços: índices de memorabilidade maiores ou menores, relacionados às magnitudes maiores ou menores, decrescem com o tempo mantendo-se maiores ou menores correspondentemente aos valores das magnitudes – no presente estudo, essa afirmação é aplicável a 58,33% (35 em 60; igualdades inclusas) das comparações par-a-par entre os trios de índices MEM parciais por destino ($MEM_{dx}^{+030} \times MEM_{dx}^{+120}$, $MEM_{dx}^{+030} \times MEM_{dx}^{+180}$ e $MEM_{dx}^{+120} \times MEM_{dx}^{+180}$).

Por fim, visando verificar o grau de associação entre as principais variáveis do estudo, análises de correlação foram realizadas com duas técnicas não-paramétricas. A Tabela 24 mostra os coeficientes de correlação ρ [rho] de Spearman e o τ [tau] de Kendall obtidos em comparações bivariadas (par-a-par) entre os valores dos *rankings* MRU_{dx} e MRI_{dx} da Etapa 1 e da Etapa 2, e da Etapa 3, as MEM_{dx}^{+030} , MEM_{dx}^{+120} , MEM_{dx}^{+180} e $MEM-T_{dx}$. Os respectivos níveis de significância (valor *p.*) são apresentados.

Os dados na Tabela 24 mostram que, considerados os coeficientes gerados pelas duas técnicas (n = 56), vinte (20; 35,71%; referentes a 10 comparações) coeficientes mostram correlações elevadas e significativas: coeficientes ρ de Spearman entre 0,90 e 1,00 com valores *p.* entre 0,00 e 0,04, e coeficientes τ de Kendall entre 0,80 e 1,00 com valores *p.* entre 0,00 e 0,05. Observa-se que 12 dos 20 (60,00%) coeficientes, todos iguais a 1,00 e *p.* 0,00 (nível de confiança de 99,00%), são os coeficientes obtidos nas comparações entre os valores dos *rankings* da magnitude dos reforços utilitário e informativo. Dentre essas evidências, os coeficientes das comparações MRU_{dx} Etapa 1 – MRU_{dx} Etapa 2 e MRI_{dx} Etapa 1 – MRI_{dx} Etapa 2 dão relevo adicional aos dados mostrados nas Figuras 9 e 10, que apontam para diferenças significativas entre as magnitudes obtidas com consumidores fora do contexto de viagem (experiência) turística (Etapa 1) e consumidores-em-turismo experienciando os destinos turísticos. As diferenças nos valores nos *rankings* são significativas, mas a variação dos valores das distribuições está fortemente associada.

Coeficientes significativos (em ambas as técnicas) foram observados, também, para as comparações entre MRU_{dx} Etapa 1 – MEM_{dx}^{+180} , MRU_{dx} Etapa 2 – MEM_{dx}^{+180} , MEM_{dx}^{+030} – $MEM-T_{dx}$ e MEM_{dx}^{+180} – $MEM-T_{dx}$. As evidências envolvendo os *rankings* de magnitude do reforço utilitário e forte variação correspondente das medidas de memorabilidade mais distantes temporalmente da experiência de consumo nos destinos, o que não ocorre nas comparações com os *rankings* MRI_{dx} (que geraram coeficientes elevados – ambos os ρ de Spearman iguais a 0,80 e ambos os τ de Kendall iguais a 0,60 – mas valores p indicativos de não significância estatística), podem ser interpretadas como indicativas da eventual maior prevalência de influências dos aspectos utilitários da experiência comparativamente aos aspectos informativos. Os elevados coeficientes de correlação (ambas as técnicas) observados nas comparações MEM_{dx}^{+030} – $MEM-T_{dx}$ e MEM_{dx}^{+180} – $MEM-T_{dx}$ podem ser a resultante, na geração dos coeficientes, da maior participação dos valores de ambos os conjuntos de memorabilidade parcial sobre o conjunto de valores de memorabilidade total. Comparativamente, as distribuições parciais MEM_{dx}^{+030} e MEM_{dx}^{+180} tendem a se assemelhar mais à distribuição de $MEM-T_{dx}$, o que é relevante devido ao fato das medidas de memorabilidade total não serem simples valores médios das memorabilidades parciais. Essa independência fica ao menos parcialmente evidenciada pelos coeficientes de correlação (ambas as técnicas) MEM_{dx}^{+030} – MEM_{dx}^{+180} que, embora elevados (ρ de Spearman igual a 0,70 e τ de Kendall igual a 0,60), não são significativos estatisticamente. Todos os demais coeficientes de correlação (ambas as técnicas), embora, alguns deles, indicativos de força de associação relevante (entre 0,40 e 0,70), mostraram-se não significativos estatisticamente.

Tabela 24: Coeficientes de correlação ρ (rho) de Spearman e τ (tau) de Kendall resultantes de análises bivariadas de correlação entre as variáveis principais do estudo, obtidas na Etapa 1 e Etapa 2 (MRU_{dx} e MRI_{dx}), e Etapa 3 (MEM_{dx}⁺⁰³⁰, MEM_{dx}⁺¹²⁰, MEM_{dx}⁺¹⁸⁰ e MEM-T_{dx}). As correlações significativas estatisticamente, com valores $p. \leq 0,05$ ou $p. \leq 0,01$ são indicadas, respectivamente, com um (*) ou dois (**) asteriscos.

ρ de Spearman								
	MRU _{dx} Et 1	MRU _{dx} Et 2	MRI _{dx} Et 1	MRI _{dx} Et 2	MEM _{dx} ⁺⁰³⁰	MEM _{dx} ⁺¹²⁰	MEM _{dx} ⁺¹⁸⁰	MEM-T _{dx}
MRU _{dx} Et 1	----	1,00 (p. 0,00)**	1,00 (p. 0,00)**	1,00 (p. 0,00)**	0,40 (p. 0,50)	0,40 (p. 0,50)	0,90 (p. 0,04)*	0,70 (p. 0,19)
MRU _{dx} Et 2		----	1,00 (p. 0,00)**	1,00 (p. 0,00)**	0,40 (p. 0,50)	0,40 (p. 0,50)	0,90 (p. 0,04)*	0,70 (p. 0,19)
MRI _{dx} Et 1			----	1,00 (p. 0,00)**	0,20 (p. 0,75)	0,30 (p. 0,62)	0,80 (p. 0,10)	0,60 (p. 0,28)
MRI _{dx} Et 2				----	0,20 (p. 0,75)	0,30 (p. 0,62)	0,80 (p. 0,10)	0,60 (p. 0,28)
MEM _{dx} ⁺⁰³⁰					----	0,30 (p. 0,62)	0,70 (p. 0,19)	0,90 (p. 0,04)*
MEM _{dx} ⁺¹²⁰						----	0,00 (p. 1,00)	0,10 (p. 0,87)
MEM _{dx} ⁺¹⁸⁰							----	0,90 (p. 0,04)*
MEM-T _{dx}								----
τ de Kendall								
	MRU _{dx} Et 1	MRU _{dx} Et 2	MRI _{dx} Et 1	MRI _{dx} Et 2	MEM _{dx} ⁺⁰³⁰	MEM _{dx} ⁺¹²⁰	MEM _{dx} ⁺¹⁸⁰	MEM-T _{dx}
MRU _{dx} Et 1	----	1,00 (p. 0,00)**	1,00 (p. 0,00)**	1,00 (p. 0,00)**	0,40 (p. 0,33)	0,40 (p. 0,33)	0,80 (p. 0,05)*	0,60 (p. 0,14)
MRU _{dx} Et 2		----	1,00 (p. 0,00)**	1,00 (p. 0,00)**	0,40 (p. 0,33)	0,40 (p. 0,33)	0,80 (p. 0,05)*	0,60 (p. 0,14)
MRI _{dx} Et 1			----	1,00 (p. 0,00)**	0,20 (p. 0,62)	0,20 (p. 0,62)	0,60 (p. 0,14)	0,40 (p. 0,33)
MRI _{dx} Et 2				----	0,20 (p. 0,62)	0,20 (p. 0,62)	0,60 (p. 0,14)	0,40 (p. 0,33)
MEM _{dx} ⁺⁰³⁰					----	0,20 (p. 0,62)	0,60 (p. 0,14)	0,80 (p. 0,05)*
MEM _{dx} ⁺¹²⁰						----	0,20 (p. 0,62)	0,00 (p. 1,00)
MEM _{dx} ⁺¹⁸⁰							----	0,80 (p. 0,05)*
MEM-T _{dx}								----

* Valor significativo a $p. \leq 0,05$. ** Valor significativo a $p. \leq 0,01$.

DISCUSSÃO

Para atingir o objetivo proposto inicialmente. Verificar as correlações entre valores de magnitude dos reforços utilitário e informativo de localidades turísticas do MIDTUR distintas nos níveis de reforço (alto e baixo) e índices de memorabilidade da experiência turísticas nas distintas localidades), foram articulados primeiramente estudos teóricos em duas áreas principais de conhecimento. Primeiro, o levantamento bibliográfico sobre as teorias do consumo da experiência que tem Joseph Pine II e James H. Gilmore como os pioneiros nessa abordagem, e articulam o consumo da experiência como a forma de comercialização em que o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço, mas sim, paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (Pine II & Gilmore, 1999, p. 2). Dentro do contexto do consumo da experiências também estudou-se o termo memorabilidade.

Memorabilidade é uma variável mencionada reiteradas vezes na literatura sobre experiência de consumo e consumo de experiência. Como conceito indicador da experiência no contexto do consumo, memorabilidade procura referir-se ao potencial, maior ou menor, de produtos e serviços (seus aspectos e dimensões) promoverem em consumidores a ativação da memória sobre os mesmos, ou seja, a indução consistente de lembranças vívidas e perenes de elementos das interações passadas travadas pelos consumidores com as propriedades dos produtos e serviços consumidos.

A segunda principal teoria estudada foi a abordagem do *Behavioral Perspective Model* (BPM); (Foxall, 1990; 2005; 2007; 2010) um modelo teórico fundamentado no behaviorismo radical (Skinner, 1953) e dedicado à análise do comportamento de consumo de seres humanos. O modelo propõe análise deste comportamento como comportamento operante (Skinner, 1938), com foco nos eventos ambientais antecedentes e consequentes à ocorrência das respostas de consumo.

O turismo foi o tema transversal que perpassou as duas teorias como um produto 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. A concepção de experiência está fortemente ligada à indústria turística a partir de duas vertentes. A primeira, denominada

“turismo de experiência”, visa caracterizar a forma como se pode criar produtos turísticos por meio do envolvimento do consumidor-turista com a viagem e a localidade turística, sendo este visto, no destino, como um ser ativo e não passivo. A segunda vertente refere-se ao termo “experiência turística”, que visa caracterizar a viagem turística como um deslocamento em busca da fuga do cotidiano, onde o consumidor-turista pode vivenciar lazer fora de sua rotina (Turner, 1986). Após os levantamentos teóricos das principais temáticas do estudo, buscou-se delimitar as etapas da coleta de dados.

Além dos estudos teóricos, buscou-se dados empíricos por meio de pesquisa campo. A coleta dos dados do estudo ocorreu em três etapas (Et1, Et2 e Et3), sendo a etapa 1 a determinação empírica dos níveis de reforço utilitário e informativo de destinos turísticos do MIDTUR Estado de Goiás, visando identificar os destinos que se caracterizem por altas magnitudes utilitárias e informativas, e os destinos que se caracterizem por baixas magnitudes utilitárias e informativas. A etapa 2 caracterizou-se pela coleta de dados presenciais nos destinos selecionados quando da ocorrência de eventos turísticos nas localidades, visando a atualização e circunscrição dos níveis de reforço utilitário e informativo dos destinos, e cálculo dos índices iniciais de memorabilidade. Na etapa 3 foram realizadas coleta de dados via internet, temporalmente espaçadas, visando o cálculo de índices de memorabilidade em relação a momentos temporalmente afastados daquele da experiência turística de referência.

A etapa 1 foi realizada com 318 participantes presencialmente na cidade de Goiânia, tendo como instrumento de coleta dos dados o Questionário Níveis Reforçadores – Turismo (QNRT2), que é versão atualizada do QNTR1, instrumento usado por Cardoso (2012). Esta etapa buscou identificar os destinos turísticos de maior e menor magnitude reforçadora utilitária e informativa.

Os dados mostraram que os destinos do MIDTUR com maior magnitude do reforço utilitário (MRU), – que advêm das propriedades funcionais de um produto ou serviço adquirido e são mediados ou viabilizados por essas propriedades na medida em que o consumidor faz uso do produto ou serviço –, são a cidade de Pirenópolis, Caldas Novas e Cidade de Goiás; e as cidades com menor reforçador utilitário são Alto Paraíso e Aruanã.

Em relação aos valores da Magnitude do Reforço Informativo (MRI) observa-se que não aparecem grandes variações. As cidades de maior reforço informativo,

que advêm das interações sociais que o consumidor trava com pessoas dos seus grupos de referência em torno do produto ou serviço adquirido quando ocorre elevação da imagem social do consumidor, são Caldas Novas, Pirenópolis e Cidade de Goiás; e as cidade de menor reforço informativo são Aruanã e Alto Paraíso. Em síntese, segundo os dados da Etapa 1, Aruanã Alto Paraíso são os destinos com menor magnitude, e Pirenópolis e Caldas Novas os destinos com maior magnitude.

Quanto às cidades de Pirenópolis, Caldas Novas e Cidade de Goiás aparecerem como os destinos de maior magnitude utilitária e informativa, isso pode estar relacionado ao fato de serem as cidades com um número considerável de estabelecimentos e prestadores de serviços ligados ao setor de turismo no estado de Goiás. Segundo dados do Observatório do Turismo do estado de Goiás (2017), Pirenópolis e Caldas Novas são as cidades com mais empreendimentos (hotéis, pousadas, bares, restaurantes, dentre outros) cadastrados no sistema de cadastro do ministério do turismo (CADASTUR), estando atrás somente de Goiânia. Aruanã e Alto Paraíso aparecem nesse ranking em último lugar. Sendo assim, Pirenópolis e Caldas Novas são cidades com mais propriedades utilitárias, ou seja, com os aspectos funcionais dos destinos na condição de produtos turísticos (atrativos, hospedagem, alimentação, lazer, acesso e infraestrutura), oferecendo mais opções de escolha em seu cenário ambiental.

De acordo com Foxall (2010, pp. 44-46; p. 5), uma das principais dimensões do cenário de consumo é o seu escopo, representado por um continuum em termos de nível de fechamento ou abertura. Cenários relativamente mais fechados que oferecem menos opções de escolha, tendem a induzir padrões de comportamento mais restritos, ao passo que diante de cenários mais abertos, com menos restrições ou pressões por determinado padrão de atividade, tende a ocorrer maior variação comportamental (Foxall, 2002, pp. 44-46; Foxall, 2016, p. 5).

A coleta de dados da etapa 2 foi realizada presencialmente nos destinos turísticos do MIDTUR, em eventos gastronômicos realizados pela Goiás Turismo. A Etapa 2 realizada com turistas que estavam presentes no festival gastronômico das cidades obteve um total de 224 participantes, sendo: 35 participantes na Cidade de Goiás, 80 participantes na cidade de Pirenópolis, 60 participantes na cidade de Caldas Novas, 20 participantes na cidade de Alto Paraíso e 29 na cidade de Aruanã.

Nesse segundo momento da pesquisa, Aruanã e Alto Paraíso, assim como na Etapa 1, mostraram-se os destinos com menor magnitude, não havendo diferença

estatística significativa entre os respectivos valores MRU_{dx} e MRI_{dx} observados. Diferentemente do observado na Etapa 1, a Cidade de Goiás mostrou-se como o destino com a maior MRU, valor esse com diferença estatística significativa tanto em relação à Pirenópolis, quanto em relação à Caldas Novas. Os valores MRU_{dx} de Pirenópolis e Caldas Novas, contudo, não diferiram significativamente, tal como observado para esses destinos na Etapa 1. O valor MRU_{dx} observado para a Cidade de Goiás também diferiu significativamente dos valores MRU_{dx} observados para Aruanã e Alto Paraíso.

Os dados referentes à magnitude do reforço utilitário e informativo nessa etapa foram mais significativos do que na etapa anterior, além de pequenas mudanças nos rankings das cidades, como a Cidade de Goiás ser considerada como a maior magnitude reforçadora utilitária, estando a frente de Pirenópolis e Caldas Novas. Os dados apresentados nessa etapa podem estar relacionados à influência do cenário na percepção do consumidor-turista, assim como seu histórico de aprendizagem, já que a cidade de Goiás é Patrimônio Histórico da Humanidade e o perfil do turista que frequenta cidades históricas é bem específico, com preferências peculiares unidas ao cenário. Isso pode ter atestado a ascensão da cidade de Goiás na etapa 2. De acordo com o modelo teórico BPM, condições relacionadas ao status socioeconômico familiar (renda, classe econômica) e preferências se constituiriam como elementos que influenciam na percepção do cenário, podendo atuar no sentido de ampliar ou restringir as possibilidades de escolha do indivíduo.

Quanto às cidades de menor reforço utilitário na etapa 2 da pesquisa, estas não apresentaram mudança da etapa 1, sendo as cidades de Aruanã e Alto Paraíso com menor MRU. O fato de a pesquisa ser presencial não alterou a colocação das cidades. Isso pode estar relacionado ao fato de que entre as cidades turísticas do estado de Goiás, segundo informações do boletim de dados do turismo de Goiás (2017), Aruanã aparece com apenas 13 empreendimentos turísticos cadastrados no (CADASTUR), enquanto Alto Paraíso apresenta 8 empreendimentos e se colocam entre as cidades com menos atividades e empresas vinculadas ao setor de turismo.

De acordo com o modelo teórico BPM, reforço utilitário refere-se às consequências no plano dos benefícios de utilidade e funcionais (satisfação material). Portanto, cidades turísticas que apresentem pouca estrutura podem ser

avaliadas pelos turistas como pouco funcionais e utilitárias, o que corrobora com o resultado da pesquisa.

Reiterando, o padrão de significância estatística das diferenças entre os valores das MRI_{dx} na Etapa 2 equivale ao da Etapa 1: os valores de Aruanã e Alto Paraíso são os menores, e os valores de Pirenópolis e Caldas Novas são os maiores, não havendo diferenças estatísticas significativas entre os referentes pares de valores. Nota-se que, em comparação ao *ranking* MRI_{dx} observado na Etapa 1, os destinos ocupando a 1ª e a 2ª posições, assim como aqueles ocupando a 4ª e a 5ª posições, têm as respectivas posições invertidas na Etapa 2: Pirenópolis vai à 1ª posição com Caldas Novas descendo para a 2ª posição, e Aruanã vai à 4ª posição com Alto Paraíso descendo à 5ª posição. Todas as comparações entre valores MRI_{dx} envolvendo o valor observado para a Cidade de Goiás revelaram diferenças estatísticas significativas.

A magnitude do reforço informativo na etapa 2 apresentou Pirenópolis, Caldas Novas e Cidade de Goiás como as de maior reforço informativo, enquanto Aruanã e Alto Paraíso tem menor reforço informativo. Esse resultado pode estar associado ao fato das cidades de maior magnitude reforçadora informativa (MRI) apresentarem maior poder midiático associado a uma maior oferta e estrutura de produtos turísticos.

Quando comparados os valores da magnitude reforçadora utilitária e informativa notados na Etapa 1 e na Etapa 2, para cada um dos cinco destinos, os resultados apontam que todas as diferenças entre os valores MRU_{dx} e entre os valores MRI_{dx} observadas em comparações par-a-par entre cada um dos cinco destinos na Etapa 1 e eles próprios na Etapa 2 foram significativas. Percebe-se, também, que o responder avaliativo ao QNR-CEX e, por conseguinte, os valores MRU_{dx} e MRI_{dx} , foram afetados diferencialmente pela condição do consumidor-turista não estar (Etapa 1) ou estar (Etapa 2) em contexto de experiência turística. Quando comparadas as magnitudes do reforço informativo e utilitárias aumentaram significativamente em contexto de experiência turística.

O aumento significativo na etapa 2 pode estar associado ao cenário de consumo, tendo como base a teoria de Foxall (1997). Podem ser interpretadas como os estímulos sociais, físicos, bem como a dimensão temporal da situação de compra, que influencia nas chances de ocorrência do comportamento de consumo. Assim, o cenário de consumo pode ser definido como o conjunto de estímulos

presentes na situação de consumo e que, no episódio da etapa 2 da pesquisa, influenciou na percepção do consumidor.

O comportamento e as percepções de um consumidor podem ser afetados por contingências de reforço presentes no cenário de consumo. Dificilmente o consumidor não se expõe ao cenário de consumo, por isso, muitas empresas trabalham para influenciá-lo por meio de estímulos ambientais (discriminativos) que levem à compra, e reforçadores positivos, que favoreçam a fidelização, ao mesmo tempo em que procuram reduzir consequências punitivas, que levaria a futuros comportamentos de esquiva, ou não realização de uma compra semelhante no futuro (Foxall, 2010). Diante do exposto, fica claro que o comportamento e a percepção sobre um destino podem ser afetados em decorrência da alteração do cenário.

Os participantes da Et3 foram os indivíduos da Et2 que responderam ao QExpT em intervalos entre 30 dias, 120 dias e 180 dias, após as circunstâncias da viagem turística. A etapa 3 teve como objetivo gerar e apresentar o índice de memorabilidade para cada destino.

Na correlação entre a memorabilidade e a magnitude, a variação observada dos valores MRU_{dx} e MRI_{dx} em ambas as etapas do estudo é acompanhada proporcionalmente pela variação correspondente dos valores $MEM-T_{dx}$: quando as magnitudes (MRU_{dx} ou MRI_{dx}) são maiores, os índices $MEM-T_{dx}$ são maiores, quando as magnitudes são menores, os índices MEM totais são menores. A proporcionalidade ocorre independentemente de quais sejam os destinos ocupando as primeiras e as últimas posições, em ambas as etapas.

Portanto, para a maioria das relações, a memorabilidade acompanha a magnitude dos destinos de maior ou menor reforçadores informativo e utilitário ao logo do tempo e a memorabilidade total é proporcional, os destinos de maior magnitude são mais lembrados. Analisados em conjunto, quantidade relevante dos dados sobre as relações magnitude–memorabilidade, considerados os valores de magnitude do reforço utilitário e informativo e os índices MEM totais e parciais, indicam que a memorabilidade da experiência turística nos destinos é ordenadamente proporcional às magnitudes dos reforços utilitário e informativo gerados pelos destinos: se maior ou menor magnitude dos reforços, então, correspondentemente, maior ou menor memorabilidade da experiência.

Catania (1984) e Wixted (1992) entendem memória como comportamento de lembrar (recordar), sendo processo dinâmico e diretamente ligado às experiências vividas pela pessoa em seu passado, que termina mobilizado no presente por estímulos ambientais. Com isso, cidades com maiores magnitudes podem ter em suas estruturas mais estímulos ambientais, corroborando com os pensamentos de Guilhardi (2012), que expressa que o ver, imaginar, lembrar, ter consciência do que viu e ser capaz de descrever aquilo que foi visto são comportamentos instalados por contingências de reforçamento socioverbais. Os estímulos destacados pela comunidade verbal adquirem funções, por exemplo, de estímulo discriminativo e podem ser apresentados tanto na presença quanto na ausência dos estímulos físicos.

A pesquisa também apresentou que a memorabilidade da experiência nos destinos turísticos cresce ordenadamente com a passagem do tempo, sendo tão maior a memorabilidade quanto mais recente a experiência turística, processo esse com expressão relacionada à magnitude dos reforços: índices de memorabilidade maiores ou menores, relacionados às magnitudes maiores ou menores, decrescem com o tempo mantendo-se maiores ou menores correspondentemente aos valores das magnitudes.

O que corrobora com os entendimentos de Pullman e Gross (2003) quando afirmam que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais, ou seja, uma mesma experiência pode ter significados e impactos distintos em diferentes consumidores, sendo complexo estabelecer o quanto foi memorável, porém possível. Assim o consumo da experiência turística pode acontecer em maior e menor grau, sob influência do histórico de aprendizagem, cenário dentre outros estímulos discriminativos presentes.

Nesse sentido, o responder sobre suas recordações em relação à viagem pode ser interpretado como a expressão verbal resultante da história passada de reforços e/ou punições mediados pelos contextos ambientais sociais da experiência vivenciada nos destinos turísticos na época da viagem. Diante do exposto, os relatos sobre um mesmo destino podem sofrer variação nas percepções em função da individualidade da experiência, da época/período de visita ao destino, da história passada e repercussão do destino, dentre outras variáveis.

Em geral os relatos verbais apresentam constância nas falas dos participantes que citaram os pontos turísticos das cidades, assim como pratos da

gastronomia local e a recepção da comunidade local, sendo predominantemente comentários utilitários.

Os relatos verbais após 30 dias, 120 e 180 dias inserem mais detalhes que os relatos presenciais, sempre enfatizando aspectos do cenário ambiental das cidades. Isso expõe que, dentro do consumo turístico, novas recordações podem surgir no decorrer do tempo, em especial recordações subjetivas relacionadas ao lado emocional, pois entende-se que consumo de experiência envolve significativamente os componentes emocionais, os valores e os sentimentos dos consumidores, mais que os aspectos racionais e utilitários do processo de consumo (Pine II & Gilmore, 1999). Porém, a pesquisa indicou que os aspectos utilitários presentes nos destinos turísticos influenciaram a memorabilidade.

Os autores Pine II e Gilmore (1999) amparam a teoria de que o valor para o cliente não pode ser reduzido somente à funcionalidade versus preço, mas sim composto pelos benefícios funcionais e emocionais percebidos pelos clientes, o que corrobora com os achados do estudo onde os benefícios funcionais podem ser vinculados à magnitude utilitária e os emocionais à memorabilidade.

Diante do exposto acima reitera-se que os níveis reforçadores utilitários e informativos são variáveis de modelo teórico que estuda o comportamento do consumidor na perspectiva da Psicologia, 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. Mais especificamente, o estudo visou entender 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 um produto totalmente físico e tangível, mas um amálgama intangível de serviços.

Nesse contexto, parece razoável admitir que a experiência de consumo de produtos turísticos (em localidades turísticas) que diferem em nível de reforço utilitário e nível de reforço informativo repercute nos níveis distintos de memorabilidade. Levantou-se haver correlação positiva entre níveis de reforço e memorabilidade, de forma que as experiências em localidades com maiores magnitudes reforçadoras podem se tornar mais memoráveis.

Nesse sentido, após a correlação entre a magnitude reforçadora utilitária e informativa dos destinos e a memorabilidade, pode-se perceber que é possível afirmar que quanto maior for a magnitude da localidade também será a memorabilidade. Portanto, cidades turísticas com alta magnitude do reforço utilitário e informativo podem buscar desenvolver atividades que aproximam a ótica da experiência ao conceito de valor e, assim, gerar apreciações memoráveis.

Implicações gerenciais

As principais contribuições desse estudo foram a constituição, em primeira aproximação, em alternativa teórico metodológica aos modos mais comuns (qualitativos) de estudo do consumo de experiência e, assim, ampliar o conjunto de entendimentos e discussões sobre o assunto. O caráter alternativo decorre da fundamentação teórico conceitual e metodológica que se aplicou ao tema, entendendo-se que tal investimento implicou em conceituação mais útil à operacionalização de estratégias mercadológicas voltadas à intensificação da efetividade de propostas negociais referentes ao consumo de experiência no setor turístico. São resultados no plano do desenvolvimento de procedimentos e técnicas voltados à observação sistemática de processos comportamentais em relação a objetos complexos (como o turismo): a descrição de correlações observadas empiricamente entre níveis reforçadores e *memorabilidade*, e o consequente refinamento conceitual de “consumo de experiência”.

Este estudo contribui com arranjo produtivo dos negócios turísticos, levando informações relevantes aos empreendedores locais para agregação de valor aos produtos turísticos, trabalhando o conceito “economia da experiência” e levantando a necessidade de inserção de novos mercados e estratégias que possam gerar memorabilidade.

Pode-se considerar que as empresas que se condicionam a demonstrar a seus clientes que sua maior preocupação não é somente servi-los, mas também fazê-lo de forma amável, espontânea, superando suas expectativas iniciais e visando o bem-estar do cliente, são empresas que vem descobrindo o poder da emoção da experiência. A experiência que se oferece a um cliente pode se tornar uma “invenção” rentável e memorável em um negócio.

Para Beni (2002), o turismo é um produto intangível, ou seja, não pode ser comprado e levado pra casa, e seu consumo ocorre simultâneo à sua produção.

Desta forma, sua comercialização dispõe de imagens que pressupõem o que o turista poderá satisfazer conhecendo o local. Este tipo de consumo subjetivo, apontado por diferentes autores, é que possibilita um resultado diferente quanto ao produto, pois o mesmo é inteiramente influenciado pelas memórias e interesses de quem o consome. Ou seja, quanto mais se conhece o perfil, desejos e vontades do consumidor, mais estratégias inovadoras podem ser agregadas ao turismo.

Reitera-se que o estudo poderá contribuir apresentando um novo campo de estudo, assim como um novo campo para o aprimoramento e desenvolvimento de estratégias de mercado para o turismo. As estratégias mercadológicas das empresas tem se tornado cada vez mais dinâmicas em função da velocidade das transformações e evolução econômico-social do consumidor. Dessa forma, as organizações buscam se atentar não apenas à satisfação das necessidades utilitárias, mas em especial atingir os desejos subjetivos de cada consumidor. Alguns segmentos já moldaram seu foco estratégico, antes concentrado na racionalidade para o campo das emoções que tem influenciado fortemente no consumo, substituindo a venda tradicional pelo fenômeno experiência.

O impacto neste estudo parte da premissa de que as empresas buscam a realização de lucros e desenvolvimento local/ regional. Portanto, se antes as organizações trabalhavam com a chamada “economia de serviços” – aquela que deve gerar serviço, mas ainda não dava atenção para produção de encantamento – a presente pesquisa levanta a conjectura que a migração desse modelo econômico para a “economia da experiência” na área do turismo será condição de sobrevivência para as empresas do setor.

Para além destes ganhos, a pesquisa apresenta-se como um estímulo para que cidades com menor reforço utilitário e informativo possam investir esforços em caráter hedônico, estético e simbólico da experiência de consumo, aspectos manifestados na busca de fantasias, sentimentos, sensações e diversão por parte do consumidor, resultando em benefícios extrínsecos (utilitários, funcionais) e intrínsecos (individuais, pessoais).

Por fim, ressalta-se que o Ministério do Turismo, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), propôs desde 2015 um projeto que visa a estruturação e aplicação do conceito de economia da experiência junto a empreendimentos turísticos, auxiliando os mesmos a inovarem seus atrativos, tendo em vista a emoção, o conhecimento e as memórias que as

experiências com a cultura local podem proporcionar ao turista. Empreendimentos desta natureza podem, em muito, se beneficiar com os resultados da presente pesquisa que explorou, de modo metodologicamente rigoroso, os processos comportamentais que configuram a relação entre a magnitude do reforço e a memorabilidade que o “consumir experiência” por meio do turismo pode gerar.

Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Entre as limitações da investigação ressalta-se a diminuição do número de participantes na etapa 3, onde a cada contato por email (30 dias, 120 dias e 180 dias) houve perda significativa no número de participantes. Entretanto, a não representatividade da amostra não significa necessariamente que os resultados sejam inválidos.

Ainda que se tenha obtido uma amostra expressiva na primeira etapa do estudo, (318 indivíduos e na segunda etapa 224 indivíduos) ambas as pesquisas feitas presencialmente, na etapa 3 o resgate aos participantes foi realizado via email tendo um percentual de perda de participantes ao longo do tempo, o que sugere que novas pesquisas analisem outras formas de resgate e condições de acesso aos indivíduos ao longo do tempo. Em pesquisas futuras, sugere-se aplicação em campo com amostragens mais significativas e em ambientes com maior controle.

Outra limitação está relacionada com a falta de estudos com objetivos semelhantes à este estudo. O caráter empírico da pesquisa, contemplando o BPM ao consumo da experiência, ainda não foi explorado, limitando fortemente em termos de revisão de literatura e de comparação de resultados com outros estudos realizados.

Ao longo do desenvolvimento deste estudo identificaram-se questões correlatas que permitiriam o desenvolvimento de outros estudos para ampliar o entendimento do fenômeno estudado, ou para buscar maior confirmação empírica dos resultados obtidos. Dessa forma, este estudo também poderia ser replicado em cidades turísticas de outros estados brasileiros para verificar a existência do mesmo padrão de resultados.

REFERÊNCIAS

- Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and Extraordinary Experience. In V. W. Turner, & E. M. Bruner (Eds.). *The anthropology of experience* (pp. 45-73). Chicago: University of Illinois Press.
- Albuquerque, F., Almeida, S., Araújo, M., Souza, K., & Leone, N. (2014). Fatores e experiências hedônicas de não compra. *Revista Global Manager*, 14(1), 40-59.
- Arnould, E. J., & Price, L. (1993, june). River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. Recuperado de doi.org/10.1086/209331.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Baum, W. M. (2003). The molar view of behavior and its usefulness in behavior analysis. *Behavior Analyst Today*, 4, 78-81. Recuperado de:10.1037/h0100009.
- Bear, J. E., Loureiro, J. J., Libova, I., Fassler, R., Wehland, J., & Gertler, F. B. (2000). Negative regulation of fibroblast motility by Ena / VASP proteins. *Célula*, 101(7), 717-728.
- Beni, M. C. (2002). *Análise estrutural do turismo*. 7.ed. São Paulo: Ed. SENAC.
- Bizinelli, C., Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., & Valduga, V. (2013). Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), 349-375.
- Black, D. (2007). The symbolic politics of sport mega-events: 2010 in comparative perspective. *Politikon*, 34(3), 261- 276.
- Brito, P. F. (2018). Relatos verbais de consumidores em avaliações on-line: Prospecção computacional e interpretações com base no Behavioral Perspective Model (BPM). Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Brasil.
- Bruner, E. T. (1986). Experience and its expressions. In V. W. T., & E. M. Bruner (Eds.). *The anthropology of experience* (pp. 3-32). Chicago: University of Illinois Press.
- Cardoso, M. M. (2012). *Determinação empírica dos níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Goiânia, Goiás, Brasil.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humblebut complete view of the concept. *Sage Publications*, 3(2), 267-286.
- Catania, A. C. (1984). Problems of selection and phylogeny, terms and methods of behaviorism. *Behavioral and Brain Sciences*, 7(4), 713-717.

Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul. (Originalmente publicado em 1998).

Catania, A. C. (1999). Uma taxonomia do comportamento. In A. C. Charles (Ed.). *Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed.

Cohen, F. (1984). Coping. In J. D. Matarazzo, S. M. Weiss, J. A. Herd., N. E. Miller, & S. M. Weiss (Eds.). *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention*. New York: John Wiley.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2001). *Turismo, princípios e práticas* (Roberto Cataldo Costa, Trad., 2a ed.). Porto Alegre: Bookmann.

Correa, R. S. (2015). *A beleza na escuridão: um "olhar" sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Fluxo: a Psicologia da Experiência*. New York: Harper and Row.

Damazio, Vera. (2005). *Artefatos de memória da vida cotidiana: Um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*. Tese de doutorado, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Dunn, E., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If Money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.

Espírito-Santo, H., & Daniel, F. (2015). Calcular e apresentar tamanhos do efeito em trabalhos científicos (1): As limitações do $p < 0,05$ na análise de diferenças de médias de dois grupos. *Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social*, 1, 3-16.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE Publications Ltd.

Fonseca, J. S., & Martins, G. A. (1996). *Curso de estatística* (6a. ed.). São Paulo: Atlas.

Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Washington, D.C.: Beard Books.

Foxall, G. R. (1993). A behaviouristic perspective on purchase and consumption. *European Journal of Marketing*, 27, 7-16.

Foxall, Gordon R. (1997). *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: MacMillan.

Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan.

Foxall, G. R. (2010). *Interpreting consumer choice: The behavioral perspective model*. Abingdon: Taylor & Francis.

Foxall, G. R., Leek, S., & Maddock, S. (1998). Cognitive antecedentes of consumer's willingness to purchase fishrich in poly insaturated fattyacids (PUFA). *Appetite*, 31(3), 391-402. Recuperado de <https://doi.org/10.1006/appe.1998.0178>.

Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J., James, V., & Schrezenmaier, T. (2007a). Consumer Behaviour Analysis and the Behavioural Perspective Model. *Management Online Review*. Recuperado de www.morexpertise.com.

Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J., James, V., & Schrezenmaier, T. (2007b). Consumer Behaviour Analysis and Consumer Brand Choice. *Management Online Review*. Recuperado de www.morexpertise.com.

Foxall, G. R., & Yani-De-Soriano, M. (2011). Influence of reinforcement contingencies and cognitive styles on affective responses: an examination of rolls' theory of emotion in the context of consumer choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(10), 2508-2537.

Gazzaniga, M. S., & Heatherton, T. F. (2005). *Ciência psicológica: mente, cérebro e comportamento*. Porto Alegre: Artmed.

Guilhardi, H. J. (2012). O que é a memória para a análise do comportamento? Instituto de Terapia por Contingências de Reforçamento Campinas.

Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva* (Beatriz Sidou, Trad.). São Paulo: Centauro.

Helene, A. F., & Xavier, G. F. (2007). Memória (e a elaboração da) percepção, imaginação, inconsciente e consciência. In M. Teresa A. S., J. Landeira-Fernandes (Orgs.). *Intersecções entre psicologia e neurociências*. Rio de Janeiro: Medbook.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging, concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2013). Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. *Turismo Visão e Ação*, 15(1), 130-143.

Izquierdo, I. (2002). *Memória*. São Paulo: ArtMed.

Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.

Jensen, R. (1999). The dream society. *The Futurist*, 30(3).

Kahneman, D. (1997). *Atenção y esfuerzo*. Madrid: Biblioteca Nueva. Psicología Universidad.

Klaus, P., & Maklum, S. (2012). EXQ: um multiple- escala para avaliar a experiência de serviço, *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.

Klaus, P., & Maklum, S. (2013). Para uma posta medida de cliente experiência, *International Journal of Research in Marketing*, 55 (2).

Kny, M., & Nique, W. (2006). *Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Lage, B. H. G., & Milone, P. C. (1996). *Economia do turismo*. São Paulo: Atlas.

Lago, R., & Cancellier, E. L. P. L. (2005). Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo. Visão e Ação*, 7(3), 495-502.

Lima, J. (2008). *Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Brasil.

MacCannell, D. (1976). *The tourist, a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.

Magila, M. C., & Xavier, G. F. (2000). Interação entre sistemas e processos de memória em humanos. *Temas em Psicologia*, 8(2), 143-154.

Maklan, S., & Klaus, P. H. (2011). Customer Experience: Are we measuring the right things. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.

Marczyk, G., Dematteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). O efeito de experiências de varejo dinâmicos sobre as percepções experienciais do valor: uma comparação internet e catálogo. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.

Melo, L. S. A., Souza, A. G., Kovacs, M. H., & Barbosa, M. L. (2011, june). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: O que a empresa propõe e qual significado para o consumidor. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, 6(2), 1-5.

Mendes, J., & Guerreiro, M. (2010). Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas. In Alexandre Panosso Netto (Org.). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.

Nalini, L. E. (2016). *Comportamento do consumidor em turismo: determinação empírica dos níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos dos municípios indutores do desenvolvimento do turismo do Estado de Goiás* (Relatório de pesquisa enviado à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás - FAPEG). Goiânia, Goiás, Brasil.

- Nalini, L. E., Cardoso, M. M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: Uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragmentos de Cultura*, 23(4), 489-505.
- Nunes, J. R. T., & Oliveira, A. P. G. (2013). A concepção dos pacotes turísticos para o circuito da fé do Brasil: entre a comercialização e a experiência da fé. *Revista Turismo e sociedade*, 6(4).
- Observatório do Turismo do Estado de Goiás. Boletim de dados do turismo em Goiás (2015/2016) Edição n. 6. IPTUR.
- Observatório do Turismo do Estado de Goiás. Boletim de dados do turismo em Goiás (2017) Edição n. 7. IPTUR. Recuperado de www.observatoriodoturismo.tur.br.
- Ochoa, C. (2013, dez.). Qual é o tamanho da amostra que eu preciso? [Blog]. Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). *Análise do comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Artmed.
- Organização Mundial do Turismo. (2013). *Sobre nós*. Madri: OMT. Recuperado de <http://www2.unwto.org/content/structure>.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumers ociety and hedonismo. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Panosso Netto, A. P. (2005). *Filosofia do turismo: Teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Panosso Netto, A. P., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pavão, R. (2008). Aprendizagem e memória. *Revista da Biologia*, 1, 16-20.
- Pazini, R., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. G. (2014). Turismo receptivo: uma análise dos city tour de Curitiba. *Turismo Visão e Ação*, 16(3).
- Pezzi, E. (2013). *Turismo e experiência: em um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado-RS*. Dissertação de mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every bussiness a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

- Pinto, M. R., Leite, R. S., & Vieira C. A. (2014). Em busca de um instrumento de mensuração da experiência de serviços: Um estudo envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2010). Predição das estratégias de marketing e da história de aprendizagem dos consumidores com as marcas sobre a correspondência intenção-compra. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013, janeiro). Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(1), 61-70.
- Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M., & Seco-Ferreira, D. C. (2011). What consumers say and do: Planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2559-2570b
- Pulido-Fernández, J., & Hermoso, U. N. (2014, fevereiro). Identificación de items para medir las experiencias del turista em destino. *Cultur*, 8(1), 5-34.
- Pullman, M., & Gross, M. (2003). Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.
- Ramos, É. M. S. (2015). *Consumo e felicidade: efeitos do valor informativo e da forma de pagamento*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasil.
- Richins, M. L. (1997, september). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Ries, J. (1988). L'esperienza religiosa. In *Meeting Per L'Amicizia Fra i Popoli*, Rimini, Itália.
- Rouanet, S. P. (1998). *Teoria crítica e psicanálise*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Rocha, E. P. G. (1995). *A sociedade do sonho: comunicação cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Roediger, H. L. (1980, janeiro). Levels of processing: Criticisms and development. *PsycCritiques*, 25(1), 20-21.
- Saraiva, F. R. S. (2000). *Novíssimo dicionário latino-português: Etimológico, prosódico, histórico, geográfico, mitológico, biográfico, etc., no qual são aproveitados os trabalhos de filologia e lexicografia mais recentes* (11a. ed.). Rio de Janeiro: Garnier.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. H. (2010). *Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Schulze, G. (1992). *Die erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus.
- Schwartz, B., & Scott, J. (1989). Generations of collective memory. *American Sociological Review*, 54(3), 359-381.
- Seco-Ferreira, D. C., & Oliveira-Castro J. M. (2011). Effects of background music n consumer behaviour: behavioural account of the consumer setting. *Service Industries Journal*, 31(15), 2571-2585.
- Silva, C. S. C. da. (2016). Efeitos de variáveis contextuais sobre a avaliação de produtos de luxo e falsificações. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Brasil.
- Silva, D., & Lopes, E. L. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3).
- Silva, D. Jr., & Lírio, D. R. (2006). A recodificação pós-moderna da perversão. Sobre a produção do comportamento de consumo e sua gramática libidinal. *Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica*, 9(1), 65-78. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S1516-14982006000100005>
- 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. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Skinner, B. F. (1969). *Contingencies of reinforcement: a theoretical analysis*. Nova York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B.F. (1977). Why I am not a cognitive scientist. *Behaviorism*, 5, 1-10.
- Skinner, B.F. (1985). Cognitive science and behaviourism. *British Journal of Psychology*, 76, 291-301.
- Skinner, B.F. (1989). The origins of cognitive thought. *American Psychologist*, 44(1), 13-18.
- Skinner, B.F. (1990). Can psychology be a science of mind? *American Psychologist*, 45(11), 1206-1210.

Skinner, B. F. (2003). Sobre behaviorismo. São Paulo: Editora Cultrix. (Originalmente publicado em 1974).

Soares, T. C. (2009). *Características do turismo de experiência: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*. Monografia de graduação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Solomon, M. R. (2005). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (L. B. Ribeiro, Trad.). Porto Alegre: Bookman. (Obra original publicada em 2002).

Sprenger, M. (2008). *Memória: como ensinar para o aluno lembrar*. São Paulo: Penso.

Squire L. R., & Zola-Morgan S. (1991). The medial temporal lobe memory system. *Science*, 253(5026), 1380-1386.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed). Boston: Pearson.

Todorov, J. C. (1985). O conceito de contingência tríplice na análise do comportamento humano. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 1(1), 75-88.

Toffler, Alvin. (1970). *Choque do futuro*. Lisboa: Edição Livros do Brasil.

Tulving, E. (1985, janeiro). Memory and consciousness. *Canadian Psychology*, 26(1), 1-12.

Turner, V. W. (1986). Dewey, Dilthey, and drama: An essay. In V. W. Turner, E. M. Bruner (Eds.). *The anthropology of experience* (pp. 33-44). Chicago: University of Illinois Press.

Turner, V. W. (2005). Dewey, Dilthey e drama: um ensaio em antropologia da experiência. *Cadernos de Campo*, 13, 177-185.

Watkins, M. J. (1990). Continuity between recall and cognition. *American Journal of Psychology*, 86, 739-748.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Desenvolvimento e Validação de Breves Medidas de Afeto Positivo e Negativo: As Escalas PANAS. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>.

Wixted, J. T. (1992). Subjective memorability and the mirror effect. *Journal of experimental psychology: learning, Memory and Cognition*, 18(4), 681-690.

ANEXOS

ANEXO I

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

Escola de Ciências Sociais e da Saúde (ECISS)

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia (PSSP)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) colaborador(a),

Cabe a nós, por meio do presente TERMO, comunicá-lo(a) que V. S^a. foi convidado(a) a colaborar, como participante voluntário(a), da coleta de dados (etapa aplicação de questionário) do projeto de pesquisa de doutorado intitulado (provisoriamente) **“Influência dos níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos em indicadores comportamentais de memorabilidade: um estudo sobre consumo de experiência.”**, coordenado e conduzido pela doutoranda/pesquisadora Prof^a. Ms^a. Marizangela Gomes de Moraes (CPF 861712321-49), sob orientação do Prof^o. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini (RE 4263; CPF 315.666.501-00), projeto este em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia (PSSP) da Escola de Ciências Sociais e da Saúde (ECISS) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

A colaboração solicitada consiste na participação voluntária de V. S^a. Em procedimento de aplicação de questionário que visa o levantamento de informações sobre o conhecimento e as percepções em relação a alguns destinos turísticos do estado de Goiás e as recordações em relação a sua estada na cidade. Cabe à nós levar V.S^a. a ter ciência de que:

1) O procedimento de preenchimento do questionário consiste em técnica de coleta de dados, composta por questões apresentadas por escrito onde o participante pode escolher entre as alternativas apresentadas no questionário bem como responder de forma livre algumas perguntas. A atividade será conduzida por profissional treinado(a) a realizar tal atividade, sendo o(a) mesmo(a) membro da equipe de pesquisadores vinculada ao projeto de pesquisa.

2) Garantimos, no transcurso da atividade a ser feita, a integridade física, psicológica e moral de V. S^a. Os riscos de sua participação serão mínimos, entre os quais você poderá sentir desconforto, constrangimento, ou entrar em contato com outros sentimentos psicológicos de outra natureza. Para evitar estes riscos associados à pesquisa, o local de aplicação do questionário garantirá sua privacidade e sigilo, também você terá a total liberdade de recusar a responder questões que lhe causem desconforto emocional e/ou constrangimento”. Você é livre para recusar-se a participar da atividade ou afastar-se dela em qualquer momento, sem que essa decisão resulte à você, qualquer tipo de constrangimento, penalidade, cerceamento, punição, por parte de quem quer que seja vinculado a condução da atividade. Você ainda, não terá nenhum prejuízo a alguma assistência, como também suas informações serão mantidas em total sigilo. Em todos os casos, na eminência de adversidades em função da coleta de dados, você terá suporte necessário e encaminhará a clínicas especializadas médicas e/ou psicológicas na cidade de Goiânia - Goiás, tendo garantias de assistência integral e gratuita por danos diretos e indiretos, imediatos ou tardios, decorrente da sua participação na pesquisa.

3) V. S^a. É livre para recusar-se a participar da atividade ou afastar-se dela em qualquer momento, sem que essa decisão resulte, à V. S^a, qualquer tipo de constrangimento, penalidade, cerceamento, punição, etc., por parte de quem quer que seja vinculado a condução da atividade.

4) A identidade de V. S^a. Será mantida anônima para qualquer pessoa não pertencente à equipe responsável pelo projeto de pesquisa, que possa ter acesso aos dados em momentos futuros de análise ou apresentação pública dos resultados.

5) Para efeito de organização da coleta, controle de eventual extravio de informações e tratamento futuro dos dados, será solicitado os cinco últimos números do Certificado de Pessoa Física (CPF) no questionário que irá preencher. O conjunto de dígitos funcionará apenas como código localizador no contexto do estudo, mantendo o anonimato e viabilizando o trabalho seguro com as informações cedidas.

6) A aplicação da pesquisa será realizada em salas de aulas da universidade federal de Goiás, ao final da exposição das aulas e após autorização dos professores. Com média de duração de 1 hora.

Após receber os esclarecimentos e as informações, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em duas vias e em todas as páginas, sendo a primeira via de guarda e confidencialidade da equipe de pesquisa e a segunda via ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins.

Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o (a) equipe de pesquisa Marizangela Gomes de Moraes ou com o (a) orientador (a) da pesquisa Professor Dr. Lauro Eugênio Guimarães, no telefone: (62) 996878831 ou através do *e-mail* marizangelaprof@hotmail.com. Em caso de dúvida sobre a ética aplicada a pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, localizado na Avenida Universitária, N° 1069, Setor Universitário, Goiânia – Goiás, telefone: (62) 3946-1512, funcionamento: 8h as 12h e 13h as 17h de segunda a sexta-feira. O Comitê de Ética em Pesquisa é uma instância vinculada à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) que por sua vez é subordinado ao Ministério da Saúde (MS). O CEP é responsável por realizar a análise ética de projetos de pesquisa, sendo aprovado aquele que segue os princípios estabelecidos pelas resoluções, normativas e complementares.

Eu, Marizangela Gomes de Moraes pesquisadora responsável por este estudo, esclareço que cumprirei as informações acima. Você terá acesso, se necessário, a assistência integral e gratuita por danos diretos e indiretos, imediatos ou tardios devido a sua participação nesse estudo; e que suas informações serão tratadas com confidencialidade e sigilo. Você pode sair do estudo quando quiser, sem qualquer penalização. Se tiver algum custo por participar da pesquisa, será ressarcido; e em caso de dano decorrente do estudo, terá direito a indenização, conforme decisões judiciais que possam suceder.

O presente TERMO, caso venha ser assinado por V. S^a, oficializa a relação de colaboração proposta, nas condições em que está sendo apresentada. A assinatura do TERMO sela o contrato de colaboração. Deste modo, tendo sido feita a leitura e estando V.S^a. ciente e de acordo com o conteúdo declarado no presente documento, efetue o preenchimento dos campos abaixo e assine no campo apropriado:

Goiânia, ____, de _____, de 201__.

_____/_____/_____
Assinatura do participante Data

_____/_____/_____
Assinatura do pesquisador Data

ANEXO II



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: CORRELAÇÕES ENTRE NÍVEIS REFORÇADORES UTILITÁRIO E INFORMATIVO DE DESTINOS TURÍSTICOS E INDICADORES COMPORTAMENTAIS DE MEMORABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE CONSUMO DE EXPERIÊNCIA

Pesquisador: MARIZANGELA GOMES DE MORAIS

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 99890018.3.0000.0037

Instituição Proponente: Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC/Goiás

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.002.464

Apresentação do Projeto:

O presente projeto de pesquisa conforme afirmam os pesquisadores: "admite a possibilidade de tratamento empírico do consumo de experiência sob a ótica do Behavioral Perspective Model (BPM), a partir da análise das relações entre níveis reforçadores de destinos turísticos e memorabilidade da experiência de consumo. Entende-se que consumo de experiência envolve significativamente os componentes sensoriais, sentimentais (emocionais), e as crenças e valores dos consumidores, mais que os aspectos racionais do processo de consumo". Nesta direção, de acordo com os pesquisadores: "A coleta dos dados do estudo visa a determinação empírica dos níveis de reforço utilitário e informativo de destinos turísticos do MIDTUR Estado de Goiás visando a seleção de dois destinos que se caracterizem por ALTAS magnitudes utilitárias (DAU1 e DAU2) e informativas (DAI1 e DAI2) e dois destinos que se caracterizem por BAIXAS magnitudes utilitárias (DBU1 e

DBU2) e informativas (DBI1 e DBI2). Os participantes serão indivíduos de ambos os sexos, idade entre 18 e 40 anos, nível de escolaridade médio ou superior concluído ou em curso, graus variados de experiência turística, amostrados não-probabilisticamente (amostra por conveniência), em quantidade definida conforme fórmula proposta por Ochoa (2013; cf. FONSECA; MARTINS, 1996; TABACHNICK; FIDELL, 2013) para amostragem em populações infinitas (mais de 100.000 indivíduos)".

Endereço: Av. Universitária, N.º 1.069
Bairro: Setor Universitário **CEP:** 74.605-010
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3946-1512 **Fax:** (62)3946-1070 **E-mail:** cep@pucgoias.edu.br



Continuação do Parecer: 3.002.464

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Verificar as correlações entre valores de magnitude dos reforços utilitário (VI 1) e informativo (VI 2) de localidades turísticas do MIDTUR distintas nos níveis de reforço (alto e baixo) e índices de memorabilidade da experiência turística (VD) nas distintas localidades.

Objetivo Secundário:

Verificar se os valores de correlação se alteram com a passagem do tempo.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O projeto atende a avaliação dos riscos e benefícios, de acordo com o que determina a resolução 510/16.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa pertinente em razão que busca investigar a possibilidade de tratamento empírico do consumo de experiência sob a ótica do Behavioral Perspective Model (BPM), a partir da análise das relações entre níveis reforçadores de destinos turísticos e memorabilidade da experiência de consumo.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os pesquisadores apresentam todos os termos obrigatórios, de acordo com o que determina a resolução 510/16.

Recomendações:

Retira no TCLE os escritos e marca institucional: "PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS - Escola de Ciências Sociais e da Saúde (ECISS) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia (PSSP). E a marca da PUC Goiás", que estão antes do título: "TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO".

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Todas as pendências apontadas anteriormente foram solucionadas pelos pesquisadores, de acordo o que determina a resolução 510/16.

Considerações Finais a critério do CEP:

INFORMAÇÕES AO PESQUISADOR REFERENTE À APROVAÇÃO DO REFERIDO PROTOCOLO:

1. A aprovação deste, conferida pelo CEP PUC Goiás, não isenta o Pesquisador de prestar satisfação sobre sua pesquisa em casos de alterações metodológicas, principalmente no que se refere à

Endereço: Av. Universitária, N.º 1.069
Bairro: Setor Universitário **CEP:** 74.605-010
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3946-1512 **Fax:** (62)3946-1070 **E-mail:** cep@pucgoias.edu.br



Continuação do Parecer: 3.002.464

população de estudo ou centros participantes/coparticipantes.

2. O pesquisador responsável deverá encaminhar ao CEP PUC Goiás, via Plataforma Brasil, relatórios semestrais do andamento do protocolo aprovado, quando do encerramento, as conclusões e publicações. O não cumprimento deste poderá acarretar em suspensão do estudo.
3. O CEP PUC Goiás poderá realizar escolha aleatória de protocolo de pesquisa aprovado para verificação do cumprimento das resoluções pertinentes.
4. Cabe ao pesquisador cumprir com o preconizado pelas Resoluções pertinentes à proposta de pesquisa aprovada, garantindo seguimento fiel ao protocolo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_947995.pdf	29/10/2018 14:40:36		Aceito
Outros	respostaPendencia.docx	29/10/2018 14:39:45	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLECorrigido.pdf	29/10/2018 14:39:15	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetoCorrigido.pdf	29/10/2018 14:38:41	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito
Cronograma	CronogramaCorrigido.pdf	29/10/2018 14:38:05	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito
Outros	latteslauro.pdf	02/10/2018 08:59:58	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito
Outros	lattesmari.pdf	02/10/2018 08:59:33	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito
Outros	instrumentocoleta.pdf	02/10/2018 08:58:52	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito
Outros	coparticipante.pdf	02/10/2018 08:58:16	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto.pdf	17/09/2018 09:57:33	MARIZANGELA GOMES DE MORAIS	Aceito

Situação do Parecer:

Endereço: Av. Universitária, N.º 1.069
 Bairro: Setor Universitário CEP: 74.605-010
 UF: GO Município: GOIANIA
 Telefone: (62)3946-1512 Fax: (62)3946-1070 E-mail: cep@pucgoias.edu.br



Continuação do Parecer: 3.002.464

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

GOIANIA, 06 de Novembro de 2018

Assinado por:
ROGÉRIO JOSÉ DE ALMEIDA
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Universitária, N.º 1.069
Bairro: Setor Universitário **CEP:** 74.605-010
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3946-1512 **Fax:** (62)3946-1070 **E-mail:** cep@pucgoias.edu.br

ANEXO III

QNR-CEX_0 | FUGGO / EGISS / PSI • PSSP • LAEG

**QUESTIONÁRIO NÍVEIS REFORÇADORES
(QNR)**

Prezado(a) participante,

Muito obrigado por ter aceito participar do estudo.

Por favor, leia atentamente as orientações abaixo. Elas são importantes porque o(a) instruirão sobre como proceder durante a coleta dos dados.

ORIENTAÇÕES:

- 1)** Conforme já esclarecido, sua participação no estudo deve ser anônima. Portanto, **NÃO ESCREVA SEU NOME EM QUALQUER DAS FOLHAS DO INSTRUMENTO (QNR)**. Para efeito de organização da coleta, controle de eventual extravio de informações e tratamento futuro dos dados, solicitamos os cinco últimos números do Certificado de Pessoa Física (CPF) do(a) participante. O conjunto de dígitos funcionará apenas como código localizador no contexto do estudo, mantendo o anonimato do participante e viabilizando o trabalho seguro com as informações cedidas. Os cinco últimos dígitos do CPF deverão ser escritos em todas as folhas do QNR, no campo apropriado localizado na área do rodapé de cada página, à esquerda.
- 2)** As informações que você nos cederá serão tão melhores e úteis quanto melhores forem a concentração e a atenção que você dedicar à tarefa. Portanto, leia atentamente as questões do QNR antes de responde-las. É importante que você as compreenda bem e que responda todas elas. A qualquer momento você poderá solicitar esclarecimentos, caso sinta necessidade de fazê-lo.
- 3)** Como você verá, não há respostas certas ou erradas no QNR. O instrumento solicita informações sobre, principalmente, a sua experiência turística. Portanto, ao responder, baseie-se na sua experiência pessoal nas ocasiões em que fez turismo.
- 4)** As localidades turísticas de interesse no estudo são: Alto Paraíso (GO), Aruanã (GO), Caldas Novas (GO), Goiás Velho (GO) e Pirenópolis (GO). É possível que você já tenha feito turismo em todas elas, ou somente em algumas delas, ou, ainda, nunca tenha feito turismo em qualquer uma delas. Você terá oportunidade de nos dizer qual é o seu caso e, qualquer que seja sua condição, suas respostas nos interessam. Caso você não tenha feito turismo em alguma(s) das localidades, ou mesmo em nenhuma delas, baseie suas respostas no que você sabe, já ouviu dizer e/ou imagina que caracteriza a localidade. No enunciado de todas as questões que solicitam algum tipo de avaliação das localidades chamaremos sua atenção para esse ponto.
- 5)** Agora, você pode começar a responder. Caso tenha alguma dúvida, levante a mão que o(a) monitor(a) irá atendê-lo(a). Caso não, pode prosseguir. O(A) monitor(a) estará à disposição por todo o tempo da sessão de coleta dos dados.

Muito obrigado!

Para uso da equipe de pesquisa:

NP: _____ • APLC: _____
 DT – APL: _____ / _____ / _____ • LC – APL: _____
 HI _____ : _____ / HT _____ : _____

Cinco últimos dígitos do CPF: | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

1/7

Inicialmente, informe, por favor:

DATA DE NASCIMENTO:	Dia: _____ Mês: _____ Ano: _____
SEXO:	<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino
NACIONALIDADE:	País: _____
NATURALIDADE:	Cidade: _____ Estado: _____
RESIDÊNCIA:	Você reside em Goiânia (GO)? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Caso você não resida em Goiânia (GO), informe a cidade onde reside: _____
	Caso você resida, mas não tenha nascido em Goiânia (GO), há quanto tempo está na cidade? _____
ESTADO CIVIL:	<input type="radio"/> Solteiro(a) <input type="radio"/> Casado(a) <input type="radio"/> Divorciado(a) <input type="radio"/> Viúvo(a) <input type="radio"/> União estável
RENDA PESSOAL (ganho obtido individualmente, por trabalho remunerado):	<input type="radio"/> Não possui <input type="radio"/> Menos que R\$ 937,00 <input type="radio"/> R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 <input type="radio"/> R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00 <input type="radio"/> R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00 <input type="radio"/> R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00 <input type="radio"/> R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00 <input type="radio"/> R\$ 10.307,01 a R\$ 12.181,00 <input type="radio"/> R\$ 12.181,01 a R\$ 14.055,00 <input type="radio"/> R\$ 14.055,01 a R\$ 15.929,00 <input type="radio"/> Acima de R\$ 15.929,00
RENDA FAMILIAR (considerada a soma dos ganhos dos membros do núcleo familiar imediato [pai, mãe, esposo/a, filho/s e/ou avô/s], por trabalho remunerado):	<input type="radio"/> Não possui <input type="radio"/> Menos que R\$ 937,00 <input type="radio"/> R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 <input type="radio"/> R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00 <input type="radio"/> R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00 <input type="radio"/> R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00 <input type="radio"/> R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00 <input type="radio"/> R\$ 10.307,01 a R\$ 12.181,00 <input type="radio"/> R\$ 12.181,01 a R\$ 14.055,00 <input type="radio"/> R\$ 14.055,01 a R\$ 15.929,00 <input type="radio"/> R\$ 15.929,01 a R\$ 17.803,00 <input type="radio"/> R\$ 17.803,01 a R\$ 19.677,00 <input type="radio"/> R\$ 19.677,01 a R\$ 21.551,00 <input type="radio"/> R\$ 21.551,01 a R\$ 23.425,00 <input type="radio"/> Acima de R\$ 23.425,00

QUESTÕES: (Por favor, siga a numeração das questões para responder)

QUESTÃO 1: Quantos lugares turísticos você já visitou como turista ao longo da sua vida?	<input type="radio"/> Nenhum lugar	QUESTÃO 2: Com que frequência você viajou para fazer turismo nos últimos dois anos?	<input type="radio"/> Nenhuma vez
	<input type="radio"/> De 1 a 3 lugares		<input type="radio"/> De 1 a 3 vezes
	<input type="radio"/> De 4 a 6 lugares		<input type="radio"/> De 4 a 6 vezes
	<input type="radio"/> De 7 a 9 lugares		<input type="radio"/> De 7 a 9 vezes
	<input type="radio"/> De 10 a 12 lugares		<input type="radio"/> De 10 a 12 vezes
	<input type="radio"/> De 13 a 15 lugares		<input type="radio"/> Mais de 12 vezes
	<input type="radio"/> De 16 a 18 lugares		
	<input type="radio"/> De 19 a 21 lugares		
	<input type="radio"/> De 22 a 24 lugares		
	<input type="radio"/> De 25 a 27 lugares		
<input type="radio"/> De 28 a 30 lugares			
<input type="radio"/> Mais de 30 lugares			
QUESTÃO 3: Quando você faz turismo, quem o(a) acompanha mais frequentemente?	<input type="radio"/> Ninguém; sempre viajo sozinho(a)		
	<input type="radio"/> Colegas de trabalho		
	<input type="radio"/> Amigos(as)		
	<input type="radio"/> Familiares		
	<input type="radio"/> Parceiros(as) amorosos		

QUESTÃO 4: Com que FREQUÊNCIA você visitou as localidades turísticas abaixo indicadas NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS?

	ARUANÁ (GO)	PIRENÓPOLIS (GO)	ALTO PARAISO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	CALDAS NOVAS (GO)
Nenhuma vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 1 a 3 vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 4 a 6 vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 7 a 9 vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 10 a 12 vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais de 12 vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cinco últimos dígitos do CPF: _____ - _____

QUESTÃO 5: Quais são suas **RECORDAÇÕES**, **O QUE VOCÊ SE LEMBRA**, sobre o turismo feito na(s) localidade(s) visitada(s)? Como foi(ram) sua(s) experiência(s) turística(s) na(s) localidade(s)? **ESCREVA SOBRE TUDO O QUE SE LEMBRAR**, sem restrições. Indique o mês e o ano da última visita e faça a descrição. Caso você precise de mais espaço para escrever, solicite folha adicional à(o) monitor(a). No caso de localidade(s) não visitada(s), deixe o(s) campo(s) em branco.

ARUANÃ (GO): Última visita em MÊS | _____ | ANO | _____ |

PIRENÓPOLIS (GO): Última visita em MÊS | _____ | ANO | _____ |

ALTO PARAÍSO (GO): Última visita em MÊS | _____ | ANO | _____ |

GOIÁS VELHO (GO): Última visita em MÊS | _____ | ANO | _____ |

CALDAS NOVAS (GO): Última visita em MÊS | _____ | ANO | _____ |

Cinco últimos dígitos do CPF: | _____ | - | _____ |

QUESTÃO 6: O que você considera importante em uma localidade turística? Considere as descrições e use a escala ao lado para fazer a indicação. Assinale ① para aquele aspecto que você avalia ser o MAIS IMPORTANTE e, sucessivamente, indique ② para o segundo mais importante, ③ para o terceiro, e assim por diante, até assinalar ⑥ para aquele que você avalia ser o MENOS IMPORTANTE.

ATRATIVOS DE LUGAR e DE EVENTOS (Recursos naturais ou tecnológicos, usos e costumes; feiras e exposições, congressos e convenções, acontecimentos especiais na localidade; manifestações culturais da localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
CONDIÇÕES DE HOSPEDAGEM (Hotéis, pousadas, albergues, alojamentos, campings na localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
CONDIÇÕES DE ALIMENTAÇÃO (Restaurantes, cafés, lanchonetes, bares, cantinas na localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
CONDIÇÕES E COMPLEMENTOS PARA O LAZER (Entretenimentos, distrações, diversões, esportes na localidade; tours locais, excursões, visitas a pontos turísticos da localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
ACESSO (Condições que viabilizam e permitem o deslocamento até a localidade e entre os pontos turísticos na localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
INFRAESTRUTURA (Estado de preservação das ruas, avenidas, praças e pontos turísticos da localidade; segurança, condições sanitárias e limpeza urbana; sinalização urbana e serviços de informação para o turista na localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥

QUESTÃO 7: Você conhece as localidades turísticas indicadas abaixo? Para cada localidade, assinale o círculo que melhor corresponde ao seu grau de conhecimento: assinale NENHUM CONHECIMENTO caso você não tenha qualquer informação, nunca ouviu falar sobre a localidade; assinale CONHECIMENTO INDIRETO caso você nunca tenha visitado a localidade, mas sabe que ela existe (por meio de familiares, amigos, revistas, televisão, rádio, internet, jornais, etc.), e assinale CONHECIMENTO DIRETO caso você tenha visitado a localidade ao menos uma vez como turista. Nesse caso, marque a alternativa que melhor corresponde ao tempo de permanência na cidade na última visita que você fez a ela.

	ARUANÁ (GO)	PIRENÓPOLIS (GO)	ALTO PARAÍSO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	CALDAS NOVAS (GO)
NENHUM CONHECIMENTO <i>Você nunca ouviu falar</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONHECIMENTO INDIRETO <i>Você sabe que existe, mas nunca visitou</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONHECIMENTO DIRETO <i>Você já visitou a localidade como turista</i>					
<i>Ficou de 1 a 3 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 4 a 6 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 7 a 9 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 10 a 12 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 13 a 15 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 16 a 18 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ficou mais de 18 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUESTÃO 8: Use a escala abaixo para avaliar, conforme a sua percepção, a QUALIDADE dos aspectos listados para as localidades turísticas descritas. O valor máximo de QUALIDADE é 5 ("Qualidade excelente [alta, superior]") e o valor mínimo é 1 ("Qualidade péssima [baixa, inferior]"). Caso você nunca tenha feito turismo na localidade, avalie com base no que você sabe ou imagina que é a QUALIDADE do aspecto na localidade. Faça as avaliações para uma localidade e só depois que terminar passe para a localidade seguinte.

ESCALA:
 5 = Qualidade excelente (alta, superior)
 4 = Qualidade muito boa
 3 = Qualidade boa
 2 = Qualidade regular
 1 = Qualidade péssima (baixa, inferior)

	ARUANÁ (GO)	PIRENÓPOLIS (GO)	ALTO PARAÍSO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	CALDAS NOVAS (GO)
ATRATIVOS DE LUGAR e DE EVENTOS (Recursos naturais ou tecnológicos, usos e costumes; feiras e exposições, congressos e convenções, acontecimentos especiais na localidade; manifestações culturais da localidade)	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
CONDIÇÕES DE HOSPEDAGEM (Hotéis, pousadas, albergues, alojamentos, campings na localidade)	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
CONDIÇÕES DE ALIMENTAÇÃO (Restaurantes, cafés, lanchonetes, bares, cantinas na localidade)	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
CONDIÇÕES E COMPLEMENTOS PARA O LAZER (Entretenimentos, distrações, diversões, esportes na localidade; tours locais, excursões, visitas a pontos turísticos da localidade)	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
ACESSO (Condições que viabilizam e permitem o deslocamento até a localidade e entre os pontos turísticos na localidade)	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
INFRAESTRUTURA (Estado de preservação das ruas, avenidas, praças e pontos turísticos da localidade, segurança, condições sanitárias e limpeza urbana; sinalização urbana e serviços de informação para o turista na localidade)	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1

QUESTÃO 9: Imagine que você já fez turismo nas localidades abaixo algumas vezes. Se você já fez turismo nelas de fato, pense com base na sua experiência real. Considerando as visitas imaginadas ou feitas, indique o que você estima que ocorrerá quando você contar sobre suas experiências turísticas nas localidades para as pessoas dos seus círculos de relacionamento (familiares, amigos e/ou colegas). Para responder, use a escala, onde 1 significa "É certo que não ocorrerá" e 5 significa "É certo que ocorrerá". Faça as indicações para uma localidade e só depois que terminar passe para a localidade seguinte.

ESCALA:
 5 = É certo que ocorrerá (100%)
 4 = É alta a possibilidade de ocorrer (± 75%)
 3 = Pode ocorrer, pode não ocorrer (± 50%)
 2 = É baixa a possibilidade de ocorrer (± 25%)
 1 = É certo que não ocorrerá (± 0%)

	ARUANÁ (GO)	PIRENÓPOLIS (GO)	ALTO PARAÍSO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	CALDAS NOVAS (GO)
As pessoas MANIFESTARÃO INTERESSE em saber como é a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas FALARÃO POSITIVAMENTE sobre a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas NÃO MANTERÃO A CONVERSA quando eu estiver falando sobre a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1

Continuação QUESTÃO 9:

ESCALA:
 5 = É certo que ocorrerá (100%)
 4 = É alta a possibilidade de ocorrer (± 75%)
 3 = Pode ocorrer, pode não ocorrer (± 50%)
 2 = É baixa a possibilidade de ocorrer (± 25%)
 1 = É certo que não ocorrerá (± 0%)

	ARUANÁ (GO)	PIRENÓPOLIS (GO)	ALTO PARAISO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	CALDAS NOVAS (GO)
As pessoas ME ELOGIARÃO por ter ido à localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas ME VERÃO COMO ALGUÉM SOFISTICADO por ter ido à localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas NÃO DEMONSTRARÃO INTERESSE em saber como é a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas FALARÃO NEGATIVAMENTE sobre a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas ME DARÃO ATENÇÃO quando eu estiver falando sobre a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas ME VERÃO COMO ALGUÉM BEM-SUCEDIDO por ter ido à localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1

QUESTÃO 10: Indique a INTENSIDADE das SENSACIONES ou SENTIMENTOS que você imagina que poderá ter (ou teve) caso você visite (ou tenha visitado) as localidades abaixo como turista. Na escala, 5 significa "Muito intenso(a), alta intensidade" e 1 significa "Nenhuma intensidade". Faça as indicações para uma localidade e só depois que terminar passe para a localidade seguinte.

ESCALA:
 5 = Muito intenso(a), alta intensidade
 4 = Intenso(a)
 3 = Intensidade moderada; nem muita, nem pouca
 2 = Baixa intensidade
 1 = Nenhuma intensidade

	ARUANÁ (GO)	PIRENÓPOLIS (GO)	ALTO PARAISO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	CALDAS NOVAS (GO)
Prazer	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Relaxamento	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Sensação de segurança	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Visão de paisagens bonitas	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Desconforto	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1

Cinco últimos dígitos do CPF: _____

Continuação QUESTÃO 10:

ESCALA:
 5 = *Muito intenso(a), alta intensidade*
 4 = *Intenso(a)*
 3 = *Intensidade moderada; nem muita, nem pouca*
 2 = *Baixa intensidade*
 1 = *Nenhuma intensidade*

	ARUANÁ (GO)	PIRENÓPOLIS (GO)	ALTO PARAÍSO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	CALDAS NOVAS (GO)
Motivação	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Tensão	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Medo	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Descontração	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Êxtase	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Visão de paisagens feias	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Deslumbramento	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Sensação de bem-estar	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
Sensação de insegurança	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1

QUESTÃO 11: Indique, conforme as escalas, o CONHECIMENTO GERAL que você tem e QUALIDADE GERAL que você atribui às localidades turísticas listadas. Para responder, use as escalas, onde 0 significa, em cada escala respectivamente, "NENHUM conhecimento" e "NENHUMA qualidade", e 4 significa, em cada escala respectivamente, "MUITO conhecimento" e "MUITA qualidade". Faça as indicações para uma localidade e só depois que terminar passe para a localidade seguinte.

	CONHECIMENTO					QUALIDADE				
	NENHUM conhecimento	MUITO conhecimento	NENHUMA qualidade	MUITA qualidade
ARUANÁ (GO)	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
PIRENÓPOLIS (GO)	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
ALTO PARAÍSO (GO)	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

Cinco últimos dígitos do CPF: | | | | | - | | | | |

Continuação QUESTÃO 11:

	CONHECIMENTO					QUALIDADE				
	NENHUM conhecimento	MUITO conhecimento	NENHUMA qualidade	MUITA qualidade
GOIÁS VELHO (GO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CALDAS NOVAS (GO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deixe seus comentários sobre a experiência de participar do estudo (opcional):

MUITO OBRIGADO POR SUA IMPORTANTE COLABORAÇÃO!



Cinco últimos dígitos do CPF: | | | | | - | | | | |

ANEXO IV

QNR-CEX_0_PN | PUCGO / ECISS / PSI • PSSP • LAEC | FAPEG

**QUESTIONÁRIO NÍVEIS REFORÇADORES
(QNR)**

Prezado(a) participante,

Muito obrigado por ter aceito participar do estudo.

Por favor, leia atentamente as orientações abaixo. Elas são importantes porque o(a) instruirão sobre como proceder durante a coleta dos dados.

ORIENTAÇÕES:

1) Conforme já esclarecido, sua participação no estudo deve ser anônima. Portanto, **NÃO ESCREVA SEU NOME EM QUALQUER DAS FOLHAS DO INSTRUMENTO (QNR)**. Para efeito de organização da coleta, controle de eventual extravio de informações e tratamento futuro dos dados, solicitamos os cinco últimos números do Certificado de Pessoa Física (CPF) do(a) participante. O conjunto de dígitos funcionará apenas como código localizador no contexto do estudo, mantendo o anonimato do participante e viabilizando o trabalho seguro com as informações cedidas. Os cinco últimos dígitos do CPF deverão ser escritos em todas as folhas do QNR, no campo apropriado localizado na área do rodapé de cada página, à esquerda.

2) As informações que você nos cederá serão tão melhores e úteis quanto melhores forem a concentração e a atenção que você dedicar à tarefa. Portanto, leia atentamente as questões do QNR antes de responde-las. É importante que você as compreenda bem e que responda todas elas. A qualquer momento você poderá solicitar esclarecimentos, caso sinta necessidade de fazê-lo.

3) Como você verá, não há respostas certas ou erradas no QNR. O instrumento solicita informações sobre, principalmente, a sua experiência turística. Portanto, ao responder, baseie-se na sua experiência pessoal nas ocasiões em que fez turismo.

4) Nessa coleta de dados, a localidade turística de interesse é Pirenópolis (GO). É possível que você já tenha feito turismo em Pirenópolis (GO) antes ou talvez nunca tenha feito. Você terá oportunidade de nos dizer qual é o seu caso e, qualquer que seja sua condição, suas respostas nos interessam. Caso você não tenha feito turismo em Pirenópolis (GO) antes, baseie suas respostas na experiência que você está tendo na presente visita.

5) Agora, você pode começar a responder. Caso tenha alguma dúvida, levante a mão que o(a) monitor(a) irá atende-lo(a). Caso não, pode prosseguir. O(A) monitor(a) estará à disposição por todo o tempo da sessão de coleta dos dados.

Muito obrigado!

Para uso da equipe de pesquisa: NP: _____ • APLC: _____ DT – APL: ____ / ____ / ____ • LC – APL: _____ HI ____ : ____ / HT ____ : ____

Cinco últimos dígitos do CPF: | | | | | - | | | | |

Inicialmente, informe, por favor:

DATA DE NASCIMENTO:	Dia: _____ Mês: _____ Ano: _____
SEXO:	<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino
NACIONALIDADE:	País: _____
NATURALIDADE:	Cidade: _____ Estado: _____
RESIDÊNCIA:	Você reside em Goiânia (GO)? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	Caso você não resida em Goiânia (GO), informe a cidade onde reside: _____
	Caso você resida, mas não tenha nascido em Goiânia (GO), há quanto tempo está na cidade? _____
ESTADO CIVIL:	<input type="radio"/> Solteiro(a) <input type="radio"/> Casado(a) <input type="radio"/> Divorciado(a) <input type="radio"/> Viúvo(a) <input type="radio"/> União estável
RENDA PESSOAL (ganho obtido individualmente, por trabalho remunerado):	<input type="radio"/> Não possuo <input type="radio"/> Menos que R\$ 937,00 <input type="radio"/> R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 <input type="radio"/> R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00 <input type="radio"/> R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00 <input type="radio"/> R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00 <input type="radio"/> R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00 <input type="radio"/> R\$ 10.307,01 a R\$ 12.181,00 <input type="radio"/> R\$ 12.181,01 a R\$ 14.055,00 <input type="radio"/> R\$ 14.055,01 a R\$ 15.929,00 <input type="radio"/> Acima de R\$ 15.929,00
RENDA FAMILIAR (considerada a soma dos ganhos dos membros do núcleo familiar imediato [pai, mãe, esposa/a, filho/s e/ou avô/s], por trabalho remunerado):	<input type="radio"/> Não possuo <input type="radio"/> Menos que R\$ 937,00 <input type="radio"/> R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 <input type="radio"/> R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00 <input type="radio"/> R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559,00 <input type="radio"/> R\$ 6.559,01 a R\$ 8.433,00 <input type="radio"/> R\$ 8.433,01 a R\$ 10.307,00 <input type="radio"/> R\$ 10.307,01 a R\$ 12.181,00 <input type="radio"/> R\$ 12.181,01 a R\$ 14.055,00 <input type="radio"/> R\$ 14.055,01 a R\$ 15.929,00 <input type="radio"/> R\$ 15.929,01 a R\$ 17.803,00 <input type="radio"/> R\$ 17.803,01 a R\$ 19.677,00 <input type="radio"/> R\$ 19.677,01 a R\$ 21.551,00 <input type="radio"/> R\$ 21.551,01 a R\$ 23.425,00 <input type="radio"/> Acima de R\$ 23.425,00

QUESTÕES: (Por favor, siga a numeração das questões para responder)

QUESTÃO 1: Quantos lugares turísticos você já visitou como turista ao longo da sua vida?	<input type="radio"/> Nenhum lugar <input type="radio"/> De 1 a 3 lugares <input type="radio"/> De 4 a 6 lugares <input type="radio"/> De 7 a 9 lugares <input type="radio"/> De 10 a 12 lugares <input type="radio"/> De 13 a 15 lugares <input type="radio"/> De 16 a 18 lugares <input type="radio"/> De 19 a 21 lugares <input type="radio"/> De 22 a 24 lugares <input type="radio"/> De 25 a 27 lugares <input type="radio"/> De 28 a 30 lugares <input type="radio"/> Mais de 30 lugares	QUESTÃO 2: Com que frequência você viajou para fazer turismo nos últimos dois anos?	<input type="radio"/> Nenhuma vez <input type="radio"/> De 1 a 3 vezes <input type="radio"/> De 4 a 6 vezes <input type="radio"/> De 7 a 9 vezes <input type="radio"/> De 10 a 12 vezes <input type="radio"/> Mais de 12 vezes
QUESTÃO 3: Quando você faz turismo, quem c(a) acompanha mais frequentemente?	<input type="radio"/> Ninguém, sempre viajo sozinho(a) <input type="radio"/> Colegas de trabalho <input type="radio"/> Amigos(as) <input type="radio"/> Familiares <input type="radio"/> Parceiros(as) amorosos		

QUESTÃO 4: O que você considera importante em uma localidade turística? Considere as descrições e use a escala ao lado para fazer a indicação. Assinale ① para aquele aspecto que você avalia ser o MAIS IMPORTANTE e, sucessivamente, indique ② para o segundo mais importante, ③ para o terceiro, e assim por diante, até assinalar ⑥ para aquele que você avalia ser o MENOS IMPORTANTE.

ATRATIVOS DE LUGAR e DE EVENTOS (Recursos naturais ou tecnológicos, usos e costumes; feiras e exposições, congressos e convenções, acontecimentos especiais na localidade; manifestações culturais da localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
CONDIÇÕES DE HOSPEDAGEM (Hotéis, pousadas, albergues, alojamentos, campings na localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
CONDIÇÕES DE ALIMENTAÇÃO (Restaurantes, cafés, lanchonetes, bares, cantinas na localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
CONDIÇÕES E COMPLEMENTOS PARA O LAZER (Entretenimentos, distrações, diversões, esportes na localidade; tours locais, excursões, visitas a pontos turísticos da localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
ACESSO (Condições que viabilizam e permitem o deslocamento até a localidade e entre os pontos turísticos na localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
INFRAESTRUTURA (Estado de preservação das ruas, avenidas, praças e pontos turísticos da localidade; segurança, condições sanitárias e limpeza urbana; sinalização urbana e serviços de informação para o turista na localidade)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥

Cinco últimos dígitos do CPF: _____ - _____

2/5

QUESTÃO 5: Com que FREQUÊNCIA você visitou Pirenópolis (GO) NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS (de 2015 até hoje)?

PIRENÓPOLIS (GO)	
	▼
Nenhuma vez	<input type="radio"/>
De 1 a 3 vezes	<input type="radio"/>
De 4 a 6 vezes	<input type="radio"/>
De 7 a 9 vezes	<input type="radio"/>
De 10 a 12 vezes	<input type="radio"/>
Mais de 12 vezes	<input type="radio"/>

QUESTÃO 6: No caso de você já ter visitado Pirenópolis (GO) ao menos uma vez nos últimos dois anos, descreva suas RECORDAÇÕES. O QUE VOCÊ SE LEMBRA, sobre o turismo feito na localidade. Como foi(ram) sua(s) experiência(s) turística(s) nessa localidade? **ESCREVA SOBRE TUDO O QUE SE LEMBRAR**, sem restrições, qualquer que tenha sido a época em que você visitou Pirenópolis (GO). Indique o mês e o ano da última visita feita e faça a descrição. No caso de você nunca ter feito turismo na localidade, deixe o campo em branco.

PIRENÓPOLIS (GO): Última visita em MÊS | _____ | ANO | _____ |

QUESTÃO 7: Queremos saber o grau de conhecimento que você tinha sobre Pirenópolis (GO) até a presente visita. Assinale o círculo que melhor corresponde ao seu caso: assinale **NENHUM CONHECIMENTO** caso você não tivesse qualquer informação, nunca tivesse ouvido falar sobre a localidade, assinale **CONHECIMENTO INDIRETO** caso você nunca tivesse visitado a localidade, mas soubesse que ela existia (por meio de familiares, amigos, revistas, televisão, rádio, internet, jornais, etc.), e assinale **CONHECIMENTO DIRETO** caso você já tivesse visitado a localidade ao menos uma vez como turista. Nesse caso, marque a alternativa que melhor corresponde ao tempo em que você permaneceu na cidade na última visita que você fez a ela.

PIRENÓPOLIS (GO)	
	▼
NENHUM CONHECIMENTO <i>Você nunca tinha ouvido falar</i>	<input type="radio"/>
CONHECIMENTO INDIRETO <i>Você sabia que existia, mas nunca havia visitado</i>	<input type="radio"/>
CONHECIMENTO DIRETO <i>Você já havia visitado a localidade como turista</i>	
<i>Ficou de 1 a 3 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 4 a 6 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 7 a 9 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 10 a 12 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 13 a 15 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>
<i>Ficou de 16 a 18 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>
<i>Ficou mais de 18 dias na última visita</i>	<input type="radio"/>

Cinco últimos dígitos do CPF: | _____ | - | _____ |

QUESTÃO 8: Use a escala abaixo para avaliar, conforme a sua percepção, a QUALIDADE dos aspectos listados para Pirenópolis (GO). O valor máximo de QUALIDADE é 5 ("Qualidade excelente [alta, superior]") e o valor mínimo é 1 ("Qualidade péssima [baixa, inferior]"). Caso seja a primeira vez que você faz turismo na localidade, avalie com base na experiência que você está tendo na presente visita.

ESCALA:

- 5 = Qualidade excelente (alta, superior)
 4 = Qualidade muito boa
 3 = Qualidade boa
 2 = Qualidade regular
 1 = Qualidade péssima (baixa, inferior)

PIRENÓPOLIS (GO)

ATRATIVOS DE LUGAR e DE EVENTOS <small>(Recursos naturais ou tecnológicos, usos e costumes, feiras e exposições, congressos e convenções, acontecimentos especiais na localidade, manifestações culturais da localidade)</small>	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
CONDIÇÕES DE HOSPEDAGEM <small>(Hotéis, pousadas, albergues, alojamentos, campings na localidade)</small>	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
CONDIÇÕES DE ALIMENTAÇÃO <small>(Restaurantes, cafés, lanchonetes, bares, cantinas na localidade)</small>	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
CONDIÇÕES E COMPLEMENTOS PARA O LAZER <small>(Entretenimentos, distrações, diversões, esportes na localidade, <i>tour</i>s locais, excursões, visitas a pontos turísticos da localidade)</small>	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
ACESSO <small>(Condições que viabilizam e permitem o deslocamento até a localidade e entre os pontos turísticos na localidade)</small>	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
INFRAESTRUTURA <small>(Estado de preservação das ruas, avenidas, praças e pontos turísticos da localidade; segurança, condições sanitárias e limpeza urbana; sinalização urbana e serviços de informação para o turista na localidade)</small>	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1

QUESTÃO 9: Considerando a visita que você está fazendo a Pirenópolis (GO), indique o que você imagina que ocorrerá quando você contar sobre suas experiências turísticas na localidade para as pessoas dos seus círculos de relacionamento (familiares, amigos e/ou colegas). Para responder, use a escala, onde 5 significa "É certo que ocorrerá" e 1 significa "É certo que não ocorrerá".

ESCALA:

- 5 = É certo que ocorrerá (100%)
 4 = É alta a possibilidade de ocorrer (± 75%)
 3 = Pode ocorrer, pode não ocorrer (± 50%)
 2 = É baixa a possibilidade de ocorrer (± 25%)
 1 = É certo que não ocorrerá (± 0%)

PIRENÓPOLIS (GO)

As pessoas MANIFESTARÃO INTERESSE em saber como é a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas FALARÃO POSITIVAMENTE sobre a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas NÃO MANTERÃO A CONVERSA quando eu estiver falando sobre a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas ME ELOGIARÃO por ter ido à localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas ME VERÃO COMO ALGUÉM SOFISTICADO por ter ido à localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas NÃO DEMONSTRARÃO INTERESSE em saber como é a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas FALARÃO NEGATIVAMENTE sobre a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas ME DARÃO ATENÇÃO quando eu estiver falando sobre a localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1
As pessoas ME VERÃO COMO ALGUÉM BEM-SUCEDIDO por ter ido à localidade	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1

QUESTÃO 10: Indique a INTENSIDADE das SENSACIONES ou SENTIMENTOS que você está tendo ao visitar Pirenópolis (GO). Na escala, 5 significa "Muito intenso(a), alta intensidade" e 1 significa "Nenhuma intensidade".

ESCALA:
 5 = *Muito intenso(a), alta intensidade*
 4 = *Intenso(a)*
 3 = *Intensidade moderada; nem muita, nem pouca*
 2 = *Baixa intensidade*
 1 = *Nenhuma intensidade*

PIRENÓPOLIS (GO)

Prazer	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Relaxamento	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Sensação de segurança	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Visão de paisagens bonitas	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Desconforto	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Motivação	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Tensão	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Medo	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Descontração	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Êxtase	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Visão de paisagens feias	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Deslumbramento	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Sensação de bem-estar	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
Sensação de insegurança	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1

QUESTÃO 11: Indique, conforme as escalas, o CONHECIMENTO GERAL que você tem e QUALIDADE GERAL que você atribui a Pirenópolis (GO). Para responder, use as escalas, onde 0 significa, em cada escala respectivamente, "NENHUM conhecimento" e "NENHUMA qualidade", e 4 significa, em cada escala respectivamente, "MUITO conhecimento" e "MUITA qualidade".

ESCALA:
 0 = *Nenhum(a)*
 1 = ...
 2 = ...
 3 = ...
 4 = *Muito(a)*

CONHECIMENTO

NENHUM conhecimento MUITO conhecimento

0 1 2 3 4

QUALIDADE

NENHUMA qualidade MUITA qualidade

0 1 2 3 4

PIRENÓPOLIS (GO)

Caso queira, deixe seus comentários sobre a experiência de ter participado dessa etapa do estudo. Fique à vontade para comentar sobre o que lhe pareceu relevante, qualquer que tenha sido o aspecto (resposta opcional):

MUITO OBRIGADO POR SUA IMPORTANTE COLABORAÇÃO!



Cinco últimos dígitos do CPF: | | | | | - | | | | |