

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
Escola de Ciências Sociais e da Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

Reforço informativo de localidades turísticas: comparação de medidas obtidas com dois instrumentos de mensuração

Ariana Ramos Massensini

Orientador: Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial a obtenção de título de Mestre em Psicologia junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Linha de pesquisa: Análise do Comportamento.

Goiânia, Goiás, BRASIL
Abril, 2018

M415r

Massensini, Ariana Ramos

Reforço informativo de localidades turísticas: comparação de medidas obtidas com dois instrumentos de mensuração [recurso eletrônico]/ Ariana Ramos Massensini.-- 2018.

55 f.; il.

Texto em português com resumo em inglês.

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia, Goiânia, 2018

Inclui referências f. 37-40

1. Comportamento do consumidor - Aspectos psicológicos.
2. Turismo - Qualidade. I.Nalini, Lauro Eugênio Guimarães. II.Pontifícia Universidade Católica de Goiás. III. Título.

CDU: 159.9:366.1(043)

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
Escola de Ciências Sociais e Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

Dissertação de Mestrado

Reforço informativo de localidades turísticas: comparação de medidas obtidas com dois instrumentos de mensuração

Candidata: Ariana Ramos Massensini
Data da avaliação: 06/04/2018

Banca examinadora:

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Presidente / Orientador

Prof. Dr. Cristiano Coelho
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro convidado interno

Prof. Dr. André Vasconcelos da Silva
Universidade Federal de Goiás / Regional Catalão
Membro convidado externo

Prof^a. Dr^a. Sônia Maria Mello Neves
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro convidado interno

*“Viva como se fosse morrer amanhã.
Aprenda como se fosse viver para sempre.”*

Mahatma Gandhi

Agradecimentos

Esse é um momento muito especial da minha vida. Os agradecimentos aqui colocados podem não expressar de maneira ideal o quanto sou grata a tantas pessoas que passaram e marcaram minha vida nesta caminhada dos últimos dois anos.

Começo agradecendo a Deus, pela força que colocou em meu coração, não me deixando desanimar perante os desafios que surgiram.

Agradeço a minha família, pelo incentivo e paciência desses últimos anos. Vocês são simplesmente maravilhosos.

Ao professor Rubens Zupélli que me deu a oportunidade de mudar minha trajetória profissional, quando me convidou para ingressar em uma instituição de ensino superior, abrindo caminhos para minha trajetória acadêmica.

Ao professor João Vianney, meu grande animador na busca de um programa *Stricto Sensu*. Se não fosse seu incentivo, talvez eu não teria iniciado esse grande projeto.

Um agradecimento especial ao meu orientador, professor Lauro Eugênio Guimarães Nalini, por ter me recebido de braços abertos, pela paciência e por todos os ensinamentos. Não esquecerei o quanto o senhor contribuiu para minha formação.

Agradeço a todos os meus amigos, colegas de trabalho e pessoas que cruzaram meu caminho, sempre na torcida para que eu conseguisse concluir meu mestrado.

Agradeço a FAPEG – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Goiás, que financiou parte do meu estudo.

Por fim, gostaria de agradecer à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), instituição responsável por minha formação no mestrado de Psicologia.

Sumário

Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas.....	8
Resumo.....	9
Abstract	10
INTRODUÇÃO	11
1.1 Comportamento do consumidor.....	11
1.2 Turismo: aspectos gerais e o produto turístico.....	12
1.3 O estudo do comportamento do consumidor numa perspectiva comportamental.....	15
1.3.1 Interpretação básica do consumo turístico a partir do Behavioral Perspective Model (BPM).....	18
1.3.2 Mensuração dos níveis de reforço utilitário e informativo em estudos empíricos	19
1.4 Objetivo do estudo	22
2. MÉTODO.....	22
2.1 Participantes	22
2.2 Instrumentos e materiais.....	23
2.3 Procedimento.....	24
3. RESULTADOS.....	25
3.1 Tratamento, “limpeza” e exploração dos dados	25
3.2 Análises	29
4. DISCUSSÃO.....	33
Implicações gerenciais e trabalhos futuros.....	36
6. Referências bibliográficas.....	38
APÊNDICE I: Questionário Nível Reforçador Informativo (Q_NRI), versões 0 e 1.	42
APÊNDICE II: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	50

Índice de Figuras

Figura 1: Representação do Behavioral Perspective Model (BPM; extraída de Nalini, Cardoso e Cunha, 2013, p. 494)	16
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número e percentual de participantes localizados nos cruzamentos dos níveis das variáveis “ <i>Quantidade de lugares turísticos visitados ao longo da vida</i> ” (QLT_V; 12 níveis) e “ <i>Frequência de viagens turísticas nos últimos dois (2) anos</i> ” (FVT_2; 6 níveis), e totais (□) por nível de ambas as variáveis. Dados colhidos em levantamento prévio ao presente estudo.	23
Tabela 2: Número e percentual de respostas válidas (RV) e não-válidas (<i>missings</i> : não resposta [NR] ou dupla resposta [DR]) emitidas pelos 209 participantes do estudo.	26
Tabela 3: Mostra as estatísticas D e W, respectivamente referentes aos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, para cada variável, por localidade turística (Nível de significância a 95% [$p. \leq 0,05$]).	27
Tabela 4: Mostra a estatística F, referente ao teste de homogeneidade das variâncias de Levene, para cada variável, por localidade turística (Nível de significância a 95% [$p. \leq 0,05$]).	28
Tabela 5: Mostra estatísticas descritivas (n amostral, amplitude [amp], valor mínimo observado na distribuição [x_i mín], valor máximo observado na distribuição [x_i máx], média [□], erro-padrão da média [ep□], desvio-padrão [s] e variância [s^2]) do responder dos 209 participantes à MCQ e à MISC por localidade dispostas em <i>ranking</i> decrescente dos valores médio da MCQ (parte superior) e da MISC (parte inferior) para cada localidade, e médias gerais (□G) das médias (□), erros-padrões das médias (ep□), desvios-padrões (s) e variâncias (s^2).	29
Tabela 6: Mostra os valores da estatística Z resultantes da aplicação do teste dos postos com sinais de Wilcoxon para análise da significância da diferença entre os valores observados da MCQ e da MISC para as oito (8) localidades do estudo, os valores $p.$, os limites inferior e superior do intervalo de confiança (95,00%) e a estimativa do tamanho do efeito (r de Pearson; descrito em módulo, com indicação de classificação do tamanho conforme Cohen, 1988, 1992 [citado em Field, 2009]).	30
Tabela 7: Mostra os coeficientes de correlação τ - b de Kendall e ρ de Spearman entre as distribuições dos valores observados da MCQ e da MISC por localidade e para os <i>rankings</i> gerados com as duas medidas, e valor $p.$ para cada coeficiente.	31
Tabela 8: Mostra os coeficientes de confiabilidade (Alpha de Cronbach, α) para a MCQ e a MISC por localidade, valores da estatística F resultante da técnica de análise de variância, valores $p.$, e α médios e respectivos desvios padrões para ambos os instrumentos.	32

Resumo

Modo especializado de estudar o comportamento do consumidor em Psicologia é por meio da abordagem analítico-comportamental. Nessa abordagem, comportamento de consumo é um processo comportamental aprendido conforme os princípios de aprendizagem operante, estando, nas interações do consumidor com o ambiente, as variáveis que dão origem e mantêm o consumir. Eventos consequentes relevantes residem em duas categorias, essas, por sua vez, subdivididas, cada uma, em duas subcategorias. Eventos consequentes podem ser reforçadores ou punitivos e, em ambos os casos, podem ser utilitários ou informativos. Reforços utilitários são consequências definidas por ganhos de utilidade relativos à resolução prática de problemas por propriedades do produto ou serviço adquirido. Reforços informativos são consequências mediadas socialmente (verbais), definidas por ganhos na imagem social do consumidor pela aquisição do produto ou serviço. A mensuração do nível informativo é o interesse central do presente estudo. Na literatura, a mensuração do reforço informativo tem se dado quase que exclusivamente de uma única forma, denominada MCQ (Medida de Conhecimento e Qualidade). O conhecimento geral sobre o produto ou serviço (ou marca) e a avaliação da qualidade geral do produto ou serviço (ou marca) pelo consumidor tem sido as dimensões quantificadas, não obstante a relação conceitual dos construtos “conhecimento” e “qualidade”, na forma direta como tem sido usados nos instrumentos de medida, não expresse relação evidente com a noção de “mediação de reforços verbais”. Em face ao exposto, visto a inexistência de comparações sistemáticas das medidas de reforço informativo na literatura sobre investigações empíricas do comportamento do consumidor orientadas pelo Behavioral Perspective Model (BPM), o presente estudo objetivou comparar sistematicamente valores de reforço informativo de localidades turísticas gerados com a Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) com valores de reforço informativo gerados pelo instrumento Medida de Impacto Social do Consumo (MISC), ferramenta essa inspirada no questionário usado por Cardoso (2012). Os resultados mostraram que os instrumentos geram um responder diferente. Por meio de testes de confiabilidade, observa-se claramente que a consistência interna da MISC é superior à da MCQ para todas as localidades estudadas. Os achados fornecem subsídios para discussão sobre a validação empírica de conceitos do Behavioral Perspective Model (BPM) e para a ação gerencial e estratégias de marketing turístico baseadas no modelo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; reforço informativo; medida de conhecimento e qualidade; turismo.

Abstract

Specialized way of studying consumer behavior in Psychology is through the analytic-behavioral approach. In this approach, consumer behavior is a behavioral process learned according to the principles of operant learning, being, in the interactions of the consumer with the environment, the variables that originate and keep consuming. Relevant events reside in two categories, these in turn subdivided, each, into two subcategories. Consistent events can be reinforcing or punitive, and in either case they may be utilitarian or informative. Utility reinforcements are consequences defined by utility gains relating to the practical resolution of problems by properties of the product or service purchased. Informational reinforcements are socially (verbal) mediated consequences, defined by gains in the social image of the consumer by the acquisition of the product or service. The measurement of the information level is the central interest of the present study. In the literature, the measurement of informative reinforcement has taken place almost exclusively in a single form, called MCQ (Measure of Knowledge and Quality). The general knowledge about the product or service (or brand) and the evaluation of the general quality of the product or service (or brand) by the consumer has been the quantified dimensions, notwithstanding the conceptual relation of the "knowledge" and "quality" as has been used in measuring instruments, does not express a clear relation to the notion of "mediation of verbal reinforcements". Given the lack of systematic comparisons of the measures of informative reinforcement in the literature on empirical investigations of consumer behavior guided by the Behavioral Perspective Model (BPM), the present study aimed at systematically comparing values of informative reinforcement of tourist locations generated with the Knowledge and Quality Measure (MCQ) with informative reinforcement values generated by the instrument Social Consumption Impact Measure (MISC), a tool inspired by the questionnaire used by Cardoso (2012).

The results showed that the instruments generate a different response. By means of reliability tests, it is clear that the internal consistency of the MISC is superior to that of the MCQ for all the studied localities. The findings provide support for discussion of the empirical validation of Behavioral Perspective Model (BPM) concepts and for managerial action and tourism marketing strategies based on the model.

Keywords: consumer behavior; informative reinforcement; measure of knowledge and quality; tourism.

INTRODUÇÃO

A Psicologia, há muito tempo e cada vez mais, tem desenvolvido conceitos e métodos científicos de investigação voltados a uma melhor compreensão dos processos psicológicos (comportamentais e subjetivos individuais) de seres humanos e não humanos (cf. Schultz e Schultz, 2006). Área multidisciplinar do conhecimento que há bastante tempo tem se apropriado do conhecimento psicológico para descrever e explicar seus fenômenos de interesse é a que tem sido genericamente denominada “comportamento do consumidor” (Engel, Blackwell & Miniard, 2010; Evans, Jamal & Foxall, 2006; Solomon, 2008).

1.1 Comportamento do consumidor

O grande campo de estudos sobre o comportamento do consumidor se interessa, dentre outras temáticas, pelos diferentes aspectos que influenciam (ou mesmo determinam) o funcionamento de indivíduos humanos como agentes nas relações de consumo nas quais se envolvem. Para Solomon (2008), estudar o comportamento do consumidor é estudar “... *os processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos*” (p. 27). Segundo Mowen & Minor (2005), o comportamento do consumidor pode ser definido como sendo “*O estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.*” (p. 3). Mowen e Minor (2005) afirmam, ainda, que existem vários fatores que influenciam o nível de envolvimento do consumidor em um determinado processo de compra: o tipo de produto, as características das informações que o consumidor recebe sobre o produto, as características do ambiente físico no qual o consumidor está comprando, fatores sociais nas circunstâncias da compra do produto (tais como, por exemplo, o acompanhamento do consumidor por outra pessoa ou o tipo de atendimento que recebe na loja), a personalidade do consumidor, dentre outros.

Os aspectos envolvidos nas relações de consumo são bastante complexos e de grande diversidade. As variáveis (ambientais, motivacionais e emocionais, cognitivas e conativas) que se inter-relacionam em um processo de obtenção de um produto ou

serviço variam entre diferentes indivíduos em diferentes ocasiões mais ou menos assemelhadas e, também, para o mesmo indivíduo em ocasiões diferentes ou mesmo em uma mesma ocasião que perdure ao longo do tempo. Em episódios de aquisição, os processos de tomada de decisão de compra e escolha definem grande parte do funcionamento psicológico do indivíduo consumidor. No plano tecnológico, o estudo do comportamento do consumidor tem subsidiado a proposição, desenvolvimento e aplicação de estratégias de marketing de produtos e serviços, a partir do conhecimento gerado sobre o efeito das diversas variáveis que envolvem e definem as relações de consumo (cf. Engel, Blackwell & Miniard, 2010; Evans, Jamal & Foxall, 2006; Kotler, Miranda, Zamora, Bowen e Makens, 2011; Solomon, 2008).

1.2 Turismo: aspectos gerais e o produto turístico.

No turismo, o processo de consumir - dada a natureza do produto que, de fato, é uma amalgama intangível de serviços - ocorre de forma peculiar em relação ao consumo de produtos tangíveis (cf. Acerenza, 2002; Beni, 1998;). Caracteristicamente, consumir produtos turísticos envolve uma complexa teia de relações entre o turista-consumidor e um número considerável de ofertantes de serviços, desde aqueles que promovem o transporte até a localidade (e dentro dela), até os responsáveis pelas condições de infraestrutura desta (normalmente, instituições do poder público) e aqueles que ofertam hospedagem e alimentação no lugar. O turismo, como um amplo setor de atividades econômicas (a “indústria do turismo”), é, nas suas múltiplas dimensões, o objeto de estudo de várias subáreas das ciências humanas, sociais e sociais aplicadas (em especial, a economia, a antropologia e a sociologia), sendo a turismologia (ou, conforme Umberto Fragola em 1967, “turismografia”, ou, conforme Alberto Sessa em 1971, “ciência do turismo”, ambos citados em Muñoz de Escalona, 1992, pp. 71- 112) a disciplina científica voltada ao estudo sistemático do fenômeno turístico, tal como a concebeu o geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic (cf. Muñoz de Escalona, 1992, p. 16).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) concebe o turismo como a soma das relações e dos serviços que resultam da mudança voluntária e temporária de residência motivada por razões alheias a atividades lucrativas. A definição apresentada por Padilla (1992) expressa essa concepção:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas, que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (Padilla, 1992, p. 19)

No Brasil, o Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR) é a autarquia especial do Ministério do Turismo (MTur) responsável pela Política Nacional de Turismo no que diz respeito às ações de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros nos mercados nacional e internacional. A EMBRATUR define turismo como:

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

Complementarmente ao que fica indicado nas definições acima, cabe registro do que define subdomínio específico da indústria do turismo na atualidade: o “turismo de negócios e eventos” (ou, em algumas análises, simplesmente, “turismo de negócios”). O registro é necessário devido a ampliação do conceito de turismo, considerando-se o que caracteriza o turismo de negócios e eventos em relação e as definições gerais apresentadas. Segundo o Ministério do Turismo (2010), turismo de negócios e eventos compreende “... o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (p. 15). A ampliação conceitual decorre do fato de deslocamentos até destinos específicos com a finalidade de realização de atividades lucrativas pela qual o viajante pode estar sendo remunerado, passarem a ser considerados turismo, atividades que as definições gerais não incluem (cf. MTur, 2006).

As definições acima apresentadas destacam aspectos econômicos, uma vez que apontam para as transações comerciais que envolvem os processos de consumo dos bens turísticos ofertados, além do destaque aos aspectos sociais, que envolvem a possibilidade de crescimento do ser humano em experiência turística, seja pelo divertimento, possibilidade de conhecer novas culturas e ampliar conhecimentos, além de promover a interação entre as pessoas. Assim, o tecido de atividades que definem o turismo tem significativo impacto socioeconômico nas localidades exploradas

turisticamente, visto que envolve vários setores de negócio tais como a rede hoteleira e de acomodações, os serviços de transporte, os serviços de alimentação e os arranjos empresariais (privados e públicos) ofertantes dos dispositivos e facilidades voltados à viabilização do contato do consumidor turista com atrativos locais para o entretenimento e a experiência cultural (cf. Arendit, 2012; Lage & Milone, 2001). Segundo Machado (2013), o fenômeno turístico é, então, a resultante complexa da dinâmica característica do inter-relacionamento de todas essas dimensões com o consumidor turista e, também, entre elas próprias orientadas a viabilizar a oferta turística.

No plano objetivo das especificações mercadológicas úteis a análise econômica da demanda e da oferta turística, considera-se de modo central o conceito de “produto turístico” (cf. Arendit, 2012; Lage & Milone, 2001). Cardoso (2012), em síntese conceitual baseada em Acerenza (2002), define produto turístico como o conjunto de préstimos, materiais e não materiais, ofertados com a intenção de saciar os desejos e as expectativas do consumidor turista, no processo de consumo do destino turístico (cf. Acerenza, 2002). Segundo Bahl (1994), a base da oferta turística são os atributos turísticos da localidade, que, psicologicamente, funcionam como estímulos a despertar a curiosidade do consumidor turista e a induzir o deslocamento até a localidade. O produto turístico pode ser visto, então, como a união intangível de atrativos, facilidades e condições de acesso característicos das localidades onde a experiência turística se realiza. No processo de oferta, esse amalgama naturalmente intangível é “tangibilizado” pelas operadoras turísticas com arranjos comumente denominados “pacotes turísticos” ou “pacotes de viagem”, que normalmente incluem, também, um valor monetário para a aquisição (cf. Braga, 2008; Candioto, 2012).

Na oferta mercadológica de produtos turísticos, sobretudo em esforços de posicionamento dos produtos, operadoras turísticas fazem uso massivo do nome das localidades nos pacotes turísticos. Normalmente, o nome é relacionado aos principais atributos das localidades e apresentado repetidas vezes em peças publicitárias que exploram estrategicamente a associação do nome com os atributos dos serviços que compõem o produto; com os benefícios oferecidos pelo produto; com as ocasiões vantajosas para uso do produto; com os tipos de usuários que consomem o produto; em confrontações com produtos rivais ou se diferenciando desses; em endossos por celebridades, personalidades ou especialistas, e com indicadores de popularidade, país

de origem, empatia ou tradição (cf. Adcock, 2000; Chias, 2007; Kotler *et al.*, 2011; Middleton, 2002). Nos limites do presente estudo, assim como tem sido observado para outros produtos (ou marcas) em outros estudos da área (cf. Marques, 2016; Silva, 2007), a operacionalização do conceito de produto turístico ficará restrita ao uso dos nomes das localidades turísticas de interesse. Especificamente, no procedimento de coleta dos dados (descrito adiante), os produtos turísticos ficaram expressos e circunscritos com a apresentação dos nomes das localidades turísticas analisadas.

1.3 O estudo do comportamento do consumidor numa perspectiva comportamental

Um dos modos especializados de estudar o comportamento do consumidor em Psicologia é por meio da abordagem analítico-comportamental. A perspectiva sugere que seres humanos, nas interações que travam com o ambiente de consumo (o mercado), adquirem um repertório comportamental de consumo, repertório esse predominantemente operante (cf. Baum, 1999; Catania, 1999; Skinner, 1938, 1953). Nas interações, humanos aprendem a procurar e inspecionar bens de consumo; aprendem a escolher e preferir marcas, lojas, produtos, serviços; aprendem a considerar períodos para comprar; aprendem a apostar, poupar ou gastar por impulso; aprendem a refletir mais ou menos quando em processos de compra; aprendem a reconhecer mais ou menos suas necessidades, os gostos que tem e os motivos pelos quais compram; aprendem a avaliar suas experiências de consumo; aprendem, enfim, a se comportar como consumidores. De acordo com a perspectiva, as condições ambientais antecedentes e consequentes às respostas que configuram os padrões aprendidos de consumo afetam de modo destacado a probabilidade de ocorrência das mesmas nas circunstâncias específicas em que o consumir ocorre. Esses raciocínios vêm sendo articulados em um modelo teórico denominado “Modelo na Perspectiva Comportamental” (do inglês, *Behavioral Perspective Model* [BPM], denominação e sigla que terão uso preferencial na presente elaboração), formulação essa que tem orientado a realização de vários estudos teóricos e empíricos em diversos países do mundo, incluso o Brasil (Foxall, 1990, 2005, 2007, 2010; cf. Nalini, Cardoso & Cunha, 2013; Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Pedroso & Coelho, 2017).

Em representação esquemática adaptada de Foxall (2010, p. 9), o *Behavioral Perspective Model* (BPM) foi apresentado por Nalini, Cardoso & Cunha (2013) do seguinte modo:



Figura 1: Representação do Behavioral Perspective Model (BPM; extraída de Nalini, Cardoso e Cunha, 2013, p. 494).

Assentado na noção de contingência tríplice (cf. Skinner, 1938; 1953; 1969; Todorov, 1985), o *Behavioral Perspective Model* (BPM) postula que, para além de variáveis sociodemográficas e cognitivas, a adequada compreensão do comportamento de consumo deve considerar os efeitos de eventos antecedentes e consequentes sobre o comportamento do indivíduo consumidor nas circunstâncias específicas em que esse realiza o consumir. Especificamente, eventos antecedentes relevantes são aqueles que derivam da confluência das variáveis dos ambientes físico e social do consumidor (inclusas suas dimensões regulatórias e temporais), que definem o construto “cenário do comportamento do consumidor”, e as características do repertório comportamental de consumidor aprendidas pelo indivíduo ao longo da vida, noção essa articulada com o construto “história de aprendizagem do consumidor”. O cenário do comportamento do consumidor pode variar em graus de abertura dependendo do número de alternativas disponíveis ao consumidor e do nível de regulação (ou pré-especificação) dos modos de realizar o consumo estabelecido, sobretudo por outras pessoas. Portanto, a confluência (representada pelo símbolo \otimes na Figura 1) entre variáveis do cenário (em diferentes graus de abertura) e da história de aprendizagem do consumidor (conformadora do repertório de consumidor do indivíduo) configura estímulos discriminativos que alteram (representação pelo símbolo $\bullet\bullet\bullet$ na Figura 1), aumentando ou diminuindo, a

probabilidade de ocorrência de padrões comportamentais de consumo (cf. Foxall, 1990, 2005, 2007, 2010; Nalini, Cardoso & Cunha, 2013; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Eventos consequentes relevantes residem em duas categorias, essas, por sua vez, subdivididas, cada uma, em duas subcategorias. Eventos consequentes podem ser reforçadores ou punitivos e, em ambos os casos, podem ser utilitários ou informativos. Dessa forma, o *Behavioral Perspective Model* (BPM) articula teoricamente os efeitos das consequências do consumir a partir de quatro construtos: “reforço utilitário”, “reforço informativo”, “punição utilitária” e “punição informativa”. Reforço utilitário se refere aos ganhos funcionais e de utilidade que advêm como resultado direto da aquisição e uso de um produto ou serviço pelo indivíduo consumidor, e que repercutem no aumento da probabilidade de ocorrência futura da ação consumidora que os produziram (assim como, também, acarretam em tendências a aproximação e a avaliação positiva do produto ou serviço pelo consumidor). Reforço informativo também se refere a ganhos que aumentam a probabilidade futura das ações que os produziram, contudo, no plano das relações sociais do consumidor com os indivíduos membros dos seus grupos de referência. Especificamente, são ganhos sociais na forma de elogios, apreciações positivas, enaltecimentos, acesso a contatos pessoais especiais, valorizações, deferências, manifestações de apreço, indicações sugestivas de elevação de *status* social, aceitações, etc., que decorrem, pela mediação de outras pessoas, da aquisição e uso de um produto ou serviço pelo consumidor. O reforço informativo ocorre, sobretudo, em interações verbais (sociais em natureza) entre o consumidor e os membros dos seus grupos de referência, estando seus efeitos correlacionados à imagem e ao valor social simbólico que o consumidor termina adquirindo nos grupos a que pertence (com repercussões para o valor social simbólico do produto consumido e seus atributos - especialmente, a marca do produto -, em segmentos mercadológicos específicos). Punição utilitária e punição informativa são consequências ao consumo, respectivamente, no plano da função e da utilidade (utilitárias), e sociais (informativas), mas que repercutem na diminuição da probabilidade de ocorrência futura da ação consumidora que as produziram. Cabe registro adicional de que, conforme o BPM, eventos consequentes dos quatro tipos, ainda que em magnitudes diferentes, ocorrem simultaneamente como resultado das respostas que definem o consumir produtos ou serviços (cf. Foxall, 1990, 2005, 2007, 2010; Nalini, Cardoso & Cunha, 2013; Oliveira-Castro & Foxall, 2005). As noções acima apresentadas tomam corpo mais completo e

definido com Foxall (1990). Contudo, a proposta, segundo Foxall (2010, p. 2) vem se desenvolvendo em cinco fases contínuas distintas, porém sobrepostas, sobre as quais assim se referiu o cientista:

The BPM research program has five conceptually distinct but overlapping and continuing phases: (i) *conceptual*: a period of critical analysis of the prevailing cognitive paradigm from the standpoint of an alternative, behaviorist theory (1980–1990); (ii) *theoretical*: the development of the BPM as a means of representing the radical behaviorist methodology in a manner appropriate for the analysis of economic behavior and its use as an interpretive device (1989–2000); (iii) *empirical*: the use of the model to predict consumers' affective responses to purchase and consumption environments (1997–2009); (iv) *behavioral economics*: the development of matching theory and behavioral economics approaches based on the BPM variables (2000–2009); and (v) *philosophical*: the development of post-behaviorist models of behavioral explanation, intentional behaviorism, and superpersonal cognitive psychology (2003–2009). None of these is completed; indeed each is needed in order to stimulate the progress of the others; each has antecedents that predate and projections that postdate the temporal ranges suggested here. (Foxall, 2010, p. 2)

1.3.1 Interpretação básica do consumo turístico a partir do *Behavioral Perspective Model* (BPM)

Considerados os conceitos do *Behavioral Perspective Model* (BPM), pode ser dito que a maior ou menor probabilidade de compra de um pacote turístico por um consumidor-turista pode ser a resultante do efeito conjunto, por exemplo, do período do ano, da quantidade de tempo disponível para a viagem, do preço e condições de pagamento do pacote, se haverá ou não acompanhantes na viagem (interpretativamente, variáveis do cenário), e do conhecimento prévio do destino pelo consumidor-turista, do conceito que o destino tem para o consumidor-turista, da preferência do consumidor-turista por certos tipos de destino (interpretativamente, variáveis do repertório comportamental de consumo turístico aprendido ao longo da história de vida do consumidor). No caso do pacote turístico ser adquirido e o consumidor-turista realizar efetivamente a viagem, as consequências do consumir passam a operar: 1) reforço utilitário (por exemplo, hospedagem confortável, alimentação diversa e saborosa, descontração e diversão nos atrativos), 2) punição utilitária (por exemplo, atrasos no traslado até a localidade, descontrole no gasto de dinheiro, insegurança e contato com sujeira na áreas públicas da localidade, desorientação decorrente de sinalização urbana confusa, perda de tempo decorrente de dispositivos de mobilidade urbana insatisfatórios), 3) reforço informativo (por exemplo, atenção especial positiva dos

colegas de trabalho que sempre quiseram conhecer a localidade, manifestações dos amigos no sentido de confirmar a boa escolha de localidade para a viagem, imagem de pessoa de sucesso) e 4) punição informativa (por exemplo, atenção especial negativa [inveja] revelada por certos colegas de trabalho, questionamento negativo da relação custo-benefício da escolha pela localidade, imagem de pessoa esnobe). Teoricamente, a razão entre a quantidade agregada de reforços utilitários e informativos e a quantidade agregada de punições utilitárias e informativas determinará a maior ou menor probabilidade futura de aquisição de pacotes turísticos semelhantes ao adquirido nas condições de cenário de consumo prevalentes quando da aquisição, e maior ou menor tendência de retorno à localidade escolhida, assim como avaliações e recomendações mais ou menos positivas da localidade como destino turístico. Enquanto episódios de consumo turístico, a compra do pacote e a viagem realizada terminarão no rol das experiências turísticas constitutivas da história de aprendizagem do consumir turístico do consumidor-turista, repercutindo na alteração do repertório de consumo turístico do indivíduo (Nalini, comunicação pessoal, 27 de outubro, 2017).

1.3.2 Mensuração dos níveis de reforço utilitário e informativo em estudos empíricos

Na condição de modelo teórico orientador de vasto programa de pesquisas empíricas no Brasil e mundo afora, o *Behavioral Perspective Model* (BPM) tem embasado vários estudos experimentais e correlacionais sobre comportamento do consumidor (Cardoso, 2012; Dias & Oliveira-Castro 2006; Faustino, 2009; Ferreira, 2007; Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006; Marques, 2016; Mendes, 2008; Oliveira-Castro & Marques, 2017; Oliveira-Castro, 2003; Pohl, 2004; Sandall, 2007; Silva, 2007; Silva, 2011; Xavier, 2010; Borges, 2017) e também sido estendido a análise do comportamento em outros âmbitos, como a tomada de decisão por juízes em cortes de contas (Cavalcanti, 2017). Nos estudos, a mensuração quantitativa dos níveis reforçadores utilitário e informativo de diversos produtos ou serviços tem sido conduzida, seja pela coleta de dados primários ou por meio de dados secundários disponíveis em bancos de dados variados. Conforme afirmou Cardoso (2012), medidas dos níveis reforçadores têm sido obtidas predominantemente através de instrumentos verbais, sobretudo questionários com escalas de resposta tipo Likert, e, em interação

com os instrumentos, consumidores fazem avaliações (expressam percepções, julgamentos) dos produtos ou serviços (e/ou de seus atributos) em aspectos considerados relevantes à determinação dos níveis reforçadores. Sendo essa a natureza das medidas analisadas, os valores de reforço determinados nos estudos podem ser entendidos como “estimativos”, “potenciais”, “hipotéticos”, “proximais”, etc., visto que derivam de apreciações verbais de dimensões ambientais representadas verbalmente. Tal condição, contudo, não tem impedido a obtenção de classificações coerentes de produtos complexos, como os turísticos (Cardoso, 2012), e também não de relações ordenadas em análises da equidade e desempenho de marcas (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, 2008) e com variáveis econômico-comportamentais, como o desconto temporal (cf. Oliveira-Castro & Marques, 2017; Pedroso & Coelho, 2017; Green & Myerson, 2004).

De acordo com Cardoso (2012), a mensuração do reforço utilitário na literatura considera, além de estratégias que geram valores escalares conferidos a itens verbais sobre o valor de uso e funcionalidade prática de produtos ou serviços (ou marcas, ou seus atributos), dados de painéis de consumo e, também, informações sobre classificações mercadológicas dos produtos ou serviços. Assim, por exemplo, destinos turísticos que reúnam atrativos naturais na forma de praias, montanhas e cachoeiras são classificáveis como tendo maior valor reforçador utilitário do que destinos que disponham apenas de praias. A mensuração do nível de reforço informativo de localidades turísticas é o interesse central do presente estudo, não sendo explorada a mensuração do nível de reforço utilitário das localidades analisadas.

A mensuração do reforço informativo tem se dado quase que exclusivamente de uma única forma nos estudos da área, exceção feita a Cardoso (2012). O conhecimento geral sobre o produto ou serviço (ou marca) e a avaliação da qualidade geral do produto ou serviço (ou marca) pelo consumidor tem sido as dimensões quantificadas, não obstante a relação conceitual dos construtos “conhecimento” e “qualidade”, na forma direta como tem sido usados nos instrumentos de medida, não expresse relação evidente com a noção de “mediação de reforços verbais”, noção essa crítica à instanciação (no sentido de Jaccard & Jacoby, 2010) do construto “reforço informativo” no contexto do *Behavioral Perspective Model* (BPM). Nas coletas de dados voltadas à mensuração do reforço informativo, o consumidor é levado a indicar, em escalas que variam, por exemplo, de 0 a 4 pontos, o quanto conhece o produto ou serviço (ou marca; de “0 =

desconhecido” à “4 = muito conhecido”) e como avalia a qualidade do produto ou serviço (ou marca; de “0 = nenhuma qualidade” à “4 = alta/muita qualidade”). Os valores indicados dão origem à medida que tem sido denominada Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ), definida pela média aritmética simples dos dois valores originais (por exemplo, 3 (conhecimento) + 4 (qualidade) / 2 = 3,50). Borges (2017) afirmou que o procedimento de cálculo da MCQ surgiu como “... *uma medida de sondagem das contingências sociais envolvidas na escolha de marcas*” (p. 66), tendo sido originalmente proposta por Pohl e Oliveira-Castro (2008), passando a ter amplo uso desde então. Como dito, nos estudos empíricos fundamentados no *Behavioral Perspective Model* (BPM), a MCQ tem sido a quase que a única medida de classificação de produtos ou serviços (ou marcas) quanto ao potencial reforço informativo que esses podem gerar (Silva, 2007; Carneiro, 2013; Marques, 2016).

Cardoso (2012) teve como objetivo determinar empiricamente, em laboratório, os níveis de reforço utilitário e informativo de 22 destinos turísticos litorâneos brasileiros. No contexto do estudo, em uma tentativa de abordar a mensuração do reforço informativo dando relevo à noção de “mediação de reforços verbais”, Cardoso (2012) colheu dados com instrumento que instruíu os participantes do estudo a imaginar viagem de férias para cada um dos destinos e a responder o grau de concordância (escala Likert de cinco pontos, desde “*Concordo plenamente*” até “*Discordo plenamente*”) com seis afirmações indicadoras do “impacto social” que poderia decorrer a partir da constatação da viagem feita por pessoas com as quais o participante poderia interagir. As afirmações apresentadas por Cardoso (2012) foram: 1) “*Meus amigos terão interesse em saber como foram minhas férias*”; 2) “*No meu círculo de relações, as pessoas falam positivamente sobre este lugar como local de férias*”; 3) “*As pessoas me darão atenção quando eu narrar como foram as minhas férias*”; 4) “*Noto que as pessoas têm um interesse especial por este destino turístico*”; 5) “*Não conheço pessoas com interesse em passar férias neste destino turístico*”, e 6) “*Ninguém procurará saber como foram minhas férias*”. A análise dos dados produzidos pelo breve instrumento, em composição com dados relativos a outras variáveis exploradas no método de determinação empírica dos níveis reforçadores testado no estudo, permitiu verificar, via análise de conglomerados, a classificação consistente dos 22 destinos turísticos em três níveis (alto, médio e baixo) de reforço informativo estatisticamente distintos. Cardoso

(2012) não fez uso da Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para mensurar o reforço informativo potencial dos destinos turísticos.

1.4 Objetivo do estudo

Em face ao exposto, visto a inexistência de comparações sistemáticas das medidas de reforço informativo na literatura sobre investigações empíricas do comportamento do consumidor orientadas pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM), o presente estudo objetivou comparar sistematicamente valores de reforço informativo de localidades turísticas gerados com a Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) com valores de reforço informativo gerados pelo instrumento Medida de Impacto Social do Consumo (MISC), instrumento esse baseado no questionário usado por Cardoso (2012).

2. MÉTODO

2.1 Participantes

Duzentos e nove (209) estudantes universitários (200 [95,7%] da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás, e 9 [2,5%] do Instituto de Pós-Graduação e Graduação – IPOG), de ambos os sexos (84 [40,2%] homens e 125 [59,8%] mulheres), alunos de graduação em Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Serviço Social, com idade entre 19 e 50 anos ($\bar{x} = 24,3$; $s = 5,63$; $Md = 22$; $Mo = 22$, em 204 [97,6%] casos válidos), graus variados de experiência como consumidores-turistas (vide Tabela 1), selecionados por conveniência (não-probabilisticamente), foram os participantes do estudo.

Tabela 1: Número e percentual de participantes localizados nos cruzamentos dos níveis das variáveis “Quantidade de lugares turísticos visitados ao longo da vida” (QLT_V; 12 níveis) e “Frequência de viagens turísticas nos últimos dois (2) anos” (FVT_2; 6 níveis), e totais (Σ) por nível de ambas as variáveis. Dados colhidos em levantamento prévio ao presente estudo.

<i>f</i>	FVT_2						Σ
	Nenhuma vez	De 1 a 3 vezes	De 4 a 6 vezes	De 7 a 9 vezes	De 10 a 12 vezes	Mais de 12 vezes	
Nenhum lugar	6 (2,87%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6
De 1 a 3 lugares	15 (7,18%)	25 (11,96%)	1 (0,48%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	41
De 4 a 6 lugares	6 (2,87%)	26 (12,44%)	4 (1,91%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	36
De 7 a 9 lugares	1 (0,48%)	19 (9,09%)	5 (2,39%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	25
De 10 a 12 lugares	2 (0,96%)	13 (6,22%)	7 (3,35%)	1 (0,48%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	23
De 13 a 15 lugares	1 (0,48%)	2 (0,96%)	14 (6,70%)	1 (0,48%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	18
De 16 a 18 lugares	0 (0,00%)	4 (1,91%)	2 (2,96%)	0 (0,00%)	1 (0,48%)	0 (0,00%)	7
De 19 a 21 lugares	0 (0,00%)	2 (0,96%)	1 (0,48%)	1 (0,48%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4
De 22 a 24 lugares	0 (0,00%)	2 (0,96%)	2 (0,96%)	2 (0,96%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6
De 25 a 27 lugares	0 (0,00%)	3 (1,43%)	1 (0,48%)	1 (0,48%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5
De 28 a 30 lugares	0 (0,00%)	1 (0,48%)	1 (0,48%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2
Mais de 30 lugares	0 (0,00%)	3 (1,43%)	9 (4,31%)	11 (5,26%)	4 (1,91%)	9 (4,31%)	36
Σ	31	100	47	17	5	9	209

2.2 Instrumentos e materiais

O Questionário Nível Reforçador Informativo (Q_NRI; vide Apêndice I) foi utilizado. O Q_NRI, em duas versões (Q_NRI_0 e Q_NRI_1), estrutura-se, sequencialmente, em 1) uma (1) página de orientações e esclarecimentos para o responder adequado aos itens e compreensão do conteúdo do instrumento, 2) oito (8) itens que abrigam variáveis sociodemográficas e 3) os itens (n = 2) da Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) e os itens (n = 9) da Medida do Impacto Social do Consumo (MISC). Os itens da MCQ e da MISC são referentes às oito (8) localidades turísticas estudadas, a saber, na ordem (definida aleatoriamente) em que aparecem nos instrumentos: Rio de Janeiro (RJ), Aruanã (GO), Caldas Novas (GO), Salvador (BA), Alto Paraíso (GO), Goiás Velho (GO), Bombinhas (SC) e Pirenópolis (GO). O Q_NRI_0 estruturado de forma a, na parte 3, apresentar, primeiramente, os itens da MCQ e, posteriormente, os itens da MISC. O Q_NRI_1, por sua vez, estruturou-se na ordem inversa: os itens da MISC primeiro e, depois, os itens da MCQ.

Em atendimento às normas éticas para a pesquisa com seres humanos vigentes (Resolução 466/2012 e Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, Ministério da Saúde – MS), Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi confeccionado (vide Apêndice II; incluso documento de aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – CEP / PUC Goiás). Para preencher e assinar o TCLE e responder aos itens do Q_NRI, ambos impressos em papel branco de tamanho A4, os participantes usaram canetas esferográficas com tinta nas cores azul ou preta. As aplicações ocorreram em salas de aula comuns, com os participantes acomodados em carteiras com braço de suporte.

Para o lançamento dos dados coletados e criação do banco de dados primário, formulário da plataforma *Google Forms*[®] foi confeccionado. A partir do lançamento, planilha do *Microsoft Excel*[®] foi gerada e, quando finalizada, foi transportada para o *Statistical Package for Social Sciences – SPSS v.22*[®]. O tratamento e análise dos dados foram realizados no *SPSS 22*[®], com suporte do *Microsoft Excel*[®] e do *Microsoft Word*[®]. O acesso ao *Google Forms*[®] e uso de todos os programas foi realizado com microcomputadores (*laptops e desktops*).

2.3 Procedimento

Após contato prévio com cinco (5) docentes responsáveis por disciplinas dos cursos de graduação supramencionados, esclarecimento da natureza e dos objetivos do estudo, e concordância dos mesmos em colaborar cedendo parcial ou totalmente o tempo de uma aula para a coleta dos dados, o agendamento das sessões de coleta era feito. No dia e horário definidos para cada sessão de coleta, a pesquisadora, de posse dos materiais para a coleta (TCLE, Q_NRI_0 e Q_NR_1), apresentava-se aos(as) alunos(as) na sala de aula. Esclarecimento geral da presença da pesquisadora em sala era dado (pelo[a] docente da disciplina, no caso deste[a] estar presente, ou pela própria pesquisadora) e convite geral para a participação no estudo era feito aos(as) alunos(as), com a informação adicional de que os termos da participação seriam entregues a todos(as) em um documento escrito. Desde esse momento, os(as) alunos(as) que não aceitavam o convite tinham a liberdade de deixar a sala de aula, e aqueles(as) que se dispusessem a seguir em frente recebiam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Com o TCLE distribuído, os(as) alunos(as) eram instruídos a lê-lo com calma e atenção. Após a leitura do TCLE por todos(as) os(as) alunos(as),

aqueles(as) que não haviam concordado em participar eram convidados a se retirar da sala e aqueles(as) que haviam concordado assinando o documento, passavam a compor a amostra da pesquisa. As cópias assinadas do TCLE eram recolhidas e uma segunda cópia do documento era cedida a cada participante.

Definidos os(as) participantes, o Q_NRI (ambas as versões) era distribuído com a face impressa do conjunto grampeado de folhas voltada para baixo. Antes de ser iniciada a distribuição, os participantes eram instruídos a não virar o conjunto de folhas até que todos tivessem recebido o material. Para controle experimental de efeito de ordem de exposição aos itens da MCQ e aos itens da MISC, as versões do Q_NRI foram intercaladas no pacote distribuído de cópias do instrumento, arranjo esse que resultou na aleatorização da distribuição das versões entre os participantes. Feita a distribuição, a pesquisadora solicitava aos(às) participantes que virassem o conjunto de folhas e lessem atentamente as instruções contidas na primeira página. Após alguns minutos, tendo todos os(as) participantes lido as instruções, a pesquisadora os(as) consultava quanto a existência de eventuais dúvidas sobre a atividade. No caso de dúvidas, a pesquisadora as esclarecia nos termos contidos no instrumento. Não havendo dúvidas, a pesquisadora autorizava o início do responder ao instrumento. Os participantes podiam deixar a sala tão logo terminavam de responder o Q_NRI.

3. RESULTADOS

3.1 Tratamento, “limpeza” e exploração dos dados

Tratamento exploratório dos dados brutos, visando limpeza (*cleaning*) das distribuições, mostrou, inicialmente, que o responder amostral ($n = 209$) aos dois (2) itens da Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) e aos nove (9) itens da Medida do Impacto Social do Consumo (MISC) para cada localidade turística ($n = 8$) resultou em 18.392 respostas. Esse total geral ficou distribuído entre os dois instrumentos tal como descrito na Tabela 2, consideradas as respostas válidas (RV; correspondentes aos níveis de mensuração) e respostas não-válidas (*missings*: não resposta [NR] ou dupla resposta [DR]).

Tabela 2: Número e percentual de respostas válidas (RV) e não-válidas (*missings*: não resposta [NR] ou dupla resposta [DR]) emitidas pelos 209 participantes do estudo.

	MCQ	MISC	Totais
RV =	3.303 (17,96%)	14.619 (79,49%)	17.922 (97,45%)
NR =	36 (0,20%)	396 (2,15%)	432 (2,35%)
DR =	5 (0,03%)	33 (0,18%)	38 (0,21%)
Total <i>missings</i> =	41 (0,22%)	429 (2,33%)	470 (2,55%)
Totais =	3.344 (18,18%)	15.048 (81,82%)	18.392 (100%)

O número total de *missings* foi 470, o que equivale a 2,55% do total de respostas emitidas pelos 209 participantes aos itens dos instrumentos (variáveis). A quantidade de *missings* foi considerada pequena e, assim sendo, foi substituída pelos valores modais observados para cada variável, por localidade. Nos limites em que foi adotado, tal procedimento de correção das distribuições é válido (cf. Tabachnick & Fidell, 2013), pois garante quantidade igual de observações por variável, implicando em favorecimento ao aumento da validade estatística do estudo (cf. Marczyk, DeMatteo & Festinger, 2005; Field, 2009).

O sentido original dos itens 3, 6 e 7 da MISC era invertido (negativo) em relação aos demais itens, de modo que os valores das respostas dadas a esses itens (escala Likert) foram recodificados antes das análises descritas abaixo. Desse modo, respostas com valores 1, 2, 3, 4 e 5 passaram a ter, respectivamente, os valores 5, 4, 3, 2 e 1. Feita a recodificação, todos os valores da MISC foram recodificados para equivaler a uma escala de 0 e 4, visto serem esses os níveis escalares da MCQ, o que garantiu a comparabilidade do responder aos dois instrumentos. Assim, respostas com os valores 1, 2, 3, 4 e 5 na MISC passaram a ter, respectivamente, os valores 0, 1, 2, 3 e 4.

A variável MCQ para cada participante por localidade foi obtida conforme cálculo tradicionalmente encontrado na literatura (cf. Cardoso, 2012), que consiste em uma média simples entre os valores individuais observados para os itens Conhecimento (C) e Qualidade (Q), conforme Equação 1:

Equação 1:
$$MCQi = \frac{Ci + Qi}{2}$$

O MCQ para cada localidade, por sua vez, é a média simples dos MCQs individuais por localidade, conforme Equação 2:

$$\sum (MCQi...n = \frac{Ci...n + Qi...n}{2})/n$$

Equação 2:

O cálculo da variável MISC para cada participante consiste, também, em uma média. No caso, as MISCs individuais são o somatório dos valores observados para cada item do instrumento dividido pelo número de itens ($n = 9$), conforme a Equação 3:

$$\text{Equação 3: } \text{MISC}_i = \frac{It1i + \dots + It9i}{9}$$

Por fim, a MISC para cada localidade é a média simples das MISCs individuais por localidade, conforme Equação 4:

$$\text{Equação 4: } \sum (\text{MISC}_i = \frac{It1i\dots n + \dots + It9i\dots n}{9})/n$$

Os dados obtidos para cada variável por localidade foram submetidos a testes de normalidade, a saber (conforme recomendações de Ghasemi & Zahediasl, 2012): o teste de Kolmogorov–Smirnov (estatística D) e o teste de Shapiro-Wilk (estatística W). Adicionalmente, o teste de homogeneidade das variâncias de Levene (estatística F) foi aplicado aos dados das distribuições partidas conforme as duas ordens de exposição aos instrumentos de mensuração (Q_NRI_0 e Q_NR_1, conforme descrito na subseção “Instrumentos e materiais”, do Método). As Tabelas 3 e 4 abaixo mostram os resultados das análises.

Tabela 3: Mostra as estatísticas D e W, respectivamente referentes aos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, para cada variável, por localidade turística (Nível de significância a 95% [$p. \leq 0,05$]).

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov*		Shapiro-Wilk	
	D	p.	W	p.
MCQ Rio de Janeiro (RJN)	,153	,000	,940	,000
MCQ Aruanã (ARU)	,116	,000	,954	,000
MCQ Caldas Novas (CAL)	,201	,000	,884	,000
MCQ Salvador (SAL)	,121	,000	,954	,000
MCQ Alto Paraíso (ALP)	,167	,000	,923	,000
MCQ Goiás Velho (GOV)	,113	,000	,946	,000
MCQ Bombinhas (BOM)	,182	,000	,858	,000
MCQ Pirenópolis (PIR)	,159	,000	,906	,000
MISC Rio de Janeiro (RJN)	,099	,000	,956	,000
MISC Aruanã (ARU)	,063	,042	,986	,031**
MISC Caldas Novas (CAL)	,063	,043	,990	,170**

MISC Salvador (SAL)	,080	,002	,979	,004**
MISC Alto Paraíso (ALP)	,098	,000	,988	,071
MISC Goiás Velho (GOV)	,094	,000	,981	,005**
MISC Bombinhas (BOM)	,082	,002	,982	,008**
MISC Pirenópolis (PIR)	,078	,004	,991	,200

* Correção de significância de Lilliefors aplicada.

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

Visto 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 $H_0: V_{Am_real} = V_{Am_modelo}$), pode-se observar que os valores D para todas as MCQ e todas as MISC, e os valores W para todas as MCQ e para três das MISC (37,00%; MISC_RJN, MISC_ALP e MISC_BOM) indicam que as distribuições observadas são não-normais. Do total de 32 análises feitas (consideradas as duas medidas e as duas estatísticas), 27 (84,37%) dos valores estatísticos obtidos indicam não normalidade (cf. Field, 2009).

Tabela 4: Mostra a estatística F, referente ao teste de homogeneidade das variâncias de Levene, para cada variável, por localidade turística (Nível de significância a 95% [$p. \leq 0,05$]).

Variáveis	F	<i>p.</i>
MCQ Rio de Janeiro (RJN)	,210	,647
MCQ Aruanã (ARU)	,005	,944
MCQ Caldas Novas (CAL)	,772	,381
MCQ Salvador (SAL)	,171	,680
MCQ Alto Paraíso (ALP)	,079	,779
MCQ Goiás Velho (GOV)	,211	,647
MCQ Bombinhas (BOM)	,344	,558
MCQ Pirenópolis (PIR)	,530	,468
MISC Rio de Janeiro (RJN)	,402	,527
MISC Aruanã (ARU)	,137	,711
MISC Caldas Novas (CAL)	,363	,547
MISC Salvador (SAL)	,480	,489
MISC Alto Paraíso (ALP)	2,806	,095
MISC Goiás Velho (GOV)	,002	,960
MISC Bombinhas (BOM)	4,975	,027*
MISC Pirenópolis (PIR)	,167	,683

* Suposição de variâncias iguais.

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

A estatística F foi obtida a partir da comparação das variâncias das duas partes das distribuições observadas, definidas pela ordem de exposição às medidas MCQ e

MISC, tal como dispostas nas versões 0 e 1 do Q_NRI (Q_NRI_0: MCQ > MISC, $n = 76$; Q_NRI_1: MISC > MCQ, $n = 133$). Exceto para a variável MISC Bombinhas ($p = 0,027$), observa-se heterogeneidade da variância dos valores observados das variáveis quando apresentadas em duas diferentes ordens de exposição. Parece, portanto, ter ocorrido efeito de ordem de exposição sobre o responder em 15 das 16 (93,75%) variáveis analisadas.

Em face aos indicadores estatísticos observados, que apontam para não normalidade das distribuições amostrais (D e W) e efeito de ordem de exposição às diferentes medidas sob comparação (F), optou-se pelo uso de técnicas estatísticas não-paramétricas para a condução de algumas das análises principais do estudo. Para avaliação da consistência interna da MCQ e da MISC, análises de confiabilidade com o uso do Alfa de Cronbach (α) foram realizadas.

3.2 Análises

A Tabela 5 mostra estatísticas descritivas (n amostral, amplitude [amp], valor mínimo observado na distribuição [x_i mín], valor máximo observado na distribuição [x_i máx], média [\bar{x}], erro padrão da média [ep \bar{x}], desvio padrão [s] e variância [s^2]) do responder dos 209 participantes aos instrumentos MCQ e MISC, consideradas as oito (8) localidades do estudo, já dispostas em *ranking* decrescente baseado no valor médio da MCQ (parte superior) e da MISC (parte inferior) para cada localidade. A Tabela 5 mostra, também, médias gerais (\bar{x}_G) das médias (\bar{x}), dos erros padrões das médias (ep \bar{x}), dos desvios padrões (s) e das variâncias (s^2).

Tabela 5: Mostra estatísticas descritivas (n amostral, amplitude [amp], valor mínimo observado na distribuição [x_i mín], valor máximo observado na distribuição [x_i máx], média [\bar{x}], erro-padrão da média [ep \bar{x}], desvio-padrão [s] e variância [s^2]) do responder dos 209 participantes à MCQ e à MISC por localidade dispostas em *ranking* decrescente dos valores médio da MCQ (parte superior) e da MISC (parte inferior) para cada localidade, e médias gerais (\bar{x}_G) das médias (\bar{x}), erros-padrões das médias (ep \bar{x}), desvios-padrões (s) e variâncias (s^2).

Ranking	Variável	n	amp	x_i mín	x_i máx	\bar{x}	ep \bar{x}	s	s^2
1º	MCQ Caldas Novas (CAL)	209	4,00	,00	4,00	3,170	0,05	0,75	0,56
2º	MCQ Pirenópolis (PIR)	209	4,00	,00	4,00	2,926	0,06	0,93	0,86
3º	MCQ Rio de Janeiro (RJN)	209	4,00	,00	4,00	2,505	0,07	1,03	1,07
4º	MCQ Goiás Velho (GOV)	209	4,00	,00	4,00	2,419	0,07	1,07	1,15
5º	MCQ Salvador (SAL)	209	4,00	,00	4,00	2,335	0,07	1,04	1,09
6º	MCQ Aruanã (ARU)	209	4,00	,00	4,00	2,026	0,08	1,14	1,29

7°	MCQ Alto Paraíso (ALP)	209	4,00	,00	4,00	1,622	0,09	1,23	1,52
8°	MCQ Bombinhas (BOM)	209	4,00	,00	4,00	1,134	0,08	1,17	1,37
$\bar{X}G =$						2,267	0,07	1,05	1,12
Ranking	Variável	<i>n</i>	amp	x_i mín	x_i máx	\bar{x}	$ep\bar{x}$	<i>s</i>	s^2
1°	MISC Rio de Janeiro (RJN)	209	2,89	1,11	4,00	3,004	0,04	0,64	0,40
2°	MISC Salvador (SAL)	209	2,89	1,11	4,00	2,884	0,04	0,64	0,41
3°	MISC Pirenópolis (PIR)	209	2,89	1,11	4,00	2,459	0,04	0,57	0,33
4°	MISC Caldas Novas (CAL)	209	3,44	,44	3,89	2,455	0,05	0,66	0,43
5°	MISC Bombinhas (BOM)	209	4,00	,00	4,00	2,145	0,05	0,78	0,61
6°	MISC Alto Paraíso (ALP)	209	3,78	,11	3,89	2,136	0,05	0,71	0,50
7°	MISC Aruanã (ARU)	209	3,67	,22	3,89	2,112	0,04	0,64	0,41
8°	MISC Goiás Velho (GOV)	209	3,56	,44	4,00	2,090	0,04	0,60	0,36
$\bar{X}G =$						2,411	0,05	0,65	0,43

Análises da significância das diferenças entre os valores médios observados para cada localidade com a MCQ e a MISC e do tamanho do efeito do tipo de instrumento foram realizadas, respectivamente, com o teste dos postos com sinais de Wilcoxon (estatística *Z*) e com o coeficiente de correlação de Pearson (*r*), conforme orientações em Field (2009). Os resultados da análise estão descritos na Tabela 6.

Tabela 6: Mostra os valores da estatística *Z* resultantes da aplicação do teste dos postos com sinais de Wilcoxon para análise da significância da diferença entre os valores observados da MCQ e da MISC para as oito (8) localidades do estudo, os valores *p.*, os limites inferior e superior do intervalo de confiança (95,00%) e a estimativa do tamanho do efeito (*r* de Pearson; descrito em módulo, com indicação de classificação do tamanho conforme Cohen, 1988, 1992 [citado em Field, 2009]).

	MCQ RJN vs. MISC RJN	MCQ ARU vs. MCQ ARU	MCQ CAL vs. MISC CAL	MCQ SAL vs. MISC SAL	MCQ ALP vs. MISC ALP	MCQ GOV vs. MISC GOV	MCQ BOM vs. MISC BOM	MCQ PIR vs. MISC PIR
$Z^* =$	-5,83 ^a	-0,98 ^a	-9,79 ^b	-6,56 ^a	-6,05 ^a	-4,92 ^b	-10,06 ^a	-6,77 ^b
<i>p.</i> =	0,00	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intervalo de confiança (95,00%), limite inferior =	0,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intervalo de confiança (95,00%), limite superior =	0,00	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
$ r^{**} =$	0,29	---	0,48	0,32	0,30	0,24	0,49	0,33

* Método de Monte Carlo (bicaudado; 10.000 tabelas amostrais).

** $r = Z / \sqrt{N_{\text{obs}}}$ ($r = 0,10$, efeito pequeno; $r = 0,30$, efeito médio, e $r = 0,50$, efeito grande).

a. Baseada em ranks negativos (MISC > MCQ).

b. Baseada em ranks positivos (MCQ > MISC).

Na Tabela 5, observa-se que cinco (5; 62,50%) dos valores obtidos com o uso da MISC - para as localidades Bombinhas (SC), Salvador (BA), Alto Paraíso (GO), Rio de Janeiro (RJ) e Aruanã (GO) -, foram maiores que os valores correspondentes obtidos com o uso da MCQ. Nas três (3; 37,50%) comparações em que ocorreu o inverso, as localidades foram Caldas Novas (GO), Pirenópolis (GO) e Goiás Velho (GO), localidades turísticas goianas muito conhecidas, respectivamente primeira, segunda e quarta colocadas no *ranking* baseado na MCQ. No *ranking* baseado na MISC, Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA) ocuparam, respectivamente, a primeira e a segunda posições. A partir dos dados da Tabela 6, pode-se afirmar que, exceto para a localidade de Aruanã (GO), todas as diferenças observadas entre os valores obtidos com a MCQ e a MISC foram significativas estatisticamente, sendo que sete (7; 87,50%) dos tamanhos dos efeitos dos tipos de instrumento nas diferenças tenderam de médios para grandes (aproximadamente, 18,43% de variância explicada). Cabe registrar ainda que a estatística *Z* foi obtida também em análises comparativas dos valores médios gerais (\bar{X}_G ; Tabela 5) das MCQ e das MISC (diferença não significativa estatisticamente: $Z = -0,84$, $p. = 0,40$) e dos respectivos desvios-padrões (s ; diferença significativa estatisticamente: $Z = -2,52$, $p. = 0,01$, $|r| = 0,63$). O padrão do responder à MCQ foi significativamente mais variável que o observado para o responder à MISC.

A Tabela 7 mostra os resultados das análises de correlação bivariadas entre as distribuições dos valores observados da MCQ e da MISC por localidade e para os *rankings* gerados com as duas medidas, tendo sido as associações verificadas com o cálculo dos coeficientes τ - b de Kendall e *rho* de Spearman.

Tabela 7: Mostra os coeficientes de correlação τ - b de Kendall e *rho* de Spearman entre as distribuições dos valores observados da MCQ e da MISC por localidade e para os *rankings* gerados com as duas medidas, e valor *p.* para cada coeficiente.

Distribuições	τ - b	<i>p.</i>	<i>Rho</i>	<i>p.</i>
MCQ – MISC Rio de Janeiro (RJ)	0,143*	0,005	0,198*	0,004
MCQ – MISC Aruanã (GO)	0,320*	0,000	0,435*	0,000
MCQ – MISC Caldas Novas (GO)	0,296*	0,000	0,393*	0,000
MCQ – MISC Salvador (BA)	0,245*	0,000	0,330*	0,000
MCQ – MISC Alto Paraíso (GO)	0,365*	0,000	0,488*	0,000
MCQ – MISC Goiás Velho (GO)	0,390*	0,000	0,514*	0,000
MCQ – MISC Bombinhas (SC)	0,325*	0,000	0,434*	0,000
MCQ – MISC Pirenópolis (GO)	0,274*	0,000	0,360*	0,000
<i>Ranking</i> MCQ – <i>Ranking</i> MISC	0,143	0,621	0,405	0,320

* Correlação significativa ao nível de significância (α) de 0,01 (99,00%).

Os dados da Tabela 7 mostram claramente que o responder amostral aos dois instrumentos por localidade esteve associado em grau de força variável entre fraco e moderado, sendo todos os dezesseis (16) coeficientes de correlação significativos ao nível de significância (α) de 0,01 (99,00%). Os coeficientes de correlação observados nas análises da associação entre os *rankings* das MCQs e das MISCs revelaram a mesma tendência, não sendo, contudo, significativos estatisticamente.

A Tabela 8 mostra os resultados da avaliação da consistência interna da MCQ e da MISC com o uso do Alpha de Cronbach (α) para obtenção dos coeficientes de confiabilidade dos instrumentos, por localidade alvo do estudo. A Tabela 8 mostra também os resultados da análise de variância (estatística F) do responder amostral entre os itens de ambos os instrumentos por localidade e os respectivos valores *p.*, e, ainda, os α médios e respectivos desvio-padrões (*s*) por medida do reforço informativo.

Tabela 8: Mostra os coeficientes de confiabilidade (Alpha de Cronbach, α) para a MCQ e a MISC por localidade, valores da estatística F resultante da técnica de análise de variância, valores *p.*, e α médios e respectivos desvios padrões para ambos os instrumentos.

Localidades	MCQ			MISC		
	α	F	<i>p.</i>	α	F	<i>p.</i>
Rio de Janeiro (RJ)	0,694	35,847	0,000	0,783	24,081	0,000
Aruanã (GO)	0,760	11,645	0,001	0,777	49,956	0,000
Caldas Novas (GO)	0,529	3,788	0,053	0,780	39,301	0,000
Salvador (BA)	0,621	56,668	0,000	0,763	21,494	0,000
Alto Paraíso (GO)	0,814	89,886	0,000	0,822	33,129	0,000
Goiás Velho (GO)	0,705	0,285	0,594	0,750	47,064	0,000
Bombinhas (SC)	0,762	98,659	0,000	0,858	23,203	0,000
Pirenópolis (GO)	0,643	17,484	0,000	0,720	52,901	0,000
$\bar{X} =$	0,691			0,782		
<i>s</i> =	0,086			0,040		

Os dados da Tabela 8 mostram claramente que a consistência interna da MISC é superior à da MCQ para todas as localidades, sendo todos os valores α iguais ou superiores a 0,720. O α médio da MISC excede o do MCQ em 13,17% (0,091) e o desvio-padrão é menor em, praticamente, 50,00%.

4. DISCUSSÃO

O estudo objetivou comparar sistematicamente valores de reforço informativo de localidades turísticas gerados com a Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) - praticamente predominante na literatura empírica da área (cf. Marques, 2016; Oliveira-Castro & Marques, 2017; Oliveira-Castro, 2003; Pohl, 2004; Sandall, 2007; Silva, 2007; Silva, 2011; Xavier, 2010; Borges, 2017) -, com valores de reforço informativo gerados pelo instrumento Medida de Impacto Social do Consumo (MISC) - instrumento baseado em versão preliminar adotada por Cardoso (2012). Os indicadores estatísticos obtidos nas comparações dos dados gerados pelos dois instrumentos (97,45% válidos, com correção para 100%, perfazendo total de 18.392 observações) parecem permitir a seguinte síntese dos resultados encontrados: **1)** os valores de reforço informativo gerados pela MISC tenderam a ser maiores que os gerados pela MCQ, sendo as diferenças médias significativas estatisticamente, com a força dos efeitos decorrentes do tipo de instrumento no mínimo intermediárias, e indicadores descritivos mostrando que a variabilidade do responder à MCQ foi maior que a observada para o responder à MISC (dados das tabelas 5 e 6); **2)** há correlação (τ - b e ρ) - no máximo moderada, porém muito significativa estatisticamente -, entre o responder à MCQ e à MISC por destino analisado, com a mesma tendência associativa verificada entre os *rankings* dos destinos, porém não significativa estatisticamente (dados da Tabela 7), e **3)** a consistência interna do responder aos itens da MISC foi consideravelmente superior ao responder aos itens do MCQ, tendendo ao nível de confiabilidade de referência em estudos psicométricos (que é $\alpha = 0,80$; dados da Tabela 8).

Os resultados, tomados em conjunto, considerado o referencial teórico-conceitual que embasa o estudo (o *Behavioral Perspective Model* – BPM), sugerem que a MISC, comparativamente à MCQ, permite aproximação empírica mais apropriada ao construto “reforço informativo”. Embora o estudo não tenha caráter psicométrico, não tendo sido concebido para validar instrumentos (o que demandaria outro delineamento; cf. Furr, 2011; Pasquali, 2009), apontar aqui para aspectos dessa natureza pode ser útil na interpretação dos resultados obtidos e na sugestão de estudos ulteriores relevantes ao aperfeiçoamento da mensuração de variáveis relevantes do BPM.

Os melhores indicadores da MISC (menor variabilidade e maior consistência interna do responder) sugerem que os respondentes, defronte aos nove (9) itens que a

estruturam, foram mobilizados de modo mais uniforme pelo conteúdo do instrumento, ou seja, pelas propriedades do reforço informativo admitidas teoricamente, nele representadas. A MISC versa sobre “consequências sociais do consumo”, que é ideia cerne da definição de reforço informativo, e está expressa no instrumento em itens que apresentam interações sociais estimadas envolvendo consumo turístico, sobre as quais o participante é solicitado a indicar a probabilidade de ocorrência. A MCQ procura representar o construto “reforço informativo” a partir das noções de conhecimento e qualidade diretamente apresentadas como itens no instrumento, o que, considerados os resultados verificados, parece mobilizar os respondentes de modo menos uniforme. É razoável admitir que as noções de “conhecimento” e “qualidade”, tal como são apresentadas na MCQ, são menos específicas que a noção de “consequências sociais (verbalmente mediadas; cf. Skinner, 1957)” tal como apresentada na MISC. Dito de modo correlato, conhecimento e qualidade como itens (na MCQ) são estímulos verbais comparativamente mais abstratos do que os itens da MISC, que remetem o respondente a interações verbais definidas. Pedir a um indivíduo (consumidor) que indique “o quão provavelmente ele receberá atenção de outros” ao relatar, em interações sociais, que passou as férias, por exemplo, em Salvador (BA; item da MISC) pode ser visto como solicitação com aspectos a especificar melhor as contingências sociais sob as quais ele é reforçado socialmente pelo consumo turístico realizado, do que o que fica configurado quando se pede a esse indivíduo que indique, por exemplo, “a qualidade” de Salvador (BA; item da MCQ). Adicionalmente, admitindo-se que a percepção de qualidade de uma localidade turística pode ser estabelecida com base em consideração exclusiva (em um caso extremo, necessariamente irreal) a propriedades utilitárias da localidade (por exemplo, a partir de experiências positivas quando em interação com a infraestrutura de transporte na localidade e ao constatar o bom estado de conservação dos atrativos turísticos), o responder do indivíduo ao item qualidade não refletirá, de qualquer modo, reforço informativo, mas, sim, reforço utilitário. Contudo, como a percepção de qualidade também pode advir do contato com variáveis do contexto social da localidade e de contingências de reforço mediado, torna-se impossível qualificar adequadamente o responder do indivíduo ao item qualidade na MCQ como sendo indicativo do nível de reforço utilitário ou do nível de reforço informativo (podendo, ainda, ser ambos, como, de fato, permite o BPM). A variável conhecimento também requer qualificação do representa, visto que, conforme explorado por Cardoso (2012), o

conhecimento sobre determinada localidade turística (ou qualquer outro produto) pode inexistir, ser indireto (contato apenas com representações do produto) ou direto (em graus variados de contato real). Em Cardoso (2012), a consideração a esses três níveis de conhecimento refinou a classificação de destinos turísticos com base em índices quantitativos de reforço utilitário e de reforço informativo, mostrando que, de fato, conhecimento pode ser variável crítica a ser explorada em estudos que visem aumentar a validade das medidas daqueles construtos.

Dado o exposto acima, sugere-se aqui, portanto, que conteúdos como os que caracterizam os itens da MISC podem ser considerados, comparativamente aos que caracterizam a MCQ, como mais favoráveis ao aumento da validade de construto (cf. Cronbach & Meehl, 1955) de instrumentos voltados à mensuração do reforço informativo. Estudos ulteriores, delineados mais apropriadamente para o desenvolvimento psicométrico de escalas de mensuração, poderão explorar a validade e confiabilidade de instrumentos que componham itens tais como os da MISC (e outros congêneres) e itens que representem distintos níveis das variáveis conhecimento e qualidade, de forma que uma possível estrutura fatorial venha a ser definida e, vindo a ser mensurável com instrumento de medida confiável, permita a obtenção de dados empíricos mais representativos do construto reforço informativo e, portanto, mais válidos cientificamente.

Cabe ainda interpretar, não negligenciando as ressalvas já feitas sobre as limitações psicométricas do estudo, o comportamento das localidades nos dois *rankings* gerados (Tabela 5). No *ranking* gerado a partir da MISC, instrumento com itens destinados a medir impactos sociais, os dois destinos que ocuparam a duas primeiras posições (maior reforço informativo) foram, respectivamente, Rio de Janeiro (RJ; \bar{x} MISC = 3,004) e Salvador (BA; \bar{x} MISC = 2,884), destinos turísticos historicamente de grande destaque sociocultural e divulgação mercadológica para consumo por brasileiros e estrangeiros (cf. Ministério do Turismo, 2017), variáveis essas interpretáveis como relacionadas a propriedades informativas. Ainda no *ranking* gerado via MISC, a terceira e a quarta posições (com diferença de quatro milésimos entre elas) foram ocupadas pelos dois destinos que podem ser considerados ter *status* correlato no nível regional: Pirenópolis (GO; \bar{x} MISC = 2,459) e Caldas Novas (GO; \bar{x} MISC = 2,455). Esses dois destinos, com inversão das posições entre eles, saltam para a primeira e a segunda posição no *ranking* gerado a partir da MCQ: Caldas Novas (GO; \bar{x} MCQ = 3,170) e

Pirenópolis (GO; \bar{x} MCQ = 2,926). Visto que: **1)** a MCQ mede conhecimento do produto, **2)** a amostra do estudo é composta por residentes no estado de Goiás, e **3)** Caldas Novas (GO) e Pirenópolis (GO) são localidades turísticas amplamente conhecidas em Goiás (bem provavelmente, inclusive, mais conhecidas pelos participantes amostrais por contato direto do que indireto, sendo esse último o tipo de conhecimento que, mais provavelmente, os participantes tinham do Rio de Janeiro [RJ] e de Salvador [BA]), a elevação das posições de Caldas Novas (GO) e Pirenópolis (GO) no *ranking* MCQ comparativamente ao *ranking* MISC se deu, bem provavelmente, por efeito da variável conhecimento. Análises futuras dos dados, visando compreender detalhadamente as distribuições dos valores obtidos para cada variável de ambos os instrumentos, poderão testar essa hipótese.

O aperfeiçoamento do poder de medir (confiabilidade e validade) de instrumentos de medida de variáveis complexas, tal como o reforço informativo (de fato, a estimativa desse a partir de respostas verbais) de produtos complexos como o turismo (que, de fato, é um amalgama intangível de serviços), implica em levar adiante projetos de pesquisa que visem responder questões igualmente complexas. O referencial conceitual do *Behavioral Perspective Model* (BPM; cf. Foxall, 1990, 2005, 2007, 2010, 2016), assentado em noções que destacam interações do indivíduo consumidor (repertório comportamental histórico) com variáveis do contexto ambiental de consumo, tem nessas noções um diferencial positivo para engendrar soluções empíricas, e não apenas teóricas, para as referidas questões. O presente estudo indicou a potencial relevância de aperfeiçoamento psicométrico dos instrumentos de medida dos construtos do BPM, no caso, o reforço informativo.

Implicações gerenciais e trabalhos futuros

Como mencionado neste estudo, há consenso entre os estudiosos do turismo que produto turístico é um produto complexo, que o setor vai além de uma indústria de viagens de prazer, sendo difícil circunscrever o fenômeno turístico. A oferta de produtos turísticos está significativamente ligada ao desenvolvimento de vários países do mundo, abrangendo um grande número de destinos, definindo atividades socioeconômicas que envolvem vários setores produtivos, como por exemplo, transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento. Após consumido o produto turístico, o turista ficará

apenas com as lembranças. Destinos cuja percepção de qualidade por consumidores for baixa, e que também for baixo o nível de importância a ele dado por pessoas que o visitaram quando se manifestarem verbalmente sobre ele, serão, provavelmente, destinos pouco visitados.

Dessa forma, parece fazer sentido admitir que é relevante determinar níveis reforçadores informativos de destinos turísticos para a criação ou revisão das estratégias de *marketing* do setor, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor turista. Estratégias mais qualificadas enfatizariam o ganho em imagem social e o *status* que poderá advir com a estadia no destino.

A busca por técnicas diferenciadas e coleta de dados que tenham como objetivo mostrar, a partir de medidas objetivas do responder verbal e, assim, a “real percepção” do consumidor em relação a algo, é útil à consolidação empírica de teorias tais como o *Behavioral Perspective Model* (BPM). Em pesquisas futuras, que busquem medir valores reforçadores informativos, não só de destinos turísticos, mas de outros produtos complexos, sugere-se a comparação de tais medidas usando o instrumento MISC e a MCQ, dando margem a comparações dos resultados de diferentes concepções de mensuração de variáveis importantes do *Behavioral Perspective Model* (BPM).

6. Referências bibliográficas

- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo*. V.1. São Paulo: EDUSC.
- Adcock, D. (2000). *Marketing strategies for competitive advantage*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Arendit, E. J. (2002). *Introdução à economia do turismo*. São Paulo: Alínea.
- Bahl, M. (1994). *Legados étnicos na cidade de Curitiba: opção para diversificação da oferta turística local* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo: São Paulo.
- Baum, W. M. (1999). *Compreender o behaviorismo: ciência, comportamento e cultura*. Porto Alegre: Artmed.
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 1998. 427p.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC.
- Borges, C. P. (2017). *Escolha de curso superior à luz do Behavioral Perspective Model (BPM)*. (Tese de Doutorado em Ciências do Comportamento). Universidade de Brasília, Brasília.
- Braga, D. C. (2008). *Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo*. Em Débora Cordeiro Braga (Org.). *Agências de viagens e turismo*, pp. 18 – 28, Rio de Janeiro: Elsevier.
- BRASIL (2006), Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo: marcos conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo.
- BRASIL (2010), Ministério do Turismo. *Turismo de negócios & eventos: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo.
- BRASIL (2017), Ministério do Turismo. *Anuário estatístico de turismo 2017 – Ano base 2016*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Candioto, M. F. (2012). *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier.
- Cardoso, M. M. (2010). *Determinação empírica dos níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos*. (Dissertação de Mestrado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.
- Carneiro, J. M. L (2013). *Influência do valor informativo na escolha de marcas em condições de variações generalizadas de preço*. (Dissertação de Mestrado em Psicologia). Universidade de Brasília, Brasília.
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed.

- Cavalcanti, P. R. (2017). *Análise econômico-comportamental operante de decisões em colegiado de uma corte de contas* (Tese de Doutorado em Ciências do Comportamento). Universidade de Brasília, Brasília.
- Chias, J. (2007). *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões e cidades*. São Paulo: Senac.
- Cronbach, L. J. & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302.
- Dias, M. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2006). *Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas*. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6 (1), 196-234.
- EMBRATUR (1992). *Município: potencial turístico orientação às prefeituras*. Brasília: Embratur.
- Evans M., Jamal A. & Foxall G. (2006). *Consumer behaviour*. Sussex: Wiley.
- Faustino, R. C. (2009). *Comportamento do consumidor e escolha de automóveis* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Goiás: Goiânia.
- Ferreira, D. C. S. (2007). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consume* (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília. Brasília.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Foxall, G. R, Oliveira-Castro, J. M., James, V. K & Shrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6, 15-49.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. London; New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2007). *Intentional behaviorism*. Cambridge Center for Behavioral Studies. *Behavior and Philosophy*, 35, 1-55.
- Foxall, G. R. (2010). *Interpreting Consumer Choice: The Behavioral Perspective Model*. New York: Routledge.
- Furr, R. M. (2011). *Scale construction and psychometrics for social and personality psychology*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ghasemi, A & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology & Metabolism*, 10, 486-489. (DOI: 10.5812/ijem.3505).
- Green, L &., Myerson, J. (2004). *A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards*. *Psychological Bulletin*, 130(5), 769-792.

- Jaccard, J., & Jacoby, J. (2010). *Theory Construction and Model-building Skills: A practical guide for social scientists*, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P.; Miranda, J. G. M.; Zamora, J. F.; Bowen, J. T.; James C. & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Lage, B. H. G. & Milone P. C. (2001). *Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Machado, M. de B. T. (2013, Fevereiro). As etapas evolutivas do turismo: um estudo sobre o Rio de Janeiro. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*. Ano 7, n. 1. Fevereiro-2013. Recuperado de www.uesc.br/revistas/culturaeturismo.
- Marczyk, G. DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Marques, R. S. (2016). *Efeito do valor de reforço informativo de marcas sobre a taxa de desconto temporal* (Dissertação de Mestrado em Psicologia). Universidade de Brasília, Brasília.
- Mendes, A. M. (2008). *Comportamentos precorrentes à compra em shopping center: efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília.
- Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing de turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda* (Tese de Doutorado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Nalini, L. E. G; Cardoso, M. M. & Cunha, S. R. (2013) *Comportamento do consumidor: uma introdução ao behavioral perspective model*. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 23, n. 4, p. 489-505.
- Oliveira-Castro, J. M. & Marques, R. S. (2017). Temporal discounting and marketing variables: effects of product prices and brand informational reinforcement. *Behavior Analyst*, DOI 10.1007/s40614-017-0109-6.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24 (5), 637-652.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.
- Oliveira-Castro, J. M.; Foxall, G. R. Análise do comportamento do consumidor. In: Abreu-Rodrigues, J.; Ribeiro, M. R. (Orgs.). *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação*. São Paulo: Artmed, 2005. p. 283-304.

- Padilla, Ó. De la T. (1992). *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pasquali, L. (2009). Psychometrics. *Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo*, 43, 992-999.
- Pedroso, R. & Coelho, C. (2017). *Comportamento do consumidor: aplicação da matching law ao estudo do comportamento de consumo de combustível em carros bicombustíveis*. Em Nalini, L. E. G. & Coelho, C. (2017). *Teoria, pesquisa e aplicação em psicologia: processos comportamentais*, pp. 207-227, Curitiba: Editora Appris.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura* (Dissertação de Mestrado), Universidade de Brasília, Brasília.
- Pohl, R. H., & Oliveira–Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Sandall, H. L. P. (2007). *Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas: Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center* (Dissertação de Mestrado), Universidade de Brasília, Brasília-DF.
- Schultz, D. P. & Schultz, S. E. (2006). *História da psicologia moderna*. São Paulo: Thompson Learning.
- Silva, M. S. V. (2007). *Análise do comportamento do consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café* (Dissertação de Mestrado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.
- Skinner, B. F. (1938). *Behavior of organisms*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1953). *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1969) *Contingencies of Reinforcement: A theoretical Analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Todorov, J. C. (1985). O conceito de contingência tríplice na análise do comportamento humano. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 1, p. 75-88.
- Xavier, V. P. P. (2010). *Análise do comportamento do consumidor sob uma perspectiva comportamental: modelos de consumo em um ambiente relativamente fechado*. (Dissertação de Mestrado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.

**QUESTIONÁRIO NÍVEL REFORÇADOR INFORMATIVO
(Q_NRI)**

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 (Q_NRI)**. Para 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 Q_NRI, 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 Q_NRI 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 Q_NRI. 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), Bombinhas (SC), Caldas Novas (GO), Goiás Velho (GO), Pirenópolis (GO), Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA). 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 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 obrigada!

Para uso da equipe de pesquisa:

NP: _____ • APLC: _____

DT – APL: _____ / _____ / _____ • LC – APL: _____

HI _____ : _____ / HT _____ : _____

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, esposo/a, filho/s e/ou avó/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\$ 17.803,00 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: Indique, conforme as escalas, o CONHECIMENTO GERAL que você tem e QUALIDADE GERAL que você atribui às localidades turísticas abaixo 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 todas as indicações para uma localidade e só depois passe para a localidade seguinte.

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

	CONHECIMENTO					QUALIDADE				
	NENHUM conhecimento	MUITO conhecimento	NENHUMA qualidade	MUITA qualidade
RIO DE JANEIRO (RJ)	<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
ARUANÃ (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
CALDAS NOVAS (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
SALVADOR (BA)	<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
GOIÁS VELHO (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
BOMBINHAS (SC)	<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

QUESTÃO 2: 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 todas as indicações para uma localidade e só depois 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%)

	RIO DE JANEIRO (RJ)	ARUANÁ (GO)	CALDAS NOVAS (GO)	SALVADOR (BA)	ALTO PARAÍSO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	BOMBINHAS (SC)	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	<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	<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	<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	<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 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	<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	<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	<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	<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	<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								

Sua colaboração termina aqui. Caso queira, deixe seus comentários sobre a experiência de ter participado 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!



QUESTIONÁRIO NÍVEL REFORÇADOR INFORMATIVO (Q_NRI)

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 (Q_NRI)**. Para 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 Q_NRI, 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 Q_NRI 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 Q_NRI. 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), Bombinhas (SC), Caldas Novas (GO), Goiás Velho (GO), Pirenópolis (GO), Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA). 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 obrigada!

Para uso da equipe de pesquisa:

NP: _____ • APLC: _____ 46/40

DT – APL: _____ / _____ / _____ • LC – APL: _____

HI _____ : _____ / HT _____ : _____

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, esposo/a, filho/s e/ou avó/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\$ 17.803,00 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: 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 todas as indicações para uma localidade e só depois 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%)

	RIO DE JANEIRO (RJ)	ARUANÁ (GO)	CALDAS NOVAS (GO)	SALVADOR (BA)	ALTO PARAÍSO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	BOMBINHAS (SC)	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	<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	<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	<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	<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 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	<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	<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							

Continuação QUESTÃO 1:

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%)

	RIO DE JANEIRO (RJ)	ARUANÃ (GO)	CALDAS NOVAS (GO)	SALVADOR (BA)	ALTO PARAÍSO (GO)	GOIÁS VELHO (GO)	BOMBINHAS (SC)	PIRENÓPOLIS (GO)	
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	<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	<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
s 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	<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 2: Indique, conforme as escalas, o CONHECIMENTO GERAL que você tem e QUALIDADE GERAL que você atribui às localidades turísticas abaixo 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 todas as indicações para uma localidade e só depois passe para a localidade seguinte.

ESCALA:

- 0 = Nenhum(a)
- 1 = ...
- 2 = ...
- 3 = ...
- 4 = Muito(a)

	CONHECIMENTO					QUALIDADE				
	NENHUM conhecimento	MUITO conhecimento	NENHUMA qualidade	MUITA qualidade
RIO DE JANEIRO (RJ)	<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
ARUANÃ (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
CALDAS NOVAS (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
SALVADOR (BA)	<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
GOIÁS VELHO (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
BOMBINHAS (SC)	<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

Sua colaboração termina aqui. Caso queira, deixe seus comentários sobre a experiência de ter participado 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!



APÊNDICE II: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(Conforme normas éticas para a pesquisa com seres humanos
[Resolução 466/2012 e Resolução 510/2016] do Conselho Nacional de Saúde, Ministério da Saúde [MS])

Você está sendo convidado (a) a participar como voluntário (a) do Projeto de Pesquisa sob o título **“REFORÇO INFORMATIVO DE LOCALIDADES TURÍSTICAS: COMPARAÇÃO DE MEDIDAS OBTIDAS COM DOIS PROCEDIMENTOS DE MENSURAÇÃO”**, cujo desenvolvimento e condução ocorre sob responsabilidade da discente mestranda **Profª. Esp. Ariana Ramos Massensini** (CPF 006.891.861-50), vinculada ao Curso de Mestrado (matrícula 2016.1.2055.0006-1) do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia (PSSP) da Escola de Ciências Sociais e da Saúde (ECISS) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), sob a orientação do **Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini** (RE 4263; CPF 315.666.501-00).

Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, 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 a pesquisadora **Ariana Ramos Massensini**, por meio do endereço **Travessa Inca, Qd. 39 – Condomínio Portal dos Parques, Bl 1 Apt.1004 – Setor Negrão de Lima – Goiânia – GO**, telefone **(62) 98174-3594** e e-mail ariana.senai@gmail.com, ou com o orientador (a) da pesquisa **Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini**, no telefone **(62) 99218-1899**, ou através dos e-mails e nalini00@gmail.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.

Informações sobre estudo: O estudo, posicionado no âmbito da análise psicológica do comportamento do consumidor, assenta-se na necessidade de produção de conhecimento sobre como seres humanos engajam-se em processos de consumo de produtos complexos (no presente caso, produtos turísticos). As análises pretendidas versam sobre a determinação quantitativa (com números) dos valores sociais das localidades alvo do estudo, ou seja, sobre o quanto eventuais viagens às localidades do estudo repercutem socialmente para a pessoa que fez a viagem. O objetivo do estudo é, portanto, comparar medidas dessa repercussão obtidas com dois tipos diferentes de questionário desenvolvidos para a obtenção das medidas. Caso haja interesse de V. S^a., maiores e detalhados esclarecimentos poderão ser obtidos a qualquer tempo, desde agora, mediante contato com a pesquisadora responsável pelo estudo.

Sobre as condições da colaboração: A colaboração solicitada à V. S^a. consiste na participação voluntária, em uma única sessão coletiva de coleta de dados, onde instrumento de pesquisa específico (denominado Questionário Nível Reforçador Informativo [Q_NRI]) será aplicado mediante instruções e esclarecimentos dados pela pesquisadora responsável. Registre-se, em tempo, que o instrumento de pesquisa não é um teste psicológico.

V. S^a. deve ter ciência de que, na atividade a ser feita:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

DESEJA RECEBER CÓPIA ELETRÔNICA DO RELATÓRIO FINAL DO ESTUDO (DISSERTAÇÃO DE MESTRADO)? (OBS.: O material estará disponível somente a partir de maio de 2018).

Sim

Não

ASSINATURA:


Ariana Ramos Massensini
PESQUISADORA RESPONSÁVEL
PSSP / ECISS / PUC Goiás
M - 2016.1.2055.0006-1
CPF 006.891.861-50


Lauro Eugênio Guimarães Nalini
ORIENTADOR
PSSP / ECISS / PUC Goiás
RE 4263
CPF 315.666.501-00

