



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS
EM ADMINISTRAÇÃO**

SÂMARA BORGES MACEDO

**Identidade Social, *Mindfulness* e *Place attachment* como
drivers da Experiência Turística Memorável e seus
consequentes: um estudo no Festival Cultura e Gastronomia
Tiradentes**

Belo Horizonte

2020

SÂMARA BORGES MACEDO

**Identidade Social, *Mindfulness* e *Place attachment* como
drivers da Experiência Turística Memorável e seus
consequentes: um estudo no Festival Cultura e Gastronomia
Tiradentes**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em
Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como
requisito à obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Estratégia, mercadologia e operações

Orientadora: Profa. Dra. Marlusa de Sevilha Gosling

**Belo Horizonte
2020**

Ficha catalográfica

M141i Macedo, Sâmara Borges.
2020 Identidade social, mindfulness e place attachment como drivers da experiência turística memorável e seus consequentes [manuscrito]: um estudo no Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes/ Sâmara Borges Macedo. – 2020.
246 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientadora: Marlusa de Sevilha Gosling.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (199-227); anexos e apêndice.

1. Cultura e turismo – Teses. 2. Identidade social – Brasil – Teses. 3. Turismo e gastronomia – Brasil – Teses. I. Gosling, Marlusa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 338.4

Elaborado por Rosilene Santos CRB-6/2527
Biblioteca da FACE/UFMG. –RSS71/2020



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Programa de Pós-Graduação em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **SÂMARA BORGES MACEDO**, REGISTRO N° 247/2020. No dia 19 de março de 2020, às 14:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 02 de março de 2020, para julgar o trabalho final intitulado "**Identidade Social, Mindfulness e Place Attachment como drivers da Experiência Turística Memorável e seus consequentes: um estudo no festival gastronômico de Tiradentes**", requisito para a obtenção do Grau de Doutor em Administração, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa de Sevilha Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 19 de março de 2020.

NOMES

Prof.ª. Dr.ª. Marlusa de Sevilha Gosling
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Roberto Gonzalez Duarte
(CEPEAD/UFMG)

/p/ Prof. Dr. Rodrigo Burkowski
(DETUR/UFOP)

/p/ Prof.ª. Dr.ª. Mirna de Lima Medeiros
(Depto. Turismo/UEPG)

/p/ Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki
(Universidade do Algarve/Portugal)

ASSINATURAS

AGRADECIMENTOS

Agradecer é uma forma de reconhecer todos e todas que auxiliaram esse processo direta ou indiretamente. Essa tese é o resultado de forças, abraços, sorrisos, tristezas e alegrias ao longo de quatro anos compartilhados com seres sem os quais a conclusão desta não se justificaria.

Agradeço aos meus pais por me amarem, acreditarem em mim e me subsidiarem emocional e financeiramente. A minha irmã, minha sobrinha Lavínia, meu sobrinho Samuel e meu cachorro Sebastian por serem luz na minha vida. Ao meu anjo, Raphael, presença constante e imprescindível, obrigada por todo seu amor.

Agradeço aos que sempre torceram por mim: Caroline, Rafael, Suellen, Stefânia, Kallienny, Emeline, Aline, meus sogros e cunhada e os amigos que o IFMG-Formiga me deu. As amigas que nasceram na UFMG e que compartilharam sentimentos semelhantes aos meus: Ítalo, Dani, Luciana e Helena. Aos colegas da turma de doutorado 2016 e do NEECIM-tur, em especial a Kelly que me ajudou imensamente no período de coleta de dados.

Agradeço a minha orientadora Marlusa, por acreditar no meu trabalho e na minha capacidade para conduzir essa pesquisa. As funcionárias do Cepead por toda atenção e presteza que sempre tiveram comigo. A professora Mirna Medeiros que contribuiu para a execução desse trabalho desde o ensaio teórico e aos demais membros da banca, Gustavo Souki, Rodrigo Burkowski e Roberto Gonzalez por suas contribuições pertinentes.

Ao Fartura, organizador do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, pela disponibilidade e abertura, por me permitirem coletar os dados e ter acesso à todas as áreas do evento. Aos respondentes por abdicarem um tempo de lazer para responderem meu questionário. A Capes por subsidiar a pesquisa por meio da bolsa de estudos concedida a mim em grande parte do meu período de doutoramento.

Agradeço à Deus pela vida e por me permitir vivenciar essa etapa como mais um meio de evolução pessoal e profissional.

“Seu trabalho vai preencher uma parte muito grande da sua vida e o único jeito de ser verdadeiramente satisfeito é fazer o que acredita ser um ótimo trabalho.

E o único jeito de fazer um ótimo trabalho é amar o que você faz. Se você ainda não achou, continue procurando. Não desista.”

Steve Jobs

RESUMO

A presente tese de doutorado buscou compreender as relações entre os motivadores de uma experiência turística memorável em um Festival nacionalmente conhecido e seus consequentes. O festival investigado foi o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, considerado o maior festival gastronômico do Brasil. Para o embasamento teórico e atingimento do objetivo da pesquisa, foram abordados no referencial temáticas como turismo e o consumidor, experiência turística memorável, bem-estar hedônico e bem-estar eudaimônico, intenção comportamental, *festival attachment* e *place attachment*, *mindfulness*, motivações e *Social identity theory*. A metodologia empregada foi do tipo quali-quantitativa. A primeira, qualitativa, investigou o que os consumidores entendem por festival e festival gastronômico, possibilitando uma definição brasileira para ambos conceitos. Ademais identificou os principais elementos que caracterizam os festivais e festivais gastronômicos, as principais motivações para a participação nesses e se há intenções de mudanças comportamentais pós-participação. Essa etapa foi desenvolvida por meio de grupos focais, num total de 22, realizados na Universidade Federal de Minas Gerais e de 16 entrevistas em profundidade realizadas no ano de 2017 na vigésima edição do evento. O exposto permitiu a construção de uma escala de mensuração de motivadores e consequentes de uma experiência turística memorável em festival, com alguns construtos inéditos e outros adaptados. Os construtos inéditos, podem assim ser considerados pois são totalmente voltados à realidade estudada e emergiram da etapa qualitativa, a saber: 1) construto motivações, composto por: motivação pessoal, profissional, social e excelência do festival; 2) construto bem-estar eudaimônico. Com a confecção da escala, usou-se a metodologia quantitativa para verificar a validade e confiabilidade de cada construto e, posteriormente, avaliar as relações estruturais entre os construtos do modelo. A coleta de dados foi realizada in loco, por meio de levantamento presencial no ano de 2018, na vigésima primeira edição do festival, obtendo-se um total de 734 questionários, sendo 653 válidos. Todo o percurso da tese possibilitou compreender as relações entre os motivadores de uma experiência turística memorável no maior festival de gastronomia do Brasil e seus consequentes. Com a avaliação das relações estruturais entre os construtos do modelo pode-se suportar as hipóteses do trabalho: H1: Experiência Turística Memorável impacta positivamente bem-estar; H2: Experiência Turística Memorável impacta positivamente intenção comportamental; H3: Experiência Turística Memorável impacta positivamente *festival attachment*; H4: Motivações impactam positivamente MTE; H5: Identificação social impacta positivamente Experiência Memorável; H6: *Place attachment* impacta positivamente Experiência Memorável; e H7: *Mindfulness* impacta positivamente Experiência Memorável. Somente a hipótese H4.2 (Motivação profissional impacta positivamente MTE) foi rejeitada. Os principais achados indicam que a vertente de SIT denominada identidade social é suficiente para influenciar a MTE. Sobre essa última, a pesquisa apontou que os itens cultura, amizade, receptividade local e novidade mostraram-se suficientes para representá-la nesse contexto. O trabalho contribui para maior robustez teórica, principalmente no que tange à tópicos ainda pouco explorados no contexto de festivais como a SIT, *mindfulness*, bem-estar eudaimônico e tópicos que apresentam interesse crescente como bem-estar hedônico, *festival attachment* e *place attachment*. Além de ampliar o campo de estudo, a tese possibilita aos gestores a melhor compreensão desse mercado visando à competitividade.

Palavras-chave: Identidade Social; *Mindfulness*; *Festival attachment*; Experiência turística memorável; Modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

The present doctoral thesis sought to understand the relationships between the motivators of a memorable tourist experience at a nationally known Festival and its consequences. The investigated festival was the Tiradentes Culture and Gastronomy Festival, considered the largest gastronomic festival in Brazil. For the theoretical basis and attainment of the research objective, the topics covered were tourism and consumer, memorable tourism experience, hedonic well-being and eudaimonic well-being, behavioral intention, festival attachment and place attachment, mindfulness, motivations and Social identity theory. The methodology used was of the quali-quantitative type. The first, qualitative, investigated what consumers mean by festival and gastronomic festival, enabling a Brazilian definition for both concepts. Furthermore, it identified the main elements that characterize gastronomic festivals and festivals, the main motivations for participation in these and whether there are intentions for post-participation behavioral changes. This stage was developed by means of focus groups, totaling 22, carried out at the Federal University of Minas Gerais and 16 in-depth interviews carried out in 2017 in the twentieth edition of the event. The exposed allowed the construction of a scale for measuring motivators and consequent of a memorable tourist experience in festival, with some new constructs and others adapted. The unprecedented constructs can thus be considered as they are totally focused on the studied reality and emerged from the qualitative stage, namely: 1) motivations construct, composed of: personal, professional, social motivation and excellence of the festival; 2) eudaimonic well-being construct. With the making of the scale, the quantitative methodology was used to verify the validity and reliability of each construct and, subsequently, to evaluate the structural relationships between the constructs of the model. Data collection was carried out on the spot, through a face-to-face survey in 2018, in the twenty-first edition of the festival, obtaining a total of 734 questionnaires, 653 of which are valid. The entire course of the thesis made it possible to understand the relationships between the motivators of a memorable tourist experience at the largest gastronomy festival in Brazil and its consequences. With the assessment of structural relationships between the model's constructs, the hypotheses of the work can be supported: H1: Memorable Tourist Experience positively impacts well-being; H2: Memorable Tourist Experience positively impacts behavioral intention; H3: Memorable Tourist Experience positively impacts festival attachment; H4: Motivations positively impact MTE; H5: Social identification positively impacts Memorable Experience; H6: Place attachment positively impacts Memorable Experience; and H7: Mindfulness positively impacts Memorable Experience. Only hypothesis H4.2 (Professional motivation positively impacts MTE) was rejected. The main findings indicate that the strand of SIT called social identity is sufficient to influence MTE. Regarding the latter, the research pointed out that the items culture, friendships, local receptivity and novelty proved to be sufficient to represent it in this context. The work contributes to greater theoretical robustness, especially with regard to topics that are still little explored in the context of festivals such as SIT, mindfulness, eudaimonic well-being and topics that have growing interest such as hedonic well-being, festival attachment and place attachment. In addition to expanding the field of study, the thesis enables managers to better understand this market with a view to competitiveness.

Keywords: Social Identity; Mindfulness; Festival attachment; Memorable tourist experience; Structural equation modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Tipologias de eventos planejados	27
Figura 2	Modelo da Teoria da Ação Racional	60
Figura 3	Modelo da Teoria do Comportamento Planejado	61
Figura 4	Modelo teórico da pesquisa	93
Figura 5	Desenho das hipóteses da pesquisa	94
Figura 6	Desenho das hipóteses após a AFE	162
Figura 7	Modelo exploratório inicial	165
Figura 8	Modelo Estrutural Testado	172
Figura 9	Síntese do modelo final	174

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Achados sobre o Festival Gastronômico	34
Quadro 2	Quadro 2: Estudos voltados à MTE e a criação de escalas e modelos teóricos	44
Quadro 3	Levantamento do estado da arte de MTE	46
Quadro 4	Artigos referentes à revisão bibliométrica da SIT	75
Quadro 5	Síntese dos conceitos de <i>Mindfulness</i> explorados no trabalho de Gregório e Gouveia (2011)	86
Quadro 6	Relação das hipóteses do trabalho e suas principais referências.	94
Quadro 7	Etapas da Pesquisa	95
Quadro 8	Roteiro semiestruturado utilizado no Grupo Focal	98
Quadro 9	Roteiro de entrevista com a coordenadora responsável pela comunicação do evento	99
Quadro 10	Roteiro de entrevista destinado aos turistas participantes do evento	100
Quadro 11	Escala	107
Quadro 12	Pré-teste	113
Quadro 13	Caracterização dos respondentes	114
Quadro 14	Quadro resumo referente aos dados do grupo focal	129
Quadro 15	Motivações oriundas das entrevistas em profundidade	137
Quadro 16	Congruência entre as análises	138

Quadro 17	Indicadores retirados da AFE 1	152
Quadro 18	Mudanças ocorridas nos construtos após a AFE1 e AFE2	156
Quadro 19	Versão do instrumento de pesquisa após AFE	158
Quadro 20	CrITÉrios de índice de ajuste do modelo	166
Quadro 21	Índices de ajuste do modelo de mensuração	167
Quadro 22	CrITÉrios de avaliação de confiabilidade e validade convergente e discriminante da Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Caracterização dos respondentes	143
Tabela 2	Estatísticas Descritivas da Amostra	144
Tabela 3	Teste KMO e TEB referentes a AFE 1	148
Tabela 4	Comunalidades referente a AFE 1	149
Tabela 5	Teste KMO e TEB referentes a AFE2	153
Tabela 6	Comunalidades referente a AFE 2	154
Tabela 7	Avaliação da confiabilidade e validade convergente do modelo final da pesquisa	170
Tabela 8	Validade discriminante	171
Tabela 9	Resultado do teste de hipótese do modelo final	173
Tabela 10	Índices de ajuste do modelo estrutural final	174

LISTA DE ABREVIACES E SIGLAS

AC Análise de Conteúdo

CC Comportamento do Consumidor

FA *Festival attachment* – Apego ao Festival

GF Grupo Focal

GIFF *Guanzhou International Food Festival*

IC Inteno Comportamental

ICTA *International Culinary Tourism Association*

IDGP *Identification with a Psychological Group*

MTE *Memorable Tourism Experience* – Experincia Turística Memorável

OMT Organização Mundial de Turismo

PA *Place attachment* – Apego ao Lugar

QV Qualidade de Vida

SIT *Social identity theory* - Teoria da Identidade Social

TAMS *Travel Activities and Motivation Survey*

TAR Teoria da Ação Racional

TCLE Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TCP Teoria do Comportamento Planejado

TPB *Theory of Planned Behavior*

WFTA *World Food Travel Association*

WTO *World Tourism Organization*

SUMÁRIO

1	Introdução	14
1.1	Objetivo Geral	17
1.2	Objetivos Específicos	17
1.3	Justificativa do Trabalho	17
1.4	Estrutura do Trabalho	19
2.	Referencial Teórico	20
2.1	O turismo e o consumidor	20
2.2	Eventos e festivais	23
2.3	Turismo gastronômico	28
2.4	Comportamento do consumidor no contexto turístico	35
2.5	Experiência turística memorável	37
2.6	Bem-estar	48
2.6.1	Diferenciação e perspectivas sobre Hedonismo e Eudaimonismo ...	51
2.6.2	Hedonismo	55
2.6.3	Eudaimonia	56
2.7	Intenção Comportamental	59
2.8	<i>Festival attachment</i>	62
2.9	Motivação e os tipos de turistas	65
2.10	<i>Social identity theory</i> (SIT)	71
2.10.1	Estudos sobre a SIT	74
2.11	<i>Place attachment</i>	81
2.12	<i>Mindfulness</i>	85
3	Metodologia	88
3.1	Objeto de Estudo	89
3.2	Conceitos adotados, desenvolvimento do modelo teórico e desenho das hipóteses	90
3.3	Estratégia de Pesquisa	95
3.4	Procedimentos metodológicos empregados na etapa qualitativa	96
3.5	Proposição dos Procedimentos metodológicos para etapa quantitativa	103
3.6	Proposição da escala do modelo de pesquisa	104
3.7	Definição da Amostra	112
3.8	Operacionalização do instrumento e pré-teste	113
3.9	Coleta de dados	116

4 Resultados	118
4.1 Apresentação e análise dos resultados da fase qualitativa	118
4.1.1 Análise dos grupos focais	119
4.1.2 Análise das entrevistas em profundidade	132
4.1.3 Congruência entre as análises	139
4.2 Apresentação dos resultados da fase quantitativa	141
4.2.1 Outliers e dados omissos	142
4.2.2 Pressupostos de normalidade e linearidade	143
4.2.3 Perfil dos respondentes	144
4.2.4 Estatística descritiva	146
4.2.5 Análise Fatorial Exploratória	148
4.2.6 Modelagem das Equações Estruturais- AMOS	165
4.2.6.1 Modelo de mensuração	166
4.2.6.2 Análise Fatorial Confirmatória	167
4.2.6.3 Confiabilidade e Validade Convergente e Discriminante	170
4.2.6.4 Modelo Estrutural	173
5 Análise e discussão dos resultados	177
6 Considerações finais	193
6.1 Contribuições teóricas e mercadológicas	195
6.2 Limitações	198
6.3 Sugestões de estudos futuros	199
Referências	201
Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE	230
Apêndice B- Questionário aplicado aos participantes do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes	231
Anexo A – Análise Fatorial Exploratória 1	235
Anexo B- Variância Acumulada da AFE 1	237
Anexo C- Variância Acumulada AFE 2	239
Anexo D- Análise Fatorial Exploratória 2	241
Anexo E- Índices de ajustes do modelo inicial de mensuração	243
Anexo F- Índices de ajustes do modelo ajustado de mensuração	244
	245

Anexo G– Índices de Modificação	246
Anexo H – Modelo Estrutural Testado com os coeficientes de caminho	

1. INTRODUÇÃO

Momentos de lazer têm se tornado cada vez mais restritos, haja vista as longas jornadas de trabalho, com isso algumas oportunidades de sair da rotina envolvem-se em experiências únicas, como férias e feriados (GIMENES, 2013). Relacionado a isso, há os espaços de descontração, entretenimento, encontros, muitas vezes atribuídos a bares e restaurantes, uma vez que o hábito de se alimentar fora de casa cresce a cada dia (AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012, GIMENES, 2011). Do mesmo modo, o turismo ganha atenção ao ser considerado uma possível forma de escape (BAJS, 2015) e uma busca por autorrealização (COOPER, 2012).

As perspectivas em relação ao turismo brasileiro são positivas, segundo dados do Ministério do Turismo (2015), a representação desse setor no PIB foi de aproximadamente 3,5 % em 2014, e a estimativa é que atinja 10,3 % em 2024, ou seja, triplicar no espaço temporal de 10 anos (BRASIL, 2015)¹. Como o setor de turismo é deveras competitivo entre si, é necessário considerar todo o serviço turístico (TASCI; KO, 2016) focando experiências positivas, que podem influenciar a revisitação e indicação do local (DEDEOĞLU; BALIKÇIOĞLU; KÜÇÜKERGIN, 2016).

Nesse contexto, há o turismo gastronômico, entendido como a experiência de atributo em regiões especializadas na produção de alimentos, proporcionada por visitas ou viagens motivacionadas pela degustação (HALL; MITCHELL, 2003). Essa vertente turística abarca mais de vinte setores diferentes, incluindo desde alimentos e bebidas até hospitalidade (WFTA, 2017), requerendo assim muita atenção, principalmente voltada à experiência de visitação, a conveniência e qualidade dos alimentos (WU; AI, 2016).

A atenção aos detalhes nesse setor é justificada pela exigência dos consumidores, que são influenciados por fatores como preç o, propaganda e sentimentos, assim, é essencial compreendê-los para satisfaz -los (PETER; OLSON, 2009). Ao novo perfil do consumidor, são atribuídas necessidades simbólicas, sensações confusas e desejos inconstantes (LIRA; ALMEIDA, 2014). Adiciona-se a isso o fator cultural (MCCRACKEN, 2007), tornando o consumo repleto de significados e ainda mais complexo (CAMPBELL, 2006). O novo consumidor, ao compor a sociedade pós-moderna defendida por Malta (2012), busca o valor emocional em detrimento do produto em si. Com isso, gestores preocupar-se- o com a venda e promoção de

emoções, e não ¹somente com o produto ou serviço em si (MALTA, 2009), uma vez que, em turismo, a razão deixa de ser primordial (PAZINI *et al.*, 2015), assim, a satisfação será baseada na experiência total do consumidor (YOON; LEE J.; LEE C., 2010).

Nesse contexto, cabe considerar o *mindfulness* como potencial auxiliar da experiência, uma vez que esse significa atenção plena, foco no momento presente e também estado mental sem julgamentos (WILLIAMS, 2010). A atenção plena envolve a aceitação e disponibilidade para uma experiência (BISHOP *et al.*, 2004), o interesse pelo local e por relacionamentos interpessoais e a busca por informações prévias sobre o local (FRAUMAN E NORMAN, 2003). Ademais há relação deste com o bem-estar (GILBERT; WALTZ, 2010) e com a capacidade de recordar (GIBBS, 2012).

Os turistas apresentam dois tipos principais de motivações para consumirem produtos turísticos: internos, compreendendo os interesses individuais, estilo de vida, personalidade, motivações pessoais, saúde, opiniões, compromissos profissionais e familiares e disponibilidade financeira; e externos, envolvendo as informações obtidas sobre o destino, boca a boca de pessoas influentes para os indivíduos, clima da região, conhecimento sobre a estrutura, promoções do destino (SWARBROOKE; HORNER, 2007).

Os destinos que proporcionam maiores oportunidades de experiências emocionas são considerados os mais favoráveis à visitação (HOSANY; WITHAM, 2010), assim como quando os turistas têm uma experiência mais agradável do que o esperado, eles são mais propensos a ter planos para retornar no futuro (HUI; WAN; HO, 2007). Quando uma experiência turística positiva é recordada depois de ocorrida, esta recebe o nome de experiência turística memorável (MTE) (KIM *et al.*, 2010, KIM; RITCHIE; MCCORMICK 2012). Para uma experiência turística ser considerada memorável, diversos fatores serão determinantes: reputação do destino, novidade, percepção cognitiva, envolvimento com familiares e amigos, estabelecimento de

¹ Importante ressaltar que na data da defesa da presente tese (16/03/2020), o Brasil e grande parte do mundo havia sido acometido pela COVID-19, uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, porém, os dados da pesquisa foram coletados nos anos de 2017 e 2018 e tabulados e tratados no ano de 2019. Assim, a finalização da tese considerando o desenvolvimento do referencial teórico, bem como a discussão dos resultados e as considerações, se deram considerando outro cenário econômico. A pandemia poderá trazer consequências para o mundo que até a finalização dessa tese ainda não poderia ser mensurada.

relações sociais, novas experiências e desafios e surpresas. Compreende-se, então, a diferença entre experiência turística e a MTE; na primeira há a experiência, não necessariamente a recordação.

Para Getz (2008), as experiências e significados inerentes aos eventos são construções pessoais e sociais, sendo essa última responsável por dar significado mais profuso aos eventos. Os indivíduos engajam-se em grupos sociais visando ao desenvolvimento de laços emocionais (LISJAK; LEE; GARDNER, 2012), e, nessas interações, constroem-se os papéis sociais, que podem variar de acordo com o contexto (WILLETTS; CLARKE, 2014). Uma teoria que considera a importância das posições que o indivíduo ocupa na sociedade e visa explicar a formação das relações com os membros do grupo e de outros grupos, e também a relação do indivíduo e seu autoconceito é a *Social identity theory* (SIT), composta por várias microteorias (GONDIM, *et al.*, 2013). Nela pondera-se que a identidade social possibilita o comportamento em grupo (HASLAM, 2004) e a associação em grupo, um dos pilares da teoria.

Há também a construção de relações entre os visitantes e os ambientes turísticos, possibilitando o chamado apego ao local ou *place attachment* (PA) (UYSAL *et al.*, 2016). O PA auxilia a interpretação da experiência e guia as expectativas e os comportamentos dos indivíduos que o apresentem (MENNEN; O'KEEFE, 2005). Ao local atribuem-se sentimentos como pertencimento e familiaridade, considerando os locais como cidades, bairros, casas, edifícios e um destino (YKUSEL; BILIM, 2010). Quando o vínculo emocional é atribuído a um festival ou evento especificamente, esse recebe o nome de *festival attachment* (FA).

A experiência é um bom preditor para satisfação, lembranças turísticas e intenção comportamental (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016). A intenção de visitar um destino é uma temática muito abordada no contexto turístico, e uma das motivações defendidas é a MTE (BRAUN-LATOURET *et al.*, 2006). Do mesmo modo, a intenção de recomendação é apontada (ALTUNEL; ERKUT, 2015).

Segundo Huta e Ryan (2010), as experiências turísticas podem proporcionar bem-estar em duas vertentes: hedônica e eudaimônica. O bem-estar hedônico é voltado para a busca pela felicidade e prazer e é voltado ao momento presente, ou seja, o curto

prazo, enquanto o bem-estar eudaimônico é voltado para o longo prazo e relaciona-se a uma satisfação de vida, bem como aprendizado e crescimento pessoal (MACCABE; JOHSON, 2013).

Diante do exposto a presente pesquisa apresenta como questões norteadoras:

O que motiva uma experiência turística memorável? Quais os consequentes advindos dessa experiência e qual a influência da identificação social na MTE?

Como tese têm-se que a experiência turística memorável com identificação social, mindfulness e place attachment pode gerar mudanças comportamentais.

1.1 Objetivo geral:

Compreender as relações entre os motivadores de uma experiência turística memorável em um Festival nacionalmente conhecido e seus consequentes.

1.2 Objetivos específicos:

- 1) Identificar o que os consumidores entendem por festival e festival gastronômico;
- 2) Levantar os principais elementos que caracterizam os festivais e os festivais gastronômicos, e desenvolver uma definição brasileira para cada um;
- 3) Investigar as principais motivações para a participação em festivais gastronômicos;
- 4) Verificar se há intenção de mudanças comportamentais pós-participação em evento gastronômico e listá-las.;
- 5) Adaptar e construir escalas para os construtos do modelo;
- 6) Verificar a validade e confiabilidade de cada construto;
- 7) Avaliar as relações estruturais entre os construtos do modelo.

1.3 Justificativa do trabalho

Alguns estudos recentes reconhecem o crescimento de trabalhos na área do turismo e, ainda assim, identificaram algumas lacunas a serem preenchidas. Wu e Ai (2015) apontam que há ainda poucos trabalhos abordando as inter-relações entre a imagem de festivais, a satisfação com o mesmo, os impactos afetivos e a qualidade. Paz e Vitória (2015) apontam a necessidade de estudos sobre as relações entre *mindfulness*, satisfação e o bem-estar. Mohi, Wu e Wong (2013) veem potencial para a temática, uma

vez que acreditam que estudos relacionados ao turismo gastronômico demonstram-se prolíficos. Da mesma forma, Gimenes (2013) acredita que estudos voltados ao novo perfil do consumidor sigam a mesma tendência.

Para Cohen, Prayag e Moital (2014), a área de estudos do turismo pode ser melhorada com o aumento de pesquisas abarcando aspectos hedônicos e afetivos, assim como estudos voltados para a compreensão sobre como a motivação estimula o comportamento real, a relação entre motivação e emoções, humor, personalidade e construções afetivas. Para eles, o acervo de pesquisa sobre comportamento de viagem ainda é muito fragmentado, necessitando de mais pesquisas.

Kim, Holand e Han (2013) indicaram a necessidade de mais investigação sobre os fatores psicológicos e comportamentais individuais de turistas de eventos e impactos não-econômicos. Para Hanlon, Carlisle e Henderson (2013), bem-estar ainda é pouco disseminado em relação ao turismo; igualmente para Knobloch, Robertson e Aitken (2016), há baixa representatividade de estudos abordando o turismo e eudaimonia. Ao realizar o levantamento de trabalhos sobre *place attachment*, foi possível notar que há escassez de estudos abordando o PA como consequente, assim, entende-se como uma lacuna a ser coberta. Ademais, estudos voltados ao *festival attachment* são escassos. Outra temática carente de estudos na área do turismo é o *Mindfulness* (DUTT; NINOV, 2016) que será abordado, auxiliando então a reduzir esse gap.

O levantamento dos estudos voltados a SIT também apontou carência de estudos relacionando a temática ao turismo. Foram pesquisados artigos em quatro bases (*Web of Science*, *Scopus*, *Science Direct* e Google Acadêmico) e optou-se em não delimitar o recorte temporal, ou seja, foram levantados todos os estudos disponíveis nas bases. Foram encontrados somente 22 artigos com datas de 1996 a 2019, desses nenhum abordando a temática relacionada à MTE e festivais.

Oh *et al.* (2007) apontam que as consequências adquiridas por meio das experiências turísticas são pouco exploradas, tornando-se, nesse sentido, uma oportunidade de pesquisa. Os autores pontuam ainda a necessidade de uma visão mais crítica e holística quanto a estudos voltados a MTE e a necessidade de desenvolver estudos com metodologias mistas, além de sugerirem, como abordagem qualitativa, grupos de foco, pesquisas, entrevistas, observações e diários. Coelho (2018) congrui

com Oh *et al.* (2007) ao apontar que os estudos voltados a MTE ressaltam os antecedentes desta, porém pouco sobre os consequentes. A autora pontua ainda o caráter recente das escalas voltadas à temática.

Para Getz (2008), as definições sobre festivais dependerão de construções sociais, de indivíduo para indivíduo, assim, como não foram encontradas definições brasileiras para a temática, justifica-se este objetivo na pesquisa.

O local de investigação da pesquisa também a justifica visto que os dados foram coletados no maior festival gastronômico do país, o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, e não foram encontrados estudos no local com objetivos, dimensões e profundidade semelhante.

Além do intuito de cobrir as lacunas apresentadas, o presente estudo traz como inovação a aplicação da SIT no contexto de MTE e festivais, e também possibilita maior robustez quanto à temática *Festival attachment*, pouco estudada até o momento. Acredita-se que possibilitará insights tanto acadêmicos quanto mercadológicos. Nessa última vertente, no sentido de compreender as motivações dos consumidores de festivais, a influência do local de realização, bem como do próprio evento e os consequentes desse, possibilitando a tomada de medidas estratégicas quanto à promoção de eventos e diferencial ao consumidor turístico.

1.4 Estrutura do Trabalho

A seguir, apresenta-se a estrutura do presente trabalho. Além dessa introdução, tem-se o referencial teórico em que são abordadas as temáticas embasadoras da pesquisa. Nele são abordados: 2.1 O turismo e o consumidor; 2.2 Eventos e festivais; 2.3 Turismo gastronômico; 2.4 Comportamento do consumidor no contexto turístico; 2.5 Experiência turística memorável; 2.6 Bem-estar; 2.6.1 Diferenciação e perspectivas sobre Hedonismo e Eudaimonismo; 2.6.2 Hedonismo; 2.6.3 Eudaimonia; 2.7 Intenção Comportamental; 2.8 *Festival attachment*; 2.9 Motivação e os tipos de turistas; 2.10 *Social identity theory* (SIT); 2.11 *Place attachment*; 2.12 *Mindfulness*.

Cada item foi trabalhado por acreditar que subsidiarão a contextualização da pesquisa bem como as discussões dos resultados.

Após o referencial, tem-se o capítulo destinado à metodologia, em que se apresentam o objeto de estudo, os conceitos adotados, o desenvolvimento do modelo teórico e o desenho das hipóteses. Ademais, têm-se as estratégias de pesquisa para o atingimento de cada objetivo específico, sendo abordadas as metodologias qualitativas e quantitativas.

Na seção seguinte, são apresentados os resultados e análises da fase qualitativa, abordando os resultados dos grupos focais e das entrevistas em profundidade, bem como a congruência entre essas que culminou na proposição das hipóteses defendidas no trabalho. Finda-se tal seção, então, com a apresentação da escala a ser utilizada. Na etapa destinada aos resultados quantitativos, são apresentados os testes estatísticos que garantem a purificação, avaliação e validade dos dados; há a caracterização dos respondentes, as estatísticas descritivas e a análise fatorial exploratória, findando-se com a modelagem de equações estruturais.

Na seção destinada à análise e discussão dos resultados, o diálogo entre os resultados encontrados e a teoria é aprofundado. É realizado o diálogo entre as etapas qualitativas e quantitativas bem como com estudos de outros autores.

Encerra-se a presente tese com as considerações finais que abarca as contribuições teóricas e metodológicas, as limitações de estudo bem como as sugestões de estudos futuros. Em seguida, têm-se as referências e apêndices.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O turismo e o consumidor

Pakman (2014), ao realizar um estudo sobre as definições de turismo da Organização Mundial de Turismo (OMT), concluiu que não há um consenso quanto à definição e, segundo o autor, nunca haverá. Os conceitos podem ser abordados de diferentes maneiras e perspectivas. Para o autor, é uma dificuldade inicial de todo pesquisador esclarecer o conceito de turismo. Em sua pesquisa, Pakman ressalta que a definição dada pela OMT é a mais comumente adotada e destaca que a organização alterou as definições ao longo dos anos.

Segundo a World Tourism Organization (WTO), “o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios / profissional” (tradução nossa) (WTO, 2014, p. 01). Nas últimas cinco décadas, o setor de turismo apresentou crescimento considerável com uma tendência contínua para o futuro (WTO, 2014).

De acordo com dados do Ministério do Turismo do Brasil (2015), o turismo representou aproximadamente 3,5% do PIB nacional em 2014, movimentando 492 bilhões de reais em atividades direta, indiretas e induzidas. As estimativas não param por aí, o estimado para 2024 é atingir 10,3% do PIB, o que representa cerca de 700 bilhões de reais, empregando 10,6 milhões de pessoas. O Brasil foi considerado a 28ª economia do turismo mais competitiva no mundo (BRASIL, 2015).

O perfil consumidor turístico hodierno tem despertado a atenção de pesquisadores e de gestores no sentido de compreendê-lo, possibilitando a criação de estratégias focadas visando à competitividade (GIMENES, 2013). Para a autora, o consumidor turístico busca experiências memoráveis, nesse sentido o foco passa a ser a experiência, e não mais o bem e o serviço em si. “Este “novo” consumidor, portanto, deseja envolver-se pessoalmente, emocionar-se e aprender com suas experiências de consumo, e o turismo é um campo mais do que propício para que isto aconteça” (GIMENES, 2013, p. 08).

Para atender e até mesmo superar as expectativas desses consumidores, é necessário que as organizações se atentem a padrões de qualidade, uma vez que o turismo está diretamente relacionado ao setor de serviços, em que muitas vezes os produtos são produzidos e consumidos simultaneamente (PAZINI *et al.*, 2015). Acrescenta-se a isso a inevitabilidade em garantir diferencial competitivo afirmando-se no mercado turístico; para isso, é mister o desenvolvimento de serviços e produtos inovadores e diferenciados (TASCI; KO, 2016).

As organizações do setor turístico precisam diferenciar-se dos concorrentes, buscando agregar valor. Ao considerar a escolha por um destino como uma possível experiência de escape, compreendem-se as experiências vividas no destino turístico como possibilidades de criação de valor. Ressalta-se que a percepção de valor em

destinos turísticos é influenciada por diversos fatores, como os custos mensurados antes da viagem e os de hospedagem (BAJS, 2015).

Segundo Sutherland (2009), a viagem de turismo compreende três etapas: antecipação, realização e lembrança. A primeira relaciona-se diretamente com as expectativas e planejamento em relação ao evento ou destino escolhido; a segunda, inclui a experiência em si, incluindo o percurso de ida e volta. A terceira etapa dependerá das duas anteriores, e, baseado na experiência ocorrida, o indivíduo determinará se aquela foi ou não uma experiência memorável, que influenciará as escolhas futuras de destino, ou seja, se possivelmente repetirá essa escolha ou não.

Manthiou *et al.* (2016) estudaram os efeitos das experiências memoráveis. Em seu trabalho, os autores investigaram o impacto da visita a um parque temático, estudando as lembranças baseadas na satisfação e lealdade usando um modelo estendido da Teoria do Script. Nessa teoria, acredita-se que a viagem é programada baseada em um roteiro pré-estabelecido, ou seja, programam-se a ida e volta, hospedagem, passeios e entretenimento, congruindo com as etapas de Sutherland (2009).

Dependendo das experiências e do valor social obtido no destino turístico, os indivíduos tendem a recomendar e visitar o local (DEDEOĞLU; BALIKÇIOĞLU ; KÜÇÜKERGIN, 2016). Diversos estudos abordam a intenção de revisitação de um destino turístico baseado na percepção de valor (LIU; JANG, 2009, KUO; WU; DENG, 2009, MURRAY; HOWAT, 2002). Komppula e Gartner (2013) corroboram o pensamento de Dedeoğlu, Balıkçioğlu e Küçükergin (2016), ao defenderem que as experiências passadas vivenciadas nos destinos turísticos, bem como o valor emocional, monetário, e o valor percebido de maneira geral, influenciam a recomendação e preferência de um destino turístico. Kruger, Viljoen e Saayman (2013) concluíram em seu estudo que, se o visitante compreende a experiência como memorável, isso influenciará futuras decisões de viagem. Nesse sentido, o valor percebido tem impacto direto na fidelização dos clientes (KIM; HOLLAND; HAN, 2013).

O turismo abarca relações de troca envolvendo viagens, hotéis, restaurantes, equipamento, serviços, compras, entre outros. Essas, por sua vez, sofrem variações que influenciam o equilíbrio das mesmas. É necessário então criar oportunidades para satisfazer a demanda do mercado consumidor, porém, dadas as características muitas

vezes intangíveis do turismo, os meios e ações de comunicação têm papel determinante no processo de divulgação (CARNEIRO; FONTES, 1997).

Os eventos turísticos têm sido considerados excelentes instrumentos de comunicação, estratégia e promoção de sucesso. Esses propulsionam melhor aproveitamento de locais em épocas consideradas de baixa temporada, ou seja, impulsionam a movimentação em localidades em épocas consideradas de pouca circulação, estimulando, por meio de programações e eventos, o consumo, criando oportunidades de viagens e possibilitado a criação de empregos temporários (CARNEIRO; FONTES, 1997).

2.2 Eventos e Festivais

Carneiro e Fontes (1997) destacam a importância em se considerar eventos como promotores de estratégias de marketing que exigem um planejamento detalhado. Na visão das autoras, eventos são todos acontecimentos que visam a um objetivo específico (GETZ, 2010) e é previamente planejado, organizado e coordenado de forma que abarque o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal que trate de uma mesma temática, assunto, ideia, ação ou produto.

Ao ser considerado como instrumento de promoção e marketing, deve-se atentar a cada especificidade e característica, uma vez que um evento pode ser uma feira, exposição, congresso, seminário. Kruger, Viljoen e Saayman (2013) acreditam que todos os tipos de eventos planejados possam apresentar potencial de turismo, incluindo casamento ou reunião. Desse modo, cada qual necessitará de atenção e adequação a seu formato, sendo necessário buscar a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (CARNEIRO; FONTES, 1997). Orientar o marketing ao cliente nesse contexto auxilia a elaboração e difusão de eventos como atrações turísticas (GETZ; PAGE, 2016).

O evento pode ser visto como uma estratégia final, precedida de pesquisa, análise, interpretação de um produto ou serviço, avaliação mercadológica (CARNEIRO; FONTES, 1997) e deve apresentar um início e um fim (GETZ, 2008). No âmbito do turismo especificamente, as autoras consideram os eventos em duas fases: uma como a promoção de um local, atividade, um calendário específico; e a outra referente à

receptividade da demanda de eventos em geral. Elas ainda defendem a relação direta do turismo e do marketing de serviços (CARNEIRO; FONTES, 1997).

O turismo de eventos implica mobilização de uma cadeia produtiva e, muitas vezes, o envolvimento de serviços públicos para a organização de um acontecimento programado desenvolvido com tempo e local estabelecidos que tenha uma razão de ser, aliando indivíduos com interesses comuns (BAHL, 2004). Eventos planejados podem apresentar diferentes rótulos, como festivais, conferências, feiras e esportes, por exemplo (GETZ, 2008). No entanto, segundo o autor, as definições dependem também de construções sociais, ou seja, cada indivíduo tem a sua ideia do que venha a ser um festival ou uma convenção (GETZ, 2008).

Para Getz (2008), os eventos planejados visam alcançar resultados específicos, podendo ser cultural, social, econômico, ambiental. Eles envolvem processos desde a concepção até a implementação, incluindo definição de tema, materiais de consumo, programação, tudo geralmente planejado e divulgado antecipadamente. Outra característica atrelada a esse tipo de evento é a designação de um local específico para sua realização, embora esse possa ser grandioso e ocupar vários locais ou espaços abertos. O autor ainda pontua que, mesmo que um evento ocorra em várias edições, é impossível replicá-lo, uma vez que o mesmo sempre será experimentalmente diferente e as expectativas e atitudes dos participantes serão sempre novas, ou seja, independente da programação e configuração do evento, as experiências serão distintas. Já para Allen (2008), quando o evento é planejado visando celebrar uma data específica ou tenha foco social, cultural ou corporativo, recebe o nome de evento especial.

Quando considerados tradicionais, que apresentem algum significado e envolvam a comunidade acarretando benefícios a essa, são chamados de eventos de marca (GETZ, 2008). Esses, além de atraírem turistas, tornam-se tradicionais, melhoram a imagem do local e fazem a relação do evento com a cidade (local) algo indissociável (GETZ, 2010).

Um evento específico voltado à questão cultural é definido como festival cultural e necessita de organização e promoção de inovação e originalidade. Assim como o evento de marca, um festival cultural também melhora a imagem local, além de proporcionar entretenimento ao público, trocas de experiências entre os profissionais,

impacto social e econômico, podendo ser utilizado como desenvolvedor regional e local (DEL BARRIO; DEVESA; HERRERO, 2012).

As definições sobre eventos são inúmeras, e Getz (2008) cita várias: além de eventos planejados e de marca, já citados, têm-se: mega eventos, que são aqueles que produzem altos níveis de turismo, a cobertura da mídia, prestígio ou impacto econômico para a comunidade de acolhimento, local ou organização; eventos relacionados a marketing social, que visam arrecadar fundos para alguma causa, podendo ser jantares, concertos, espetáculos, leilões; festivais de eventos religiosos; festivais de artes, podendo envolver música, dança, teatro, cinema, comédia, dentre outros; feiras e exposições; eventos de esportes, podendo envolver profissional ou amador, local, regional, nacional ou mundial, torneios e campeonatos, espetáculos, eventos multiesportes, dentre outros.

No que tange à evolução dos estudos na área, Getz e Page (2016) analisaram o turismo de eventos como um campo de estudo e área de atuação profissional. Os autores notaram que, nas décadas de 1960 e 1970, o setor de eventos era uma área considerada dentro de turismo e lazer. Como pesquisa, a área apresentou crescimento na década de 1980, mas foi na década de 1990 que a literatura sobre gestão e turismo de eventos mostrou-se prolífera, sendo nos anos 2000 notado o crescimento voluptuoso de estudos voltados a eventos e turismo.

Para Getz (2008), o conhecimento sobre festivais deve muito à antropologia cultural, considerada, segundo ele, a maior contribuição aos estudos de eventos. Sobre festivais especificamente, os autores veem a temática como um subcampo dos estudos sobre turismo de evento (GETZ; PAGE, 2016). Getz (2010) pontuou o caráter universal dos festivais relacionando-o ao grande interesse de áreas diversas sobre a temática, considerando-o interdisciplinar (GETZ, 2010).

Kim, Boo e Kim (2013) realizaram uma revisão sobre a temática analisando trabalhos em três periódicos de turismo (*Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* e *Tourism Management*) do período de 1980 a 2010, encontrando 175 artigos, e, desses, a temática mais frequente foi sobre eventos esportivos. Lachua, Spracklen e Long (2014) apontaram o crescimento para os festivais de música, sendo esses considerados como fenômenos culturais e turísticos. Na Austrália, festivais de música

têm sido associados a estratégias de turismo desde a década de 1980 (GIBSON; CONNELL, 2012).

Para Del Río, Álvarez e Martins (2017), os eventos podem apresentar diversas tipologias e tamanhos, sendo mais comum eventos realizados em nível regional e nacional com caráter cultural. Getz e Page (2016, p. 2) apresentaram quatro tipologias principais para eventos planejados, como mostra a Figura 1.



Fonte: Getz e Page (2016, p. 2)

Observa-se, então, que as quatro tipologias abarcam: 1- Turismo de negócios, composto por reuniões, convenções, feiras, eventos de marketing e corporativo; 2- Eventos e cultura, como festivais e comemorações, paradas, carnaval, ritos religiosos e peregrinações e exibições de arte e instalações; 3- Entretenimento, envolvendo concertos, shows, cerimônias de premiação e performances de rua; 4- Esportes, com eventos de ligas profissionais, participativos, recreacionais, torneios e campeonatos (GETZ; PAGE, 2016).

Cada tipologia envolve recursos e estruturas diferentes, a saber: Tipologia 1 – envolve centros de convenções, hotéis, restaurantes resorts; 2- centros de arte, museus, galerias, santuários, lugares próprios para festivais; 3- teatro, locais ao ar livre, parques,

ruas, salas de concerto; 4- estádios e arenas, instalações específicas (GETZ; PAGE, 2016). Os locais de destino turístico promovem eventos para atender a diversos objetivos, com isso é necessário pensar em estratégias específicas (MAUGHAN, 2009).

Megaeventos culturais e esportivos mostraram mobilizar as economias locais à medida que envolvem diversas empresas voltadas ao turismo, como hotéis, restaurantes, serviços de comunicação e informação, implicando melhoria no comércio local e diminuição do desemprego (DEL RÍO; ALVAREZ; MARTINS, 2017). Benefícios como desenvolvimento cultural, econômico e social (GETZ; PAGE, 2016), revitalização de centros históricos (BAHL, 2004) também são atrelados ao turismo de evento. Bahl (2004) defende ainda que os eventos propiciam uma rede de relacionamentos, assegurando troca de experiências e informações entre os profissionais do ramo.

Acrescenta-se ainda o aproveitamento da mão de obra local, influenciando positivamente a infraestrutura, beneficiando a comunidade. Esta beneficia-se também do aumento da taxa de ocupação refletindo nos hotéis, serviços de transporte, alimentação, produção de instalações e montagens, com isso divulga e consolida a imagem do local e das empresas envolvidas no evento (ZANELLA, 2003). A contribuição da redução da sazonalidade em épocas consideradas de baixa temporada e o aumento da integração entre os anfitriões e turistas também são pontos atribuídos à realização de eventos (BARBOSA, 2015). Apesar dos benefícios supra explicitados, algumas comunidades não recebem tão bem os eventos, uma vez que consideram que esses impactem negativamente o trânsito, vias públicas e sobrecarregam o comércio (LITVIN; FETTER, 2006).

A consolidação de um evento se dá quando, primeiramente, passa a ser considerado uma atração turística, para depois tornar-se legítimo conquistando seu posicionamento e crescimento (LITVIN; FETTER, 2006). Nesse sentido, a qualidade de um festival é primordial, uma vez que essa tem impacto direto sobre as intenções comportamentais de revisitação, de boca a boca positivo, de envolvimento com o ambiente e a percepção quanto ao efeito da qualidade dependerá do nível de apego ao local apresentado pelos turistas (KIM; LEE Y.; LEE C., 2017). O turismo gastronômico é considerado deveras simbólico, proporcionando ao turista experiências sensoriais e aproximação com o local (GIMENES, 2013), que são influenciados diretamente pelo

nível de qualidade oferecido implicando maior ou menor satisfação (WU; AI, 2016). Dado o caráter desse tipo específico de turismo, optou-se por trabalhá-lo separadamente no próximo tópico.

2.3 Turismo Gastronômico

A alimentação vai muito além da ingestão de alimentos; a mesma é relacionada a diversos fatores integrados: além da questão nutricional, a ela atribuem-se associações simbólicas e culturais (CASTRO; MACIEL 2013). Lowe, Bocarsly e DelParig (2008) corroboram e acrescentam ainda, a essa integração, a fome, o prazer e acessibilidade, enquanto Leonardo (2009) acrescenta aspectos subjetivos e relacionamentos pessoais.

A cozinha, além de proporcionar uma identificação cultural, representa um meio de comunicação e de autorrepresentação, dotada de tradições e identidades. No entanto, é sensível à mudança, ou seja, a tradição culinária pode ser provisória, sensível e sujeita a alterações, adaptações e influências externas (MONTANARI, 2009). A comida típica possibilita uma revisitação ao passado, a materialidade de identidades (GIMENES, 2013, MORAIS, 2008). Canesqui e Garcia (2005), seguindo a mesma linha de raciocínio, reforçam a ideia de tradições e histórias vinculadas à culinária. Assim, a criação do restaurante possibilitou mudança nos padrões alimentares, deixando a exclusividade do caráter residencial de alimentação, dando novos sentidos a essa (LIMA, 2010).

A gastronomia, ao auxiliar o desenvolvimento de uma localidade, passa a ser considerada como uma modalidade de turismo cultural (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, HALL; MITCHELL, 2003). Já o turismo gastronômico em si envolve visitas e viagens que têm como fator motivacional a degustação de alimentos e/ou a experiência de atributos em regiões especializadas na produção de alimentos, podendo ser visitas ou viagens a festivais e a produtores de alimentos primários ou secundários (HALL; MITCHELL, 2003).

“As relações entre turismo e gastronomia se consolidaram ao longo do século XX, com o advento dos períodos de férias e hábito de viajar para diferentes destinos nessas oportunidades” (RODRIGUES, 2016, p. 84). Roteiros, rotas e eventos que apresentam a gastronomia como enredo central têm impulsionado a valorização da temática como oferta turística (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016). Nesse sentido,

considerar diversos fatores como técnicas de preparo, degustação, cultura é indispensável ao se pensar em trabalhar a gastronomia no contexto turístico (GIMENES, 2011). Ooi (2005) acrescenta o cuidado e atenção necessários quanto aos recursos culinários e turísticos, denominado por ele como: restaurantes, fábricas de processamento dos alimentos, festivais de comida, aulas experimentais de gastronomia local, mercado de agricultura, pesqueiros e fazendas. Além disso, o autor pontua a importância em oferecer pacotes turísticos que possibilitem aos turistas experimentar a gastronomia local, o que, segundo ele, fortalece a identificação, familiarização e ligação emocional com o local (OOI, 2005).

De maneira geral, o turismo voltado à gastronomia é nomeado como gastroturismo, turismo gastronômico ou turismo culinário. Este gera empregos, movimentando a economia agrícola, desenvolve o meio rural, influencia a imagem do destino e possibilita a promoção de atrações, eventos e festivais (HEITMANN; ROBINSON; POVEY, 2011; VAZQUEZ *et al.*, 2014).

Esse tipo de turismo está diretamente relacionado a experiências, proporcionadas muitas vezes por roteiros internacionais, nacionais, ou mesmo regionais, em que pode haver envolvimento com a culinária e bebidas como cervejas e vinhos (WILLIAMS *et al.*, 2014). As rotas turísticas são valorizadas pelas tradições locais, cultura, paisagem e gastronomia (RODRIGUES, 2016). As rotas representam parte elementar do setor e motivam a cooperação entre a comunidade local e vizinha (HEITMANN; ROBINSON; POVEY, 2011).

As experiências possuem importância considerável porque possibilitam o conhecimento e aproximação com a cultura, natureza e gastronomia local (WILLIAMS *et al.*, 2014). Acrescentam-se a isso visitas a vinhedos e pomares com experiências de degustação de bebidas, visitas a propriedades rurais e contato direto com produtores, restaurantes, bares cafês, acesso a chefs (VAZQUEZ *et al.*, 2014). Outro exemplo é o envolvimento ativo do turista em atividades como pesca e aulas de culinárias, o que aumenta a propensão de compra de produtos por parte dos turistas, já que os mesmos se sentem parte do processo (KIVELA; CROTTTS, 2006).

Para Rodrigues (2016, p. 80), “as pessoas buscam um destino turístico dispostas a se envolverem e a descobrirem novas experiências, seja por meio dos sabores, das

paisagens, ou das experiências culturais”. Relacionado a isso, tem-se o enoturismo, que proporciona experiências sensoriais, além de culturais e históricas. Visitas a adegas, vinhedos, festivais e feiras de vinho, degustações e aquisições de vinhos nesses locais compõem o enoturismo (HALL *et al.*, 2003).

Quando se tem a abordagem do gastroturismo e do enoturismo integradas, essas transformam-se em enogastroturismo ou turismo enogastronômico, que, segundo Williams *et al.*, (2014), é um tema emergente na academia, ainda com poucos estudos.

Há ainda outras denominações dentro do turismo gastronômico, por exemplo a definição de baixa gastronomia, referindo-se a comidas populares e caseiras, que são servidas sem uma exigência protocolar e geralmente em porções generosas e a um preço justo. Apresentando um senso democrático, esse tipo de gastronomia é relacionado à hospitalidade e ao turismo (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016). Ferreira (2015) trabalha o que foi explicitado de forma similar ao identificar e organizar as características dessa gastronomia em três pilares: 1) a comida, bem servida, simples, cotidiana e popular; 2) o preço, apresentando uma ótima relação custo/benefício; 3) e o atendimento, que acontece sem formalidades, democraticamente. Congruente a isso, Castro (2011) critica a supervalorização de estabelecimentos de luxo, acreditando ser um modismo, em que se considera, muitas vezes, mais a decoração do local e do prato em detrimento do sabor.

Segundo Gimenes (2013), a temática tem recebido maior atenção desde o ano 2000, enquanto Mohi, Wu e Wong (2013) defendiam que os estudos de festivais gastronômicos especificamente tornaram-se uma área fecunda mais recentemente na época. Robinson e Clifford (2012) abordaram o aumento das pesquisas sobre prestação de serviços gastronômicos no contexto do turismo e defenderam a importância do mesmo. O crescente interesse na temática é confirmado observando-se a quantidade de blogs, websites, o aumento no número de estabelecimentos no setor alimentício e em graduação e cursos técnicos. O mesmo interesse também é observado na academia (GIMENES, 2011).

Em oposição aos alimentos *fast food*, há também o movimento *Slow Food*, fundado por Carlo Petrini em 1986, o qual defende alimentos sustentáveis, voltados à preservação do meio ambiente (SIMONETTI, 2012). Os alimentos devem ser

saborosos, valorizando a região geográfica de produção e cultura. Nesse contexto, o consumidor deve ser congruente ao que é defendido pelo movimento, ou seja, os consumidores são conscientes e tornam-se coprodutores (HALL, 2006). Sassatelli e Davolio (2010) reforçam o exposto ao afirmarem que a promoção de produtos artesanais e da cultura local fomenta a economia e cultura, além de entrar no tocante voltado à qualidade de vida, o que faz desse movimento social foco da mídia.

Acredita-se que o *slow food* potencializou o surgimento de subculturas, dentre elas o turismo recebeu maior atenção acadêmica, com estudos de caso abordando tendências alimentares e culinária regional. A área ainda é considerada emergente na academia, principalmente quando se trata de alimentos e turismo gastronômico (BOYD, 2016). Santos (2015) acredita que o Brasil represente um elemento cêntrico para estratégias futuras do movimento, uma vez que o país apresenta considerável diversidade cultural, social, agroalimentar e ambiental.

Conforme exposto, o *slow food* apresenta-se oposto ao *fast food*. Do mesmo modo, também contrário ao *fast food*, há o fenômeno denominado como *gourmet*. Nele, há a comparação de uma refeição ou bebida a uma obra de arte e, muitas vezes, designers próprios são requisitados para finalizações de pratos e escolha minuciosa dos ingredientes. Visto dentro do turismo, é compreendido como um segmento do turismo gastronômico, sendo nomeado como nicho *gourmand* ou turismo *gourmand* (COSTA, 2012). O autor explica que o termo *gourmet* se dava devido a uma popular americanização, no entanto, considerando a França como berço da gastronomia refinada, usa-se o termo *gourmand*, que se refere também ao apreciador da alta gastronomia (COSTA, 2012). Ele ainda acrescenta que o turismo *gourmand* tem suas raízes na antiguidade clássica, quando indivíduos influentes historicamente começaram a “[...]desvendar o mundo e a usar na sua alimentação os ingredientes de luxo encontrados em suas viagens de exploração (especiarias, ervas aromáticas, azeites etc.), e a desenvolver técnicas de cozinha, utensílios e outros objetos e artefatos [...]” (COSTA, 2012, p. 334).

O turismo *gourmand* é voltado para a exclusividade, luxo, alta gastronomia e há, imbuído nele, a motivação de experimentar comidas e bebidas especiais em viagens. Seria o turismo de alta gastronomia. As viagens são tidas como promotoras de

saciedade de desejos, bem como *status*. Assim, o luxo gastronômico confere *status*, havendo uma supervalorização simbólica gastronômica (COSTA, 2012).

O turismo *gourmand* deve implicar uma experiência gastronômica inesquecível, para isso, é necessário que haja novas experiências recheadas de aprendizado, degustações, observação estética e prazer (COSTA, 2012). Para o autor, a comida *gourmet* é uma moda do mundo globalizado, que influencia a promoção de produtos e eventos regionais.

O turismo de luxo gastronômico, nos anos 70 e 80, era relacionado a restaurantes estrelados, ou seja, aqueles que tinham estrelas Michelin (guia que qualifica restaurantes no mundo), que poderiam variar de 1 a 3 estrelas, conforme a qualidade do estabelecimento. Atualmente, luxo gastronômico envolve algo além de uma refeição em um restaurante estrelado (RICHARDS, 2007). Conforme defendido por Costa (2012), envolve experiências, luxo, qualidade, que muitas vezes implica altos preços, simbolismo e *status*.

Esse mercado turístico demanda profissionais capacitados, logo, há possibilidade de geração de emprego e renda, além de ser uma possível solução para períodos de sazonalidade. Pode-se investir em rotas gastronômicas e até em cruzeiros temáticos e escolas de culinária (COSTA, 2002).

Assim como Santos (2015) defende o Brasil como alto potencial para o *slow food*, Costa (2012) acredita que o Brasil tem potencial para *gourmand* por ter uma grande diversidade cultural, e a forma mais rápida para se inserir nesse ramo é por meio de festivais e rotas de alta gastronomia.

Um relevante fator a ser considerado é a criação da *International Culinary Tourism Association* (ICTA) em 2003, associação sediada nos Estados Unidos que visa desenvolver o turismo gastronômico. Em 2004, foi realizada, no Canadá, a primeira conferência mundial voltada ao turismo culinário. Na data, o anúncio do evento referia-se a um novo nicho que estava revolucionando as indústrias de alimentos e viagens (HOHNEN, 2004). Anos mais tarde, devido ao crescimento da mesma, a associação passou a se chamar *World Food Travel Association* (WFTA), acreditando que o novo nome a representava melhor (WRIGHT, 2012).

De acordo com a associação, o turismo gastronômico envolve um público abrangente, formado por restaurantes, adegas, bem como indústrias de alimentos, bebidas, viagens e hospitalidade, dentre outros abrangendo mais de 20 setores diferentes (WFTA, 2017). O turismo gastronômico pode ser trabalhado considerando-o de “maneira isolada ou organizados a partir de rotas e roteiros turísticos” (GIMENES, p 6 ,2013); podem-se considerar também os produtores, os estabelecimentos como restaurantes e eventos gastronômicos (GIMENES, 2013).

A gastronomia possibilita ao visitante uma aproximação com a localidade e com sua população à medida que, por meio da alimentação, são proporcionadas experiências culturais e sensoriais (GIMENES, 2011), tornando-se uma considerável maneira de enaltecimento da cultura (GIMENES, 2013). É necessário considerar que as percepções variarão de cultura para cultura, influenciando assim a percepção de singularidade do turismo culinário (LONG, 2004).

Wu e Ai (2016) realizaram um estudo buscando preencher uma lacuna identificada por eles no que tange ao estudo voltado à pesquisa empírica sobre intenções de comutação de festivais, satisfação de festivais, imagem, impactos afetivos e qualidade de festivais no contexto gastronômico. Para tanto, buscaram identificar as dimensões da qualidade percebida pelos participantes e, utilizando uma estrutura hierárquica e multidimensional, examinaram as inter-relações entre as intenções de comutação do festival, satisfação, imagem, impactos afetivos e a qualidade, buscando identificar as dimensões mais importantes da qualidade percebida pelos participantes. Os dados foram coletados no *Guangzhou International Food Festival* (Festival Internacional de Alimentação de Guangzhou – GIFF), famoso festival chinês com foco gastronômico. Foram propostas hipóteses de 1 a 17, e, por serem subdivididas, obteve-se um total de 25 hipóteses. Os principais achados foram compilados no Quadro 1.

Quadro 1. Achados sobre o Festival Gastronômico

Achados:	Corroboram os autores:
A relação positiva entre a qualidade percebida e satisfação pode ser interpretada como um antecedente de qualidade global de um festival.	
A qualidade tem um impacto direto na imagem de um festival	Wong <i>et al.</i> (2014)
O impacto afetivo é um importante determinante da satisfação do festival, seguido pela qualidade e seguido pela imagem de um festival.	
Qualidade do ambiente foi percebida como fator determinante da qualidade global de um festival.	Wong et al (2014)
A experiência de visitação a um festival gastronômico influencia suas avaliações globais de qualidade de um festival.	Wu e Ko (2013)
Tempo de espera é percebido como um fator influenciador na percepção de	Jung e Kim (2014)

qualidade global de um festival.	
A qualidade dos alimentos desempenha um papel fundamental na influência sobre as percepções de qualidade do ambiente físico de um festival.	Bitner (1992); Crompton e Love (1995); Cole e Illum (2006); Yoon <i>et al.</i> (2010) e Wu <i>et al.</i> (2014).
O entretenimento influencia positivamente as percepções de qualidade de um festival.	Baker e Crompton (2000); Cole e Illum (2006); Yoon <i>et al.</i> , 2010); Chen <i>et al.</i> (2012).
Qualidade de acesso é considerado um importante atributo de qualidade de um festival.	Mohi, Wu e Wong (2013)
A conveniência influencia positivamente a percepção dos participantes sobre a qualidade em um festival	Chen <i>et al.</i> (2012) e Jung e Kim (2014).
A informação influencia positivamente a percepção sobre a qualidade global de um festival.	Baker e Crompton, 2000. Chen <i>et al.</i> , 2012; Lee <i>et al.</i> , 2008; Wu <i>et al.</i> , 2014; Yoon <i>et al.</i> , 2010.
A imagem positiva do evento contribui para a redução da intenção de comutação de um festival.	Han e Hyun (2013)
A satisfação com o evento influencia negativamente a intenção de comutação do festival .	

Fonte: Adaptado de Wu; Ai (2016)

No Quadro 1, são apresentados os principais resultados encontrados pelos autores sobre o evento gastronômico GIFF. Nota-se que tais resultados corroboram vários autores que também estudaram eventos voltados a temáticas semelhantes. A partir do exposto, é possível notar características essenciais a eventos gastronômicos como a qualidade de acesso, o tempo de espera, possibilidade de entretenimento, conveniência, qualidade dos alimentos e a experiência em si.

Compreendendo que o alto nível de qualidade implica maior satisfação dos participantes de eventos gastronômicos, os gestores de festivais devem buscar a diminuição das intenções de comutação dos mesmos (WU; AI, 2016).

Morel *et al.* (2016) estudaram a antropologia da alimentação e o comportamento do consumidor. Os autores buscaram ampliar os questionamentos e possibilidades desse campo de estudo. O campo das práticas alimentares é um campo sem um perfil específico, haja vista o caráter democrático da alimentação. Se, de um lado, há a regionalização das práticas, enaltecendo tradições e atuando como distinção, por outro lado, tem-se a globalização que instigou a homogeneização dessas práticas. Nesse sentido, os autores compreenderam distinção e homogeneização como “ruelas de uma mesma estrada” (MOREL *et al.*, 2016, p. 194) e consideraram o marketing como importante dispositivo de propagação do novo incentivando a sociedade a novas condutas alimentares.

2.4 Comportamento do Consumidor no contexto turístico

O comportamento do consumidor (CC) é dinâmico e envolve interações. Diz respeito a relações de trocas e ações dos indivíduos no processo de consumo. Nesse sentido, há envolvimento de sentimentos, pensamentos, influências de propagandas, preço, embalagens, e tudo isso sujeito a mudanças constantes. Com isso, visando satisfazer e criar valor para os consumidores, é mister buscar compreendê-los e compreender como essas interações podem influenciá-los (PETER; OLSON, 2009). Solomon (2011) complementa ao defender que, para o melhor desempenho empresarial, é imprescindível conhecer o comportamento do consumidor e as reações diante de determinadas situações de compra.

O consumo é repleto de significados e representações, ademais, torna-se cada vez mais complexo (CAMPBELL, 2006), podendo ser influenciado e moldado por crenças e pressupostos da cultura (MCCRACKEN, 2007). Douglas e Isherwood (2006) também abordam a questão da cultura e indicam que o contexto social está diretamente relacionado ao significado dos bens.

Por meio do consumo, pode-se atender tanto a necessidades básicas como simbólicas, assim, o consumo pode culminar em diversos tipos de relações, como de distinção ou de coletividade, por exemplo. O fator simbólico também é relacionado ao consumo, uma vez que, com a aquisição de bens, o indivíduo pode provocar diversas significações sociais, que podem ou não serem percebidas (LIRA; ALMEIDA, 2014).

Os autores supracitados acreditam que repletas necessidades simbólicas, confusas sensações voltadas para o consumo e inconstância de desejos sejam características formativas do perfil de um novo consumidor (LIRA; ALMEIDA, 2014). Além disso, há um mercado emergente caracterizado por consumidores dispostos a ter um estilo de vida mais saudável, dispostos a levar o novo estilo de vida enquanto estão de férias também. Nesse sentido, a escolha do destino é voltada a locais que contribuam para a saúde e bem-estar (VOIGT; PFORR, 2014), uma vez que as pessoas tendem a buscar lugares nos quais se sintam melhor (GETZ, 2008).

Em consonância com o exposto, têm-se os esforços de profissionais voltados ao marketing societal que buscam alinhar as necessidades dos consumidores e o bem-estar da sociedade (PYKE *et al.*, 2016).

Cohen, Prayag e Moital (2014) acreditam que a pesquisa sobre CC seja uma das áreas mais pesquisadas no turismo, no entanto, a mesma ainda é marcada por estudos voltados para a tomada de decisão racional. Mill e Morrison (2002) acreditavam que havia uma falta de avaliação abrangente sobre o comportamento do consumidor de viagens dado o caráter contínuo desse tipo de experiência, que, muitas vezes, não pode ser analisado separadamente. Eles ainda acrescentam a extensa amplitude da área.

Cohen, Prayag e Moital (2014) pontuam que questionários podem não medir certos pontos e defendem que a abordagem qualitativa ou mista pode ser a melhor opção em determinados casos. Os autores realizaram uma revisão de literatura sobre a temática focando em três revistas da área. Foram analisados 191 artigos datados de 2000 a 2012. Na pesquisa, foram identificadas algumas lacunas bem como áreas mais abordadas nos estudos até a data em questão. O dito pelos autores “lado negro” do comportamento do consumidor, que são as emoções negativas e insatisfações que influenciam negativamente o comportamento, ainda não recebeu muita atenção, embora seja reconhecido. Notaram a fragmentação dos estudos, com a seguinte divisão: estudos específicos, replicando conceitos da gestão aplicados ao CC e aplicando-os ao turismo; estudos focados em efeitos, como satisfação, lealdade, em contextos específicos, dificultando generalizações; quantitativos; e alguns utilizando abordagens holísticas e/ou longitudinais (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

Os conceitos mais revisados foram motivações e satisfação, confiança e lealdade, e os menos revisados, valores e autoconceito e personalidade. A área de estudo em questão pode ser melhorada com o aumento de estudos voltados a aspectos hedônicos e afetivos, haja vista a crescente presença de tais aspectos na vida cotidiana (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

Áreas com potencial de estudos relacionadas ao turismo e decisões de consumo também foram identificadas: estudos voltados à compreensão sobre como a motivação estimula o comportamento real, a relação entre motivação e emoções, humor, personalidade e construções afetivas. Estudos voltados ao entendimento de como a

influência da incerteza econômica afeta os padrões de consumo, como experiências sensoriais, influenciam as respostas, e foi citada também a aplicação do neuromarketing para investigar o CC no contexto turístico (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

Cohen, Prayag e Moital (2014) notaram que uma das teorias mais usadas para a compreensão do consumidor em pesquisa em turismo é Teoria de meios-fim utilizando a técnica *laddering*. Cini, Leone e Passafaro (2012) notaram que, buscando a identificação de preferências e comportamentos dos turistas, uma teoria influente é a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB).

Alguns autores buscam compreender a diferenciação de personalidades por meio da categorização baseada em características semelhantes como segmentação, em que classifica grupos de consumidores com motivações e necessidades similares. Esse conhecimento e classificação permitem atender especificamente e focar (WALKER J.R.; WALKER J. T., 2011). Além disso, para melhorar o desempenho do marketing e o poder de vendas, é necessário entender como as pessoas reagem a produtos de viagem (LEUNG; LAW, 2010), considerando que a personalidade pode afetar as preferências de compras, as emoções, as interações, o autocontrole e até o estresse (CARVER; SCHEIER, 2008). A personalidade compreende o autoconceito da pessoa sendo determinante na motivação turística, nas percepções e comportamentos (STOKBURGER-SAUER, 2011). Estudos voltados à compreensão das personalidades, perfis e tipologias existem há anos e indicam a importância da temática para tentar compreender o CC.

2.5 Experiência turística memorável

O turista mostra-se cada vez mais exigente, e um excelente atendimento e serviço parecem não serem mais suficientes. Mais consciente do que se deseja, eles querem ser surpreendidos, vivenciarem algo diferente, único, inesquecível. Dessa forma, cabe aos destinos e locais turísticos proporcionarem isso (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012). Segundo Oh *et al.* (2007), é mister essa evolução por parte dos ofertantes, uma vez que os turistas anseiam desfrutar os bens e serviços do destino e simultaneamente vivenciarem experiências marcantes.

Diretamente relacionado ao exposto, há o turismo de experiência, focado no envolvimento do turista com um vivência diferenciada, possibilitando sensações memoráveis (SOARES, 2009).

A propensão à lembrança de um destino turístico está relacionada às experiências turísticas relevantes (AROEIRA; DANTAS; GOSLING, 2016), assim, quando uma experiência turística positiva é recordada depois de ocorrida, esta recebe o nome de experiência turística memorável (MTE) (KIM *et al.*, 2010, KIM; RITCHIE; MCCORMICK 2012). Para os autores, o que diferencia uma experiência turística de uma MTE é a lembrança, ou seja, na primeira, há a experiência, porém, não necessariamente a recordação. Segundo Lee (2015), o conceito de MTE ainda é recente. Para Kim (2014), proporcionar MTEs é determinante de sucesso em mercados de turismo altamente competitivos (KIM, 2014).

Além da lembrança, é importante destacar outro fator. A MTE poderá variar de indivíduo para indivíduo, porque cada um interpreta à sua maneira as experiências, emoções, sentimentos, e estado de humor. Assim, ainda que todos turistas aproveitem uma experiência, não se pode garantir que serão memoráveis a todos (OOI, 2015).

Para Williams (2006), quanto mais envolver os cinco sentidos, mais memorável tende a ser a experiência, ou seja, quanto mais sensorial, maior a tendência do turista lembrar-se daquela experiência. O contato do cliente com o prestador de serviço envolve cognição, o que pode afetar a percepção do mesmo de forma holística e subjetiva, compondo um construto psicológico, o qual Rose *et al.* (2012) definem como a experiência do consumidor.

Experiência memorável é aquela que implica benefícios fisiológicos e psicológicos, em que o turista se lembra da viagem mesmo quando a mesma ocorreu há muito tempo (KIM; HOLLAND; HAN, 2013). Os turistas tendem a revisitar os destinos que proporcionaram experiências positivas (MARSCHALL, 2012). Milman, Li Wang e Yu (2012), ao estudarem um parque temático, concluíram que é necessário compreender a experiência do visitante, uma vez que pode influenciar um comportamento futuro de visitação, o que implicaría o sucesso do parque. Ali, Ryu e Hussain (2016) encontraram uma rela o positiva entre experiências memoráveis,

satisfação e intenção de revisitação. Hosany e Withan (2010) também observaram essa relação ao estudarem a temática em viagens de cruzeiro marítimo .

Aroeira, Dantas e Gosling (2016) pontuam que a reputação do destino, a intensidade da percepção cognitiva do turista perante o local visitado são fatores influenciadores na MTE. Os autores abordam ainda que cabe às organizações:

“desenvolver ações que influenciem sensações de hedonismo, envolvimento, novidade, cultura local e conhecimento e renovação junto aos turistas brasileiros tendem a potencializar a recordação da experiência turística vivenciada e, assim, aumentar a possibilidade de lealdade ao destino” (AROEIRA; DANTAS; GOSLING, p. 605, 2016).

Para Tung e Ritchie (2011), os estudos voltados as MTE são crescentes, porém os autores acreditam que esses devam debruçar-se sobre as razões para que uma experiência turística seja realmente memorável. Assim, os autores investigaram a essência das experiências memoráveis no contexto turístico. Foram identificadas quatro dimensões que permitem que as experiências sejam memoráveis; afeto, expectativa, autoimportância e lembrança. A primeira dimensão, afeto, está relacionada às emoções positivas como felicidade, excitação, empolgação. Emoções negativas foram pouco mencionadas, no entanto, as citadas foram: medo, raiva e frustração. As expectativas, apesar de se mostrarem influenciadoras de MTE, apresentaram diversas facetas. Alguns relataram que eram influenciados por informações de terceiros como amigos, familiares e profissionais de turismo, enquanto outros criaram expectativas baseadas nas próprias percepções, ou, então, não buscaram muitas informações no intuito de se surpreenderem. As expectativas influenciam positivamente a MTE quando correspondidas ou, mais ainda, quando superadas. A vivência de algo inesperado, não planejado previamente, ou seja, “além das expectativas”, mostrou-se deveras importante (TUNG; RITCHIE, 2011).

A terceira dimensão, autoimportância, diz respeito a algo percebido durante a viagem pelo turista e divide-se em quatro subdimensões: aprimoramento das relações sociais, desenvolvimento intelectual, autodescoberta e superação de desafios físicos. O aprimoramento das relações trata das interações realizadas durante a viagem, melhorias nas amizades atuais ou novas amizades feitas, melhoria ou aumento dos laços entre familiares. Desenvolvimento intelectual refere-se à aquisição de novos conhecimentos, como aprender sobre a história e cultura local, por exemplo. Autodescoberta foi

indicada como mudança permanente no estado de espírito, o despertar para algo novo, expandindo sua perspectiva de vida. Por fim, a quarta subdimensão, superando desafios físicos, trata do desenvolvimento de habilidades físicas, ou participação em atividades que desafiam fisicamente, por exemplo mergulho, alpinismo, algo nunca feito antes (TUNG; RITCHIE, 2011).

A quarta dimensão denominada lembrança relaciona-se às respostas da viagem, por exemplo, mostrar fotos, contar histórias, demonstrar intenção de revisitação (TUNG; RITCHIE, 2011).

Diante do exposto, é possível notar que, para uma experiência turística ser considerada memorável, diversos fatores serão determinantes: reputação do destino, novidade, percepção cognitiva, envolvimento com familiares e amigos, estabelecimento de relações sociais, novas experiências e desafios e surpresas.

Outras pesquisas também indicam quais fatores são determinantes para uma MTE. Kim, Ritchie e McCormick (2012), por exemplo, ao desenvolverem uma escala para medir MTE, definiram 24 itens divididos em 7 componentes, a saber: 1) hedonismo, que abrange emoção, indulgência, prazer e excitação; 2) envolvimento (relevância pessoal), abarcando os itens “visitação dos lugares onde eu realmente queria ir”, “participação nas atividades que eu realmente queria fazer” e “participação nas atividades que correspondem aos meus interesses”; 3) novidade, com os itens: “experiência única na vida”, “único”, “diferente da experiência anterior” e “experimentou algo novo”; 4) cultura local, sendo os itens: "boas impressões sobre a população local", "experimentou de perto a cultura local" e "as pessoas locais em um destino eram amigáveis"; 5) renovação: "libertador", "gostava de liberdade", "renovado" e "revitalizado"; 6) conhecimento: “exploratório”, “conhecimento obtido” e “aprendeu uma nova cultura”; por fim 7) significado : "eu fiz algo significativo durante esta viagem", "eu fiz algo importante durante esta viagem" e "eu aprendi sobre mim mesmo a partir desta viagem". Os fatores representaram 75,9% da variação total dos dados.

Mais tarde, Kim e Ritchie (2014) validaram a escala supracitada em um contexto diferente, o que demonstrou, segundo os autores, indícios de que a escala pode ser utilizada para avaliar os MTEs de indivíduos em contextos transculturais. Apesar desse resultado, um outro estudo de Kim (2013) apontou diferenças entre culturas em relação

a MTEs. O autor comparou as MTEs de estudantes universitários dos EUA e de Taiwan. Como resultado, apontou que diferentes culturas podem apresentar diferentes características de MTE e diferentes fatores influenciadores. Os americanos demonstraram maior propensão a recordarem-se de experiências hedônicas, enquanto os taiwanenses, de experiências de turismo com significado, conhecimento, novidade e renovação. Os fatores coincidentes foram cultura local e envolvimento. Assim, apesar da possibilidade de uso de uma mesma escala, os resultados oriundos dessa poderão variar de acordo com o contexto.

Ainda fazendo referência à escala desenvolvida por Kim, Ritchie e McCormick (2012), Sthapit e Coudounaris (2018) fizeram uso dessa para investigar as relações entre bem-estar subjetivo e MTE. Para tanto, os autores trabalharam com sete hipóteses, sendo cada uma relacionando o bem-estar subjetivo a uma dimensão da escala de MTE. Os resultados indicaram que, quando os turistas vivenciam emoções, prazer, hedonismo, algo significativo, aprendem sobre si mesmos, há maior probabilidade de ter uma MTE. Essas experiências, por sua vez, impactam positivamente o bem-estar subjetivo. Coudounaris e Sthapit (2017) investigaram os fatores de MTEs e a relação com a intenção comportamental (IC) dos visitantes, testando oito hipóteses, sete relacionando cada item de MTE a IC e uma relacionando sentimento adverso a IC. O estudo revelou que quatro dos sete itens (hedonismo, cultura local, envolvimento e conhecimento) influenciam a intenção comportamental dos turistas. O sentimento adverso apresentou relação negativa, e os autores sugeriram, como estudo futuro, que ele fosse considerado como uma nova dimensão de MTE.

A MTE tem sido relacionada também a um processo transformador impactando no bem-estar (BUZINDE; KALAVAR; MELUBO, 2014). Congruente com os autores, Coelho (2018) pontuou o bem-estar subjetivo como um dos consequentes de MTE. No entanto, segundo Kim, Woo e Uysal (2015), estudos que explorem o bem-estar como consequente de experiência turística ainda são limitados. No intuito de compreender melhor a relação da MTE com o bem-estar, tem-se a hipótese:

H1: Experiência Turística Memorável impacta positivamente bem-estar.

Tsai (2016) estudou as relações entre MTE, apego ao lugar (PA) e intenções comportamentais voltadas ao consumo da culinária local. Os principais achados foram que experiências culinárias locais permitem aos turistas terem MTEs, essas aumentam a

identificação e o apego ao lugar e a intenção comportamental. Em outras palavras, experimentar a cozinha local gera memórias inesquecíveis e positivas que aumentam a identificação e o apego ao local ou, mais especificamente, às atrações locais. O estudo revelou também que quatro dimensões de MTE (cultura local, conhecimento, hedonismo e renovação) tiveram um efeito maior sobre a intenção comportamental quando comparados às outras dimensões. Assim, tem-se:

H2: Experiência Turística Memorável impacta positivamente intenção comportamental.

Ooi (2005) apontou como possibilidade de estudo a investigação da influência do PA em MTEs e como as MTEs influenciam o PA. Nesse estudo, investigar-se-á o PA voltado à cidade de Tiradentes como antecessor à MTE. Essa opção se deu devido aos resultados oriundos da etapa qualitativa, que serão apresentados na seção destinada a isso. No entanto abordar-se-á PA também como consequente, porém, no contexto específico de festival classificando como *Festival attachment* (FA), com o objetivo de compreender se a experiência memorável no festival influenciará o FA. Para Kim, Lee e Lee (2017), a experiência em um festival de qualidade tem impacto direto no envolvimento com o ambiente, assim como nas intenções comportamentais de revisitação e de boca a boca positivo. Para Song *et al.* (2014), a experiência memorável cria vínculo emocional com o local visitado. Assim apresenta-se a terceira hipótese do presente trabalho:

H3: Experiência Turística Memorável impacta positivamente *festival attachment*.

Coelho (2018), buscando preencher a lacuna de estudos latino-americanos, embasou-se na escala de Kim, Ritchie e McCormick (2012), propôs e testou um modelo quantitativo de experiência turística memorável que incorpora a relação entre MTE e transformação pessoal. Na escala da autora, tem-se MTE como um construto multidimensional, composto pelos fatores: ambiente, cultura, relacionamento com acompanhante, relacionamento com turistas, relacionamento com agentes locais, novidade, sonho, emoção, significância e renovação. Os resultados apontaram como consequentes de MTE: memória dos viajantes, transformações pessoais, bem-estar subjetivo, intenções comportamentais e apego ao lugar, sendo esse último determinado pelas lembranças (memórias).

Ademais, Kim (2014), buscando desenvolver uma escala válida e confiável de atributos que um destino deve ter para proporcionar MTEs, revisitou a escala supracitada e detalhou cada item da mesma. Em seu estudo, o autor realizou uma extensa pesquisa bibliográfica e, após os testes necessários, validou uma escala com dez construtos: cultura local, variedade de atividades, hospitalidade, infraestrutura, gestão ambiental, acessibilidade, qualidade do serviço, fisiografia (ambiente natural), apego ao local e superestrutura. Esses são, então, importantes atributos de destino que podem facilitar as MTEs.

Chandralal e Valenzuela (2013) identificaram 9 antecedentes de MTEs, 8 voltados ao domínio cognitivo, sendo eles: 1) significância percebida da experiência; 2) oportunidades percebidas para encontrar experiências locais autênticas; 3) significado percebido da experiência; 4) novidade percebida da experiência; 5) oportunidades percebidas para interações sociais; 6) percepção de acasos (sorte) e surpresas encontradas durante a experiência; 7) percepção da hospitalidade local e 8) percepção do profissionalismo dos guias locais; e 9) um antecedente voltado ao domínio afetivo, a saber: emoções positivas.

Coelho (2018) realizou o levantamento dos principais estudos que envolveram a categorização dos temas inerentes à MTE e à criação de escalas e modelos teóricos. A autora obteve um total de quinze artigos, os quais seguem no Quadro 2. A autora identificou que os estudos de MTE: “a) têm avançado com a proposta e teste de escalas, mas ainda são relativamente recentes; e b) os estudos ressaltam os antecedentes da MTE, com poucas conclusões a respeito das variáveis consequentes da experiência” (COELHO, 2018, p. 79).

Quadro 2: Estudos voltados à MTE e à criação de escalas e modelos teóricos

AUTOR e ANO DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO	METODOLOGIA
Kim (2010)	KIM, S. Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. Tourism and Hospitality Planning & Development , v. 7, n. 1, p. 59–75, 2010.	Quantitativo, SEM, Survey, 478 estudantes universitários do meio oeste dos EUA, LISREL.
Tung e Ritchie (2011a)	TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. Annals of Tourism Research , v. 38, n. 4, p. 1367–1386, 2011a.	Qualitativo. Grounded Theory, entrevistas em profundidade, 208 estudantes de uma universidade canadense.
Tung e Ritchie (2011b)	TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. Journal of Travel &	Qualitativa. <i>Grounded Theory</i> , 42 entrevistas em profundidade com pessoas de 55 anos ou mais, semiestruturadas, bola de neve.

	Tourism Marketing , v. 28, n. March 2015, p. 331–343, 2011b.	
Ballantyne, Packer e Sutherland (2011)	BALLANTYNE, R.; PACKER, J.; SUTHERLAND, L. A. Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. Tourism Management , v. 32, n. 4, p. 770–779, 2011.	Qualitativa, 240 respostas abertas de um survey, 4 destinos de vida selvagem marinha, Queensland, Austrália.
Kim, Ritchie e McCormick (2012)	KIM, J.; RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK, B. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. Journal of Travel Research , v. 51, n. 1, p. 12–25, 2012.	Quantitativo, proposição e teste de escala, Survey, 511 estudantes de uma universidade dos EUA.
Bharwani e Jauhari (2013)	BHARWANI, S.; JAUHARI, V. An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management , v. 25, n. 6, p. 823–843, 2013.	Estudo teórico
Kim e Ritchie (2014)	KIM, J.-H.; RITCHIE, J. R. B. Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). Journal of Travel Research , v. 53, n. 3, p. 323–335, 2014.	Quantitativo, SEM, Survey, estudantes dos Estados Unidos e Taiwan, LISREL.
Kim (2014)	KIM, J.-H. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. Tourism Management , v. 44, p. 34–45, 2014.	Misto. Qualitativo: 93 entrevistas em profundidade, análise de conteúdo. Quantitativo: AFE, 265 questionários, Sem, Lisrel. Estudantes de uma universidade de Taiwan
Knobloch, Robertson e Aitken (2014)	KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. (Mis)Understanding the Nature of Tourist Experiences. Tourism Analysis , v. 19, n. 5, p. 599–608, 2014.	Qualitativo. 25 entrevistas semiestruturadas com turistas de 14 países diferentes que visitaram a Nova Zelândia. Análise de conteúdo temático
Lee (2015)	LEE, Y. Creating memorable experiences in a reuse heritage site. Annals of Tourism Research , v. 55, p. 155–170, 2015.	Quantitativo, SEM, 615 respondentes que visitaram Taiwan, AMOS.
Pezzi e Vianna (2015)	PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. Turismo em Análise , v. 26, n. 1, p. 165–187, 2015.	Misto. Quantitativo: Survey, 107 respondentes visitantes de Gramado, RS, Brasil. Estatística Descritiva. Qualitativo: Entrevistas, 11 turistas Gramado. Análise de conteúdo.
Aroeira, Dantas e Gosling (2016)	AROEIRA, T.; DANTAS, A. C.; GOSLING, M. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. Revista Turismo Visão e Ação , v. 18, n. 3, p. 584–610, 2016.	Quantitativo, SEM, Survey, PLS, 664 respondentes brasileiros.
Knobloch, Robertson e Aitken (2016)	KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. Journal of Travel Research , p. 1–12, 2016.	Qualitativo, 21 entrevistas em profundidade com praticantes de paraquedismo, rafting e observação de baleias. Análise de conteúdo temático. Nova Zelândia
Kim e Jang (2016)	KIM, J.; JANG, S. S. Memory Retrieval of Cultural Event Experiences: Examining Internal and External Influences. Journal of Travel Research , v. 55, n. 3, p. 322–339, 2016.	Quantitativo, 285 potenciais participantes do teste de memória.
Tsai (2016)	TSAI, C. S. Memorable Tourist Experiences and <i>Place attachment</i> When Consuming Local Food. International Journal of Tourism Research , v. 548, n. January, p. 536–548, 2016.	Quantitativo, SEM, 378 turistas que visitaram Tainan, Taiwan.

Fonte: Adaptado de Coelho (2018)

Apresentada a definição bem como a escala mais utilizada em trabalhos voltados à temática sendo aplicadas a estudos que a utilizaram na íntegra, outros como auxílio a desenvolvimento de escala de antecedentes e de escala de atributos dos locais proporcionadores de MTE, buscou-se compreender o estado da arte. Assim foi realizado o levantamento dos últimos 10 anos nas bases *Scopus*, *Science direct* e *Web of Science*. Como Coelho (2018) já havia realizado o levantamento referente à criação de escalas e modelos teóricos, no intuito de evitar repetição, os artigos supra apresentados serão desconsiderados nesta revisão bibliométrica.

Buscou-se o termo *memorable tourist experience* nos títulos, palavras-chave e resumo dos artigos; além disso filtrou-se por período considerando do ano de 2009 a 2018 e somente artigos das áreas Ciências Sociais (*social sciences*) e gestão, negócio e contabilidade (*business, management and accounting*). Na base *Scopus*, foram encontrados 73 artigos, e, após a leitura dos resumos, identificou-se que eram voltados diretamente à temática 16 artigos, sendo que, no ano de 2009, não se identificou nenhum. Nos anos de 2010, 2012, 2014, 2016 e 2018, foram encontrados 2 artigos em cada ano. Já nos anos de 2011, 2013 e 2015, havia somente 1 artigo por ano e 3 artigos no ano de 2017. Dos 16 artigos encontrados, 5 já foram citados na revisão de Coelho (2018) a saber: Tung e Ritchie (2011a), Kim, Ritchie e McCormick (2012), Kim e Ritchie (2014), Kim (2014) e Tsai (2016). Dessa forma, serão considerados para esta revisão 11 artigos.

Na base *Science Direct*, não há a filtragem por área, dessa forma a busca se deu em todos os *journals* da base, as outras filtragens foram as mesmas (títulos, palavras-chave e resumo dos artigos e período de 2009 a 2018). Os *journals* encontrados com artigos voltados à temática bem como a quantidade de artigos de cada foram: *Journal of Destination Marketing & Management* (7), *Tourism Management Perspectives* (6), *Tourism Management* (5), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (3), *Annals of Tourism Research* (2), *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* (2), *Travel Medicine and Infectious Disease* (1), *Journal of Hospitality and Tourism Management* (1), totalizando 27 artigos.

Com a leitura dos mesmos, validaram-se 9 artigos, sendo 1 de 2014, 1 de 2016, 6 de 2017 e 1 de 2018. Desses, um coincide com já considerado na *Scopus* (SERVIDIO;

RUFFOLO, 2016), assim constam do Quadro 3 oito artigos referentes à base *Science Direct*.

Na base *Web of Science*, utilizaram-se os mesmos filtros (títulos, palavras-chave e resumo dos artigos e período de 2009 a 2018), apresentando um total de 48 artigos, desses foram validados apenas 11 artigos. Os artigos validados foram aqueles que apresentaram o foco voltado à experiência turística memorável. Dos 11 artigos, 3 já haviam sido encontrados nas outras bases, são eles: Kim, Ritchie e McCormick (2012), Servidio e Ruffolo (2016) e Sthapit (2018). Dessa forma, apresentam-se, no Quadro 3, 8 artigos, sendo 1 do ano de 2009, 2 de 2014, 1 de 2015, 2 de 2016 e 2 de 2017.

Quadro 3. Levantamento do estado da arte de MTE

AUTOR e ANO DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO	METODOLOGIA
SCOPUS		
Kim, J.-H., Brent Ritchie, J.R., Tung, V.W.S. (2010)	The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach	Quantitativa
Curtin, S. (2010)	What makes for memorable wildlife encounters? Revelations from 'serious' wildlife tourists	Qualitativa
Mathisen, L. (2012)	The exploration of the memorable tourist experience	Qualitativa
Kim (2013)	A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students	Quantitativa
Saayman e Merwe (2015)	Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries	Quantitativa
Weiler, B., Chen, H. (2016)	Repositioning Australian cities as settings for memorable nature-based experiences aimed at Chinese tourists	Qualitativa
Servidio, R., Ruffolo, I. (2016)	Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives	Triangulação (Qualitativa e Quantitativa)
Zhong, Y.Y., Busser, J., Baloglu, S. (2017)	A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling	Quantitativa
Sthapit, E. (2017)	Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown	Qualitativa
Sthapit, E., Coudounaris, D.N. (2018)	Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes	Quantitativa
Sthapit, E. (2018)	A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences	Qualitativa
SCIENCE DIRECT		
Ali, Hussain, Ragavan (2014)	Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels	Quantitativa
Campos <i>et al.</i> (2017)	Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability	Qualitativa
Hwang e Lee (2017)	The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences	Qualitativa e Quantitativa
Chen e Rahman (2017)	Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty	Quantitativa
Hanna <i>et al.</i> (2017)	Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences	Qualitativa
Zhang, Wu e Buhalis (2017)	A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention	Quantitativa

Agapito, Pinto e Mendes (2017)	Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal	Qualitativa
Zatori, Smith e Puczko (2018)	Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience	Quantitativa
WEB OF SCIENCE		
Hudson e Ritchie (2009)	Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'	Qualitativa
Laing <i>et al.</i> (2014)	Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia	Qualitativa
Cutler <i>et al.</i> (2014)	The Inca Trail experience: Does the journey matter?	Qualitativa
Adongo, Anuga e Dayour (2015)	Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines	Quantitativa
Kim e Jang (2016)	SooCheong. Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences	Quantitativa
Tukamushaba, Honggen e Adeleb (2016)	The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding	Quantitativa
Zhong, Yun Ying (2017)	A model of memorable tourism experience: the effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling	Quantitativa
Ayazlar e Ayazlar (2017)	A Cross-cultural Investigation of tourists' Memorable Experiences Between Two Nationalities	Quantitativa

Fonte: Desenvolvido pela autora

Com a tabulação dos dados, foi possível notar que o tema tem despertado interesse da academia mais recentemente, haja vista que o ano com maior número de artigos foi 2017 e foi crescente no decorrer dos dez anos pesquisados. Quanto à metodologia, dos 27 artigos apresentados, 14 utilizaram metodologia quantitativa, 11 qualitativa e 2 abordagens mista; compreende-se que, apesar do predomínio de metodologias quantitativas, a quantidade é próxima, assim, ambas as metodologias demonstram aplicabilidade e resultados quanto à temática.

Sobre o objeto de estudo, nota-se uma variedade; Ayazlar e Ayazlar (2017), por exemplo, investigaram as diferenças e semelhanças nas MTEs de duas nacionalidades diferentes. Além deles, Kim (2013) também realizou um estudo transcultural e comparou as experiências de turismo memoráveis de estudantes universitários americanos e taiwaneses.

Voltado ao contexto gastronômico, Saayman e Merwe (2015) analisaram os fatores que determinam a experiência memorável de degustação de vinhos dos visitantes nas vinícolas, Sthapit (2017) abordou experiências gastronômicas memoráveis dos turistas; já Adongo, Anuga e Dayour (2015), a experiência dos turistas internacionais em cozinhas de Gana.

Outros temas também foram abordados relacionados a MTE: cocriação de experiências turísticas (CAMPOS *et al.*, 2017), o efeito da experiência memorável sobre as intenções comportamentais no turismo (KIM; RITCHIE; TUNG, 2010), engajamento e turismo cultural (CHEN; RAHMAN, 2017).

Observa-se então que os estudos concernentes à MTE além de mostrarem-se adequados a diferentes abordagens metodológicas, mostram-se também diversificados quanto ao objeto de estudo.

2.6 Bem-estar

Para Pyke *et al.* (2016), não há um conceito padrão definido sobre bem-estar, o que dificulta a definição de estratégias de promoção turística. A não definição do termo é verificada também na academia (PLAÇA DE LA; MCNAUGHT ; KNIGHT, 2013).

Atualmente o bem-estar é usado em campanhas de marketing para evidenciar produtos de bom gosto, elegantes e modernos, tornando-se mais comum para a sociedade. No entanto, a história do bem-estar possui raízes na terapia, apresentando conotações medicinais, religiosas e espirituais (VOIGT; PFORR, 2014).

É possível observar diversas relações e atribuições feitas sobre o bem-estar. Stoll, Michaelson e Seaford (2012) relacionaram com o desenvolvimento pessoal e contribuição com a comunidade. Alguns autores o relacionaram a questão *fitness* (KONU; TUOHINO; KOMPPULA, 2010, VOIGT; PFORR, 2014), a emoções positivas e a percepção otimista que um indivíduo tem de sua vida (DIENER; SELIGMAN, 2004).

Hanlon, Carlisle e Henderson (2013) pontuaram que bem-estar tem sido usado amplamente por economistas, filósofos e profissionais de saúde pública, e o termo tem sido compreendido, de maneira geral, como o indivíduo sentir-se positivo, sentir-se bem. Apesar de utilizado por diversos setores, o termo ainda é pouco disseminado em relação ao turismo.

Uysal *et al.* (2016) realizaram um levantamento sobre as pesquisas da área e desenvolveram um quadro teórico integrado vinculando os turistas e a comunidade, com seus diferentes provedores e as partes interessadas. No trabalho, eles consideraram qualidade de vida como sinônimo de bem-estar, uma vez que eles não fazem distinção

entre os termos. Para eles, as atividades de turismo, suas consequências e a qualidade de vida, tanto dos consumidores quanto dos envolvidos na produção de bens e serviços turísticos têm ganhado impulso e a tendência é aumentar. Os autores observaram que a grande maioria dos estudos relacionados à temática mostram que as experiências e atividades de turismo têm um efeito significativo sobre a satisfação com a vida em geral (vida familiar, social, lazer, cultural), isso considerando tanto os turistas como os moradores dos destinos turísticos.

Pyke *et al.* (2016) estudaram o bem-estar como um recurso de produto turístico, para tanto, inicialmente investigaram como os stakeholders envolvidos em turismo veem o bem-estar nesse contexto. Os autores constataram, por meio de grupos de foco, o que os stakeholders envolvidos em turismo consideram como barreiras e como facilitadores para usar o bem-estar como um recurso turístico.

Foram apontadas como barreira primeiramente as diferentes interpretações e definições do termo bem-estar em turismo. Para alguns, é visto como algo mais elitizado, para outros como voltados a esporte e aventura, spa, ou mesmo relaxar na praia ou passear em um jardim. Essa não definição de um conceito culmina em outra dificuldade, a de determinar uma marca para o bem-estar, ou seja, não há uma promoção uniforme do destino como bem-estar, uma vez que não se sabe exatamente o que o mesmo venha a ser. No entanto, com a realização do grupo de foco, os participantes concluíram que considerar bem-estar de férias envolve muitos itens, uma vez que férias de maneira geral contribuem para o bem-estar do indivíduo. Nesse sentido, deixa de se considerar a vertente elitizada que havia sido pontuada por alguns para se considerar, além de spas e atividades física, a aprendizagem sobre uma nova cultura, o desenvolver de uma nova habilidade, a contemplação de uma paisagem e a conexão feita com pessoas (PYKE *et al.*, 2016).

Retomando as barreiras, a falta de colaboração, de criação de redes de contato e dificuldades financeiras para a implementação de propulsores do bem-estar e de promoção do mesmo foram apontados também. O aumento no número de viagens de fim de semana, também foi apontado, isso porque, segundo os stakeholders, é pouco tempo para desfrutar e atribuir bem-estar à experiência (PYKE *et al.*, 2016).

Apesar de constatadas tais dificultadores, têm-se em contrapartida os facilitadores para a implementação do bem-estar como produto turístico. O reconhecimento do valor e oportunidade de negócio que há em turismo de bem-estar e saúde, bem como o reconhecimento da mudança no perfil dos consumidores, agora mais interessados em uma vida mais saudável, são alguns desses facilitadores (PYKE *et al.*, 2016).

Alguns stakeholders declararam já terem implementado algumas atividades como caminhada, ciclismo e esporte aquático. Os autores observaram também que, apesar de stakeholders reconhecerem a importância e vontade em aprender sobre a temática, dosando barreiras e facilitadores, sobressaem-se as dificuldades encontradas para incorporar estratégias de bem-estar nas operações atuais. O desenvolvimento de alianças para a promoção do destino turístico de uma região bem como apoio político e financeiro são apontados como necessários para promover a sustentabilidade do destino turístico (PYKE *et al.*, 2016).

O mercado de férias com foco em bem-estar tem crescido consideravelmente (VOIGT; PFORR, 2014). Hanlon, Carlisle e Henderson (2013) corroboram ao apontar o bem-estar como oportunidade de negócio e acrescentam, ainda, que o mesmo é relacionado à saúde, satisfação com a vida, qualidade de vida. Congruente a isso, tem-se o fato de que, em países em desenvolvimento, as pessoas classificaram como uma de suas prioridades a necessidade de tempo para relaxar (VISITBRITAIN, 2010). O interesse por uma vida mais saudável bem como o reconhecimento do bem-estar como uma necessidade social motivam a escolha dos destinos de férias (VOIGT; PFORR, 2014).

Ao bem-estar em turismo são atribuídos diversos benefícios. Economicamente, nota-se a criação de oportunidades de emprego nos destinos, haja vista que os gastos do consumidores também cresce, impacta positivamente nas empresas locais, o crescimento sustentável e desenvolvimento de negócios (VISIT BRITAIN 2014).

O desenvolvimento de infraestrutura dos destinos turísticos traz benefícios não só para os turistas, como para a população local também. Além de produzir uma imagem mais benéfica do local, contribui, muitas vezes, para o meio ambiente e a qualidade de vida de ambos supracitados (PYKE *et al.*, 2016).

Para McMahan e Estes (2011), bem-estar pode ser caracterizado de duas maneiras: hedônico e eudaimônico. O primeiro refere-se à busca de felicidade e prazer, enquanto o segundo decorre de uma experiência que apresentou significado a vida (WATERMAN; SCHWARTZ; CONTI, 2008). Este último tende a ser relacionado, a longo prazo, a uma satisfação de vida, enquanto o hedonismo é relacionado ao curto prazo (MCCABE; JOHNSON, 2013).

Dada a importância das duas vertentes de bem-estar apontadas, os próximos tópicos serão dedicados a elas.

2.6.1 Diferenciação e perspectivas sobre Hedonismo e Eudaimonismo

Ao realizar o levantamento sobre o hedonismo, foi possível observar que os estudos relacionados à temática são em grande parte tratados juntamente com eudaimonia. Os dois termos são relacionados também à qualidade de vida e ao bem-estar. Na literatura, há presença de contrariedade e similaridade em relação aos termos (HUTA; RYAN, 2010). Dada essa dicotomia encontrada na academia, serão elucidadas as diferenças entre eles e as perspectivas adotadas em relação a cada um no presente trabalho.

Corroborando a dicotomia da área, Ryan e Huta (2008) e Kashdan *et al.* (2008) acreditam que a distinção hedônico-eudaimônico ainda seja debatida na psicologia. No campo da filosofia, os esforços em relação aos estudos dos termos se dão no sentido de compreensão da natureza de uma vida bem vivida. Abarcando questões fundamentais sobre o que é almejado na vida e como consegui-lo, eudaimonia e hedonismo são reconhecidos como temas essenciais por pesquisadores ao se trabalhar com a qualidade de vida. Em estudos sobre o bem-estar, os termos têm se tornando centrais, considerando que hedonia é relacionada ao prazer e conforto, ausência de sofrimento, enquanto a eudaimonia é tratada como crescimento pessoal, autenticidade e excelência (HUTA; WATERMAN, 2014). Huta e Ryan (2010) tratam essa última como um modo de comportamento, enquanto o hedonismo como uma forma de sentimento.

A discrepância encontrada na literatura pode atrapalhar o progresso no campo de pesquisa, e destacam especialmente que, sobre eudaimonia, há uma multiplicidade conceitual e operacional, sem uma clara classificação, o que dificulta o entendimento

das semelhanças e diferenças entre o que é abordado sobre a temática (HUTA; WATERMAN, 2014).

As definições, estudos e especificidades serão trabalhadas separadamente em cada tópico, no entanto, é necessário pontuar o trabalho que congruiu com o pensamento da pesquisadora bem como auxiliou na definição das perspectivas escolhidas.

O referido trabalho é dos pesquisadores Ryan e Huta (2009), que estudaram o hedonismo e eudaimonismo como motivadores e determinantes do bem-estar. Para tanto, realizaram quatro estudos e os compilaram em um mesmo trabalho. Considerando que muitas atividades possam envolver as duas temáticas, avaliaram hedonia e eudaimonia simultaneamente, e não como mutuamente exclusivas. O estudo permitiu que os respondentes relatassem se o objetivo era hedônico ou eudaimônico e examinaram os vínculos destes como motivadores do bem-estar.

Durante todo o trabalho, os autores pontuaram várias pesquisas para auxiliar o embasamento e as comparações ou corroborações de seus pensamentos. Assim, notaram que, apesar de o hedonismo e o eudaimonismo serem muitas vezes vistos como opostos, eles contribuem para o bem-estar de maneiras diferentes. A hedonia, na visão dos autores, está relacionada à busca de prazer e muitas vezes envolve atividades que excitam os sentidos e levam a sentimentos de vivacidade, relacionando-a à libertação de preocupações. A eudamonia, apesar de poder ser relacionada à vivacidade, é orientada ao crescimento e à excelência, referindo-se à elevação da experiência (RYAN; HUTA, 2009).

Nos resultados, observaram que hedonismo é mais relacionado à atividades positivas, enquanto eudaimonismo, à busca de um significado e experiência mais elevada. Hedonismo produz benefícios de bem-estar no curto prazo, enquanto o eudaimonismo foi notado no estudo realizado três meses após a realização do primeiro, ou seja, foi possível notá-lo após um período mais longo. Compreendendo o bem-estar como um quadro completo, pode-se considerar hedonia e eudaimonia como nichos sobrepostos e distintos ao mesmo tempo, sendo a combinação dos dois associada a um maior bem-estar (RYAN; HUTA, 2009).

Sob o ponto de vista hedônico, o bem-estar é alcançado por meio do prazer e conforto, enquanto, do ponto de vista eudaimônico, processa-se por meio de interação social, apreciação da arte e busca por desenvolver e utilizar o melhor de si mesmo em consonância com os princípios do indivíduo. Os autores consideraram ainda que, para a realização de qualquer atividade, os indivíduos podem ter motivos tanto hedônicos como eudaimônicos. Em outras palavras, diferentes pessoas podem ter motivos muito distintos para uma mesma atividade, podendo variar de acordo com o momento (RYAN; HUTA, 2009).

Hedonicamente motivado, o indivíduo tende a aproveitar a atividade durante sua realização, sensação essa que pode não perdurar no longo prazo. A eudaimonia mostrou padrão oposto, ao ser notada somente um certo tempo após a realização da experiência, assim, a eudaimonia é percebida mais tardiamente e, muitas vezes, de forma cumulativa e não simultânea à realização da experiência (RYAN; HUTA, 2009).

Logo, a hedonia exerce influência mais forte no curto prazo, enquanto os resultados voltados à eudaimonia surgem a partir dos valores e quadros de significados atribuídos pelos indivíduos e geram um sentido sobre a experiência voltado a um significado pessoal, valor e importância no contexto mais amplo. Os autores acrescentam que hedonia refere-se a resultados afetivos, despreendimento de preocupações, resultados imediatos, enquanto eudaimonia refere-se a significados e sentimentos afetivos-cognitivos, conexão a algo mais amplo e resultados de longo prazo (RYAN; HUTA, 2009).

É possível encontrar trabalhos mais recentes com resultados que caminham no mesmo sentido. Turban e Yan (2016) estudaram os efeitos eudaimônicos e hedônicos em relação a atitudes e comportamentos no trabalho; para tanto, os autores consideraram o hedonismo como bem-estar relacionado à experiência do prazer, e eudaimonismo, à experiência de crescimento pessoal com propósito social. Como considerações, pontuaram a importância de as organizações promoverem um ambiente que proporcione tanto crescimento pessoal como felicidade hedônica, uma vez que os efeitos hedônicos e eudaimônicos mostraram-se preditores de atitudes e comportamento no trabalho.

No âmbito das experiências, considera-se hedonia o sentimento bom percebido durante a realização da atividade, e eudaimonia representa os efeitos que podem resultar das atividades, que podem ser considerados no momento da realização não tão agradáveis, mas que tem efeitos positivos a longo prazo, resultando no alcance de uma meta ou desenvolvimento de alguma habilidade (HUTA; RYAN, 2010). Os autores encontram resultados positivos que contribuem para maior qualidade de vida quando combinadas hedonia e eudaimonia.

Os estudos de Knobloch, Robertson e Aitken (2016) também apontaram algumas percepções combinando as duas vertentes. Uma mesma experiência pode causar sensações e sentimentos considerados hedônicos por alguns, como eudaimônicos por outros, como também inicialmente hedônico, transformando-se em eudaimônico. A exemplo disso, há o relato da experiência em um dos três contextos turísticos estudados. Um mesmo turista, ao saltar de para-quedas, vivenciou inicialmente uma experiência hedônica ao lidar com sentimentos como alta excitação e prazer, no entanto, ao realizar a atividade (finalizar o salto), relatou sentir-se vivo, realizado e superando limites, sentimentos associados à eudaimonia. Sentimentos como de realização, competência e domínio são relacionados a eudaimonia.

Acrescenta-se ao exposto o fato de uma emoção negativa durante a atividade poder estar relacionada a eudaimonia, se os efeitos dessa experiência levarem à concretização de um objetivo e a um aprendizado (HUTA; RYAN, 2010).

Retomando o exemplo apresentado no trabalho de Knobloch, Robertson e Aitken (2016) sobre o salto de paraquedas, duas pessoas vivendo a mesma experiência podem apresentar emoções tanto hedônicas como eudaimônicas. Um indivíduo pode divertir-se enquanto salta, relacionando-o assim a hedonismo, como o outro, ao se envolver na atividade, compartilhar o momento, assistir aos saltos, ao sentir uma conexão, pode ser relacionada a eudaimonismo. As pessoas podem apresentar diferentes percepções de suas experiências em um mesmo contexto de consumo.

Enquanto o hedonismo é associado ao prazer, o eudaimonismo está relacionado a algo mais amplo, que durará mais tempo, a atividades significativas e valiosas (HUTA, 2013). Alguns fatores demonstraram influenciar as percepções, como

cordialidade dos funcionários, a paisagem, o quão surpreendente foi a realização de algo e a adrenalina (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2016).

Os resultados do estudo de Knobloch, Robertson e Aitken (2016) congruam com os resultados de Huta e Ryan (2010), ao confirmarem que uma maior qualidade de vida pode ser alcançada combinando elementos hedônicos e eudaimônicos.

Retomando o trabalho embasador desse tópico, como resultado, os autores concluíram que hedonia e eudaimonia contribuem para o bem-estar, a combinação dos dois é positiva para maior satisfação de vida, e não há necessidade das pessoas escolherem entre um ou outro (RYAN; HUTA 2009).

Apesar de a pesquisa dos autores apresentar objetivo diferente do presente trabalho, levam-se em consideração os resultados e apontamentos que os mesmos fizeram e utilizaram para embasamento. Assim, compreendem-se, nessa pesquisa, o hedonismo e eudaimonismo como possíveis consequentes, o que será justificado no tópico Modelo Conceitual.

2.6.2 Hedonismo

O hedonismo, segundo a filosofia hedônica, apresenta um foco principal e, muitas vezes exclusivo, voltado a felicidade, prazer, gozo, ausência de desconforto (HUTA; WATERMAN, 2014). Apesar de a filosofia hedônica ter definido o que é o hedonismo, o mesmo parece não acontecer em outras áreas.

Muitos autores, ao pesquisarem qualidade de vida, englobam juntamente os temas hedonismo e eudaimonismo (HUTA; WATERMAN, 2014). O presente trabalho abordará as duas temáticas e, apesar da aparente similaridade, tentará clarificar as diferenças à medida que aproximará cada uma ao foco da pesquisa: o turismo.

Relacionando o hedonismo a emoções, experiências e fantasias, Holbrook e Hirschman (1982) foram considerados os grandes impulsionadores dos estudos na área. Marcuse (1997) divide o hedonismo em duas correntes: cirenaica, em que o indivíduo busca saciar os seus desejos e busca a felicidade, importando-se somente com o prazer; e a epicurista, que tem como primazia a busca do prazer evitando a dor, ou seja, nessa corrente, há também a busca do prazer supremo, no entanto, esse prazer somente será válido caso evite-se ter a dor como consequência.

O prazer está presente nas definições de vários autores, no entanto está relacionado ao prazer experienciado. Ryff e Singer (2008) relacionam o hedonismo a experiências de contentamento, a experiências subjetivas de bem-estar e satisfação. Fowers, Molica e Procacci (2010) também o relacionam com satisfação e experiências de alto valor positivo, assim como Ryan, Huta e Deci (2008), e ainda acrescentam à hedonia como uma vida de prazer e bem-estar subjetivo. Vittersø, Oelmann e Wang (2009) tratam das experimentações agradáveis e, ao sentir-se feliz, a visão global de satisfação da vida.

Haybron (2007) associou hedonia à felicidade; Bauer, McAdams e Pals (2008), à pura experiência de bem-estar subjetivo; Huta e Ryan (2010), à experimentação do prazer e conforto; e Delle Fave *et al.* (2011), a emoções positivas e satisfação de vida.

Voltado à corrente epicurista, Peterson, Park e Seligman (2005) a tratam como a busca da maximização do prazer, buscando a minimização da dor. Ao discutir a hedonia como um comportamento, Steger *et al.* (2013) a descreveram como comportamento que visa à autossatisfação e autoexpressão por meio de experiências agradáveis e minimizando a dor, em outras palavras, fazer o que se quer desde que seja bom. No mesmo sentido, há os estudos de Waterman (2007), Waterman (2013), Synard e Gazzola (2016) defendendo a obtenção de prazer aliada à evitação da dor. Igualmente, Huta e Waterman (2014) entendem o hedonismo como uma forma de sentimento relacionada a prazer, conforto e ausência de sofrimento.

A escolha de destinos mais propensos à visitação apresenta relação com o hedonismo, uma vez que são aqueles que os turistas reconhecem como oportunos a vivenciarem experiências emocionais (HOSANY; WITHAM, 2010).

Em relação aos estudos voltados sobre a temática no turismo, o hedonismo tem recebido considerável atenção (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2016). Com os trabalhos de Huta e Ryan (2010) e Knobloch, Robertson e Aitken (2016), nota-se que o hedonismo apresenta maior relação com o momento presente e as experiências vividas, relacionadas a prazer, boas sensações e sentimentos; já o eudaimonismo, com o aprendizado a absorção das experiências e o que fica do que é vivido.

2.6.3 Eudaimonia

Huta e Waterman (2014) pontuam que há uma multiplicidade, conceitual e operacional, que dificulta o entendimento sobre a definição de eudaimonia; acrescenta-se a isso a baixa representatividade de estudos abordando o turismo e eudaimonia (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2016). Nesse sentido, serão apresentadas várias definições.

Diversos autores (AMARAL; SILVA, 2012; BOCAYUVA, 2016; COSTA, 2014; FOWERS, 2012; OLIVEIRA, 2015; PAIVA, 2015; SEWAYBRICKER, 2013; SILVESTRINI, 2012) atribuem ao filósofo Aristóteles um estimado tratamento ao termo eudaimonia, acreditando que mesmo tenha surgido no contexto da filosofia aristotélica. “A filosofia aristotélica é reconhecida por sua busca da totalidade do saber, tendo o “ser” como objeto central de suas investigações” (AMARAL; SILVA, 2012, p. 8). Segundo os autores, Aristóteles acreditava que todo ser visa à finalidade de alcançar a felicidade, definida por ele como eudaimonia. Essa felicidade é independente de bens materiais, embora os mesmos possam ser usados na busca e atingimento da mesma. É considerada também um estado de contemplação, independente de riqueza e poder (AMARAL; SILVA, 2012). Ainda para os autores:

A felicidade é buscada hoje pela maioria das pessoas no sentido de obter ganhos materiais, se perdendo em um consumismo exacerbado e alienante, de maneira que o comportamento seja ditado pelo o que os diversos tipos de mídia veiculam, tendo o individualismo e a competitividade como mobilizadores deste processo desumanizante. Já a *eudaimonia* aristotélica postula as condições para o ser humano alcançar a felicidade, baseada nos princípios da racionalidade considerando o justo-meio o principal caminho para conduzir o homem a tal bem supremo. (AMARAL; SILVA, 2012, p. 19).

Fowers (2012) pontua que a eudamonia tem relação com a busca pela excelência ou virtude, florescimento pessoal, uma vida com propósito de crescimento pessoal e bons relacionamentos. A vida focada na visão eudamônica deve ser coerente com valores e a autoidentidade (FOWERS, 2012), e a realização das necessidades do âmago da natureza humana conduz ao crescimento pessoal (RYAN; DECI, 2001). Acrescenta-se a isso relações com a comunidade, saúde física, satisfação das necessidades de autonomia, competência e afiliação de parentesco (RYAN; HUTA; DECI, 2008). Para Ryff e Singer (2008), a essência da eudaimonia é a ideia do esforço em direção à excelência. Huta e Ryan (2014) a veem como um modo de comportamento, crescimento pessoal, autenticidade e excelência.

Tratando também da questão do florescimento e desenvolvimento pessoal, Peterson, Park e Seligman (2005) a relacionam com o desenvolvimento de pontos fortes do caráter e virtudes desenvolvidas e da aplicação dos mesmos a causas maiores, como o bem-estar da humanidade. Vitterso (2013) foca as experiências e aborda o grau em que atividades são experimentadas e como é o engajamento nelas. Bauer, McAdams e Pals (2008) a veem voltada para o crescimento pessoal, bem-estar subjetivo, um ser autoconsciente, que busca compreender as coisas mais abstratas, complexas e profundas. Envolve autoexpressão consistente com valores, bons relacionamentos e autodesenvolvimento e autoaperfeiçoamento (STEGER *et al.* 2013).

Huta e Waterman (2014) acreditam que existam inúmeras interpretações no que tange à explicação de comportamentos cognitivos-afetivos e experiências voltadas à psicologia. Algumas dessas interpretações têm relação com tornar-se melhor, buscar autorrealização (WATERMAN, 2013), crescimento pessoal (RYFF ,2013) e florescimento (KEYES; ANNAS, 2009).

Os autores Huta e Waterman (2014) relacionam a eudaimonia com o fator social, uma vez que os indivíduos podem experimentar o crescimento pessoal por meio do engajamento a atividades. Eles defendem também a eudaimonia em quatro perspectivas: 1) de experiências, podendo ser subjetivas, e as avaliações das mesmas; 2) orientações, voltadas aos valores, motivações e objetivos, esses ligados ao comportamento; 3) o comportamento em si, a ação; e 4) o funcionamento, referindo-se à saúde psicológica. A concepção eudaimônica de bem-estar trata a experiência com um objetivo, o desenvolvimento pessoal com propósito social, ou seja, contribuições para a sociedade (HUTA; WATERMAN, 2014; MCMAHAN; ESTES, 2011).

Delle Fave *et al.* (2011) a relacionam com o contexto cultural e abordam as experiências subjetivas como um engajamento profundo em que se perde a noção de tempo e a consciência de si mesmo. Essa experiência é considerada como fluxo a nível de comportamento. O fluxo relacionado à seleção psicológica diz respeito à seleção natural que os indivíduos fazem das circunstâncias que os desafiaram promovendo o crescimento pessoal. Assim, eudaimonia é vista como um motivo, uma busca pelo desenvolvimento de si mesmo, sendo esta congruente com os valores e o verdadeiro eu (HUTA; RYAN 2010).

Huta e Waterman (2014) apresentam, em seu trabalho, o entendimento clássico e o entendimento moderno da eudaimonia. No primeiro, relacionava-a a experiências subjetivas, a busca daquilo que vale a pena, enquanto a segunda, a visão moderna eudamônica, diz respeito aos resultados e não somente à busca.

Na vertente específica do turismo, alvo desse estudo, tem-se a pesquisa de Knobloch, Robertson e Aitken (2016) que, por meio do estudo de três contextos turísticos diferentes, investigaram a experiência, emoção e eudaimonia. O trabalho apontou que, embora participassem das mesmas atividades, cada indivíduo pode ter experienciado tais atividades de forma diferente. As emoções podem variar de acordo com o lugar visitado, as atividades realizadas e as pessoas que se conhecem (KIM; FESENMAIER, 2015). Assim, dado o caráter dinâmico e particular das experiências da mesma atividade ou contexto, não se podem pré-classificar comportamentos ou atividades como hedônicas ou eudaimônicas (HUTA; RYAN 2010).

Assim, é importante considerar que os turistas não possuem um papel passivo em relação às experiências (CUTLER; CARMICHAEL, 2010). Às organizações cabe o papel de proporcionar um contexto favorável a experiências positivas e memoráveis (WOODSIDE; MACDONALD; BURFORD, 2004), no entanto, isso se dá no sentido de facilitar as circunstâncias e não necessariamente fornecê-las; em outras palavras, as organizações podem criar o ambiente possível a experiências (MOSSBERG, 2007), haja vista que a percepção dependerá de questões subjetivas e pessoais (CUTLER; CARMICHAEL, 2010).

2.7 Intenção Comportamental

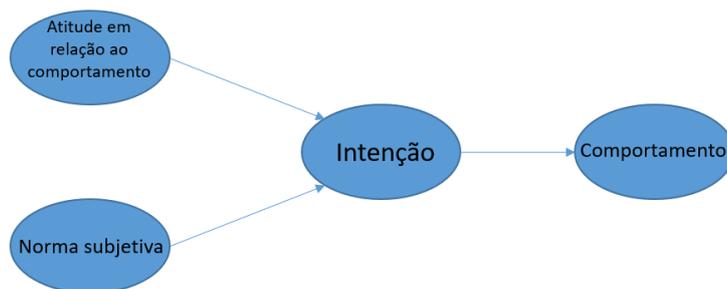
O tema intenção comportamental (IC) é frequentemente relacionado aos autores Ajzen e Fishbein, porque eles desenvolveram vários estudos ao longo de anos envolvendo a temática assim como uma escala intensamente usada. Segundo Ajzen (2006), para compreender a IC, é necessário compreender o comportamento humano. Esse, por sua vez, é guiado por três tipos de crenças: comportamentais/atitudinais, normativas e de controle. A comportamental/atitudinal diz respeito aos possíveis resultados do comportamento e às avaliações dos resultados, elas produzem atitudes favoráveis ou não em relação ao comportamento. A crença normativa é sobre as expectativas em relação aos outros e as motivações para o cumprimento das

expectativas, ou seja, são resultados da pressão social percebida. A de controle aborda os fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento e também o poder percebido de tais fatores. Ela origina o controle comportamental percebido.

A intenção comportamental é pontuada como antecedente imediato do comportamento (AJZEN, 2006) e é considerada como o mais provável indicador de que uma pessoa irá ou não desempenhar um comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Para exemplificar, Dos Santos Junior (2016) traz a situação de uma reunião em que o indivíduo pode ter a intenção de manter-se calmo durante essa, o que imagina ser difícil, entretanto, na realização de fato da reunião, podem ocorrer situações que o façam perder a calma, agindo, assim, contra o que havia imaginado, ou seja, contra sua intenção comportamental.

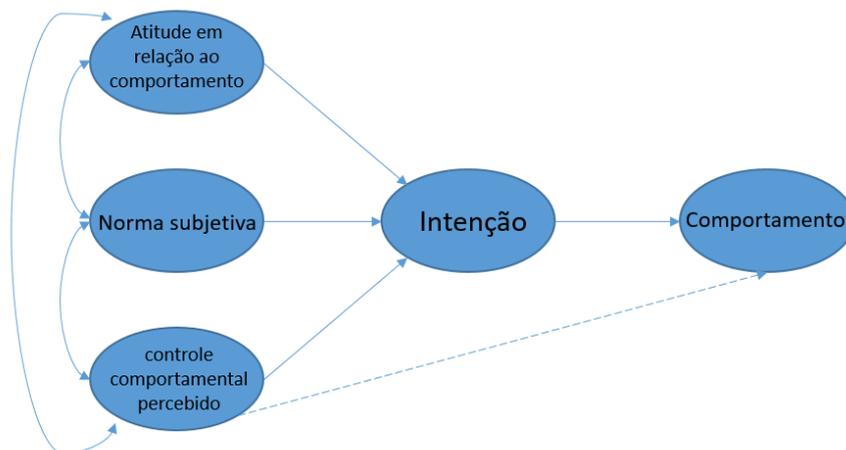
Um dos modelos muito usados em estudos sobre IC advém da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) ou *Theory of planned behavior* (TPB) (AZJEN; FISHBEIN, 1970). A teoria é uma revisão e ampliação da Teoria da Ação Racional (TAR) (FISHBEIN, 1967, MOUTINHO; ROAZZI, 2010). A TPB difere-se dessa por acrescentar um antecedente das intenções, o controle comportamental percebido (GODIN, 1994). Nas Figuras 2 e 3, é possível notar essa diferença.

Figura 2. Modelo da Teoria da Ação Racional



Fonte: Azjen e Fishbein (1970)

Figura 3. Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991)

De acordo com o modelo, para que haja intenção comportamental, deverá haver a combinação de atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Quando a atitude em relação ao comportamento e a norma subjetiva são positivas, o controle percebido tende a ser maior, e, conseqüentemente, a intenção de realização de comportamento em questão deverá ser maior (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

Ajzen, Albarracín e Hornik (2007) e Fishbein e Ajzen (2010) defendem o uso da TPB para investigar a previsibilidade de comportamentos diversos em vários campos de atuação, como educação, sociologia, saúde.

Uma temática muito abordada no contexto turístico é a intenção de revisitar um destino (TUNG; RITCHIE, 2011, OH *et al.*, 2007, HAN; BACK ; BARRETT, 2009, JIN *et al.*, 2013, WU; LI; LI, 2018, LI; WU, 2013) e uma das motivações para isso são as experiências memoráveis (BRAUN-LATOURE *et al.*, 2006). Outro fator que influencia a IC de revisitar um destino é a divulgação das atrações desse (AZIZ *et al.*, 2012) bem como a informação (WU; LI; LI, 2018). Esses últimos identificaram isso ao estudarem as relações entre qualidade experiencial, valor experiencial (valor funcional e valor emocional), satisfação experiencial, imagem do parque temático e intenção de revisitação. Coudounaris e Sthapit (2017) investigaram a relação entre as dimensões da escala de experiência turística memorável (MTES) de Kim *et al.* (2012) e a intenção comportamental de turistas. Os resultados apontaram que apenas os itens hedonismo, a cultura local, o envolvimento e o conhecimento têm um impacto significativo na IC.

Kim, Woo e Uysal (2015), analisaram lealdade, intenção de revisitação e intenção de compra como consequente de experiência turística e satisfação.

A intenção de recomendação do destino também foi abordada. Altunel e Erkut (2015) identificaram que a qualidade e a satisfação de uma experiência são itens mediadores na relação entre envolvimento e intenção de recomendação do destino turístico. Os autores testaram um modelo que relaciona envolvimento, qualidade de experiência, satisfação e intenção de recomendação. Analisaram também o efeito mediador da qualidade e satisfação da experiência na relação entre envolvimento e intenção de recomendação em um contexto de destino de turismo cultural.

Kim e Ritchie (2014) abordaram tanto IC de revisitação quanto IC de recomendação e constataram que vivenciar experiências hedônicas influencia a revisitação e o boca a boca sobre o local turístico. Lobbiano *et al.* (2016) estudaram as relações entre as dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar. O resultado específico voltado à temática foi que há relação positiva e significativa entre a satisfação e intenção de retorno ao evento e de recomendação boca a boca.

Os estudos investigam a IC, pois o comportamento é a resposta manifestada e possível de observação em determinada situação, assim, a intenção é a indicação de que uma pessoa realizará um determinado comportamento, sendo então antecedente imediato do comportamento. Ainda assim, cada preditor é importante nesse processo, uma vez que a IC é baseada na atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido (AZJEN, 2006).

2.8 Festival attachment

Festival attachment (FA) ou apego ao festival pode ser considerado uma nova temática e com a literatura ainda em construção haja vista o pouco número de artigos abordando-o como foco central. O termo ainda é muito relacionado ao apego ao local ou *Place attachment* (PA), que será explicado mais adiante. Dessa forma, esta seção visa apresentar alguns estudos encontrados.

Alonso Vasquez *et al.* (2019) entendem a definição de FA como oriunda e adaptada de PA, considerando como vínculo emocional que os participantes do evento têm em relação a um evento particular. Esse vínculo é resultado da interação no evento

e da identificação dos participantes com ele (GIBSON; CONNELL, 2012 e LEE *et al.*, 2008).

Kim, Lee, Kim e Petrick (2019) estudaram as relações entre bem-estar, comportamento de vida “*slow*” e o *festival attachment*. A título de esclarecimento, *slow* é um movimento voltado à vida mais desacelerada, no intuito de reduzir estresse, que pode ser voltado à vida como um todo, como em alguma vertente, por exemplo *slow food* (já apresentado nessa pesquisa). O estudo visou examinar as atividades de bem-estar dos visitantes no *Slow Life Festival* (SLF – festival de vida lenta “*slow*”), a *slow life*, *slow food* e intenções comportamentais advindas da participação no festival. Para tanto, o *Festival attachment* foi compreendido como moderador e a teoria embasadora foi a extensão da teoria do comportamento planejado. O software utilizado foi o PLS para a realização da modelagem de equações estruturais.

No estudo, foram testadas 11 hipóteses, sendo três delas voltadas especificamente a FA: H9- O apego ao festival desempenha um papel moderador na relação entre a busca pelo bem-estar e a busca por *slow life* dos participantes do SLF; H10- O apego ao festival desempenha um papel moderador na relação entre a busca pelo bem-estar e as percepções de *slow food* dos participantes da SLF; e H11- O apego ao festival desempenha papel moderador na relação entre a busca de *slow life* e as percepções de *slow food* dos participantes do SLF. A hipótese H9 não foi suportada, diferentemente das H10 e H11.

Na pesquisa o construto FA foi mensurado por 5 itens: 1- O SLF é muito importante para mim; 2- estar participando do SLF significa muito para mim; 3- participar do SLF diz muito sobre quem eu sou; 4- participar do SLF dá uma ideia de quem eu sou; e 5- participar do SLF diz algo sobre mim.

Diferentemente do trabalho supracitado, Tsaur *et al.* (2019) investigaram o FA como antecedente, e não como moderador. Na pesquisa, o FA foi mensurado como preditor de apego ao local (PA) e lealdade ao local. A pesquisa foi realizada no Pingxi Sky Lantern Festival (Festival de Lanternas do céu de Pingxi), em Taiwan, e a modelagem de equações estruturais foi executada por meio do software LISREL.

O construto FA foi extraído do trabalho de Funk e James (2006), já o PA, do trabalho de Kyle *et al.* (2004). Os itens do construto FA são: 1- tenho muito conhecimento sobre este festival; 2- comparado a outros eventos, considero-me

especialista sobre este festival; 3- se eu listasse tudo o que sei sobre este festival, a lista seria bastante longa; 4- este festival é importante para mim; 5- ser um participante deste festival é muito importante para mim; 6- comparado a outros festivais, este festival é muito importante para mim; 7- participar deste festival diz muito sobre quem eu sou; 8- participar deste festival dá uma ideia do tipo de pessoa que eu sou; 9- participar deste festival diz algo sobre mim.

Pode-se observar que todos os itens do construto FA estudados no trabalho de Kim *et al.* (2019) são equivalentes aos itens 4, 5, 7, 8 e 9 do trabalho de Tsauro *et al.* (2019).

Tsauro *et al.* (2019) acreditam que o apego ao festival possa gerar consequente apego ao local de realização. O exposto foi comprovado no contexto estudado. Os autores tiveram como resultado: o “hedonismo” é o antecedente mais importante para melhorar o apego ao festival, seguido pela busca de novidades, atrações e exploração cultural. O apego ao festival exerce efeitos positivos no apego ao local, o que aumenta a lealdade ao local.

As interações com agentes e residentes locais durante a visita a um festival pode influenciar a ligação dos turistas ao local anfitrião. Dessa forma, ao experimentarem o apego ao festival, os turistas podem estender esse apego ao local (TSAURO *et al.*, 2009).

A busca por novidade foi apontada como influenciadora de FA e a cultura como antecedente demonstrando uma característica essencial do FA. Sobre a relação entre FA e PA, os autores salientam que os visitantes de um festival podem demonstrar primeiramente apego ao festival por meio de uma visita ou participação, como consequência transferir das experiências o apego ao local anfitrião, assim, entende-se o FA como um indicador significativo de PA por parte dos visitantes, em especial quando esses percebem sentimentos afetivos com o festival.

O estudo de Alonso-Vazquez *et al.* (2019) trata do apego dos participantes ao local em que um festival é realizado e o apego ao próprio festival como preditores de impacto no comportamento ambiental responsável (ERBs – *environmentally responsible behaviours*) em festivais de música. O estudo mesclou metodologia quantitativa e qualitativa, nessa ordem.

Para a realização da pesquisa, os autores disponibilizaram o questionário *online*, o qual foi aplicado em duas etapas. Os respondentes deveriam ter intenção de participar de algum festival de música, assim, a primeira etapa foi preenchida antes do festival e buscou medir o PA e FA. A segunda parte era respondida após a participação visando mensurar os ERBs do participante no festival. A escala utilizada para mensuração foi a mesma tanto para PA quanto para FA, trocando somente os termos “local” por “festival”, e foi desenvolvida baseada nos trabalhos de Ramkissoon *et al.* (2013) e Lee (2011), contendo 12 itens, ou seja, 12 itens para PA e 12 para FA. Além do levantamento quantitativo, foram realizadas entrevistas com 81 participantes, sendo 19 entrevistas em grupo e 3 individuais.

Os resultados indicaram que os participantes que apresentam PA e FA são mais propensos a apresentar ERBs e a dimensão que se mostrou mais associada aos ERBs foi a identidade do lugar. Isso demonstra que os participantes mais propensos a se comportarem de maneira responsável em relação ao meio ambiente em festivais de música são aqueles que acreditam que o local de realização do festival reflete seus valores e diz muito sobre quem eles são (ALONSO-VAZQUEZ *et al.*, 2019).

Kim *et al.* (2018) não investigaram diretamente o apego a um festival, mas como uma marca pode influenciar a percepção de qualidade, imagem, lealdade e apego a um destino. A pesquisa teve como objeto o Festival literário de Hyo-seok em Bongpyung, Coreia, dedicado a um escritor considerado gênio literário já falecido. Os autores acreditam que associar a imagem do escritor famoso ao festival seja responsável por levar tantos turistas ao local e movimentar a cidade durante os 10 dias de eventos, já que a cidade fica em um lugar montanhoso com acesso não tão facilitado. A pesquisa objetivou: avaliar os efeitos que um título de festival e os atributos de uma celebridade têm sobre o valor da marca; investigar a influência dos atributos de celebridades no apego à cidade do festival; e explorar se o valor da marca do festival leva ao apego ao destino do festival.

Para a realização, utilizou-se modelagem de equações estruturais calculada por meio do software Amos24. Os itens da escala de PA foram baseados em Kyle *et al.* (2003), McCool e Martin (1994), Prayag e Ryan (2012), Yeh *et al.* (2012). Contrariando o que os autores esperavam, a confiabilidade da celebridade não influencia o valor da marca nem o apego ao destino do festival. Porém, a familiaridade da celebridade afetou significativamente a conscientização da marca do festival, a qualidade percebida, a

imagem da marca do festival e o apego ao destino do festival, sendo muito forte a associação entre familiaridade e conscientização do festival. As percepções da qualidade do festival afetam fortemente a lealdade à marca e o apego ao destino do festival. A imagem da marca mostrou-se positiva e fortemente relacionada à lealdade à marca e ao apego ao destino do festival. A lealdade à marca do festival afeta positivamente o apego ao destino do festival (KIM *et al.*, 2018).

2.9 Motivação e os tipos de turistas

Swarbrooke e Horner (2007) notaram o crescente interesse de estudiosos em compreender o comportamento turístico e suas diversas tipologias, a segmentação desse mercado, suas motivações e determinantes e modelos de tomada de decisão. Souza e Simões (2010) ratificam os autores ao defenderem que otimizar a oferta do setor turístico requer conhecimento do comportamento dos consumidores, assim, estes tornam-se valiosas fontes de informação, o que possibilita a criação de estratégias focadas no destino turístico. Para tanto, é imprescindível atentar-se a expectativas, percepções, interesses e motivações.

Swarbrooke e Horner (2007) pontuam diversos fatores como influenciadores na decisão de compra de um produto turístico. Os autores definem como fatores internos e externos, sendo que o primeiro abarca os interesses dos indivíduos, estilo de vida, personalidade, motivações pessoais, saúde, opiniões, compromissos profissionais e familiares e disponibilidade financeira. A segunda definição abarca as informações obtidas sobre o destino, conhecimento sobre a disponibilidade de estrutura adequada, promoções especiais de destino, clima da região, boca a boca de pessoas influentes para os indivíduos e meios de transportes disponíveis.

Especificamente sobre motivação turística gastronômica, Kim e Eves (2012) construíram e validaram uma escala que resultou em cinco dimensões motivacionais para o consumo de alimentos locais: experiência cultural, relação interpessoal, excitação, apelo sensorial e a preocupação com a saúde. Buscando compreender como as motivações influenciam uma experiência turística memorável (MTE), têm-se a hipótese:

H4: Motivações impactam positivamente MTE.

Diferentes tipos de turistas tendem a apresentar diferenciação quanto aos comportamentos e motivações, muito em função de características psicossociológicas e socioeconômicas, tornando-se fundamental a busca pelo entendimento das interações no espaço turístico. Com isso, é possível observar o interesse de autores em identificar perfis de turistas na tentativa de estabelecer um modelo padrão (KLINE; LEE, 2015). No entanto, nota-se que os motivadores não são estáticos, esses variam de acordo com o tempo, o indivíduo, entendendo então os motivadores como complexos e dependentes de diversos fatores como os internos e externos supracitados. A intensidade de variação dos motivadores, bem como a importância atribuída a cada um desses, dependerá de cada indivíduo e das mudanças de valor de cada um no espaço temporal (SWARBROOKE; HORNER, 2007).

Para ilustrar o exposto, tem-se como exemplo o estudo de Beling (2013, p. 49), em que o autor ao estudar se o *gamer* (adepto a jogos on-line) está propenso a escolher destinos *gamers* como uma opção na hora de decidir para onde viajar, concluiu que tentar classificar os tipos de *gamers* existentes pode ser uma tarefa infinita, uma vez que “novos tipos de *gamers* surgem todos os anos”.

A tentativa de compreender e categorizar perfis de turistas é encontrada em diversos estudos. A seguir, apresenta-se primeiramente, de maneira geral, no intuito de mostrar como a busca por categorização de perfis de turistas é vasta, seguida pela exposição específica de perfis de turistas gastronômicos. Nesse sentido, é possível encontrar na literatura autores que definem diferentes tipos de turismo e diferentes tipos de turistas.

Ruschmann (2001) denomina turismo brando, alternativo ou responsável, quando o turismo é realizado com grupo reduzido de pessoas e toda a estrutura que envolve a experiência é determinada e desenvolvida de acordo com o perfil do grupo. O autor denomina também o turismo sustentável, preocupado em atender as gerações futuras, fazendo assim melhor uso dos recursos turísticos de modo a atender os turistas atuais sem comprometer os futuros. Em contrapartida, quando o turismo é direcionado a um grande público, este é denominado como turismo de massa, em que há padronização de pacotes de férias e produtos, sendo baseado em produção em massa de serviço (BURNS, 2002).

Smith e Eadington (1994), ao definirem os turistas de massa, caracteriza-os como visitantes de classe média que demandam perfil ocidental em relação aos serviços utilizados. Nota-se que, apesar de Smith e Eadington (1994) abordarem turistas e Burns (2002), turismo, ambos usam a mesma nomenclatura, no entanto há caracterizações específicas a cada um.

Ruschmann (2001), além de definir turismo sustentável, definiu também os turistas ecológicos, que são aqueles preocupados com a natureza e com sua preservação, são ecologicamente conscientes, contribuindo para a sustentabilidade, possibilitando assim uma convergência entre as duas definições.

Turistas exploradores são aqueles que adaptam seus estilos de vida aos dos residentes locais do destino, engajando-se nas atividades e no cotidiano da população; esses preferem ser chamados de viajantes, uma vez que não se consideram turistas de fato (SMITH; EADINGTON, 1994). Já os viajantes independentes, jovens, que primam por liberdade e serviços econômicos, e geralmente realizam viagens mais longas são chamados de *backpacker* (mochileiros). O termo foi cunhado por Pearce na década de 90 (OLIVEIRA, 2015).

Cohen (1972) propôs quatro segmentos de turistas. Os turistas com hábitos convencionais (1) buscam lugares que lhes são familiares e nos quais se sintam seguros, geralmente não gostam de novas experiências e preferem passar o tempo em um único lugar; os planejadores (2) possuem características semelhantes ao primeiro segmento, no entanto, preferem visitar mais do que um único lugar, planejam cuidadosamente o roteiro, pesquisam, gostam de monumentos, locais artísticos e destinos originais; os exploradores (3) planejam a viagem por conta própria e preferem sair e conhecer lugares e pessoas diferentes; por fim, no quarto segmento, têm-se os turistas aventureiros(4), que preferem sair de casa sem um destino pré-definido e visitam destinos incomuns.

Richards e Wilson (2003), baseando-se nas motivações e comportamentos, estudaram os jovens turistas de 8 países e identificaram três grupos distintos de jovens turistas: os mochileiros, os viajantes e os turistas. Os mochileiros, turistas com a média de idade acima dos 26 anos, tendem a viajar por períodos mais longos, geralmente viajam acompanhados. Os viajantes, que tendem a viajar para visitar amigos e

familiares e, geralmente, alugam carro e casa. Os turistas, que viajam para relaxar, tendem a preferir agências de viagens e excursões.

Kruger, Viljoen e Saayman (2013) realizaram a segmentação de mercado baseada em características demográficas, o que possibilitou identificarem mercado-alvo viáveis em parques nacionais na África do Sul. Cini, Leone, Passafaro (2012) realizaram a segmentação baseada nas motivações de férias para identificarem grupos de jovens ecoturistas, identificando 5 grupos: turistas pós-modernos, turistas de bem-estar, turistas não convencionais, turistas viajantes e ecoturistas. Após esse primeiro resultado, os autores, buscando especificar mais os perfis, calcularam 3 clusters, chegando aos grupos: turistas de bem-estar, turistas viajantes e ecoturistas. Essa segunda etapa foi realizada por meio de variáveis psicossociológicas, tais como traços de personalidade, valores pessoais, crenças ambientais, comportamentais e intenções comportamentais de ecoturismo e hábitos de consumo.

Sobre os estudos voltados ao perfil de turista gastronômico, tem-se Cohen (1983), que desenvolveu um modelo agrupando turistas de acordo com as preferências gastronômicas, resultando em quatro categorias (1- *existencial*, 2- *recreational*, 3- *diversionary* e 4- *experimental gastronomic tourists*) mais tarde estudadas e caracterizadas por Hjalager (2003). Os turistas existenciais são aqueles que buscam envolvimento com a cultura local, demonstram interesse profundo em conhecer a cultura e usam as bebidas e comidas como fonte de descoberta, preferindo, assim, os restaurantes frequentados pelos locais e comidas mais simples e tradicionais. Os turistas denominados *recreational* (recreativos) não valorizam tanto a comida, o turismo gastronômico local, uma vez que são mais conservadores e apegados ao seu estilo de vida e hábitos. Com isso, preferem não experimentarem, mantendo-se próximo do seu paladar costumeiro, mesmo quando se encontram em férias em destinos diferentes. Os *diversionary* (diversionários) tendem a procurar agências de turismo a fim de direcionarem a viagem de acordo com o que buscam no momento. Esses priorizam a quantidade em detrimento da qualidade, consumindo, por exemplo, grandes quantidades de sobremesa ou vinho e buscam os restaurantes locais que ofereçam cardápio exótico. A quarta categoria aborda os *experimental gastronomic tourists* (turistas gastronômicos experimentais), os quais primam pela novidade, ou seja, o que está na moda no momento da viagem, e usam o consumo gastronômico como forma de status, preferindo, então, frequentarem locais sofisticados, como uma forma de afirmação da

sua posição social. Compram livros, bebidas e comidas, apesar de não confeccionarem ou reproduzirem depois em suas casas (HJALAGER, 2003).

Kline e Lee (2015) estudaram os *foodies*, aqueles que participam de atividades gastronômicas regularmente, têm interesse por comida de alta qualidade, apreciam novas receitas, chefs, restaurantes e também cozinha local, e viajam em busca de novas experiências gastronômicas. Os autores inferiram que dentre eles há segmentação determinada pelas preferências, ou seja, o local de destino, as viagens dependerão do gosto alimentar do grupo de *foodies*. Assim, por meio de uma análise de cluster, encontraram três classificações diferentes: os pragmáticos, os vanguardistas e os questionadores (KLINE; LEE, 2015). Lopes e Maia (2012) também utilizaram análise cluster, tendo como resultado a identificação de três, a saber: cluster 1, pesquisadores de sol, orientados pelo clima agradável; cluster 2, amantes da noite, orientados pela ampla oferta de diversão noturna; e cluster 3- os pesquisadores de cultura e comida, orientados por uma ampla oferta cultural, preços e gastronomia de qualidade.

Costa (2009), ao examinar o consumo da gastronomia típica por parte dos turistas estrangeiros em Portugal, identificou três tipos de turistas: ‘social tourists’ procuram na gastronomia uma forma de entretenimento; ‘value-seeker tourists’ condicionados pelo preço, gostam de experimentar pratos locais/típicos; e ‘gourmet tourists’ que valorizam e apreciam claramente a boa gastronomia, os quais são compreendidos como os verdadeiros *gourmets*. O autor apresenta ainda, em seu trabalho, um estudo realizado pelo Ministério do Turismo do Canadá e organizações turísticas, o qual foi intitulado como *Travel Activities and Motivation Survey* (TAMS), desenvolvido com o objetivo de conhecer as motivações e experiências dos turistas americanos e canadenses. No estudo, foram identificadas quatro categorias de turismo gastronômico: 1- *Gastrónomos*, 2- *Indigenous foodies*, 3- *Tourist foodies* e 4- *Familiar foods* (COSTA, 2009).

Ao avaliarem os turistas em relação ao interesse gastronômico, Mitchel *et al.* (2003) identificaram 4 tipos: 1- *Gourmet tourist*, 2- *Gastronomic tourist ou Cuisine tourism*, 3- *Culinary tourism* e 4- *Rural ou Urban tourism*. Delgado (2014), ao estudar a motivação de viagem como critério de segmentação do turismo em uma ilha em Cabo Verde, identificou três segmentos: 1- cultos, aqueles que viajam para conhecer pontos turísticos, cultura local e pessoas; 2- diásporas, turistas que viajam para encontrarem

amigos e familiares; e 3- aventureiros, que buscam conhecer pontos turísticos, gastronomia local, indivíduos locais, culturas e natureza. Para Quan e Wang (2004), os turistas gastronômicos veem uma refeição como uma experiência única na medida em que essa é tida como uma fuga da rotina.

Foi possível notar as várias definições, segmentações e caracterizações de turistas tanto em âmbito geral como gastronômico especificamente. Apesar de apresentarem datas de realização diferentes, é possível notar algumas similaridades entre as caracterizações de turistas gastronômicos. Como exemplo de similaridade, têm-se os turistas existenciais de Hjalager (2003), os pesquisadores de cultura e comida de Lopes e Maia (2012) e os cultos de Delgado (2014), no que tange ao interesse mais latente da cultura e comida locais. Os *foodies* de Kline e Lee (2015) e os *gourmet tourists* de Costa (2009), apreço pela boa gastronomia e os amantes da noite de Lopes e Maia (2012) e *social tourists* de Costa (2009), ao relacionarem a gastronomia com entretenimento.

Em contrapartida, apesar de algumas similaridades, nota-se também como cada autor constata características de acordo com o contexto estudado, possibilitando inferir que há uma dificuldade em padronização de perfis gastronômicos, o que é defendido por Swarbrooke e Horner (2007). Robertson e Kassarian (1991) já indicavam as possíveis diferenças observadas no turismo gastronômico. Para os autores, a importância se dá em função da valorização atribuída por cada consumidor, por exemplo, um segmento pode se sentir mais atraído pelo preço enquanto outro pela localização ou qualidade da comida. A importância dada pode ser caracterizada pelos aspectos psicológicos e fisiológicos, influenciando o prazer atribuído à comida (RICHARDS, 2002). Para Costa (2012, p. 311):

A segmentação do mercado turístico serve como exemplo para demonstrar as mudanças da sociedade (demanda turística) de acordo com o período histórico. É através da segmentação que se pode conceituar as tipologias do turismo observando as necessidades de cada nicho e, assim, esboçar o perfil diferenciado de cada tipo de turista.

Assim, ainda que não seja possível um padrão estável, a segmentação é relevante, uma vez que permite um direcionamento e manipulação adequada do mix de marketing (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014) permitindo o alcance do objetivo final das organizações que é satisfazer os clientes, uma vez que seu impacto pode gerar

comportamento de compras repetidas e conseqüentemente lucros (ALI; KHAN; REHMAN, 2013).

2.10 Social identity theory (SIT)

A Teoria da Identidade Social (SIT) foi proposta inicialmente por Henri Tajfel e John Turner (1986), e, segundo Gondim *et al.* (2013), a teoria articula pontos psicológicos e sociais, em níveis diversos, como intra e interpessoal, intra e intergrupar, posicional e ideológico. Morales *et al.* (2009) apontam a teoria como uma das teorias de maior influência na psicologia social.

Ela é composta de várias microteorias que, considerando a importância das posições que o indivíduo possa ocupar na sociedade, busca explicar como são formadas as relações com os membros do grupo e de outros grupos, e a relação do indivíduo e seu autoconceito. Compreende-se, então, que a identidade tem relação com o sentimento de pertencimento a um ou mais grupos partindo do autoconceito, contribuindo para a autoestima e o autoconhecimento (GONDIM *et al.*, 2013). A associação em grupo é um dos pilares que sustenta a SIT (HOGG; TERRY, 2001), no entanto, é a identidade social que possibilita o comportamento do grupo (HASLAM, 2004).

Sobre as posições ou papéis que os indivíduos possam ocupar na sociedade, Willetts e Clarke (2014), ao estudarem a construção da identidade profissional de enfermagem por meio da SIT, os relacionaram à relevância identitária, conceito desenvolvido dentro da SIT. Na relação papéis e relevância identitária, os autores explicam que os indivíduos exercem vários papéis no contexto social, como exemplo, a funcionária de uma unidade clínica, em outro momento, é mãe, filha, irmã, e a relevância atribuída a cada identidade social dependerá do contexto do grupo.

A identidade social ocorre quando o indivíduo se sente parte de um grupo, identifica-se com esse grupo, reconhecendo uma identidade social (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006, OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012). Há então a proeminência da identidade social, que influencia a identificação do grupo ou contexto social (HASLAM, 2003). Ela trata de um possível ranking de identidades, dependendo do contexto (HOGG; TERRY, 2001), esse ranking pode ser elucidado pelo exemplo supra apresentado de Willetts e Clarke (2014). Destarte, a identidade de um mesmo indivíduo pode variar de acordo com o grupo, em outras palavras, a identidade de um

indivíduo em um grupo pode não ser a mesma em um grupo diferente; assim compreende-se a identidade social como flexível, uma vez que pode ser adaptada às circunstâncias (STRYKER; SERPE, 1982). Ciampa (2007), ao considerar o movimento e articulação da estrutura social, complementa ao pontuar a identidade social como mutável e fluida.

Sobre a identificação com grupos, Willetts e Clarke (2014), ao reconhecerem como importante atributo na identidade social e, no caso da enfermagem, foco do estudo dos autores, identificaram seu papel preponderante no período pós-formação. Yuki (2003) destaca a importância das afiliações e relações intergrupais. No intuito de desenvolver e ter laços emocionais, os indivíduos fazem parte de grupos sociais (LISJAK; LEE; GARDNER, 2012). A hipótese de reduzir a incerteza subjetiva é representada para o indivíduo por meio do pertencimento a um grupo (HOGG; TERRY, 2001). O pertencimento a um grupo pode ser considerado sob três prismas: 1- cognitivo, os indivíduos se reconhecem com membros; 2- avaliativo, em que há avaliações positivas ou negativas sobre o pertencimento no grupo; e 3- emocional, as emoções e sentimentos ligados a esse pertencimento (TAJFEL; TURNER, 2004). Para que um grupo exista, é necessário considerar o reconhecimento interno e externo, ou seja, é importante que não somente os membros do grupo o reconheçam, é necessário que outras pessoas também reconheçam essa existência (TAJFEL; TURNER, 2004).

No intuito de compreender os laços emocionais e o pertencimento a grupos sociais no contexto da experiência turística em festival, tem-se a quinta hipótese de pesquisa:

H5: Identificação social impacta positivamente Experiência Memorável.

Para Berger e Luckmann (2005), a constituição dos papéis é inerente à interação social, compreendendo assim os papéis como reguladores sociais da vida cotidiana, o que pode culminar em certos comportamentos habituais dadas as situações. O papel que o indivíduo apresenta bem como os papéis desempenhados pelos outros indivíduos presentes compõem o contexto de cada situação (GOFFMAN, 2011). Desse modo, o autoconceito é diretamente relacionado ao conceito do grupo, uma vez que a socialização contribui enfaticamente para a formação das identidades, corroborando o caráter dinâmico e profuso das mesmas (MACHADO, 2003).

No processo de categorização, além da categorização de pessoas, identificando-as como membros de um grupo, há também a autocategorização (HORNSEY, 2008; TURNER *et al.*, 1987). Nesse processo, são levadas em conta as características comuns aos membros (SMITH; SEGER; MACKIE, 2007), que podem variar de acordo com o contexto educacional, cultural e político, por exemplo (LEE *et al.*, 2010; VINERAN, 2013). Ao classificar e ordenar o ambiente social, há uma segmentação que indica, muitas vezes, o lugar do indivíduo na sociedade (NASCIMENTO *et al.*, 2013).

No âmbito social, as identidades dos indivíduos delineiam-se de acordo com a noção, o entendimento sobre eles mesmos dentro de um ou mais grupos, com isso, as ações são direcionadas como um reflexo da ação do grupo (MACHADO, 2003). Nesse sentido, há a tendência ao compartilhamento de normas, valores e crenças dos grupos, sendo passível de influência na autodefinição e autoestima (ASHFORTH, 2001). Fernandes, Marques e Carrieri (2009) reforçam ao pontuarem que os indivíduos podem se caracterizar e se diferenciar ao apropriarem-se de estereótipos do grupo social por meio do senso de engajamento e pertencimento. Dentro de categorização, há a tendência a generalizações realizadas por meio de estereótipos sociais (TAJFEL; TURNER, 2004).

A terceira vertente da SIT é a comparação social, a qual Bernardo e Palma-Oliveira (2012) compreendem sob dois prismas comparativos. Um refere-se ao processo comparativo em relação a um grupo escolhido, diferentemente do grupo do indivíduo, definido como exogrupo. O outro prisma comparativo é tido como a avaliação de pessoas do mesmo grupo de forma espontânea, realizando comparações sociais. A comparação de membros de um grupo em relação a outro pode culminar em baixa estima (BOO; CARRUTHERS; BUSSER, 2014), como também em autoestima (BLANTON; MILLER, 2000). Nesse processo, os indivíduos tendem a buscar pertencimento a grupos valorizados socialmente, demonstrando assim uma identificação social positiva (GALINKIN; ZAULI, 2011).

A legitimidade das relações percebidas baseia as comparações sociais, assim, a identidade social se edifica por meio da comparação entre grupos externos e internos bem como com o pertencimento a determinados grupos (ÁLVARO; GARRIDO, 2006).

A categorização possibilita conceber e definir o lugar do indivíduo na sociedade, a comparação fundamenta o pertencimento da pessoa a um grupo na medida em que oferece à categorização uma realidade objetiva (GALVÃO, 2009). Diante do exposto, compreende as duas categorias citadas como dimensões essenciais para a formação da identidade assim como para a análise de relações entre grupos (GALINKIN; ZAULI, 2011).

2.10.1 Estudos sobre SIT

A fim de identificar como a Teoria da Identidade Social foi abordada em trabalhos de turismo, optou-se por realizar uma revisão bibliométrica. Para tanto, selecionaram-se as bases de busca *Web of Science*, *Scopus*, *Science Direct* e Google Acadêmico.

As buscas foram realizadas colocando como filtros a busca pelas palavras *Social identity theory* e *tourism*, no título e/ou resumo (abstract) e/ou palavras-chave (keywords), sem definição de período temporal e considerando apenas artigos científicos. As palavras foram colocadas em inglês pelo fato de 3 das 4 bases serem internacionais.

Com a busca nas quatro bases de pesquisa, teve-se um total de 22 artigos relacionados diretamente ao turismo e a SIT. Para sistematizar e facilitar as análises dos trabalhos encontrados, optou-se por compilá-los no Quadro 4. Os dados contidos na mesma são: título, autores, ano de publicação, objetivo e metodologia.

Quadro 4- Artigos referentes à revisão bibliométrica da SIT

TÍTULO DO ARTIGO	AUTORES	DATA	OBJETIVO	METODOLOGIA
GOOGLE ACADÊMICO				
Developing Destination Brand Identity: Towards sustainability of tourism destination from the perspective of stakeholders and theory of social identity	MUSA; MD NOOR; MOHAMAD	2013	Com base na Teoria dos Stakeholders e na Teoria da Identidade Social, o estudo identificou a relação entre os stakeholders e o desenvolvimento da marca de um destino turístico.	Qualitativa
The Symbolic Experiential and Functional Consumption of Tourism Destination from the Perspective of <i>Social identity theory</i>	SAMBATH	2013	O estudo integra as perspectivas simbólicas de consumo experiencial e funcional da marca de destino turístico com a perspectiva da identidade social para explicar a satisfação e lealdade dos turistas.	Quantitativa
Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory	SAN MARTIN <i>et al.</i>	2018	Examinar como as atitudes dos residentes em relação ao turismo e aos turistas são influenciadas por dois fatores: percepção de equidade relacionadas às suas	Quantitativa

			comunidades e identificação com suas comunidades.	
Exploring Customers' Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective	RATHER	2018	Investigar a satisfação do cliente, comprometimento, confiança e lealdade às marcas de hospitalidade com base na teoria da identidade social e na teoria do marketing de relacionamento.	Quantitativa
Am I a backpacker? Factors indicating the Social Identity of Chinese Backpackers	ZHANG <i>et al.</i>	2018	Investigar o que faz de alguém um mochileiro na China.	Quantitativa
The destination choice behavior of Chinese backpackers: from a perspective of identity theory	LIU LU <i>et al.</i>	2018	Analisar a relação entre mochileiros e destinos na perspectiva da construção de identidade.	Quali-quantitativa
Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourist's reflections on uncivilised behaviour	ZHANG	2019	Examinar as reflexões e respostas dos turistas chineses à imagem negativa projetada sobre eles.	Qualitativa
SCIENCE DIRECT				
Warfare tourism experiences and national identity: The case of Airborne Museum 'Hartenstein' in Oosterbeek, the Netherlands	GIELING; ONG	2016	Examinar através de uma análise do turismo de guerra na Holanda se existe uma relação entre a importância subjetiva percebida da identidade holandesa e as motivações de turistas de patrimônio, as emoções e a satisfação geral.	Quantitativa
Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers	ZHANG <i>et al.</i>	2017	Ampliar a compreensão de como mochileiros chineses constroem social e contextualmente suas identidades como "mochileiros".	Qualitativa
The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism	PALMER; KOENIG-LEWIS; JONES	2013	Investigar se os residentes têm propensão de identificação com o turismo local e se estão mais propensos a recomendar o destino a futuros turistas.	Quantitativa
Obesity and Tourism: Rights and Responsibilities	SMALL; HARRIS	2012	Explorar as experiências de viagens aéreas de passageiros obesos e não obesos e as políticas das companhias aéreas em relação à obesidade e à viagem aérea.	Qualitativa
SCOPUS				

Residents' Support for Tourism in Cappadocia: Case of the Hippies	TURAN; KOZAK	2016	Analisar a forma como os hippies foram percebidos pelos povos locais da Capadócia, seus papéis no desenvolvimento do turismo na Capadócia e os aspectos do seu apoio ao turismo nos períodos anteriores dessa tendência.	Qualitativa
Social identity in the American South: Mardi Gras societies in coastal Mississippi and Alabama	SNEATH; MEGEHEE; SPAKE	2008	Examinar a subcultura da sociedade do Sul de Mardi Gras no litoral Mississippi e Alabama.	Qualitativa
Creating place identity through heritage interpretation. International	UZZELL	1996	Avaliar a eficácia de um museu contribuindo para o senso de lugar dos visitantes e a consciência do patrimônio de uma cidade.	Qualitativa
WEB OF SCIENCE				

It wasn't me, it was my festival me: The effect of event stimuli on attendee identity formation	DAVIS	2017	Entender a construção da identidade do participante do festival e explorar como essa identidade influencia o comportamento durante a música ao vivo e os eventos do festival.	Qualitativa
Investigating festivals and events as social gatherings: the application of <i>social identity theory</i>	CHIANG <i>et al.</i>	2017	Examinar a relação causal entre os três estágios mentais experimentados pelos visitantes do evento: categorização social (valores fundamentais e hedônicos), identificação social (identidade social) e comparação social (autoestima), bem como outros dois fatores consequentes (revisão da intenção e boca a boca eletrônica).	Quantitativo
In pursuit of service excellence: Investigating the role of psychological contracts and organizational identification of frontline hotel employees	LU <i>et al.</i>	2016	Propor um modelo (com base em teor psicológico e em teorias de identidade social) que vincula os dois tipos de contratos psicológicos (contratos psicológicos relacionais versus transacionais) com a identificação organizacional e o desempenho dos funcionários.	Quantitativo
Innovation and service experiences in small tourism family firms	PIKKEMAAT <i>et al.</i>	2016	Explorar as questões pertinentes de inovação e experiências de serviços em empresas familiares da indústria do turismo, que são principalmente pequenas e médias empresas.	Qualitativo
Tourism and the reconfiguration of host group identities: a case study of ethnic tourism in rural Guangxi, China	ABRAHAMS	2015	Examinar o papel do turismo no fornecimento de alternativas cognitivas para o fortalecimento de identidades de grupos étnicos minoritários baseadas em locais na China e examinar os efeitos subsequentes da política de integração da China de assimilação étnica e econômica através do turismo.	Qualitativa
Cross-cultural differences in social identity formation through travel blogging	LEE; GRETZEL	2014	Testar se a teoria da identidade social pode explicar algumas das diferenças na extensão e no tipo de uso de blog de viagem.	Qualitativa
Does social identity affect residents' attitude toward tourism development? An evidence from the relaxation of the Individual Visit Scheme	HAOBIN. <i>et al.</i>	2014	Examinar os papéis da identidade social e a distância cultural percebida na formação da atitude dos residentes de Hong Kong para o relaxamento do esquema de visitas individuais (IVS).	Qualitativa
Social biases of destination perceptions	CHEN; LIN; PETRICK	2013	Examinar os efeitos da identidade nacional sobre as imagens dos países no contexto de conflitos entre países e examinar os efeitos da identidade nacional sobre imagens de destino no contexto de conflitos internacional.	Quantitativa

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme exposto no Quadro 4, obteve-se um total de 22 artigos válidos, ou seja, relacionados à temática estudada, sendo 7 encontrados no Google Acadêmico, 4 no

Science Direct, 3 no *Scopus* e 8 na *Web of Science*. Cabe ressaltar que, nas bases referenciadas, havia vários artigos repetidos, considerando então somente em uma base de pesquisa.

Quanto à metodologia utilizada nos trabalhos, 12 foram qualitativas, variando entre análise do discurso, análise de conteúdo, *grounded theory* e observação, essas utilizando entrevista em profundidade, relatos, amostra intencional e por bola de neve. A metodologia quantitativa esteve presente em 9 artigos, sendo mais comum a realização de análise descritiva, discriminante, análise fatorial exploratória e regressão e um artigo com modelagem de equações estruturais. Apenas um artigo fez uso de metodologia do tipo quali-quantitativa.

Na realização da pesquisa, conforme exposto, não houve a seleção de um período temporal, ou seja, foram pesquisados, em cada base, os anos disponíveis em cada uma, ainda assim, os resultados indicaram presença de artigos abordando SIT e turismo em apenas 8 anos. Os anos de 1996, 2008, 2012, 2015 e 2019 tiveram somente 1 trabalho em cada ano. No ano de 2014, foram encontrados 2 artigos, 3 artigos em 2017, 4 em 2013, 2016 e em 2018.

Nota-se que a SIT ainda é pouco trabalhada relacionada ao turismo, no entanto, demonstra um aumento nos últimos anos, caracterizando um crescente interesse por acadêmicos da área, assim, essa pode ser uma lacuna a ser preenchida. Sobre o tipo de metodologia empregada, apesar de o total contabilizado indicar a predominância da metodologia qualitativa, os resultados demonstraram o crescente emprego de metodologia quantitativa, haja vista que, dos 9 trabalhos quantitativos, 2 são do ano de 2016, 1 de 2017, 3 do ano de 2018 e 1 com metodologia do tipo quali-quantitativa também em 2018, 2 referentes a 2013 e 1 de 1996, ou seja, a metodologia quantitativa vem ganhando espaço. Os artigos quantitativos referenciados no Quadro 4 utilizaram escala Likert ou tipo Likert para mensuração.

A Teoria da Identidade Social foi abordada sob diversas perspectivas dentro do turismo. Musa, Md Noor e Mohamad (2013), embasados na SIT, identificaram a relação entre os stakeholders e o desenvolvimento da marca de um destino turístico; Gieling e Ong (2016) estudaram a identidade holandesa e o turismo de patrimônio; Zhang *et al.* (2017a) como os mochileiros (*backpackers*) constroem suas identidades. Zhang *et al.*

(2017b) investigaram o que caracterizam os mochileiros chineses, para isso utilizaram metodologia quantitativa, e os dados são oriundos de Zhang *et al.* (2017). Liu Lu (2018), com um estudo também oriundo de Zhang *et al.* (2017), analisaram a relação entre mochileiros e destinos sob a ótica da construção da identidade. Palmer, Koenig-Lewis e Jones (2013) investigaram se há identificação dos residentes com o local que moram e se esses são propensos a recomendarem tal destino. Zhang, Pearce e Chen (2019) analisaram como os turistas chineses reconhecem e racionalizam as imagens negativas atribuídas a eles por pessoas de outros destinos turísticos que não a China.

Sobre viagens aéreas para destino turístico, Small e Harris (2012) analisaram a relação de pessoas obesas e não obesas com essas. Turan e Kozak analisaram a forma como os hippies foram percebidos pelos povos locais da Capadócia, seus papéis no desenvolvimento do turismo do local. Sneath, Megehee e Spake (2008) examinaram a subcultura da sociedade do Sul de Mardi Gras no litoral Mississippi e Alabama; Uzzell (1996) analisou como um museu pode contribuir para o senso de lugar dos visitantes e a consciência do patrimônio de uma cidade. Lu *et al.* (2016) propuseram um modelo voltado para a identificação organizacional e o desempenho dos funcionários de uma empresa de turismo. Pikkemaat *et al.* (2016) relacionaram a inovação e experiências de serviços em empresas familiares da indústria do turismo. Abrahams (2015) estudou o turismo como fonte de fortalecimento de identidades de grupos étnicos minoritários. Lee e Gretzel (2014) testaram se a teoria da identidade social pode explicar algumas das diferenças na extensão e no tipo de uso de blog de viagem. Haobin *et al.* (2016) examinaram os papéis da identidade social e a distância cultural percebida na formação da atitude dos residentes de Hong Kong. Chen, Lin e Petrick (2013) examinaram os efeitos da identidade nacional sobre as imagens dos países no contexto de conflitos entre países.

Rather (2018) analisou a satisfação do cliente, comprometimento, confiança e lealdade às marcas de hospitalidade da Índia à luz da SIT e da teoria do marketing de relacionamento. San Martin *et al.* (2018) estudaram a influência da percepção da equidade relacionada à comunidade e a identificação com a comunidade nas atitudes dos residentes em relação ao turismo e aos turistas. O estudo foi realizado na Espanha e, apesar de ter sido realizado à luz da *Brand Theory*, optou-se por considerá-lo na análise, pois a referida teoria advém da SIT, sendo que esta última é desenvolvida no trabalho.

Os estudos supracitados demonstram as variadas formas pelas quais a SIT embasou os estudos na área de turismo. No entanto, ao considerar o direcionamento inicial da tese, nota-se que os dezenove estudos trabalharam diferentemente do que se pretende seguir. Assim, dos 22 artigos, 3 apontam congruência com a presente tese, os quais serão explicitados.

Assim, Sambath (2013), ao integrar perspectivas simbólicas de consumo experiencial e funcional da marca de destino turístico com a perspectiva da identidade social para explicar a satisfação e lealdade dos turistas, vai ao encontro da visão de autores adotados como embaixadores da tese. São eles: Lira e Almeida (2014), ao defenderem que ao consumidor atual são atribuídas características como a ânsia por experiências de consumo que possibilitem envolvimento, e Gimenes (2013) ao relacionar o consumidor com o turismo gastronômico, uma vez que esse proporciona, além de experiências sensoriais, interações sociais e simbólicas (GIMENES, 2013). Assim as perspectivas se encontram no que tange ao consumo como experiência, o simbolismo imbuído no mesmo e a identidade social usada para explicar a satisfação dos turistas.

Davis (2017) buscou compreender a construção da identidade do participante do festival e explorar como essa identidade influencia o comportamento. O estudo teve como foco um festival de música. Chiang *et al.* (2016) examinaram a relação causal entre as três vertentes da SIT e intenção de revisitação e de efetuarem boca a boca eletrônico.

Optou-se pela Teoria da Identidade Social (SIT) por acreditar que as três vertentes defendidas nela (a identificação social, categorização social e comparação social) (GONDIM *et al.*, 2013, VINEREAN, 2013, WILLETTS; CLARKE, 2014) subsidiarão a pesquisa, uma vez que a teoria articula níveis intra e interpessoal, intra e intergrupar, posicional e psicológico (GONDIM *et al.*, 2013).

Postmes *et al.* (2005) defendem a identidade social como um construto de natureza compartilhada em que o contexto intergrupar e a interação seriam os principais fatores que favorecem a emersão desse fenômeno. Lu *et al.* (2016), ao abordarem a SIT no contexto organizacional, compreenderam a identidade social como um construto multidimensional composto pelos componentes cognitivo, avaliativo e afetivo. Chiang

et al. (2017), baseados em Hogg *et al.* (2004), adotaram a identidade social com seis itens.

Palmer, Koenig-Lewis e Jones (2013) desenvolveram uma escala baseando-se em itens previamente desenvolvidos e validados pela literatura. Os autores refinaram e adaptaram os itens de acordo com o contexto do estudo e com base nos resultados de uma pesquisa qualitativa realizada previamente por eles. Utilizando a escala Likert, os três componentes da identidade social foram medidos por nove itens desenvolvidos por Ellemers *et al.* (1999).

Do mesmo modo como os autores pesquisaram e adaptaram escalas à realidade do objetivo de pesquisa, assim procedeu-se com a tese, uma vez que não somente as vertentes da SIT poderão apresentar caráter multidimensional como também os outros tópicos abordados, por exemplo o *mindfulness*, sobre o qual, segundo Gregório e Gouveia (2011), não há consenso entre os autores, visto que alguns autores o consideram multidimensional e outros, unidimensional.

2.11 Place attachment

Place attachment é o termo usado para referir-se a uma força relacional, um vínculo psicológico (LEE; KYLE, 2014). A tradução de attachment para o português está relacionada à ligação, pertencimento, e *place*, a lugar; assim, entende-se o termo como ligação, apego a um lugar. Portanto, cabe esclarecer que, no presente estudo, o termo poderá ser apresentado em alguns momentos como sua versão em inglês, *place attachment* (PA), bem como “apego ao lugar”.

Diversos autores (GROSS; BROWN, 2006, GROSS; BROWN, 2008, HIDALGO; HERNANDEZ, 2001 e KYLE *et al.*, 2004) atribuem o vínculo emocional advindo da psicologia como *place attachment*. Ainda relacionado à psicologia, Ram, Björk e Weidenfeld (2016) e Kim, Lee e Lee (2017) defendem que PA é derivado da Teoria do Apego, do autor Bowlby (1958, 1969). Nessa Teoria, é defendido que o apego é oriundo da primeira infância, quando os indivíduos apresentarão tendências a confiarem ou não nos outros baseados nas experiências dessa época da vida. Ram, Björk e Weidenfeld (2016) acreditam que, por essa razão, alguns autores atribuem ao PA a condição de antecedente de comportamento e atitudes, ou como mediador.

Mennen e O'Keefe (2005) atribuem à Teoria do Apego a concepção psicológica de que um bebê cria a representação mental inicial do seu eu e dos outros baseado no apego à mãe e nas experiências iniciais com essa. Além disso, essa representação mental auxiliará o indivíduo na formação de expectativas, de compreensão dos estímulos sociais, bem como dos comportamentos ao longo da vida (MENNEN; O'KEEFE, 2005). Nesse sentido, Kim, Lee e Lee (2017) veem o apego ao lugar apresentado por um visitante de festival como um auxiliar na interpretação da experiência e guia de suas expectativas e comportamentos.

Além da atribuição à psicologia, é possível encontrar outras relacionadas ao PA. Kyle *et al.* (2003) e Manzo (2005) compreendem como um resposta oriunda de experiências associadas a um lugar, que apresenta como resultado um vínculo emocional com o mesmo. Kyle *et al.* (2003) acrescentam ainda que a especificidade, a funcionalidade do local bem como a satisfação com o local são bases para o indivíduo atribuir valor a um destino. Segundo Yuksel A., Yuksel F. e Bilim (2010), os locais podem ser cidades, bairros, casas, edifícios e um destino.

Ao local de apego atribui-se senso de segurança e confiança (TSAI, 2012), também de pertencimento e familiaridade, dado o elo estabelecido (YUKSEL A.; YUKSEL F.; BILIM, 2010). As atividades realizadas pelos indivíduos no local considerado especial influenciam no PA (EISENHAUER; KRANNICH; BLAHNA, 2000).

Sobre as abordagens dos estudos relacionados ao *Place attachment*, é possível encontrar construções unidimensionais, como nos estudos de Hwang, Lee e Chen (2005), Prayag e Ryan (2012), Ram, Björk e Weidenfeld (2016) e Ramkinssoon, Weiler e Smith (2012), e construções multidimensionais ou multifacetadas (RAM; BJÖRK; WEIDENFELD, 2016), como nos estudos de Gross e Brown (2008), Kyle *et al.* (2003) e Yuksel., Yuksel e Bilim (2010).

Ram, Bjork e Weidenfeld (2016) apontam que, no turismo, o PA é formado por dois até quatro componentes inter-relacionados, sendo eles: 1- identidade com o local, referente à identificação do indivíduo com o destino e com seu valor simbólico; 2- dependência do local, relacionado ao apego funcional, ou seja, ao atendimento das necessidades do turista; 3- apego ou vínculo afetivo, voltado ao sentimento que os

turistas têm para com o local; 4- vínculo social, que aborda as relações sociais estabelecidas. Apesar de Ram, Bjork e Weidenfeld (2016) pontuarem sobre o uso de, no máximo, quatro componentes, Raymond, Brown e Weber (2010) utilizaram cinco dimensões para a mensuração de PA: identidade do lugar, dependência do lugar, ligação com a natureza, ligação com a família e ligação com amigos. Os autores desenvolveram e validaram o instrumento com o objetivo de atenderem à pesquisa deles.

Além de diferentes construções voltadas ao PA em turismo, nota-se também que há pesquisas que o estudam como antecedente, mediador ou como consequente, sendo os dois primeiros os mais encontrados. Como antecedentes de comportamentos e atitudes de experiência turística, têm-se os trabalhos de Hwang, Lee e Chen (2005), Kolar e Zabkar (2010), Ramkinssoon, H., Weiler, B., & Smith, G. (2012), Yuksel A., Yuksel F. e Bilim (2010) e Ram, Bjork e Weidenfeld (2016), por exemplo. Ram Bjork e Weidenfeld (2016) utilizaram a Teoria do Apego de Bowlby (1969) para justificar a escolha de PA como antecedente, porque, segundo eles, como a Teoria do Apego defende que a representação mental é formada ainda na infância e tende a influenciar as escolhas durante a vida, o estilo de apego ao destino tende a ser estável durante a vida do indivíduo. Assim, no intuito de compreender como o local de realização do evento (objeto desse estudo) influencia a MTE, tem-se:

H6: *Place attachment* impacta positivamente a Experiência Memorável.

Como mediador, têm-se os trabalhos a seguir: Kim, Lee Y., Lee C. (2017), Kyle *et al.* (2012), Lee e Chen (2013), Prayag e Ryan (2012), Theodorakis *et al.* (2009), Tsai (2012). Kim, Lee Y. E Lee C. (2017) investigaram o PA como moderador entre a qualidade de um festival e as intenções comportamentais dos participantes. Lee e Chen (2013) utilizaram o PA como um mediador entre o envolvimento com lazer e a lealdade dos recreacionistas. No entanto, ainda não foi determinado exatamente como o envolvimento do lazer e o apego ao local estão relacionados (KYLE *et al.*, 2003; KYLE; MOWEN, 2005). O envolvimento com o lazer e o apego ao lugar mostraram-se determinantes na lealdade dos frequentadores de parques urbanos que passeiam com cachorros. Esses, ao frequentarem parques com seus cachorros, tendem a aumentar seus sentimentos voltados ao apego, tornando-se conseqüentemente mais fiéis ao destino. Nesse estudo, foram consideradas como variáveis mediadoras de PA a identidade do lugar e a dependência do lugar (LEE; CHEN, 2013).

O trabalho de Alexandris, Kouthouris e Meligdis (2006) abordou o PA de duas formas diferentes ao investigarem o valor da construção do apego ao local na previsão da fidelidade dos esquiadores de uma estação de esqui e avaliarem se a qualidade do serviço influencia o desenvolvimento do apego ao local. Os resultados indicaram que a fidelidade dos esquiadores foi significativamente predita pelas duas dimensões de PA utilizadas no trabalho, a de identidade do lugar e a de dependência do lugar, e que o PA foi significativamente predito pelas dimensões da qualidade de serviço.

Nos resultados, os autores notaram que, no *place attachment*, constam oportunidades para os gestores de marketing. Como a dependência do local é mais voltada a questões funcionais, cabe aos gestores atentarem-se ao que seja necessário para ofertar melhores serviços e estrutura de equipamentos e instalações aos turistas. Já no que tange à identidade com o lugar, por ser mais subjetiva e voltada a questões emocionais, torna-se um pouco mais difícil, no entanto, eles sugerem o desenvolvimento de atividades que façam os turistas sentirem como se o lugar “fosse deles”, ou seja, pertencer ao lugar, por meio de interatividade, por exemplo (ALEXANDRIS; KOUTHOURIS; MELIGDIS, 2006). Os autores relacionam a dimensão de resultado com o que é percebido pelo cliente depois de ter usado o serviço, no estudo dos mesmos, não ficou claro por que a dimensão apresentou fraco relacionamento com o PA. Assim, essa é uma questão que necessita de maior investigação.

Outras possibilidades foram apontadas como incluir a qualidade do serviço em modelos que visem identificar os fatores que influenciam o desenvolvimento da identidade local, buscar diferentes grupos e diferentes atividades visando auxiliar a compreensão da construção da qualidade do serviço em diferentes contextos e examinar a relação com o desenvolvimento do PA (ALEXANDRIS; KOUTHOURIS; MELIGDIS, 2006).

Gross e Brown (2006) apontam que é mister aos profissionais voltados ao marketing de destino compreenderem o papel que o PA possui no processo de tomada de decisão de consumo turístico. Nesse sentido, vários autores que pesquisam turismo apontam os benefícios relacionados ao PA. Segundo Kim, Lee Y. e Lee C. (2017), Ramkissoon, Smith e Weiler (2013) e Tonge *et al.* (2014), visitantes que demonstram apego ao local revelam comportamento ambientalmente consciente maior do que

aqueles que não demonstram PA. Congruente a isso, há o estudo de Allam (2011) que mostrou que pessoas apegadas são mais propensas a se envolverem em atos que possam beneficiar o local, como doação de dinheiro ou envolvimento em prol do meio ambiente. Para Chung *et al.* (2011), Lee e Kyle (2014) e Lee, Kyle e Scott (2012), os visitantes apegados aceitam pagar valor mais alto e estão mais propensos a revisitarem o local, além disso promovem o local por meio do boca a boca positivo (KIM; LEE Y.; LEE C., 2017; LEE; KYLE, 2014 e LEE; KYLE; SCOTT, 2012) e são mais tolerantes em relação a um incidente ou episódio negativo (LEE; KYLE, 2014).

Em ciências sociais e comportamentais, o estudo de PA tem sido intenso nas duas últimas décadas (RAYMOND; BROWN; WEBER, 2010). Diante de todo o exposto, compreende-se que os estudos voltados ao PA são inúmeros, crescentes e diversos, abordando diversas configurações com o número de componentes e o uso do PA adequados à realidade de cada estudo, assim, a perspectiva adotada no presente estudo será apresentada no tópico destinado a explicitar o modelo conceitual adotado.

2.12 Mindfulness

O conceito de *Mindfulness* pode ser considerado por diversos prismas. Na psicologia, é visto como estado mental sem julgamentos cujo foco reside no momento presente (WILLIAMS, 2010). No budismo, vai ao encontro do considerado pela psicologia, e o vê como ato de observar algo sem qualquer interferência mental, acrescentando que o foco é voltado mais para a experiência sensorial do que para o conhecimento conceitual (WILLIAMS; KABAT-ZINN, 2011).

Em tradução livre para o português, *Mindfulness* significa atenção plena, significado esse que demonstra relação com as duas vertentes supracitadas. BISHOP *et al.* (2004) relacionam essa atenção plena à curiosidade, aceitação e disponibilidade a uma experiência. Frauman e Norman (2003) acrescentam o interesse em aprender sobre o local, abertura para a experiência, busca por informações prévias, relacionamentos interpessoais. O baixo nível de cansaço e uma motivação educacional também foram relacionados, assim como uma ligação entre a interpretação que o indivíduo faz do local e da experiência e o *mindfulness*, quando é estimulado a prestar mais atenção, incentivado a participar de passeios, eventos e exposições, e tem acesso a materiais interessantes (MOSCARDO, 1986).

Os estudos voltados ao *Mindfulness* apresentam relação com capacidade de recordar, com memória e atenção. Gibbs (2012) pontua que o cérebro recorda melhor e cria associações relacionando fatos semelhantes que já foram, em algum momento, armazenados na mente e as codifica baseadas nas experiências anteriores, da maneira que seja mais significativa para o indivíduo. Ryan (2002) acredita que a busca pela compreensão do comportamento do turista era paradoxal, uma vez que, muitas vezes, eles demonstravam comportamentos considerados irracionais diante de uma experiência inesperada. O autor justifica o referido comportamento dito irracional explicando que turistas encontram-se em momentos de lazer, férias, não necessitando aplicar conhecimentos, atitudes e compreensão, podendo agir de maneira diferente.

O estudo de Gilbert e Waltz (2010) indica que o *Mindfulness* é profundamente relacionado ao bem-estar. Gregório e Gouveia (2011), ao realizarem um estudo voltado à área da psicologia, realizaram um levantamento dos autores que definem o *Mindfulness* e compreenderam que não há um consenso, o que dificulta a operacionalização de pesquisas sobre a temática. Alguns autores o consideram multidimensional, outros, unidimensional; já alguns o tomam como o conjunto de capacidades e competências que podem ser aprendidas. O Quadro 5 sintetiza os conceitos explorados no trabalho dos autores.

Quadro 5 – Síntese dos conceitos de *Mindfulness* explorados no trabalho de Gregório e Gouveia (2011)

Foco da definição	Autor (es)
Construto multifacetado	Bishop (2002)
Varia em função do seu contexto (social, psicológico, clínico ou espiritual), bem como em função da perspectiva de análise (de investigador, clínico ou praticante)	Singh <i>et al.</i> (2008)
Um estado mental flexível no qual se está ativamente envolvido no presente, observam-se fenômenos novos e se está sensível ao contexto	Fletcher e Hayes (2005)
A autorregulação da atenção, mantida na experiência do momento presente de modo a permitir um melhor reconhecimento e identificação dos eventos mentais que ocorrem no presente, e a orientação para a experiência do momento presente, caracterizada pela curiosidade, abertura a experiência e aceitação	Bishop <i>et al.</i> (2004)
A consciência (<i>awareness</i>) e a atenção no momento presente aos estímulos internos (pensamentos, emoções, sensações físicas) e externos como os componentes fundamentais do <i>mindfulness</i>	Brown e Ryan (2003)
Conjunto de competências ou aptidões que podem ser aprendidas e praticadas, contribuindo para melhorar a saúde e o bem-estar dos indivíduos	Baer <i>et al.</i> (2006)
A habilidade de dirigir totalmente a atenção às experiências que ocorrem no momento presente, aceitando-as sem as julgar	Marlatt e Kristeller

	(2003)
A aceitação, o não julgar (<i>nonjudgement</i>), o conhecimento consciente (<i>awareness</i>) do momento presente, a atenção e a intenção são componentes essenciais na definição e também na experiência de <i>mindfulness</i>	Germer (2005)

Fonte: Extraído de Gregório e Gouveia (2011)

Vandenbergh e Assunção (2009) realizaram uma ampla revisão teórica das formas em que o conceito de *Mindfulness* foi articulado na psicologia, seguindo estudos ocidentais, da psicologia experimental e orientais que trabalham meditação budista na prática clínica. Os trabalhos supracitados são voltados às áreas da saúde e psicologia. Assim como estes, vários outros podem ser encontrados, por exemplo, Lima, Oliveira e Godinho (2011) estudaram o *mindfulness* no contexto da promoção de bem-estar de idosos institucionalizados; Neves, Cunha e Matos (2011) relacionaram *mindfulness*, autocompaixão, vergonha e psicopatologia em praticantes e não praticantes de Meditação/Yoga. Roemer e Orsillo (2010) estudaram a prática da terapia cognitivo-comportamental baseada em *mindfulness*. Markus e Lisboa (2015) focaram o *mindfulness* e seus benefícios nas atividades de trabalho e no ambiente organizacional. Paz e Vitoria (2015) estudaram a relação entre o *mindfulness*, o stress, a satisfação com a vida e o desempenho acadêmico nos estudantes de medicina da Universidade da Beira; já Pires (2014), relacionou o *Mindfulness* com o estresse parental. Correia (2016) investigou a conexão corporal como mediadora da relação entre *mindfulness* e resposta sexual; Almeida e Rodrigues (2015) apontaram as contribuições da prática de *mindfulness* para a parapercepcologia.

O *Mindfulness* é aplicado a várias áreas do conhecimento, sendo, dentro do turismo, uma área ainda pouco explorada (DUTT; NINOV, 2016); dado o foco desse trabalho, procurar-se-á trazer o conceito relacionando-o ao turismo. No intuito de compreender se essa atenção ao momento presente (FLETCHER; HAYES, 2005) influenciará a MTE que tem como característica a memorabilidade de uma experiência (KIM *et al.*, 2010, KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012), apresenta-se a hipótese:

H7: *Mindfulness* impacta positivamente a Experiência Memorável.

Dutt e Ninov (2016), tentando reduzir a lacuna nos estudos identificada por eles, pesquisaram como o *mindfulness* afeta as experiências dos turistas durante as férias. A pesquisa foi realizada com turistas que passaram as férias em Dubai. Os resultados sugeriram que a atenção plena (*mindfulness*) parece ocorrer indiscriminadamente e,

quase, ao acaso. A questão demográfica, que os autores acreditavam que poderia influenciar o *mindfulness*, não apresentou diferenças significativas no que tange ao sexo dos pesquisados. No estudo, os autores pontuam que, em diversos trabalhos, essa questão demográfica foi estudada, e alguns apresentaram diferenças, outros, não. Assim sendo, sugerem que essa questão ainda merece atenção e estudos mais robustos.

Chang, Huang e Lin (2015), buscando compreender a relação entre o cumprimento das necessidades psicológicas humanas (autonomia, relacionamento e competência) com *mindfulness* e bem-estar hedônico e bem-estar eudaimônico, realizaram em um mesmo trabalho dois estudos. O primeiro estudo focou o *mindfulness*, a satisfação das necessidades psicológicas básicas e o componente hedônico do bem-estar. O segundo estudo centrou-se no *mindfulness*, na satisfação das necessidades psicológicas básicas e no componente eudaimônico do bem-estar. Com isso, notaram que o *mindfulness*, o cumprimento das necessidades psicológicas, o bem-estar hedônico e o eudaimônico estão correlacionados entre si. Observaram também que as relações positivas entre *mindfulness* e o bem-estar hedônico e o bem-estar eudaimônico podem ser mediadas pela satisfação das necessidades psicológicas. Ademais, aumentar o *Mindfulness* individual aumenta o nível em que suas necessidades psicológicas básicas são cumpridas.

3. Metodologia

Essa seção visa explicitar a tipologia da pesquisa desenvolvida, os métodos empregados para o atingimento de cada objetivo bem como o passo a passo para o mesmo, seguindo a orientação de Malhotra (2012).

O presente estudo congruiu metodologias tanto qualitativas quanto quantitativas. Dessa forma, no intuito de melhor compreensão das etapas, optou-se por apresentar inicialmente o objeto de estudo, em seguida, a título de esclarecimento, os conceitos adotados na pesquisa, o modelo conceitual e teórico norteador bem como o desenho das hipóteses, para então prosseguir com a descrição do passo a passo referente a cada objetivo da pesquisa. Nessa última etapa, é descrito detalhadamente o tipo de pesquisa e seus respectivos processos.

3.1 Objeto de Estudo

O Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes foi idealizado pelo Fartura, Plataforma desenvolvida para promover e desenvolver a gastronomia nacional, reunir e integrar produtos, produtores, chefs, indústria, mercados e, claro, os apreciadores da boa mesa (FARTURA-BRASIL, 2017). Segundo o site oficial do organizador, o primeiro produto do Fartura foi o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, que se tornou o mais importante festival gastronômico do país (FARTURA, 2018). A Plataforma era conhecida como FARTURA-BRASIL, porém agora apresenta a intitulada Expedição Fartura, realizada pelo Brasil e Portugal; dessa forma, no site oficial agora há a denominação FARTURA – Comidas do Brasil.

Além de ser reconhecido como o maior festival gastronômico do país, o evento também foi citado pela revista norte-americana Departures. Segundo o jornal Uai, a revista apontou a cidade de Tiradentes como a mais bonita do Brasil e indicou aos turistas que a visitem na época em que ocorre o Festival (UAI, 2019).

Segundo o site do jornal Estado de Minas, a expedição Fartura – Gastronomia percorreu mais 68 mil km em todos os estados brasileiros e o Distrito Federal, mapeando regiões, produtos e produtores, chefs e tradições culturais de cada local. Com isso, identificou os locais com maior possibilidade de desenvolvimento de eventos gastronômicos (ESTADO DE MINAS, 2015).

A primeira edição do evento foi no ano de 1998, atualmente o evento já realizou vinte e duas edições. O mesmo movimentou e movimenta a economia da comunidade local, “contribuindo para o crescimento nos serviços de restaurantes, pousadas, bares e lojas em mais de 300% em 10 anos, de acordo com dados do IBGE. Em 2009, esses serviços já representavam 50% do PIB da cidade” (STEMG, 2015).

O evento propicia rica e variada programação cultural, além de promover a cadeia produtiva gastronômica, uma vez que há participação de produtores mineiros de cachaça artesanal, doces e cafés (ESTADO DE MINAS, 2015). Há também a valorização da culinária de diversos estados e, em determinadas edições, inclui-se a culinária internacional (UAI, 2016).

Segundo informações do site do jornal Uai, o evento é feito para atender a todos os públicos e bolsos, sendo possível encontrar pratos com valores entre 20 e 50 reais. É considerado um evento único em que é possível acompanhar chefs mundiais, há eventos gratuitos (UAI, 2016), jantares especiais e aulas interativas com degustações (BARRETO, 2016). Para se ter noção da dimensão do evento, a edição 2016 contou com 45 mil pessoas, 2,5 toneladas de comida consumida, 25 mil pratos servidos, 350 profissionais de gastronomia, 200 atrações gastronômicas e 80 atrações turísticas (FARTURA, 2017). A edição de 2017 contou com mais de 45 mil pessoas, 150 profissionais envolvidos na produção, mais de 25 mil pratos vendidos, mais de seis toneladas de comida preparada e mais de 10 toneladas de resíduos destinados para reciclagem (FARTURA – SITE FACEBOOK, 2018).

A edição de 2018 contou com 47 mil pessoas, 50 shows, 120 mil pratos servidos e 200 atrações gastronômicas. Já a edição do ano de 2019 contou com 50 mil pessoas, 150 mil pratos servidos, 200 atividades gastronômicas, 320 profissionais de gastronomia e 48 toneladas de comida preparada (FARTURA, 2019).

3.2 Conceitos adotados, desenvolvimento do modelo teórico e desenho das hipóteses

Foi necessário inicialmente abordar os temas: turismo e o consumidor, eventos e festivais e comportamento do consumidor para compreender os tipos existentes de turismo e a relação de consumo turístico e, assim, selecionar qual vertente turística seria escolhida. Optou-se por turismo gastronômico, pois acredita-se que o mesmo seja congruente com o novo perfil de consumidor. Ao consumidor atual são atribuídas características como a ânsia por experiências de consumo que possibilitem envolvimento (LIRA; ALMEIDA, 2014), nesse sentido, o foco deixa de ser o bem em si. Esse perfil vai ao encontro do que é abordado no turismo gastronômico, uma vez que esse proporciona, além de experiências sensoriais, interações sociais e simbólicas (GIMENES, 2013).

Getz e Page (2016), considerando os gastos volumosos em eventos e entretenimento, acreditam que todo esse contexto mereça atenção e necessite de teoria para compreender os antecedentes pessoais para participação em eventos (necessidades,

motivações, preferências e restrições) e as construções sociais que dão significados mais amplos de eventos e importância dentro da sociedade e de culturas.

Assim, a tese visa, seguindo a lógica defendida por Getz e Page (2016), investigar os antecedentes, a experiência em si, abordando as construções sociais e acrescentar os consequentes dessa experiência. Optou-se assim pela Teoria da Identidade Social (SIT) (GONDIM *et al.*, 2013, VINERIAN, 2013, WILLETTS; CLARKE, 2014) por acreditar que subsidiará a pesquisa, uma vez que a teoria articula níveis intra e interpessoal, intra e intergrupar, posicional e psicológico (GONDIM *et al.*, 2013).

Diversas são as motivações para o consumo de um produto ou serviço turístico. Swarbrooke e Horner (2007) pontuam motivações internas (interesses dos indivíduos, estilo de vida, personalidade, motivações pessoais, saúde, opiniões, compromissos profissionais e familiares e disponibilidade financeira) e externas (informações obtidas sobre o destino, conhecimento sobre a disponibilidade de estrutura adequada, promoções especiais de destino, clima da região, boca a boca de pessoas influentes para os indivíduos, meios de transportes disponíveis, estado de saúde). Cabe pontuar que cada indivíduo pode apresentar diferentes interesses, diferentes motivações em relação a um mesmo objeto, a um mesmo destino turístico. As motivações emergiram da etapa qualitativa e permitiram listá-las de acordo com o contexto da pesquisa (festivais). Elas foram nomeadas como: Motivação Profissional, Motivação Pessoal, Motivação Social, Excelência do Festival e *Place attachment*. Essas serão detalhadas na seção destinada aos resultados oriundos da etapa qualitativa.

As organizações, a fim de conquistarem os clientes, terão que agregar valor aos produtos e serviços (VALDUGA *et al.* (2014). A experiência do consumidor pode abarcar contato com o prestador de serviço, cognição (ROSE *et al.*, 2012), sendo a experiência total do consumidor a base para a satisfação (YOON; LEE J.; LEE C., 2010) e será considerada memorável quando o turista lembrar dela mesmo quando essa ocorreu há tempos (KIM; HOLLAND; HAN, 2013).

A resposta oriunda de uma experiência associada a um lugar em que foi identificado um vínculo emocional pode culminar em apego ao lugar (KYLE *et al.*, 2003; MANZO, 2005), assim como as atividades realizadas pelos indivíduos no local

considerado especial podem também exercer essa influência (EISENHAUER; KRANNICH; BLAHNA, 2000).

O PA pode ser compreendido tanto como antecedente como consequente, dessa forma, na presente pesquisa será abordado PA como antecedente ao considerar a cidade em que ocorre o evento, Tiradentes. Como consequente, abordou-se o conceito de apego ao local vinculado ao Festival, objeto desse estudo, e nomeou-se de *Festival attachment* ou apego ao festival, compreendendo como consequente da MTE, considerando-o como resultado da interação no evento (GIBSON; CONNELL, 2012).

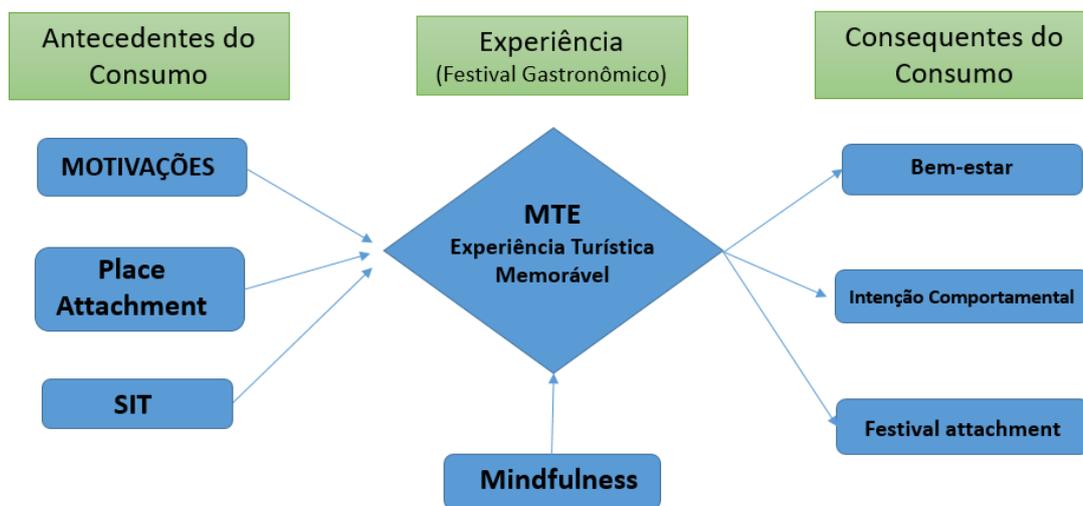
Outra resposta oriunda de uma experiência turística é a intenção de visitar o local (TUNG; RITCHIE, 2011, OH *et al.*, 2007, HAN; BACK ; BARRETT, 2009, JIN *et al.*, 2013, WU; LI; LI, 2018, LI; WU, 2013) bem como recomendá-lo (ALTUNEL; ERKUT, 2015). Assim consideraram-se ambas como possíveis consequentes de MTE.

A definição de *mindfulness* considerada nesse estudo é a definida por Fletcher e Hayes (2005), por referir-se a um estado mental flexível o qual encontra-se ativamente envolvido no presente, observam-se fenômenos novos e se está sensível ao contexto, complementada por Williams e Kabat-Zinn (2011), com o foco voltado mais para experiências sensoriais do que para conhecimento conceitual. Chang, Huang e Lin (2015) confirmaram a importância da relação do *mindfulness* na experiência turística. Os autores identificaram que, apesar do *mindfulness* ocorrer na experiência turística de forma espontânea, ele aumentou o nível que as necessidades básicas psicológicas (autonomia, relacionamento e competência) foram atingidas. Como resultado, a pesquisa apontou também que as relações positivas entre *mindfulness* e o bem-estar hedônico e o bem-estar eudaimônico podem ser mediadas pela satisfação das necessidades psicológicas.

Em relação ao bem-estar, por não haver um conceito específico voltado ao turismo (PYKE *et al.*, 2016), optou-se por adotar o pensamento de vários autores a fim de possibilitar maior aproximação com o contexto da pesquisa. Com isso, entende-se o bem-estar como: as emoções positivas e a percepção otimista que um indivíduo tem de sua vida (DIENER; SELIGMAN, 2004), proporcionada por experiências em spas e atividades física, a aprendizagem sobre uma nova cultura, o desenvolvimento de uma nova habilidade, a contemplação de uma paisagem e a conexão feita com pessoas

(PYKE *et al.*, 2016), podendo promover o desenvolvimento pessoal e contribuição com a comunidade (STOLL; MICHAELSON; SEAFORD, 2012). Para McMahan e Estes (2011), bem-estar pode ser caracterizado de duas maneiras: hedônico e eudaimônico. Sobre o bem-estar hedônico, há aqueles que o tratam como prazer experienciado (BAUER; MCADAMS; PALS, 2008; DELLE FAVE *et al.*, 2011; HUTA; RYAN, 2010; KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2016; RYAN; HUTA; DECI, 2008; RYFF; SINGER, 2008; STEGER *et al.*, 2013; VITERSØ; OELMANN; WANG, 2009), e há a corrente epicurista que defende a busca do prazer evitando a dor (MARCUSE, 1997; PETERSON; PARK; SELIGMAN, 2005). Assim, buscou-se compreender o bem-estar hedônico como um consequente da MTE. O bem-estar eudaimônico decorre de uma experiência que apresentou significado à vida (WATERMAN; SCHWARTZ; CONTI, 2008), por essa razão, buscou-se compreendê-lo também como consequente da MTE.

Figura 4- Modelo teórico da pesquisa

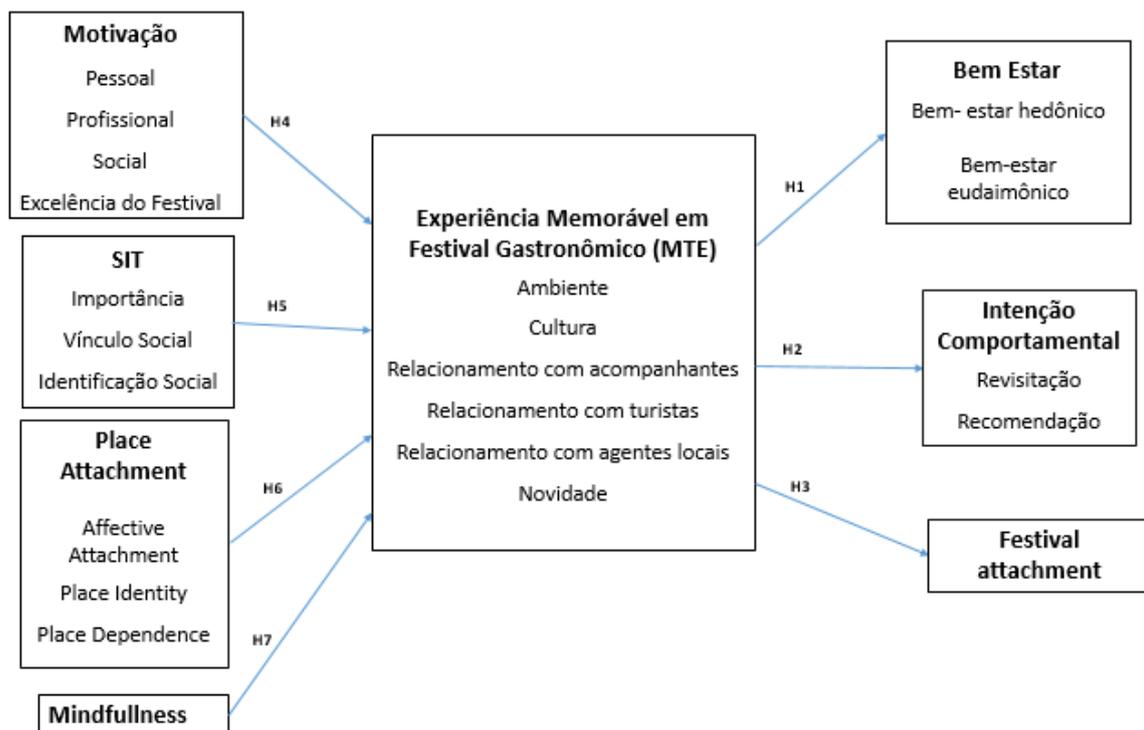


Fonte: Desenvolvido pela autora

A Figura 4 ilustra o modelo teórico que foi seguido para o desenvolvimento da tese. Baseado no referencial teórico bem como nos diálogos realizados nesse tópico, ela apresenta as possíveis relações entre os mesmos. Conforme exposto, almejou-se estudar os antecedentes, a experiência em si e os consequentes advindos desta.

Dessa forma, têm-se o seguinte desenho das hipóteses bem como a compilação dessas que foram apresentadas no decorrer do trabalho (Figura 5).

Figura 5- Desenho das hipóteses da pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela autora

No Quadro 6 são apresentadas as hipóteses bem como as principais referências utilizadas como suporte teórico para o desenvolvimento dessas.

Quadro 6 - Relação das hipóteses do trabalho e suas principais referências

HIPÓTESE	PRINCIPAIS REFERENCIAS
H1: Experiência Turística Memorável impacta positivamente bem-estar.	Kim, Ritchie e McCormick (2012) Buzinde, Kalavar e Melubo (2014) Kim, Woo e Uysal (2015) Sthapit e Coudounaris (2018)
H2: Experiência Turística Memorável impacta positivamente intenção comportamental.	Tsai (2016) Kim, Lee e Lee (2017) Coudounaris e Sthapit (2017)
H3: Experiência Turística Memorável impacta positivamente <i>festival attachment</i> .	Ooi (2005) Song <i>et al.</i> (2014), Kim, Lee e Lee (2017)
H4: Motivações impactam positivamente MTE.	Swarbrooke e Horner (2007) Kim e Eves (2012)
H5: Identificação social impacta positivamente Experiência Memorável.	Sambath (2013) Chiang <i>et al.</i> (2016) Davis (2017)
H6: <i>Place attachment</i> impacta positivamente Experiência Memorável.	Hwang, Lee e Chen (2005) Kolar e Zabkar (2010) Ramkinssoon, H., Weiler, B., & Smith, G. (2012) Yuksel A., Yuksel F. E Bilim (2010) Ram, Bjork e Weidenfeld (2016)
H7: <i>Mindfulness</i> impacta positivamente Experiência Memorável.	Dutt e Ninov (2016)

Fonte: Desenvolvido pela autora

3.3 Estratégia de Pesquisa

Buscando o alinhamento entre as definições metodológicas, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos (MALHOTRA, 2004), a tese foi desenvolvida convergindo metodologias qualitativas e quantitativas (CRESWELL, 2010). As etapas compiladas são apresentadas no Quadro 7.

Quadro 7 - Etapas da Pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA	INSTRUMENTO DE PESQUISA	UNIDADES DE OBSERVAÇÃO
FASE QUALITATIVA			
Identificar o que os consumidores entendem por festival e festival gastronômico	Descritiva- exploratória	Grupo Focal – roteiro semiestruturado	Estudantes universitários
Identificar os principais elementos que caracterizam os festivais e os festivais gastronômicos e desenvolver uma definição brasileira para cada um	Descritiva- exploratória	Grupo Focal – Roteiro semiestruturado Entrevista em profundidade – Roteiro semiestruturado	Estudantes universitários; Turistas participantes do XX Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes

Identificar as principais motivações para a participação em festivais gastronômicos	Exploratória	Grupo Focal – Roteiro semiestruturado Entrevista em profundidade – Roteiro semiestruturado	Estudantes universitários; Turistas participantes do XX Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes
Identificar se há mudanças comportamentais pós-participação em evento gastronômico e listá-las	Exploratória	Entrevista em profundidade – Roteiro semiestruturado	Turistas participantes do XX Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes
Adaptar e construir escalas para os construtos utilizados no modelo de motivadores e consequentes de MTE	Exploratória	Análise das referências bibliográficas	Estudos nacionais e internacionais envolvendo as temáticas
ETAPA QUANTITATIVA			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA	INSTRUMENTO DE PESQUISA	UNIDADES DE OBSERVAÇÃO
Verificar a validade e confiabilidade de cada construto	Survey; Descritiva; AFE	Questionário	Turistas participantes do XXI Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes
Avaliar as relações estruturais entre os construtos do modelo	Survey; Descritiva; Modelagem de Equações Estruturais	Questionário	Turistas participantes do XXI Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes

Fonte: Desenvolvido pela autora

3.4 Procedimentos metodológicos empregados na etapa qualitativa

A fase qualitativa desenvolveu-se no intuito de atender aos cinco primeiros objetivos específicos: 1) identificar o que os consumidores entendem por festival e festival gastronômico; 2) identificar os principais elementos que caracterizam os festivais e os festivais gastronômicos, e desenvolver uma definição brasileira para cada um; 3) identificar as principais motivações para a participação em festivais gastronômicos; 4) identificar se há intenção de mudanças comportamentais pós-participação em evento gastronômico e listá-las; e 5) adaptar e construir escalas para os construtos utilizados no modelo de motivadores e consequentes de MTE. Esses, por sua vez, auxiliarão o atendimento dos objetivos quantitativos.

A metodologia empregada referente aos cinco objetivos supracitados pode ser classificada como qualitativa por visar à geração de dados e aos procedimentos de análise não numérica, buscando a interpretação da realidade social (BAUER; GASKELL, 2017). Como os objetivos da pesquisa dependem diretamente da participação dos indivíduos, acredita-se que tal metodologia seja pertinente, uma vez

que, segundo Bauer e Gaskell (2017 s/p), “a pesquisa qualitativa é, muitas vezes, vista como uma maneira de dar poder ou dar voz às pessoas”.

Considera-se do tipo exploratória porque a condução se deu no sentido de possibilitar a criação de hipóteses e identificação de variáveis, sendo realizada com pequenas amostras (MALHOTRA, 2004), contribuindo para o avultamento da compreensão de um problema (GIL, 2008).

Em relação aos problemas específicos 1 e 2, considera-se a metodologia, além de qualitativa-exploratória, descritiva, porque foi necessário descrever os fatos e fenômenos para se obter as informações necessárias. Acrescenta-se ao exposto o fato de a temática já ser trabalhada e a tese buscar com isso uma nova visão sobre a realidade já conhecida (TRIVIÑOS, 2008).

Como instrumento de pesquisa utilizaram grupos focais (GF) e entrevista em profundidade. Os grupos focais auxiliaram o atendimento dos objetivos 1, 2 e 3 e a entrevista em profundidade, os objetivos 2, 3 e 4. Assim, os objetivos 2 e 3 congruam os dois instrumentos, uma vez que, ao proceder com as análises dos dados, foi possível notar itens que atendiam a ambos. Para o atendimento do quinto objetivo específico, adaptar e construir escalas para os construtos utilizados no modelo de motivadores e consequentes de MTE, foi necessário retomar o referencial teórico bem como diversas bases de pesquisa no intuito de atendê-lo.

O grupo focal permite lidar e compreender divergências e contraposições (GATTI, 2005), em um contexto em que os indivíduos reagem às opiniões dos outros participantes (BAUER; GASKELL, 2017), possibilitando resultados inesperados advindos dessas interações (GATTI, 2005).

Foram realizados 22 grupos focais com estudantes universitários. A definição sobre o tamanho foi orientada segundo Corbetta (2003), que defende grupos pequenos o suficiente para que todos os participantes se sintam confortáveis para expressar suas ideias. Assim, cada grupo apresentou de 4 a 7 componentes, muito próximo ao tamanho tradicional defendido por Bauer e Gaskell (2015), entre 6 a 8 pessoas. A escolha dos participantes se deu por conveniência, uma vez que a pesquisadora teve acesso aos participantes. Quanto à definição da quantidade de grupos focais necessárias a uma

pesquisa, Bauer e Gaskell (2017) defendem que sejam de 6 a 8 discussões com GF, no entanto, optou-se por considerar todos os 22 GFs nas análises.

Os GFs foram aplicados na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em local reservado, livre de interferências, e o condutor orientou-se por meio de um roteiro semiestruturado (Quadro 8). O condutor de cada GF foi treinado e orientado pela autora da presente tese, que além de conduzir um mini-curso sobre desenvolvimento, condução e análise de GF, esclareceu a temática e ainda os familiarizou com todas as questões do roteiro.

O roteiro aplicado ao grupo focal foi dividido em quatro partes. Na primeira parte, objetivou-se compreender o que é festival, deste modo entender a definição estabelecida pelos consumidores. Essa etapa foi composta por seis perguntas. A segunda, composta por cinco questões, foi voltada à participação, ou seja, como foi a experiência daqueles que já vivenciaram e como imaginam que seja, para aqueles que ainda não experienciaram. Foi investigada também nessa etapa a motivação à participação. A terceira parte dedicou-se à investigação dos consequentes, ou seja, o que acontece pós- participação e foi composta por quatro questões. A quarta foi voltada especificamente ao festival gastronômico, sendo composta por cinco questões. Optou-se por defini-la como última etapa para não enviesar a pesquisa, dessa forma, os respondentes inicialmente apontavam o que definiam como festival, genericamente, para posteriormente responderem especificamente no contexto gastronômico.

Os grupos não tiveram contato entre si; todos foram gravados e transcritos para análise, totalizando 102 páginas transcritas. As análises foram realizadas seguindo as três etapas defendidas por Bardin (2011), que serão descritas posteriormente.

Quadro 8 - Roteiro semiestruturado utilizado no Grupo Focal

ROTEIRO - Grupo de Foco sobre festivais, motivação à participação e festivais gastronômicos
PARTE 1- GERAL
1 - Para você o que é um festival? (o que você entende por festival?)
2- O que caracteriza um festival? (quais os elementos principais de um festival? – o que não pode faltar?)
3- Você conhece alguma cidade que possui festival? Qual cidade? Qual festival?
4- O que um festival proporciona?
5- Quem vai a festivais?
6- Por que as pessoas vão a festivais? (o que elas buscam?)
PARTE 2 – PARTICIPAÇÃO (motivação)
7- Você já foi a um festival? Qual?
8- Em caso positivo, o que te levou a ir a este festival? (Por que você foi a este festival?)

8.1- Em caso negativo, você gostaria de participar de algum festival? (de que tipo? Qual?) – O que te levaria a este festival?
9- O que você mais gostou? O que foi mais marcante? (para aqueles que já foram)
10- O que menos gostou? (para aqueles que já foram)
11- Com quem você foi ao festival?
11.1 Com quem gostaria de ir (no caso de a pessoa nunca ter ido)
PARTE 3- PÓS-PARTICIPAÇÃO (consequente)
12- O que este festival representou para você? (para aqueles que foram)
13- Ele te modificou em algo? Ele te fez ter alguma atitude? (fazer algo após o festival-- baseado nele) (para aqueles que foram)
14- Você iria novamente? Por quê? (para aqueles que já foram)
15- O que te faria não ir a este festival? (para aqueles que já foram)
15.1 – O que te faria não ir a um evento (para aqueles que nunca foram – imaginar)
PARTE 4- FESTIVAL GASTRONÔMICO
16 – O que você entende por festival gastronômico?
16.1 Você consegue imaginar um evento gastronômico? (para aqueles que nunca foram)
17- Quais características possui um evento gastronômico?
17.1- Quais características possui um evento gastronômico? (como ele é – no imaginativo para aqueles que nunca foram)
18 – O que não pode faltar em um evento gastronômico?
18.1 – Pedir para aqueles que não foram, imaginarem, suporem.
19 – Por que as pessoas vão a festivais gastronômicos? (O que elas buscam?) (para ambos)
19.1 – O que você estava buscando quando foi? (Por que você foi?) (para aqueles que foram)
20- O que não pode faltar neste tipo de evento?

Fonte: Desenvolvido pela autora

A entrevista em profundidade propõe um diálogo pesquisador-participante (PATTON, 2001, FLICK, 2004, STRAUS; CORBIN, 2008 e MINAYO, 2010). Essas foram realizadas com turistas participantes do vigésimo Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes e também com a coordenadora responsável pela comunicação do evento do ano de 2017. Com os turistas, as entrevistas foram empreendidas de acordo com a disponibilidade dos respondentes, e os lugares variaram entre cafeterias, hall dos hotéis, área do café da manhã e chá da tarde dos hotéis. Dessa forma, se deu por conveniência, tendo como pré-requisito a participação efetiva no evento. A entrevista com a coordenadora foi realizada no hall do hotel onde a equipe organizadora estava hospedada.

Ambas as entrevistas contaram com roteiro semiestruturado (Quadro 9 e Quadro 10), e todos assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndice A). Todas foram gravadas e posteriormente transcritas, num total 16 entrevistas, uma com a coordenadora e quinze com turistas participantes do evento, coletadas no período de 24 a 27 de agosto de 2017, na vigésima edição do evento. Todos os respondentes

ficaram hospedados em pousadas de Tiradentes por pelo menos dois dias. As entrevistas ocorreram depois do fim de um dia de participação no evento pelo menos, porque era necessário já ter tido alguma vivência no mesmo.

Para a definição do número de entrevistas, adotou-se o critério de saturação dos dados, ou seja, quando as informações começam a repetir não havendo grandes diferenças entre elas e não acrescentando, assim, novidades (BAUER; GASKELL, 2017, MINAYO, 2010). No entanto, há variações quanto à definição sobre o número de entrevista em que a saturação ocorre. Para Francis *et al.* (2010), a saturação ocorre com 14 entrevistas; para Ghiglione e Matalon (1993), com 20; para Bauer e Gaskell (2017), algo entre 15 a 25; e para Guest, Bunce e Johnson (2006), com 12. De acordo com esses últimos citados, apesar de o ponto de saturação ser atingido com 12 entrevistas, já nas seis primeiras entrevistas, é possível notar elementos com evidentes indícios de saturação (GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006).

Quadro 9- Roteiro de entrevista com a coordenadora responsável pela comunicação do evento

Este é o vigésimo ano do evento. Os 20 anos de evento foram organizados pelo Fatura?
O Fatura percorre todo o país, por que a cidade de Tiradentes foi escolhida para ser uma das sedes do evento?
O que vocês esperam do evento? (Em termos de retorno, expectativa em relação ao evento)
Quanto tempo antes vocês vêm para Tiradentes para montar uma base?
Qual o perfil do público?
Tem alguma atividade específica que chama mais atenção dos participantes do evento?
O que você acha que é o diferencial do evento?
Vocês, como organização, envolvidos nisso tudo, acreditam que esse público busque o quê?
Algo a acrescentar

Fonte: desenvolvido pela autora

Quadro 10- Roteiro de entrevista destinado aos turistas participantes do evento

Motivação à participação de festivais gastronômicos
1) Você já veio ao Festival de Tiradentes? (Em caso positivo – Quantas vezes?)
2) Por que você participa do evento?
3) Qual é sua expectativa em relação ao evento? O que você espera encontrar? Vivenciar?
4) O que você busca neste evento?
5) O que você mais gosta neste evento?
6) Quem veio com você?
7) A companhia é importante neste evento? Por quê?
8) Sem essa companhia (grupo/amigos), seria pior? (Melhor? Diferente?) Por quê?
9) O que eles te proporcionam (companhia)
10) O que te faria deixar de vir ao evento?
11) Há algo que você não gostou no evento?
12) Você mudaria algo no evento?
13) Você voltaria à cidade mesmo sem o evento?
14) Você conhece a cidade por causa do evento ou o evento por causa da cidade?
15) O que o evento proporciona a você?

16) O que esta visita trouxe para você? (Como se sentiu? O que foi diferente das demais viagens?)	
17) Ter participado mudou alguma coisa na sua vida? (Jeito de cozinhar? Fez novos amigos? Resolveu frequentar outros eventos gastronômicos?)	
18) Você pretende voltar nas outras edições?	
19) Você recomendaria este evento? A quem?	
20) Este evento tem algum diferencial? Qual?	
21) Você visita, ou já visitou outras cidades por eventos gastronômicos como este? Tem como comparar com este? (Por quê?)	
22) Viagens desse tipo (eventos gastronômicos) são diferentes de outros tipos de viagens? Em quê? (Explicar)	
23) Há algo que você deseja comentar, acrescentar sobre o evento, sobre sua experiência?	
CARACTERIZAÇÃO	
Nome:	e-mail:
Estado civil:	telefone:
Faixa etária:	Renda média familiar:
a) 18 a 28 anos	a) de R\$ 937,00 a R\$ 2811,00 (1 a 3 sal. mínimos)
b) 29 a 30 anos	b) de R\$ 2811,01 a R\$ 4685,00 (+3 a 5 sal. mínimos)
c) 31 a 40 anos	c) de R\$ 4685,01 a R\$ 6559,00 (+ 5 a 7 sal. mínimos)
d) 41 a 50 anos	d) de R\$ 6559,01 a R\$ 8433,00 (+ 7 a 9 sal. mínimos)
e) 51 a 60 anos	e) acima de 8433,01 (+ 9 sal. mínimos)
f) Acima de 60 anos	
Nível de escolaridade:	
a) até o ensino fundamental	
b) ensino médio incompleto	
c) ensino médio completo	
d) graduação	
e) pós-graduação	

Fonte: Desenvolvido pela autora

Antes da realização efetiva dos grupos focais bem como das entrevistas em profundidade, foram realizados pré-testes no intuito de melhorar os roteiros e verificar o entendimento de cada questão. Esses foram realizados com colegas de profissão e com estudantes que se disponibilizaram a cooperar. Os pré-testes não incorporaram os dados analisados.

Antes da definição do método de análise, Bauer e Gaskell (2017) defendem que é imprescindível uma transcrição criteriosa de qualidade. Dessa forma, todas as transcrições foram feitas na íntegra, com vícios de linguagem, pausas e repetições de termos e expressões.

Para os autores, a análise e interpretação requerem muito tempo e envolvimento do pesquisador e não existe um método ideal ou melhor. Na presente tese, as análises se deram por meio da Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2011).

Para a autora, descrever o conteúdo de mensagens por meio de procedimentos sistemáticos advindos de um conjunto de técnicas de análise de comunicações é o que compõe a AC. Esta possui três polos cronológicos, que foram seguidos: 1) a pré-análise;

2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2011).

No primeiro polo, além da escolha do material a ser analisado, no caso do presente trabalho as transcrições dos GFs e das entrevistas, há o que a autora chama de leitura flutuante, que no caso se deu com a releitura do referencial teórico e a cada nova transcrição. Optou-se por fazer dessa forma no intuito de aprofundar no assunto e desenvolver maior familiaridade com a temática. Campos (2004) acredita que nessa fase há uma interação entre o pesquisador e o material de análise que se torna de suma importância ao auxiliar a condução do processo de análise.

Ainda no primeiro polo iniciaram-se as primeiras análises do material com a realização de marcações de termos e expressões ligadas à temática central da tese. Esse processo foi realizado em cada entrevista e GF transcrito no intuito de observar os primeiros insights e inferências fornecidos pelo material, e, assim, prosseguir para o segundo polo.

A exploração do material se deu orientada por Bardin (2011), como também pela análise temática de Minayo (2007). Essa última objetiva desvendar significados relacionados ao objetivo visado por meio da análise de repetição de termos ou expressões com núcleos de sentido semelhante. Assim, após a leitura flutuante, com todo o material transcrito e inicialmente marcado, retomou-se cada objetivo da pesquisa para determinar as unidades de análise. Essas podem ser palavras, frases ou expressões relacionadas a um tema (DOWNE-WAMBOLDT, 1992), que pode ser definido pelo pesquisador de acordo com os objetivos da pesquisa, as teorias embasadoras e o material estudado (CAMPOS, 2004).

Optou-se por desenvolver a etapa supracitada de forma manual, ou seja, sem auxílio de softwares. Procedeu-se dessa forma, pois, como já explicitado, desde as primeiras transcrições, houve marcações de possíveis insights e inferências. As unidades de análise selecionadas para compor cada análise temática se deram de acordo com os objetivos e serão mostradas nos resultados referentes à etapa qualitativa. No entanto cabe esclarecer que algumas categorias foram pré-definidas de acordo com o referencial e objetivo de pesquisa, enquanto outras emergiram do material. Para as primeiras, dá-se

o nome de apriorísticas; já para as emergidas, não apriorísticas. Segundo Campos (2004, p. 614):

as categorias como grandes enunciados que abarcam um número variável de temas, segundo seu grau de intimidade ou proximidade, e que possam através de sua análise, exprimirem significados e elaborações importantes que atendam aos objetivos de estudo e criem novos conhecimentos, proporcionando uma visão diferenciada sobre os temas propostos.

O terceiro polo, tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, desenvolveu-se levando-se em consideração o diálogo entre categorias pré-definidas, categorias emergidas e referencial teórico. Essa etapa possibilitou o atendimento dos objetivos específicos qualitativos bem como forneceu subsídios para a etapa quantitativa. Os resultados serão apresentados na seção destinada a esse fim.

3.5 Procedimentos metodológicos empregados na etapa quantitativa

Os achados na fase qualitativa aliados à contribuição teórica aqui desenvolvida auxiliaram a elaboração do instrumento de pesquisa, a definição de construtos e a estruturação do modelo de pesquisa. A convergência das metodologias qualitativa e quantitativa vai ao encontro de dois pontos defendidos por Bauer e Gaskell (2017): não há quantificação sem qualificação e não há análise estatística sem interpretação.

A etapa quantitativa caracteriza-se como descritiva, com corte transversal e método de levantamento *Survey*. Considera-se descritiva, pois, segundo Hair *et al.* (2014), é o tipo de pesquisa indicado quando visa identificar relações entre variáveis, ou, segundo Churchill *et al.* (2011), o grau de associação entre essas variáveis, além de possibilitar a descrição de características do mercado, de produtos e comportamento de indivíduos e suas proporções. A coleta teve como característica o corte-transversal (FREITAS *et al.*, 2000), uma vez que ocorreu durante o evento, entre os dias 24 de agosto e 02 de setembro de 2018, ou seja, a coleta foi realizada em uma amostra da população, uma única vez em período demarcado.

Após a coleta, houve a tabulação dos dados por meio do Google forms e Software SPSS® v.24 e tratamento dos dados, análise multivariada, Análise Fatorial Exploratória e a Modelagem de equações estruturais (SEM) por meio do software AMOS® v.21.

O passo a passo será descrito nos tópicos a seguir.

3.6 Proposição da escala do modelo de pesquisa

A escala foi elaborada a partir da análise da literatura abordada no referencial teórico, de modelos já existentes e testados e nos resultados oriundos das etapas qualitativas. Dessas últimas citadas, obtiveram-se os construtos motivações e consequentes, que foram incorporados ao modelo definido.

Para os outros construtos, utilizaram-se escalas e itens desenvolvidos e testados por outros autores, porém esses foram adaptados ao presente estudo.

Os itens apontados como motivadores emergiram da etapa qualitativa. Portanto, para as definições dos itens motivação profissional, pessoal, social e excelência do festival, foram desenvolvidas sentenças que compuseram cada item desse construto. Optou-se por desenvolver essa parte da escala no intuito de fazê-la específica para o contexto de festivais.

Para o item *Place attachment*, adotou-se a escala adaptada de Yuksel, Yuksel e Bilim (2010). Ram, Björk e Weidenfeld (2016) e Kyle, Mowen e Tarrant (2004) usaram escalas semelhantes, porém optou-se pelo uso da adaptação da escala referida, pois, além do estudo ser voltado ao turismo, é oriundo de estudo empírico, ou seja, apresentou escala já testada. Além disso, os itens emergentes das etapas qualitativas mostraram-se bem congruentes com os já desenvolvidos nos estudos supracitados.

A título de esclarecimento, considera-se o PA nessa pesquisa como apego à cidade de Tiradentes, e não ao festival que ocorre nela e é alvo desse estudo. Isso porque, na etapa qualitativa, os respondentes indicaram frequentar o festival por ser na referida cidade.

O construto referente à Experiência Turística Memorável (MTE) foi baseado no trabalho de Coelho (2018), que realizou um extenso estudo baseando-se em vários autores e o testou em contexto brasileiro. Além disso, a referida investigação é atual. A escala da autora aborda dez fatores ou dimensões (ambiente, cultura, relacionamento com acompanhante, relacionamento com turistas, relacionamento com agentes locais, sonhos, emoção, novidade, renovação e significância), no entanto, ao adaptá-la ao contexto do presente estudo, optou-se por trabalhar com 6 fatores, a saber: ambiente,

cultura, relacionamento com acompanhante, relacionamento com turistas, relacionamento com agentes locais e novidade.

Das sete dimensões utilizadas no trabalho, algumas não foram usadas na íntegra. A dimensão Ambiente (AMB), no trabalho original, apresenta 5 itens; no presente trabalho, fez-se o uso de 4 visto que se adequavam à realidade estudada. A dimensão Cultura (CULT), originalmente com 8 itens, foi adaptada para 7 itens. A dimensão Relacionamento com Turistas (RTUR) apresenta, em sua versão original, 3 itens, mas, para o contexto, somente 2 mostraram-se adequados. Ainda assim, optou-se por manter a dimensão com 2 itens por acreditar que poderiam apresentar resultados interessantes à pesquisa. Dessa forma, assumiu-se o risco, uma vez que, segundo Kline (2011), construtos com apenas duas variáveis observadas podem apresentar problemas na análise.

Quanto ao *Mindfulness*, optou-se pela adaptação da escala desenvolvida por Barros *et al.* (2014) que testaram e validaram a versão brasileira do questionário das cinco facetas de *mindfulness* (FFMQ-BR). Segundo os autores, o FFMQ é um dos instrumentos mais citados para avaliação de *mindfulness*, além disso já foi testado e validado em seis países (BARROS *et al.*, 2014).

Mindfulness, como abordado na seção destinada a ele, apresenta diversas definições, no entanto, a escolha da referida escala se deu devido ao fato de os autores considerarem a definição semelhante à do presente estudo: estar atento ao momento presente sem julgamentos. Outro ponto determinante foi o fato de a escala ter sido testada no Brasil. Como o contexto da pesquisa não foi voltado ao turismo, foram necessárias adaptações, assim, a escala original que, na versão brasileira, apresenta cinco facetas: *nonjudge*, *act with awareness* (automatic pilot), *observe*, *nonreact* e *act with awareness* (distraction), no presente estudo apresentará somente a faceta *observe*.

A referida faceta foi escolhida por se enquadrar no estudo, uma vez que buscará compreender como a atenção plena (*mindfulness*), considerando-a como estado mental sem julgamentos cujo foco reside no momento presente (WILLIAMS, 2010) e aceitação e a disponibilidade a uma experiência (BISHOP *et al.* 2004), influencia a experiência memorável.

Para a definição do construto referente à SIT, retomaram-se todos os trabalhos quantitativos citados na seção Estudos sobre a SIT e observaram-se quais possuíam congruência com o presente estudo. No entanto, os itens foram baseados em dois trabalhos que não constavam na seção e foram encontrados fora das bases referenciadas. O construto foi baseado nos trabalhos de Heere e James (2007) e Mael e Tetrick (1992).

Optou-se por esses autores, pois acredita-se que representem bem a investigação da identificação social com um grupo, que é a hipótese trabalhada voltada a SIT. A escala de Mael e Tetrick (1992) mede o nível de identificação social com algum grupo, ela recebe o nome de Identification with a Psychological Group (IDPG) – Escala de identificação com um grupo psicológico. Segundo Brewer e Silver (2000), a escala é amplamente aplicável a uma variedade de grupos sociais. O uso da escala de Heere e James (2007) se deu no sentido de complementar e dar mais robustez, uma vez que esse construto é voltado à teoria embasadora da pesquisa.

Assim como os itens do construto Motivacionais emergiram da etapa qualitativa, o mesmo ocorreu com os itens do construto Consequentes, a saber: Bem-estar Hedônico, Bem-estar Eudaimônico e Intenção Comportamental. Um item não emergiu da etapa qualitativa, no entanto, optou-se por colocá-lo como consequente, o qual recebeu o nome de *Festival attachment*. A escolha desse item é justificada pelo interesse em investigar se, após a MTE no Festival gastronômico de Tiradentes, haverá uma relação de apego entre o turista participante e o festival.

Para o Bem-estar Hedônico, utilizou-se a escala de Butler e Kern (2016), denominada como PERMA, no entanto foi utilizado somente o item referente ao hedonismo visto que esse ia ao encontro dos resultados encontrados na etapa qualitativa. Optou-se por utilizar uma escala já consolidada, não julgando ser necessário desenvolver uma nova para algo já existente.

Diferentemente do item supracitado, optou-se por desenvolver os itens de bem-estar eudaimônico, isso porque não se encontrou nenhuma escala que congruísse com os resultados obtidos na etapa qualitativa.

Para Intenção Comportamental, adotou-se como referência o trabalho de Wu, Li e Li (2018) para os itens relativos à intenção de revisitação e, para a intenção de recomendação, utilizou-se como referência Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004).

O uso de uma escala já consolidada se deu pelo mesmo motivo apresentado em relação à escala de bem-estar hedônico: por não haver necessidade de desenvolver uma nova escala para algo já existente e consolidado.

Por fim, para o item *Festival attachment*, utilizaram-se os itens de dois trabalhos para fazer a composição do mesmo: Mills (2016) e Ouyang, Gursoy e Sharma (2017). Os trabalhos não foram desenvolvidos no contexto turístico, dessa forma houve a adaptação dos itens, que se mostraram condizentes com a hipótese de pesquisa destinada a esse item. Ouyang, Ursoy e Sharma (2017) pesquisaram o papel da confiança, emoções e apego a eventos nas atitudes dos residentes em relação ao turismo; já Mills (2016) investigou os antecedentes do apego a uma equipe esportiva.

Importante destacar que, no período em que o instrumento de pesquisa foi desenvolvido, os estudos voltados especificamente a FA eram escassos. No ano de 2019, já após a coleta da pesquisa, foram publicados novos trabalhos possibilitando a confecção de uma seção destinada à temática. Ao proceder com os estudos, percebeu-se que as escalas utilizadas em todos os trabalhos recentes encontrados (KIM *et al.*, 2018; KIM *et al.*, 2019; TSAUR *et al.*, 2019 e ALONSO-VAZQUEZ, 2019) foram desenvolvidas a partir de adaptações de escalas de PA. O exposto demonstra a coerência da presente pesquisa na confecção desse construto.

Os itens da escala referidos nesta seção que se apresentaram em outra língua passaram pelo procedimento de tradução reversa, buscando melhor adequação semântica.

Assim apresenta-se a escala com seus construtos, indicadores e fontes. Importante destacar que a escala apresentada se encontra em sua versão final, ou seja, a versão ajustada após o procedimento de qualificação que se assemelhou a um painel de especialistas e pré-teste que serão descritos no trabalho.

Quadro 11. Escala

QUESTIONÁRIO		
DIMENSÃO/ FATOR	INDICADOR/RÓTULO (VARIÁVEL OBSERVADA)	FONTE
Inicialmente, vamos falar da cidade de Tiradentes. Sobre a minha relação com a cidade de Tiradentes, eu diria que...		
	AFFECTIVE ATTACHMENT	
	PLAC1 ...esta cidade significa muito	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)

PLACE ATTACHMENT	para mim	
	PLAC2 ...eu sou muito apegado(a) a esta cidade	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC3 ...eu sinto que pertenço à cidade de Tiradentes	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLACE IDENTITY	
	PLAC4 ... eu vejo esta cidade como parte de mim	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC5 ... eu me identifico fortemente com esta cidade	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC6 ...visitar esta cidade diz muito sobre quem eu sou	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLACE DEPENDENCE	
	PLAC7 ...gosto de visitar esta cidade e seu ambiente mais do que outros destinos	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC8 ... para as atividades de lazer que mais me divertem, a infraestrutura e as opções fornecidas por Tiradentes são as melhores	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
PLAC9 ... para o que eu gosto de fazer, é difícil imaginar algo melhor do que esta cidade me oferece	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)	
A partir de agora, vamos falar especificamente do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes. As motivações para minha participação no Festival Gastronômico de Tiradentes são...		
MOTIVAÇÃO PESSOAL	MPES1 ... experimentar novos sabores	Qualitativa
	MPES2 ... experimentar comidas diferentes	Qualitativa
	MPES3 ... apreciar a culinária	Qualitativa
	MPES4 ... experimentar a diversidade cultural refletida na gastronomia	Qualitativa
	MPES5 ... conhecer novos restaurantes	Qualitativa
MOTIVAÇÃO PROFISSIONAL	MPRO1 ... conhecer o trabalho de chefs renomados	Qualitativa
	MPRO2 ... aprofundar meus conhecimentos na área de gastronomia	Qualitativa
	MPRO3...fazer contatos profissionais que me auxiliarão no futuro	Qualitativa
	MPRO4 ... trocar experiências profissionais	Qualitativa
MOTIVAÇÃO SOCIAL	MSOC1 ... me divertir	Qualitativa
	MSOC2 ... ter experiências de lazer diferenciadas	Qualitativa
	MSOC3 ... fugir da rotina	Qualitativa
	MSOC4 ... estar em um ambiente em que prevalece o clima de festa e confraternização	Qualitativa
	MSOC5 ... interagir com pessoas que tenham interesses semelhantes aos meus	Qualitativa
	MSOC6 ... conhecer pessoas novas	Qualitativa
	MEXF1 ... estar em um evento renomado	Qualitativa
	MEXF2 ... estar em um evento com	Qualitativa

MOTIVAÇÃO EXCELÊNCIA DO FESTIVAL	boa estrutura	
	MEXF3 ... estar em um evento com muitas atrações	Qualitativa
	MEXF4 ... estar em um evento bem organizado	Qualitativa
	MEXF5 ... estar em um evento com banheiros limpos	Qualitativa
	MEXF6 ... estar em um evento com poucas filas	Qualitativa
	MEXF7 ... estar em um evento bem recomendado	Qualitativa
Quando estou caminhando entre os diversos ambientes do Festival, eu presto atenção...		
MINDFULNESS	MIND1 ... aos sons que me rodeiam	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND2 ... às sensações do meu corpo em movimento	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND3 ... ao cheiro e aroma das coisas	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND4 ... aos elementos visuais na arte ou na natureza, como a decoração local e o design dos stands	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND5 ... à influência que minhas emoções têm nos meus pensamentos e comportamentos	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND6 ... à influência que os alimentos e as bebidas ao meu redor têm nos meus pensamentos, sensações e emoções corporais	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
Participar deste Festival...		
IMPORTÂNCIA		
SIT	SIT1... é importante para mim	Heere e James (2007)
	SIT2 ... diz muito sobre quem eu sou	Heere e James (2007)
	SIT3 ... faz parte da minha autoimagem	Heere e James (2007)
Sobre minhas relações pessoais, eu diria que...		
VÍNCULO SOCIAL		
SIT	SIT4 ... frequentemente tenho contato com pessoas que também gostam de eventos gastronômicos	Heere e James (2007)
	SIT5 ... muitas pessoas com as quais eu mais me relaciono atualmente também gostam deste Festival	Heere e James (2007)
	SIT6 ... parte importante da minha vida social refere-se a participar do Festival Gastronômico de Tiradentes	Heere e James (2007)
Sobre este Festival, você diria que...		
IDENTIFICAÇÃO SOCIAL		
	SIT7 ... quando alguém critica o Festival, me parece um insulto pessoal	Mael e Tetrick (1992)
	SIT8 ... tenho atitudes que são típicas dos demais frequentadores ou	Mael e Tetrick (1992)

SIT	participantes deste Festival	
	SIT9 ... estou muito interessado no que os outros pensam sobre este Festival	Mael e Tetrick (1992)
	SIT10 ... quando falo sobre o Festival, costumo dizer "nós" em vez de "eles"	Mael e Tetrick (1992)
	SIT11 ... penso que tenho qualidades semelhantes às dos demais participantes do Festival	Mael e Tetrick (1992)
	SIT12 ... me sentiria envergonhado, se alguma reportagem criticasse o Festival	Mael e Tetrick (1992)
	SIT13 ... tomo como elogio pessoal, quando alguém exalta o Festival	Mael e Tetrick (1992)
	SIT14 ... em geral, eu ajo como as pessoas que estão no Festival	Mael e Tetrick (1992)
Sobre a minha experiência neste Festival até o momento, eu diria que...		
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE)		
AMBIENTE		
MTE AMBIENTE	AMB1 ... tem sido sensacional participar das atividades do evento	Coelho (2018)
	AMB2 ... as atrações que estou visitando são inesquecíveis	Coelho (2018)
	AMB3 ... sentirei saudades das atrações que conheci/participei	Coelho (2018)
	AMB4 ... o evento tem sido bastante marcante	Coelho (2018)
CULTURA		
MTE CULTURA	CULT1 ... a cultura local é bem diferente	Coelho (2018)
	CULT2 ... o contato com diversas culturas tem sido enriquecedor	Coelho (2018)
	CULT3 ... eu estou encantado(a) com a cultura local	Coelho (2018)
	CULT4 ... eu estou percebendo a diversidade cultural durante o evento	Coelho (2018)
	CULT5 ... estou tendo boas impressões sobre as pessoas locais	Coelho (2018)
	CULT6 ... estou experimentando a cultura local de perto	Coelho (2018)
	CULT7 ... as pessoas da cidade têm sido amigáveis	Coelho (2018)
RELACIONAMENTO COM ACOMPANHANTE		
MTE RELACIONAMENTO COM ACOMPANHANTE	RACO1 ... este Festival está sendo marcado por um grande companheirismo	Coelho (2018)
	RACO2 ... o mais especial do Festival é(são) a(s) companhia(s)	Coelho (2018)
	RACO3 ... estou tendo a oportunidade de me aproximar do(s) meu(s) acompanhante(s) do Festival	Coelho (2018)
RELACIONAMENTO COM TURISTAS		

MTE RELACIONAMENTO COM TURISTAS	RTUR1 ... estou construindo amizades durante o Festival com as quais pretendo manter contato	Coelho (2018)
	RTUR2... estou conhecendo pessoas com as quais me identifico	Coelho (2018)
	RELACIONAMENTO COM AGENTES LOCAIS	
MTE RELACIONAMENTO COM AGENTES LOCAIS	RALO1 ... estou encantado(a) pela hospitalidade das pessoas do lugar	Coelho (2018)
	RALO2 ... tenho sido muito bem recebido(a) /atendido(a) nos estabelecimentos que visitei	Coelho (2018)
	RALO3 ... estou tendo um tratamento muito diferenciado durante o Festival	Coelho (2018)
	NOVIDADE	
MTE NOVIDADE	NOV1 ... tenho feito coisas que nunca tinha vivido antes da participação neste Festival	Coelho (2018)
	NOV2 ... estou surpreso com o que tenho vivenciado durante o Festival	Coelho (2018)
	NOV3 ... estou conhecendo atrações às quais nunca tinha ido	Coelho (2018)
	NOV4 ... tem sido uma experiência sem igual na vida	Coelho (2018)
	NOV5 ... tem sido uma experiência única	Coelho (2018)
	NOV6 ... tem sido diferente de experiências anteriores	Coelho (2018)
	NOV7 ... estou vivenciando algo novo	Coelho (2018)
Participar deste Festival faz com que eu me sinta...		
	BEM-ESTAR HEDÔNICO	
BEM-ESTAR HEDÔNICO	BEHD1 ... alegre	Butler; Kern (2016)
	BEHD2 ... positivo	Butler; Kern (2016)
	BEHD3 ... satisfeito	Butler; Kern (2016)
	BEM-ESTAR EUDAIMÔNICO	
BEM-ESTAR EUDAIMÔNICO	BEUD1 ... mais propenso(a) a admirar e acompanhar o trabalho dos chefs	Qualitativa
	BEUD2 ... mais propenso(a) a consumir produtos voltados a gastronomia	Qualitativa
	BEUD3... mais interessado(a) em assuntos ligados à gastronomia	Qualitativa
	BEUD4 ... mais propenso(a) a valorizar mais a companhia de outras pessoas e os laços afetivos	Qualitativa
Sobre minha relação com o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, eu diria que...		
	FESTIVAL ATTACHMENT	
FESTIVAL ATTACHMENT (FAT)	FAT1 ... conheço bem este Festival *	Mills (2016)
	FAT2 ... se eu fosse listar tudo o que sei sobre este Festival, a lista seria bem longa	Mills (2016)
	FAT3 ... eu teria que pensar muito para	Ouyang, Gursoy e Sharma

	escolher outro Festival gastronômico que não fosse o de Tiradentes	(2017)
	FAT4 ... não seria fácil para substituir meu divertimento neste Festival por outro tipo de recreação e entretenimento	Ouyang, Gursoy e Sharma (2017)
Em relação aos meus planos futuros sobre este Festival...		
	INTENÇÃO DE REVISITAÇÃO	
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	INCV1 ... no futuro, eu planejo vir a este Festival	Wu, Li e Li (2018)
	INCV2 ... eu pretendo vir a este Festival no ano que vem	Wu, Li e Li (2018)
	INCV3 ... eu visitarei este Festival novamente	Wu, Li e Li (2018)
	INCV4... eu tenho a intenção de investir meu tempo e dinheiro para visitar este Festival	Wu, Li e Li (2018)
	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	INCR1... eu recomendarei este Festival a outras pessoas	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)
	INCR2 ... eu falarei bem deste Festival para outras pessoas	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)
	INCR3 ... eu defenderei este Festival junto a outras pessoas	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)
	INCR4 ... eu convencerei as pessoas de que este Festival é o festival de gastronomia ideal	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)
	INCR5 ... eu encorajarei meus amigos e parentes a participarem deste Festival	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)

Fonte: Desenvolvido pela autora

3.7 Definição da amostra

A amostra foi do tipo não probabilística composta pelos turistas participantes do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes do ano de 2018 e teve o tamanho definido de acordo com Hair (2014). Para o autor, o mais indicado são amostras com mais de 100 respondentes e indica como regra que o número de respondentes seja pelo menos cinco vezes maior que o número de itens a serem avaliados. Como foram avaliados 97 itens, o número mínimo de respondentes corresponde a 485. Obteve-se um total de 653 questionário válidos, que serão apresentados na seção de resultados.

Os indivíduos foram selecionados inicialmente por conveniência, ou seja, aqueles participantes do evento dispostos a responderem à pesquisa. Houve também o método bola de neve, quando um indivíduo indica o outro por acreditar que atenda à pesquisa, e ainda por similaridade, já que representa uma situação similar, a

participação no festival. As definições de amostra apresentadas seguem o proposto por Freitas *et al.* (2000).

3.8 Operacionalização do instrumento e pré-teste

Mediante as contribuições da primeira fase aliada a escalas já existentes adaptadas ao contexto da pesquisa, desenvolveu-se um questionário aplicado aos turistas participantes do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, apresentado como Apêndice B. O questionário foi estruturado, com escala intervalar de 11 pontos, pois, segundo Monteiro (2006), escalas de pontos entre 0 a 10 são mais familiares considerando o contexto brasileiro, o que pode reduzir os erros de mensuração de escala.

O questionário passou primeiramente por um painel de especialistas no momento da qualificação da tese, ocorrida em 2018. Entendeu-se o momento referido como painel de especialistas ao considerar o defendido por Pinheiro, Farias e Lima (2013). Para os autores, o painel de especialistas é um “meio para obter pontos de vista que compõem o cenário complexo e múltiplo das representações do fenômeno investigado” (PINHEIRO, FARIAS e LIMA, 2013, p. 191). Ademais o uso dessa técnica “reduz o viés metodológico, dificultando a armadilha de o pesquisador tentar adaptar a realidade a sua teoria” (PINHEIRO, FARIAS e LIMA, 2013, p. 191). Os ajustes sugeridos nessa etapa foram voltados principalmente em relação à semântica, não havendo, dessa forma, nenhuma sugestão de alteração quanto a itens, construtos ou autores embasadores.

Após a realização dessa etapa, passou-se para a etapa de pré-teste no intuito de melhorar a compreensão do questionário analisando o entendimento de cada questão, bem como a ortografia e semântica, escala, formatação e tempo estimado de respostas. O pré-teste é indicado por Lakatos e Marconi (2010) visando à garantia de resultados livres de erros. Dessa forma, investigaram-se com um diverso grupo de pessoas os itens citados. Solicitou-se a cada indivíduo que observasse um item específico no questionário ou alguns itens, porém, a pessoa era livre para apontar qualquer inconsistência, dúvida ou erro percebido.

As análises foram realizadas por pessoas de diversas áreas com níveis de escolaridade diferentes, a saber:

Quadro 12 – Pré-teste

PRÉ-TESTE – INDIVÍDUOS DE ÁREAS DE FORMAÇÃO NÃO CORRELATAS		
Sexo	Formação	Itens de análise
Fem.	Pós-graduação – filosofia	Compreensão das questões
Fem.	Pós-graduação – fisioterapia	Compreensão das questões
Fem.	Ensino médio	Compreensão das questões
Fem.	Ensino médio	Compreensão das questões e tempo de resposta
Masc.	Pós-doutorado – Engenharia	Compreensão das questões
Masc.	Graduação – Engenharia	Tempo de resposta
Fem.	Graduação – Engenharia	Tempo de resposta
Masc.	Mestrando – Engenharia	Compreensão das questões e tempo de resposta
Masc.	Mestrando - Engenharia	Compreensão das questões e tempo de resposta
Fem.	Pós-graduação – Letras	Compreensão das questões e ortografia
Masc.	Pós-graduação – Educação	Tempo de resposta
Fem.	Pós-graduação – Pedagogia	Compreensão das questões, tempo de resposta e estética
Fem.	Tecnóloga – Estética	Compreensão das questões, tempo de resposta e estética
PRÉ-TESTE – INDIVÍDUOS DE ÁREAS DE FORMAÇÃO CORRELATAS		
Fem.	Doutorado – Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Fem.	Mestrado –Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Masc.	Doutorado – Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Fem.	Doutoranda –Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Fem.	Doutoranda –Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Fem.	Doutoranda –Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Masc.	Mestrado – Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Masc.	Mestrando – Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Masc.	Doutorando – Administração	Compreensão das questões, ortografia, ordenamento, estética, escala
Fem.	Mestrado – Publicidade Propaganda	Tempo de resposta e estética
Masc.	Graduação – Administração	Tempo de resposta
Masc.	Graduação – Administração	Tempo de resposta

Fonte: Desenvolvido pela autora

A escolha da realização do pré-teste com pessoas de áreas de formação e níveis de escolaridade diferentes se deu no intuito de aproximar-se ao máximo da amostra e ter diferentes visões possibilitando a melhor adequação do instrumento de pesquisa evitando erros de aplicação, entendimento, entre outros. O pré-teste foi realizado por conveniência e o número de respondentes respeitou o defendido por Hair *et al.* (2014) que indicam a aplicação a um número entre 20 e 30 indivíduos com características semelhantes às do público-alvo. Na presente pesquisa, o pré-teste obteve um total de 25 indivíduos.

Os principais pontos apontados pelo pré-teste foi em relação ao tamanho do questionário, algumas palavras com dificuldade de entendimento e sugestão de melhor ordenamento das perguntas ou colocação de enunciado. Os ajustes possíveis foram realizados: troca de termos considerados complexos por mais simples, inserção de frases

introdutórias em cada bloco de questões. Em relação ao tamanho do questionário, não houve alteração.

O questionário foi desenvolvido na plataforma *google forms* para facilitar posterior transferência de dados para o software escolhido para análises: SPSS. Segundo Bauer e Gaskell (2017), o uso de Survey bem como SPSS para análises são as ferramentas mais utilizadas em pesquisas quantitativas.

O questionário contou com 97 itens, todos com a opção intervalar de 0 a 11, sendo a menor determinada como “discordo totalmente” e a maior, “concordo totalmente”. Os itens são os apresentados no Quadro 10 da seção 3.6 Proposição da escala modelo de pesquisa. Além dos itens investigados, o questionário contou com uma parte de caracterização dos respondentes, em que foram avaliados: gênero, faixa etária, número de vezes que foi ao festival, nível de escolaridade, estado civil, faixa de renda bruta familiar mensal, estado e cidade. Contou também com uma questão aberta “Há algo que deseje acrescentar?” e a possibilidade de identificação por meio de um contato, sendo esse e-mail ou telefone. Somente esses dois itens finais apresentados eram opcionais, sendo todas as outras questões de preenchimento obrigatório.

A ordem das questões foi determinada de acordo com Churchill *et al.* (2011), que, além de apresentar transições lógicas, alocou as questões pessoais no final do questionário. Segue a caracterização dos respondentes (Quadro 13).

Quadro 13 - Caracterização dos respondentes

FALE UM POUCO SOBRE VOCÊ...		
Gênero: 1 – Masc. 2 – Fem. 3- Não Declarar	Renda total grupo Familiar:	Quantas vezes você veio a este Festival?
Idade:	1- Até R\$ 954,00	1 2
1- Até 19 Anos	2- De R\$ 954,01 a 2862,00	3 4
2- De 20 a 26	3- De R\$ 2862,01 a 4770,00	5 ou mais
3- De 27 a 32	4- De R\$ 4770,01 a 6780,00	
4- De 33 a 39	5- De R\$ 678,01 a 8586,00	
5- De 40 a 47	6- Acima de R\$ 8586,00	
6- De 48 a 54		
7- Acima de 55 Anos		
Escolaridade:	Cidade e estado:	

1- Ensino Fundamental Completo 2- Ensino médio incompleto 3- Ensino Médio Completo 4- Graduação em curso 5- Graduação Completa 6- Pós-graduação (especialização) em curso 7- Pós-graduação (especialização) completa 8- Mestrado em curso 9- Mestrado completo 10- Doutorado em curso 11- Doutorado completo	Gostaria de acrescentar algum comentário sobre esta pesquisa ou este tema?	
Estado civil: 1- Solteiro(a) 2- Casado(a) 3- Divorciado(a) 4- Viúvo(a) 5- União Estável(a)	Nome e e-mail ou telefone:	
	DATA	APLICADOR

Fonte: dados da pesquisa

A versão completa do questionário, com a formatação final utilizada para impressão e posterior aplicação em campo, encontra-se no Apêndice B.

3.9 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada in loco, por meio do levantamento presencial. Os questionários foram impressos e aplicados diretamente ao público-alvo.

O grupo de aplicadores foi composto pela pesquisadora autora da tese e mais quatro pesquisadores com prática em aplicação de questionários. Mesmo com a prática, houve previamente uma capacitação realizada com o objetivo de conhecimento profundo do questionário, bem como do público-alvo e do local de aplicação. A capacitação teve duração de 4 horas e foram apresentadas técnicas de coleta, abordagem, o questionário completo, mapa do evento bem como dos locais de apoio (locais de lanche, descanso, sanitários e ponto de encontro ao final do dia).

Foi realizado previamente contato com o Fartura, organizador do festival, que autorizou a realização da pesquisa em todos os locais e forneceu aos pesquisadores crachás oficiais, facilitando assim o reconhecimento por parte do público-alvo como algo legítimo.

A coleta se deu na 21ª edição do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, maior festival gastronômico do país, nos dias 25 e 26 de agosto e 1 e 2 de setembro de 2018. Apresenta-se como característica o corte transversal (FREITAS *et al.*, 2000), uma

vez que a coleta foi realizada em uma amostra da população uma única vez em um período demarcado.

Como a pesquisa versa sobre a participação em festival gastronômico, era necessário que os respondentes já tivessem vivenciado algo do festival para que pudessem responder ao questionário. Assim, apesar de não haver essa questão formal escrita no questionário, todos os aplicadores iniciavam a conversa garantindo o cumprimento desse requisito, razão essa também que motivou a coleta nos quatro dias supra apresentados. Tais dias são aqueles em que ocorrem maior movimentação turística, mais atividades como cursos, cozinha ao vivo e shows. Ademais é prática comum das pousadas fecharem pacotes de finais de semana iniciando na sexta-feira à tarde. Como a pesquisa teve sua fase qualitativa in loco no ano de 2017, foi possível observar que, na sexta, os turistas estão fazendo seus check-ins e se ambientando no local. A participação efetiva no festival se dá no sábado e domingo, motivo culminatório na escolha dos dias de coleta.

Mediante as observações realizadas no ano de 2017, como supracitado, também foi possível determinar os locais em que as coletas seriam realizadas. Foram escolhidos os locais de maior aglomeração de pessoas, isso porque a circulação ocorre na cidade como um todo, porém a aglomeração se dá em locais específicos, que dispõem de estrutura como mesas, cadeiras ou banquetas, o que facilitaria a abordagem dos respondentes. O evento ocorre em quatro pontos principais da cidade: 1) Praça SESC Campo das vertentes, repleta de stands com gastronomia diversa, bebidas e um palco de shows; 2) Praça da rodoviária, também com stands de gastronomia diversa, bebidas, palco para shows e mercado de vinhos (de uma famosa rede de supermercado da cidade de Belo Horizonte); 3) Praça SENAC do conhecimento (a praça das Forras), onde há o ponto de informações do evento, o espaço interativo SENAC e o espaço degustação SENAC e; 4) Hotel escola SENAC, onde acontece diversos cursos de acordo com a temática do ano. Importante pontuar que no ano de 2019 o local pontuado como 4 não fez parte do festival, dessa forma, os locais referidos foram baseados nos mapas do evento dos anos de 2017 e 2018.

A coleta presencial permitiu maior atenção e redução de erro de preenchimento, uma vez que o aplicador estava sempre próximo ao respondente, disposto a auxiliar em caso de dúvida, facilitando também a conferência de preenchimento.

Ao final da coleta, obteve-se um total de 734 questionários. Desse total foram tabulados no Google Forms 678 primeiramente, porque a plataforma tem a opção de escolha de obrigatoriedade de preenchimento de questões, o que impedia de prosseguir caso tivesse alguma pergunta em branco. Dessa forma, a pesquisadora garantiu a tabulação de questionários totalmente respondidos e uma conferência mais acurada desses.

Uma vez tabulados todos os questionários completos, transferiram-se os dados para o Excel, programa no qual acrescentaram-se os 56 questionários com alguma omissão. Como todos os questionários foram enumerados, datados e assinados pelos seus aplicadores, foi possível notar que todos os incompletos foram os coletados nas entradas ou saídas dos cursos, momentos que impediam o aplicador de dar atenção maior a cada respondente. Dessa forma, esses questionários não foram conferidos um a um no momento de entrega ao aplicador.

Os dados foram submetidos a purificação, avaliação e validade dos mesmos, bem como aos outros procedimentos estatísticos que são descritos nos resultados da etapa quantitativa.

Após a coleta, foi realizada a tabulação e transferência dos dados para o Excel e software SPSS. Foram realizados os seguintes procedimentos: análise de *outliers* e dados ausentes e pressuposto de normalidade, análise do pressuposto de linearidade, análise da dimensionalidade dos construtos, análise da validade e confiabilidade da escala, validade convergente e validade discriminante. Foi realizada também a análise multivariada para verificar as relações entre as variáveis que compõem o modelo hipotético da pesquisa e testar as hipóteses.

Para a análise do modelo, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais por meio do software AMOS®.

4 RESULTADOS

4.1 Apresentação e análise dos resultados da fase qualitativa

Esta seção destina-se a apresentar os resultados obtidos com a etapa qualitativa para o atingimento dos objetivos específicos de 1 a 5. Para tanto, utilizaram-se grupos focais e de entrevistas em profundidade, sendo que o primeiro instrumento atendeu

exclusivamente ao objetivo 1 e o segundo, exclusivamente ao objetivo 4, enquanto os objetivos 2 e 3 congruíram com ambos os instrumentos.

No grupo focal, o moderador estimula os participantes a falarem ou reagirem às opiniões dos outros indivíduos do grupo, dessa forma, os sentidos e representações emergidos possuem relação direta com a “ natureza social da interação do grupo”; já nas entrevistas em profundidade, os fundamentos emergem de perspectivas individuais (BAUER, GASKELL, 2017). Assim, ao congruir com as análises tanto dos GFs quanto das entrevistas em profundidade, aprofundaram-se e abrangeram-se mais as inferências, impressões e dados obtidos.

Inicialmente, são apresentados os resultados obtidos com as análises dos grupos focais, em seguida, com as entrevistas em profundidade. Finda-se esta seção com os resultados obtidos da congruência entre os dois instrumentos

4.1.1 Análises dos grupos focais

Dado o número de grupos focais (22), optou-se por identificar os respondentes por número e por grupo, por exemplo, o respondente dois do décimo terceiro grupo focal: R2GF13. Outro exemplo, respondente três do vigésimo grupo focal: R3GF20. As transcrições foram realizadas na íntegra, sem correções ortográficas, considerando vícios de linguagem e gírias, garantindo a fidedignidade dos dados. Obtiveram-se 22 grupos focais, com um total de 110 participantes, sendo 45 do sexo masculino e 65 feminino.

Após as transcrições do material e primeira leitura, observou-se similaridade nas respostas de algumas questões. Dessa forma, procedeu-se com a categorização de Minayo (2007), ou seja, categorizaram-se as respostas por similaridade e repetição com que apareceram. Como resultado, têm-se 6 categorias que foram analisadas detalhadamente, são elas: 1) Caracterização e definição de festival; 2) O que o evento proporciona; 3) Quem vai e por que vai; 4) O que é mais marcante; 5) Pós-participação-consequentes; e 6) Festival gastronômico.

Após a categorização, foi elaborado um quadro-resumo visando à compilação dos dados, facilitando a visualização e possibilitando a elaboração de um conceito

brasileiro e atual para festivais e festivais gastronômicos, atendendo assim a um dos objetivos propostos.

Caracterização e definição de Festival

O grupo focal iniciou-se de maneira geral, partindo da investigação do que os participantes entendem por festival de maneira genérica, para somente no último bloco de questões ser específico, voltando-se para o festival gastronômico.

Quando abordados sobre a definição de festival, duas vertentes similares de respostas emergiram nos grupos focais; importante destacar que os componentes não tiveram contato prévio entre eles e nem mesmo sobre a temática, ainda assim houve similaridade de respostas em todos os grupos.

A primeira vertente tange sobre o que vem à mente deles inicialmente ao falar sobre festivais. A resposta presente nos grupos foi relacionada à música, ou seja, quando se fala em festivais, lembra-se e relaciona-se à música ou a festivais musicais. A resposta imediata voltada a música apareceu em 16 dos 22 grupos focais. Como exemplo, têm-se algumas falas: *“normalmente a gente liga a música”* R1GF8; *“é uma reunião, um evento que reúne vários artistas musicais por exemplo”* R1GF18; *“festival é um evento que reúne bandas”* R1GF19; *Ah! Pra mim, um festival é quando reúne mais de uma banda”* R1GF22.

Ao observar os relatos, nota-se que as opiniões voltadas direta e imediatamente à música foram dos primeiros respondentes. Com a participação dos outros membros do grupo focal, as respostas foram se modificando e complementando-se, até demonstrarem atingir um consenso, que, conforme supra comentado, emergiu de modo convergente e similar em todos os grupos focais.

Todos os grupos focais relacionaram festivais a reunião por um tema comum, pessoas com interesses semelhantes. Apontaram também que pode ser gratuito, pago, organizado por entidades particulares ou governamentais, e o espaço de realização tende a ser de médio a grande, preferencialmente em locais abertos. Mesmo quando voltado a uma só temática, há várias atrações relacionadas ao tema, no entanto pode ser multitemático. A importância da estrutura também foi muito citada, por exemplo, ainda que seja um festival de arte, é necessário que tenha boa comida, bebidas diversas e boa

música. Esses apontamentos apareceram em todos os grupos focais e corroboram o defendido por Getz (2010) no que tange à definição de temática.

“pra mim é um lugar com muitas pessoas que vão com um motivo comum”
R2GF4

*“pra mim é um evento de média ou longa duração, pode ser de um dia ou vários, com mais de um... de uma atração de um mesmo assunto [...]e promove a integração entre áreas e pessoas”*R3GF22

“Eu vejo como tendo um foco, uma determinada coisa dentro do festival e as outras coisas, por exemplo, um festival de música, tem comida e bebida como assessores para o festival. Se é um festival de comida, ele pode ter música, mas o foco dele é comida, festival de cerveja, o foco é cerveja” R3GF17

“É uma festa, pode ser uma festa cultural, musical, de comida, uma festa que reúne pessoas em prol de alguma coisa” R3GF15

Todos os grupos focais acreditam que o que caracteriza um festival é a temática, o que gira em torno dela, o que fará o evento funcionar da melhor maneira possível. Os itens mais citados foram, além do próprio tema do festival: estrutura, organização, boa música, disponibilidade de comidas e bebidas, atrações diversas sobre a temática, banheiros, segurança, boa divulgação prévia.

“O festival tem que ter uma estrutura, não pode faltar comida, água, essas coisas... porque todo mundo pode desfrutar e ficar o dia inteiro lá sem precisar sair do festival e tal” R4GF1

“Eu acho que em festivais, a diversidade é o que mais pega, tem que ter alguma coisa diferente, que tire a gente da rotina, um plus, um extra.” R3GF7

“ Tema e variedade. O que caracteriza um festival não é só o nicho que ele está explorando, tem que ter variedades dentro desse nicho.” R2GF4

“Não pode faltar música, um ambiente agradável, de preferência em ambiente aberto, com variedade de comidas, pessoas bonitas e música.” R2GF15

“ Não pode faltar uma certa estrutura, que proporcione o encontro e várias pessoas, banheiros, um local bem agradável para ter exposição de produto, o palco ser num local arejado. Tem que ter estrutura física que proporcione o encontro de várias pessoas, dessas aglomerações.” R2GF22

Os principais festivais citados foram: Festival Gastronômico de Tiradentes, em Minas Gerais; Rock in Rio, no Rio de Janeiro; Oktoberfest, em Santa Catarina;

Lollapalooza, em São Paulo; Festival da cerveja em Ouro Preto, Minas Gerais e Coachella, na Califórnia.

Nota-se que o que vêm à mente dos respondentes inicialmente são festivais de grandes proporções, aqueles muito divulgados e tradicionais. Esses eventos mais citados podem ser considerados como eventos de marca segundo a definição de Getz (2008), uma vez que se tornaram tradicionais e passaram a serem diretamente relacionados ao local ou cidade de realização (GETZ, 2010). Após esses, foram citados vários festivais interioranos, muitos das cidades dos respondentes.

Desse modo, infere-se que a divulgação, bem como o caráter tradicional do festival, colabora para a memória do mesmo.

O que o evento proporciona

Sobre o que o festival proporciona aos participantes, a resposta emergida com veemência foi voltada à experiência. Em todos os grupos focais, foram citados e relacionados a diversão, lazer, entretenimento, novos conhecimentos e cultura.

O que se mostra evidente é que, apesar de a temática ser primordial para a definição de um evento, o que ele proporcionará pode estar ligado a outros itens que não exclusivamente à temática. Para explicar o exposto em outras palavras, usa-se o exemplo do R3GF22: *“A maior parte do festival, a pessoa vai lá pra curtir, é a integração com as pessoas também, tipo, o tema vai ser pano de fundo, mas acho que a festa, o convívio, a integração com pessoas são os maiores atrativos de um festival”*.

Têm-se outros exemplos: *“O festival proporciona confraternização, seja de cultura ou de algo assim, confraternizando por um motivo especial.”* R3GF15

“Acho que proporciona uma experiência. Festival é um lugar que proporciona às pessoas experiências culturais que as pessoas não têm no dia a dia.” R4GF18

“É o contato com uma variedade daquele tema que você tem interesse.” R2GF10

“Proporciona um momento de descontração, de lazer, das pessoas saírem e se divertirem em conjunto.” R4GF3

“É vivenciar um tanto de experiência dentro daquilo que você já gosta.”
R7GF11

Quem vai e por que vai

Quando abordados sobre quem vai a festivais, as respostas mostraram-se congruentes em todos os grupos. Os participantes acreditam que dependerá do tipo de festival, por exemplo, um festival de música sertaneja provavelmente atrairá mais jovens, um festival gastronômico poderá ser voltado a um público mais amplo, como jovens, famílias, famílias com crianças.

Foram apontados dois lados principais de um festival, de um lado o caráter democrático, abordando desde crianças a idosos, caso a temática seja mais aberta e ofereça estrutura, e o outro lado, o específico e muitas vezes estereotipado, segundo os respondentes. Esses últimos dizem respeito a eventos com temáticas bem características e definidas, festivais de animes (aqueles voltados à cultura japonesa) e festivais de rock foram alguns dos exemplos citados. Sobre os dois lados indicados, frisou-se a questão da gratuidade ou não, e a disposição para pagar pelo evento também será determinante.

“Eu acho que depende muito do festival. Um festival de jazz, tem família, namorados, amigos e tal. Claro que tem alguns lugares que a família não vai, acho difícil encontrar família no Lollapalooza” (festival de música que acontece no exterior e tem edição brasileira). R3GF10

“Tem alguns que tem também tem a ver com classe social, porque alguns tem que pagar para entrar, igual o Rock in Rio, é caro.” R6GF13

“ Tem uma variada gama de festivais, depende de cada festival. Tem específicos para cada faixa etária, para cada renda.” R2GF6

“ Eu acho que todos os públicos, pessoas de todos os públicos porque você tem desde festival voltado para o público infantil, de comida, festivais de diferentes gêneros musicais. Ele (festival) consegue... ele segmenta as pessoas que vão no festival, mas ao mesmo tempo ele engloba.” R1GF19

Somente seis participantes de grupos focais distintos nunca foram a festivais, todos os demais já foram. Os festivais mais citados foram festivais de música, gastronômico e de cerveja, nessa ordem. Houve algumas temáticas citadas como cinema, anime, teatro, dança e literatura, essas, porém, de forma isolada. Aqueles que

não foram apresentaram desejo de ir a festivais de música, gastronomia e cerveja, nessa ordem.

Os motivos mais apontados para o que levam as pessoas a irem a festivais foram: pela experiência em si, por ser voltado a algo fora da rotina, que proporciona entretenimento, confraternização, variedade de coisas em lugar só, conhecimentos.

Além dos itens já citados, acrescenta-se, como motivação à participação em festivais, a influência de amigos, por meio da indicação desses; confraternização/socialização e convite; oportunidade de atrações concentradas em um mesmo local e diferenciadas, não encontradas comumente em eventos isolados; motivação pessoal; por gostar da temática; curiosidade em conhecer novos sabores e estilos musicais.

“As pessoas vão pela experiência de estar num festival, querendo ou não é uma opção de lazer.” R4GF2

“ A possibilidade de experimentar vários expositores, ver várias bandas, tudo em um lugar só, a quantidade.” R2GF17

“Buscam encontrar várias coisas que gostam em um lugar só.”R2GF4

“Além de você conhecer pessoas com o gosto parecido com o seu, o festival te possibilita experiências novas.”R4GF1

“Eu acho que é uma maneira única e às vezes nova de consumir algo que você já está acostumado. De comida à música. Uma coisa sou eu comer meu churros, ali de boa sozinha, outra coisa é um festival e ter todas aquelas opções. E música também. Uma coisa é ouvir música lá na minha casa, outra coisa é eu ir em um show e outra coisa maior ainda é eu ir em um festival e todo mundo estar ali com a mesma vibe.” R4GF10.

O que é mais marcante

Os itens apontados como mais marcantes e de que mais gostaram são os diretamente relacionados às motivações. Os itens mais citados foram músicas e atrações, conhecer coisas novas, companhias e interação social, comidas ou bebidas, energia do lugar, denominada por muitos como “vibe”, experiência em si, seguida por estrutura do local e diversidade, citados o mesmo número de vezes.

“Possibilidade de conhecer, ir em shows de novas pessoas e de conhecer novos artistas.” R1GF4

“A estrutura do evento e também a diversidade de culturas que tinha lá...gente de todo o mundo.” R2GF16

“Foi uma das minhas bandas preferidas, então foi o show da vida. E teve o de cerveja artesanal que foi bem bacana a experiência de experimentar coisas novas.” R4GF19

“Das comidas, porque você experimenta coisas diferentes que você não tem contato.” R1GF8

Os pontos que menos gostaram foram voltados à infraestrutura: banheiros químicos e/ou sujos, local cheio, com mais pessoas que aparenta suportar, filas em geral, para compra de bebidas, comidas e ir ao banheiro, cerveja quente, itens acabarem antes do término do festival, como bebidas e comidas. Outro item apontado foi o preço alto, tanto de ingresso quanto de consumo no festival. Esse item foi o segundo mais apontado, ficando atrás somente do item fila. Os itens citados com menor intensidade foram: segurança, distância do local de realização do evento, e condições climáticas como chuva e excesso de calor.

“ No de literatura, o que menos gostei foi o preço dos livros e no de culinária, foi o preço da comida.” R3GF17

“ Às vezes falta um pouco de infraestrutura, porque é muita gente. Você quer comer, tem fila, você vai comer, é caro porque só tem aquelas opções, então você fica um pouco refém.” R1GF2

“ Atrapalha a vivência do evento mesmo. Perde um pouco o foco. Você preocupa com outras coisas e deixa de aproveitar.” R5GF22

As companhias mais citadas foram família, amigos e namorado.

Pós-participação – consequentes

Objetivou-se compreender o que o festival representa para eles, se a participação em festivais influencia a vida dos participantes e de que forma isso se dá.

Dessa maneira, os respondentes indicaram acreditar que o festival representa para eles, seguindo do mais citado ao menos citado: lazer, diversão e entretenimento, experiência boa, única e diferente. Ainda sobre experiência em si, citaram a interação com os amigos, família e pessoas importantes para eles, sensação de pertencimento. Seguindo a ordem, citaram memórias e lembranças boas para levarem para a vida, em seguida a realização de um sonho.

“Eu acredito que são experiências únicas, que, mesmo que você vá em algum outro festival, você nunca vai ter a mesma experiência. Tipo assim: você vai no Rock in Rio e nunca vai ser a mesma sensação de ir no Coachella, ou o Coachella e Rock in Rio.” R3GF7

“Além da questão de lazer, ter uma memória, até mesmo afetiva por algo que a gente vivenciou de muito legal.” R2GF19

“Representou a realização e um sonho. Eu sempre quis muito ir”. R2GF8

“Você chegar a num lugar enorme que nem a bienal de São Paulo e ver aquele monte de gente que está ali interessada na mesma coisa que você, traz uma sensação de pertencimento mesmo, sabe? Que vai perpetuando à medida que você vai acompanhando aquilo.” R3GF10

“Você está num lugar que você se identifica com as pessoas, o sentimento de pertencimento é importante para a vivência do festival.” R6GF10

“Diversão, momento agradável com pessoas agradáveis, uma experiência de vida que você pode contar para os netos.” R2GF18

Além da representatividade, foi perguntado se a participação em festivais mudou o comportamento dos respondentes, ou seja, a partir da participação, se houve adoção de algum novo comportamento, mudança, alguma tomada de atitude, por exemplo.

As respostas revelaram que a principal mudança citada foi em relação ao comportamento voltado a interesses. Os respondentes apontaram que, após participarem de um festival, passaram a admirar e acompanhar o trabalho de cantores e bandas que conheciam pouco ou não conheciam até então. Isso influenciou novos gostos musicais e de consumo, uma vez que passaram a consumir as músicas dos artistas e até participarem de eventos voltados ao ritmo musical.

“Depois que comecei a ir em festival de rock, eu tive a certeza de que nunca mais iria escutar outro gênero musical.” R3GF19

“Eu acho que os festivais com variedade de exhibições, te proporciona conhecer o que você gosta e poder escolher no que você quer ir. Eu acho que ele (festival) molda os comportamentos a partir do que você conhece, e começa a gostar, cria gosto e etc.” R4GF10

“Mudou a minha visão de música eletrônica, eu achava que era de gente drogada.” R6GF20

“É legal porque, como é muito diversificado, você tem sempre coisas novas pra conhecer e às vezes você acaba conhecendo alguma coisa que você realmente carrega pro resto da sua vida.” R4GF7

O segundo ponto mais citado foi a forma de pensar, e, relacionado a isso, defenderam que passaram a enxergar as coisas de maneiras diferentes, ter o olhar mais crítico em relação a assuntos abordados nos festivais de que participaram. Além disso, os eventos inspiraram os respondentes e melhoraram a compreensão de laços e companhias, ou seja, passaram a valorizar mais as pessoas de que gostam e os momentos. O último ponto levantado foi a vontade de participarem de outros festivais. Para ilustrar o exposto, seguem algumas falas:

“Ele representou uma mudança em mim, de sempre querer ir em festivais, foi uma experiência única que deve ser repetida.” R3GF15

“É um pouco da experiência que você tem lá, né, e muito do que sente quando você sai de lá, às vezes você vê coisas novas e aquilo começa a fazer parte da sua vida.” R3GF7

“Um festival cultural, por exemplo, você pode abrir sua mente para alguma coisa diferente.” R3GF18

“Você cria uma conexão com as pessoas e isso te faz às vezes refletir quem está ali do seu lado, te faz bem.” R5GF11

“Às vezes ajuda a ser mais crítico, assim, a cada ano. Porque conforme eu vou vendo, depois lendo...” R4GF2

“Em Tiradentes eu fiquei vendo o chef fazer vários pratos com azeite, misturando um monte de coisa, desde então eu sou viciado em azeite. Acho que a primeira vez que comi com azeite de verdade foi lá.” R3GF1

Apesar de resultados robustos voltados à modificação de comportamento pós-participação em um evento, alguns acreditam que o evento não modifica e outros apontaram que depende do envolvimento e importância que o evento tem para o indivíduo. Aqueles que responderam negativamente demonstraram não apresentar esse vínculo com o festival ou alguma temática abordada. Esses demonstraram participarem por curiosidade ou por convite de amigos e não realizaram pesquisa prévia.

“Eu fui, mas não teve nenhuma... nenhum evento tão marcante assim.” R1GF16

“O evento é só imediato mesmo, é o momento, quando ele acaba, tudo volta ao normal, como se tivesse saído daquele mundo.” R1GF18

“É uma experiência a ser vivida, mas eu acho que não é nada marcante, que muda vidas.” R5GF6

Festival Gastronômico

Optou-se por investigar festival gastronômico especificamente ao final do roteiro no intuito de não influenciar os respondentes, dessa forma, o início do roteiro abordou o festival de forma genérica para posteriormente abordar a vertente gastronômica.

Quando perguntados sobre o que entendem por festival gastronômico, todos os grupos focais voltaram-se diretamente para a questão da comida, da alimentação, porém, não somente isso, todos apontaram relacionado a algo mais. As relações mais citadas foram com diversidade, novidade, experiência.

“Entendo como um festival que você tem a oportunidade de vivenciar diversos tipos de culinária e ter momentos relacionados a culinária.” R1GF18

“Imagino diferentes tipos de culinária, com acesso a diferentes comidas que não temos no nosso dia a dia.” R3GF4

“É algo que vai além de comer, é uma experiência que a comida está agregando.” R2GF6

“Quando fala em gastronômico, você já imagina que terá várias opções.” R6GF17

“Algo mais cultural, um experimento de comidas diferentes, uma culinária diferente que permita conhecer um pouco mais de uma cultura de um outro local.” R2GF21

Os participantes dos grupos focais apontaram que, para caracterizar um festival gastronômico, é necessário que haja outros pontos além da comida propriamente dita. É necessário um conjunto de itens, como atrações, diferentes formas de cultura e tema, para compor o festival.

“É interessante quando o festival gastronômico tem outras formas de cultura, por exemplo dança, música, acho que isso complementa.” R4GF18

“Você não está buscando só comer, está buscando uma experiência gastronômica, na qual você vai realmente experimentar coisas novas.” R3GF7

“O tema é muito importante para dar uma identidade ao evento.” R3GF6

“Diversidade de comidas, coisas que fogem do dia a dia, novidade, estrutura de apoio e serviços complementares, como um show ou algo que complemente a experiência.” R1GF22

Em um festival gastronômico, os participantes buscam, além da comida, experiências tanto gastronômicas quanto pessoais, como encontro com familiares e

amigos, vivências de momentos agradáveis, contato com profissionais renomados e com uma culinária diferente.

“O que busco é experimentar culinária, coisas novas, saborosas, que não experimentaria no meu dia a dia.” R3GF18

“... busca experiência, um contato com outras pessoas, entretenimento, relacionamento.” R6GF18

“Eu fui para comer, mas não só isso, fui para encontrar meus amigos, família.” R2GF10

“A ideia de você provar coisas novas, de estar em contato com várias outras coisas, de outros lugares, isso é muito atraente e me chama muita atenção.” R2GF7

“ Conhecer chefs renomados, restaurantes, fazer contatos.” R2GF1

“Experimentar pratos que gosto, culinária que me interessa, fazer contatos... mas acho que o mais importante é comer e sentir o prazer de comer uma coisa gostosa.” R4GF1

“ Não é simplesmente comer, né?!” R6GF8

Quando questionados sobre o que um festival gastronômico proporciona, os participantes dos grupos focais apontaram itens diretamente relacionados ao que buscam e que o caracteriza o festival:

“ É a oportunidade de ir em um lugar só e poder conhecer a comida de vários lugares, que você tinha vontade antes.” R2GF11

“ Lazer, comida, confraternização, turismo e até conhecimento, se for possível conversar com pessoas da área.” R1GF2

“Interação com amigos, comer comida diferente, ter alguma experiência de alguma outra cultura.” R4GF21

Os itens apontados como indispensáveis foram voltados à estrutura do evento, como banheiros acessíveis, organização, controle de filas, local destinado à alimentação e também itens relacionados ao evento em si como atrações. O exposto vai ao encontro do defendido por Kim, Lee Y. e Lee C. (2017), ao indicarem que a qualidade de um festival impacta diretamente a percepção de qualidade, intenção de revisitação e boca a boca positivo, e de Wu e Ai (2016), que defendem que satisfação dos participantes de festivais gastronômicos está relacionada com o alto nível de qualidade. Além disso, os

itens apontados como indispensáveis pelos brasileiros coincidem com os constatados por Wu e Ai (2016) em um evento na China.

“Uma boa infraestrutura porque ninguém gosta de comer em pé.” R4GF11

“Que não seja só gastronômico, que tenha atração cultural, por exemplo, no festival de comida japonesa, que tenha experiências do Japão.” R2GF6

“Uma decoração, música, oficinas talvez, é bom que tenham várias pessoas expondo também, para você ter uma variedade de escolhas. Eu acho que isso, de experiência, tem que ser propiciada, é muito importante. Além disso, um lugar para sentar, para poder comer com mais calma, isso talvez estimule o consumidor a ficar lá por mais tempo. Talvez bancadinhas ou algum lugar para apoiar a comida seria importante.” R3GF6

“Comunicação visual como um todo, nos locais, na entrada, para você conseguir identificar com facilidade e despertar a curiosidade de você comer aquele prato ou provar aquilo.” R5GF1

“ Mesa, cadeira, preço acessível, música porque, quando você está entretido, come mais, você fica mais tempo no lugar, então aproveita mais o ambiente... o local fica mais receptivo.” R2GF3

Compilação e quadro-resumo

Ao proceder com as análises dos grupos focais, categorizá-los, confrontar com o referencial teórico, nota-se uma similaridade entre as definições de festival, de maneira genérica e gastronômico, diferindo-se somente na vertente gastronômica. Em outras palavras, os grupos entendem como semelhantes, sendo que, no que tange ao festival gastronômico, acrescenta-se a vertente culinária.

O que o evento proporciona e o que as pessoas buscam e vivenciam também se mostraram semelhantes independentemente do tipo de festival.

Há indícios de que a modificação de comportamento de participantes de festivais se dá proporcionalmente ao envolvimento e importância do mesmo para o indivíduo.

Optou-se por compilar as informações em um quadro-resumo, possibilitando também a visão do todo.

Quadro 14. Quadro-resumo referente aos dados do grupo focal

QUADRO RESUMO	
CATEGORIA	Principais pontos levantados
Caracterização e definição de	Tema(s) central(is) (temática definida)

Festival	Interesses comuns Gratuito ou pago Diversas atrações Organizado por instituições particulares ou governamentais Dispor de boa estrutura Organização Boa divulgação Boa música Atrações diversas Segurança
O que o evento proporciona	Experiência diferenciada Diversão Lazer Entretenimento Novos conhecimentos Cultura
Quem vai e por quê	Quem? Públicos diversos influenciados pela temática Por quê? Experiência diferenciada Fuga da rotina Entretenimento Confraternização Variedades em um mesmo local Conhecimentos Influência de amigos Motivação pessoal (afinidade com a temática) Curiosidade (voltada a novos sabores e estilos musicais)
O que é mais marcante	Músicas e atrações Conhecer coisas novas Companhias e interação social Comidas ou bebidas Energia do lugar (vibe) Experiência em si
Pós-participação, consequentes	Principais mudanças: Admiração e acompanhamento de novos cantores e bandas Novo consumo musical Maior participação em eventos Forma de pensar (maior abertura de pensamento e olhar mais crítico) Compreensão e valorização de laços afetivos e companhias
Festival gastronômico	Diversidade culinária Novidade Experiência diferenciada Experiência cultural (diferentes formas de cultura) Temática específica

Fonte: desenvolvido pela autora

Pelo quadro-resumo, é possível observar os motivos pelos quais as pessoas vão a festivais, quais benefícios os consumidores acreditam que os festivais proporcionam e quais as mudanças comportamentais identificadas por eles. Diante do exposto, apresenta-se como definição de festival:

Evento organizado por instituições particulares ou governamentais, com caráter gratuito ou pago que apresente como característica principal uma temática central definida. Este deverá dispor de diversas atrações e estrutura condizente

com o tema e proporcionar uma experiência diferenciada que haja diversão, lazer, entretenimento e cultura.

Quando a referência se der sobre festival gastronômico, além das características supra apresentadas, acresce-se:

Evento com a temática central voltada a gastronomia e culinária, possibilitando experiência diferenciada voltada a diferentes formas de cultura, novidades e diversidades culinárias, além de conhecimentos e contatos com profissionais da área em um mesmo local.

4.1.2 Análises das entrevistas em profundidade

A entrevistas em profundidade foram realizadas com a coordenadora responsável pela comunicação da 20ª edição do evento (ano 2017), no intuito de compreender a visão por parte da organização, e com os turistas participantes do evento, para se entender a visão desses. Assim, os resultados se desenvolveram nessa ordem.

Nas análises sob a ótica dos participantes, as respostas foram em sua maioria voltadas para a relação desses com o local de realização do festival e sobre as motivações para a participação. Dessa forma, as categorias emergentes foram classificadas como: *Place attachment* e Motivações.

O evento sob a ótica da organização

As respostas da entrevistada foram concedidas no intuito de representar o pensamento dos organizadores. Segundo ela, o festival de gastronomia acontece em Tiradentes há 20 anos, porém há dez é de responsabilidade do Fartura Brasil. O Fartura tomou frente do evento ao reconhecer o potencial que este tem e ao acompanhar a trajetória dele. Importante salientar que essa etapa da coleta se deu no ano de 2017, fase qualitativa da pesquisa. Todo o relato desta seção se dá sob a ótica da coordenadora de comunicação da 20ª edição do evento.

Sabe-se que o projeto teve início há 20 anos de uma forma mais modesta, organizada por um morador de Tiradentes, que teve a ideia de trazer chefs da cidade de Belo Horizonte para a realização de um festival. Segundo a entrevistada, o evento começou pequeno e foi ganhando proporção, sempre “valorizando muito a gastronomia

mineira e trazendo também chefs de fora, chefs com reconhecimento internacional, para reconhecer, valorizar e também potencializar a gastronomia local, capacitar pessoas” (Coordenadora de comunicação do evento).

No início, a cidade não apresentava estrutura, porém tinha um potencial enorme na área gastronômica; outro ponto é o charme atribuído à cidade. Além disso, a entrevistada acredita que a cidade se desenvolveu muito em função do festival, com a construção de diversas pousadas, por exemplo.

Considerando todo o exposto, desenvolver o festival na cidade de Tiradentes foi visto como oportuno pelo Fartura Brasil. Para que o evento ocorra, há toda uma logística e preparo. A equipe começa a se deslocar para a cidade de Tiradentes cerca de 30 dias antes do evento para deixar tudo pronto com estrutura adequada para receber os participantes. Acrescenta-se a grande parceria dos patrocinadores que auxiliam na experiência. A coordenadora cita como exemplo o espaço do governo do Ceará que levou vários stands com produtos e informações sobre sua cultura, o Bradesco com espaço para fotos, a Net com stands de aula de gastronomia e o Verde Mar que montou um minimercado de vinhos para atender o público.

Sobre o público, ela apontou que os locais de origem são variados, encontrando pessoas do país todo, sendo a maioria da cidade de Belo Horizonte. Apresentam poder aquisitivo mais alto, pertencentes majoritariamente às classes A e B, sendo muito equilibrado em relação a sexo (masc./fem.). Os frequentadores são bem atento às redes sociais, publicações e comunicações feitas pelo pessoal da organização. Frequentemente retornam ao festival e, quando o fazem, trazem mais amigos ou familiares. Além disso, nota-se não somente o turista em busca de gastronomia, como também profissionais em busca de conhecimento e troca. Sobre a faixa etária, essa varia de 30 a 60 anos.

Respondendo sob a ótica dos organizadores, acredita-se que o público do evento busque experiência voltada à gastronomia, bem como troca de experiências. Nesse sentido, acreditam que o caráter mais longo do Festival bem como a cidade de realização proporcionem o esperado. *“As pessoas buscam uma leveza, elas vêm para cá e ficam hospedadas três dias, é diferente de você ir na sua cidade, que você vai a um festival, fica três horas e volta”* (Coordenadora de comunicação do evento). A atmosfera da cidade foi apontada como um facilitador para a experiência positiva, uma

vez que as pessoas têm a oportunidade de conhecer a cidade tranquilamente e parecem estar felizes o tempo todo.

O evento apresenta como diferencial a agregação e diversos fatores voltados à gastronomia, tal como se observa a seguir.

“Pratos espetaculares, feitos por chefs espetaculares, que toda pessoa pode degustar, ao mesmo tempo em que as pessoas têm acesso a diferentes tipos de aulas, palestras, contatos com pessoas que muitas vezes eram vistas somente na internet” (Coordenadora de comunicação do evento).

Outro ponto levantado como diferencial é a conciliação de conhecimento, experiência gastronômica, experiência artística e cultural aliada ao clima da cidade de Tiradentes.

Sobre as atividades e atrações que ocorrem durante todos os dias do festival, a entrevistada acredita que, apesar da grande interação entre o público e o evento como um todo, as aulas com os chefs sejam as atividades mais procuradas, com preenchimento das vagas sempre com muita antecedência. A proximidade entre as atrações, stands de venda, stand de aulas e patrocinadores facilita a interação e o consumo.

“O público gosta muito de se concentrar, gastar e ficar um tempo maior no meio das praças porque lá tem restaurantes onde compram petiscos e comidas de variados chefs. Então, vão sentar, compram ali, compram aqui, podem ir comprar cerveja, vinho, essa ocasião de consumo, as pessoas gostam muito e gastam um tempo ali” (Coordenadora de comunicação do evento).

Segundo a entrevistada, o principal objetivo com o evento é desenvolver e promover a gastronomia. Isso traz como retorno o reconhecimento de ser o maior festival de gastronomia do Brasil e gera uma expectativa muito grande do público que, ao final de uma edição, já questiona sobre a próxima. Nesse sentido, a expectativa da organização quanto ao número do público é sempre superada. Outro objetivo é voltado ao conhecimento à medida que são oferecidas diversas aulas e possibilita a interação do público e de alunos e profissionais da área com os chefs. Aliado ao exposto, foi frisada mais uma vez a importância da cidade de Tiradentes ao proporcionar um clima e arquitetura agradáveis, um local onde se veem pessoas felizes e curtindo, segundo as palavras da entrevistada.

Ao analisar os relatos da coordenadora de comunicação do evento, é possível notar diversos pontos congruentes com a literatura.

A valorização da cultura, atmosfera, localização da cidade escolhida para a realização do evento vai ao encontro do defendido por Rodrigues (2016). Costa (2012) defende que o Brasil apresenta potencial para o turismo *gourmand*, nesse sentido, o Festival gastronômico de Tiradentes torna-se um exemplo claro, uma vez que atende aos pontos descritos pelo autor como caracterizadores desse tipo de turismo: experiência, luxo, qualidade, simbolismo, possibilidade de geração de emprego.

Os organizadores acreditam que o público do festival busque principalmente experiências, que poderão ser hedônicas ou eudaimônicas, e, ao considerar a ênfase dada ao local de realização, é possível que haja indícios de *place attachment*. O exposto congrui com os resultados encontrados do Grupo Focal. Assim, visando agregar mais aos resultados, as próximas seções são dedicadas às análises sob a ótica dos consumidores turísticos.

Caracterização dos respondentes

Foram entrevistados 15 indivíduos, desses 8 mulheres e 7 homens. Em relação ao estado civil, 8 são casados (4 homens e 4 mulheres), 4 são solteiros (3 homens e 1 mulher), 2 mulheres são divorciadas e 1 é viúva. Quanto à faixa de idade, 6 têm entre 31 a 40 anos; 4, entre 51 a 60 anos; 3, acima de 60 anos; e 2, entre 41 a 50 anos. A faixa de renda mais informada foi acima de 9 salários mínimos (SM), com 6 respondentes, seguido por 5 respondentes que ganham de 3 a 5 SM, 2 respondentes com renda de 5 a 7 SM e 2 que recebem de 7 a 9 SM. No que tange à escolaridade, a maioria apresenta pós-graduação, com um total de 8 indivíduos, 5 graduação e 2 ensino médio completo.

Os indivíduos entrevistados representam uma parcela mista do público do evento, variando em termos de idade, bem dividido em relação a sexo, porém, a maioria apresenta nível de escolaridade mais alto. A caracterização foi ao encontro da descrição dada pela coordenadora do evento.

Place attachment

Ao analisar as questões específicas voltadas a cidade de Tiradentes bem como todos os relatos, notou-se que esses apresentavam muitas informações voltadas ao *place*

attachment. Dessa forma, o tratamento dos dados e interpretação seguiram os núcleos de sentido e repetição de termos e expressões sobre a temática.

Na análise da entrevista com a coordenadora da comunicação do evento, foi possível notar indícios de PA, uma vez que, para a organização, a escolha da cidade de Tiradentes foi determinante para a definição do evento. Do mesmo modo, isso ficou claro nas entrevistas com os participantes do evento.

Dos 15 entrevistados, somente um indivíduo alegou ter conhecido Tiradentes em função do evento. Todos os demais, além de já terem visitado a cidade várias vezes, conheceram o festival por ser na referida cidade, e, nesse sentido, a escolha do evento se deu em partes em função desta, e não exclusivamente pelo evento em si.

“Eu já conheço a cidade há muito tempo, mas o fato do evento ser em Tiradentes influenciou muito, ou seja, se o evento fosse em qualquer outra cidade, talvez não teria o charme da cidade de Tiradentes e eu não estaria tão interessado em participar” (Entrevistado 2).

Dessa forma, observa-se congruência com o defendido por Kyle *et al.* (2003), no que tange ao valor atribuído a um local mediante a satisfação com o mesmo, e com Kim, Lee e Lee (2017) sobre a influência do PA no comportamento de um visitante de festival, nesse caso, o apego à Tiradentes motivou e influenciou os entrevistados a escolherem o festival gastronômico como um destino turístico.

Foi possível notar relação de pertencimento e familiaridade (YUKSEL A.; YUKSEL F.; BILIM, 2010), identidade com o local, vínculo afetivo e vínculo social (RAM; BJORK; WEIDENFELD, 2016).

“ Eu amo Tiradentes, eu já vim aqui várias vezes” (Entrevistado 3).

“ Tiradentes é um sonho, quando eu chego aqui parece que eu respiro melhor, parece que eu fico mais calma só de chegar aqui” (Entrevistado 13).

A propensão ao boca a boca positivo, apontado por Kim, Lee e Lee (2017), Lee e Lee (2014) e Lee, Kyle e Scott (2012), foi corroborada, uma vez que, ao serem questionados sobre a indicação do evento, todos os entrevistados afirmaram que indicariam o evento a amigos e familiares e acrescentaram que têm intenção de voltar, reforçando também a influência no comportamento exercida devido ao PA (KEE; LEE; LEE, 2017).

Apesar de todos afirmarem gostar do evento, alguns entrevistados apontaram pontos negativos, por exemplo: pouca estrutura da cidade para comportar o grande número de turistas, valor alto de vários pratos, deficiências na estrutura do evento como poucas mesas e cadeiras nas áreas montadas. No entanto, foi possível notar que, ainda com pontos negativos, 14 dos 15 entrevistados afirmaram intenção de voltar ao evento, o que vai ao encontro apontado por Lee e Kyle (2014) sobre a tolerância maior de pessoas apegadas ao local em relação a episódios negativos e aceitação de valores mais altos (KIM; LEE Y.; LEE C., 2017, LEE; KYLE, 2014 e LEE; KYLE; SCOTT, 2012).

Diante do exposto, compreende o PA como antecedente comportamental, uma vez que influenciou na escolha do destino, como mediador ao induzir as experiências no evento, a tolerância aos pontos negativos e aceitação dos preços altos e consequente ao gerar boca a boca positivo. No entanto, ficou claro que a importância antecedente do PA nesse estudo se mostrou mais evidente do que as outras duas, uma vez que 93% dos entrevistados escolheram participar do Festival de gastronomia e cultura em função da cidade.

Motivações

Assim como na seção anterior, foram agrupados os núcleos de sentido, expressões e repetições. Nesta seção, o agrupamento se deu voltado à motivação e foi classificado como: fatores internos e fatores externos baseado no trabalho de Swarbrooke e Horner (2007).

Os itens mais citados que se enquadram como motivação voltada a fatores externos foram nomeados como: Informações sobre o destino, Conhecimento da estrutura e opções do destino, Vantagens do destino, Informações de pessoas influentes. Os termos e expressões mais citados de cada tipo são apresentados no Quadro 15.

As motivações voltadas a fatores internos foram classificadas como: Motivação pessoal (voltada a interesses pessoais), Motivação pessoal (voltada ao social), Motivações/ compromissos profissionais. Os termos e expressões referentes a cada motivação são expostos no Quadro 15.

Quadro 15 – Motivações oriundas das entrevistas em profundidade

Motivações voltada a fatores externos:	
Termos e expressões mais citados:	Nomeclatura
Evento de nível nacional; evento renomado; ouvi falar muito bem; tradição mineira;	Informações sobre o destino
Lugares agradáveis; Festividades do local;	
Proximidade com a cidade de origem; vim pela cidade; clima de Tiradentes, das pessoas; paisagem da cidade; astral de Tiradentes;	Conhecimento da estrutura e opções do destino
Tive boas recomendações; boas referências;	Vantagens do destino
	Informações de pessoas influentes
Motivações voltada a fatores internos:	
Termos e expressões mais citados:	Nomeclatura
Experimentar sabores diferentes; comida diferenciada; mistura de temperos; variedade de pratos; novos sabores e temperos; comida boa; conhecer restaurantes diferentes; comida especial; conhecer serviços diferenciados; apreciar a arte culinária; pluralidade cultural e gastronômica;	Motivação pessoal (voltada a interesses pessoais)
Experiências novas; experiências boas; entretenimento; ter experiência gastronômica diferenciada; lazer; curiosidade; passeio; cultura; distração; passear; conhecer pessoas bonitas; curtir; conhecer pessoas novas; buscar clima de festa;	Motivação pessoal (voltada ao social)
Pesquisa de mercado; desenvolvimento de projeto similar; conhecer novos cozinheiros; conhecer culinárias diferenciadas e novas; saber como funciona (indivíduo do ramo da gastronomia); aprofundar o conhecimento na gastronomia; novas experiências no ramo;	Motivações/compromissos profissionais

Fonte: Desenvolvido pela autora

4.1.3 Congruência entre as análises

A realização dos grupos focais e entrevistas em profundidade, bem como as análises dos mesmos, possibilitou subsídios para etapa quantitativa. Isso porque, ao compilar e confrontar os dados com a literatura, houve a emergência de categorias, e, dessas, a derivação dos construtos a serem inseridos no modelo de pesquisa.

Da entrevista em profundidade com a coordenadora, foi possível extrair itens considerados motivadores.

Como motivação à participação no festival, um ponto de destaque foi o PA, corroborado depois pelas entrevistas em profundidade. Itens referente especificamente ao evento também foram apontados, são eles: atrações, ou seja, chefs renomados com reconhecimento internacional; possibilidade de capacitação com aulas com os chefs; parceria com patrocinadores e a estrutura oferecida por eles, como stands de vendas e de aulas por exemplo; e estrutura adequada para receber os participantes do evento.

Outras motivações foram citadas: busca pela experiência gastronômica, artística e cultural, troca de experiências em geral, possibilidade de interação com outras pessoas, possibilidade de consumo, agregar conhecimento com os chefs, troca de conhecimento com esses e com os demais participantes, participação em atrações e aulas.

Vários itens citados corroboram os encontrados tanto nos grupos focais quanto nas entrevistas em profundidade. Dessa forma, no intuito de desenvolver o construto voltado às motivações para participação em festivais, fez-se a congruência desses que seguem no Quadro 16.

Quadro 16. Congruência entre as análises

CONSTRUTO	DIMENSÃO	SUPORTADO PELO ACHADOS	CORROBORA	ORIGEM
MOTIVAÇÃO	Profissional	<p>Pesquisa de mercado; desenvolvimento de projeto similar; conhecer novos cozinheiros; conhecer culinárias diferenciadas e novas; saber como funciona (indivíduo do ramo da gastronomia); aprofundar o conhecimento na gastronomia; novas experiências no ramo; conhecer chefs renomados; trocar experiências; aprender;</p>	<p>Waterman; Schwartz; Conti (2008)</p> <p>Huta; Waterman (2014)</p> <p>Ryff (2013)</p>	<p>Grupo focal, entrevista em profundidade com organização e entrevista em profundidade com participantes do evento</p>
	Pessoal	<p>Experimentar sabores diferentes; comida diferenciada; mistura de temperos; variedade de pratos; novos sabores e temperos; comida boa; conhecer restaurantes diferentes; comida especial; conhecer serviços diferenciados; apreciar a arte culinária; vivenciar pluralidade cultural e gastronômica;</p>	<p>Swarbrooke e Horner (2007)</p>	<p>Grupo focal, entrevista em profundidade com organização e entrevista em profundidade com participantes do evento</p>
	Social	<p>Experiências novas; experiências boas; entretenimento; ter experiência gastronômica diferenciada; lazer; curiosidade; passeio; cultura; distração; passear; conhecer pessoas bonitas; curtir; conhecer pessoas novas; buscar clima de festa; Fuga da rotina; Influência de amigos; Confraternização</p>	<p>Kim e Eves (2012), Rodrigues (2016)</p>	<p>Grupo focal, entrevista em profundidade com organização e entrevista em profundidade com participantes do evento</p>
	Excelência do Festival	<p>Evento de nível nacional; evento renomado; ouvi falar muito bem; tradição mineira; Lugares agradáveis; Festividades do local;</p> <p>Tive boas recomendações; Boas referências; opções de atrações, aulas, stands; boa estrutura; parceria com patrocinadores/parceiros.</p>	<p>Getz (2008), Swarbrooke e Horner (2007)</p>	<p>Grupo focal, entrevista em profundidade com organização e entrevista em profundidade com participantes do evento</p>
			Gross;	Grupo focal,

	Place attachment	Proximidade com a cidade de origem; vim pela cidade; clima de Tiradentes, das pessoas; paisagem da cidade; astral de Tiradentes;	Brown (2006); Gross; Brown (2008); Hidalgo; Hernandez (2001); Kyle <i>et al.</i> (2004); Manzo (2005); Yuksel A.; Yuksel F.; Bilim (2010).	entrevista em profundidade com organização e entrevista em profundidade com participantes do evento
CONSEQUENTES	Hedônicos	Experiência diferenciada Diversão Lazer Entretenimento Experienciar novos conhecimentos e cultura		Grupo focal
	Eudaimônicos	Admiração e acompanhamento de novos cantores e bandas Novo consumo musical Maior participação em eventos Forma de pensar (maior abertura de pensamento e olhar mais crítico) Compreensão e valorização de laços afetivos e companhias		Grupo focal
	Intenção comportamental	Revisitação Indicação do local	Dedeoğlu; Balikçioğlu; Küçükergin (2016)	Entrevista em profundidade com participantes do evento

Fonte: Dados da pesquisa e triangulação com a literatura

4.2 Apresentação dos resultados da fase quantitativa

O exame dos dados é parte essencial para a análise multivariada, permitindo ao pesquisador uma visão crítica das características dos dados, a garantia do atendimento às exigências para as análises (HAIR *et al.*, 2009).

As técnicas multivariadas impõem grandes exigências ao pesquisador para entender, interpretar e articular resultados com base em relações que são mais complexas do que anteriormente percebido. O conhecimento das inter-relações de variáveis pode ajudar incrivelmente na especificação e no refinamento do modelo multivariado, bem como fornecer uma perspectiva racional para a interpretação dos resultados (HAIR *et al.*, 2009, p. 52.)

Nessa etapa, realizou-se inicialmente a verificação de dados omissos e outliers, seguido pela análise do pressuposto de normalidade e linearidade, para então prosseguir com as demais análises estatísticas, AFE e modelagem de equações estruturais.

4.2.1 Outliers e dados omissos

Esta etapa permite a verificação de dados omissos, de outliers, de erros de tabulação e o tipo de distribuição, demonstrando, assim, sua importância de realização preliminar ao uso de técnicas multivariadas (HAIR *et al.*, 2005).

Após a tabulação dos dados na plataforma Google Forms, os mesmos foram transferidos para o Excel no intuito de prepará-los para as técnicas estatísticas.

Hair *et al.* (2014) defendem a transformação de dados brutos em codificados, assim, todos os dados necessários foram codificados. Após essa etapa, prosseguiu-se com a verificação de dados omissos, questionários duplicados e outliers, totalizando 653 questionários válidos. A retirada de questionários com dados faltosos seguiu a orientação de Tabachnick e Fidell (2013), que indicam que, ainda que haja poucos dados faltosos, esses podem afetar a generalização dos resultados, além de ser defendido por Hair *et al.* (2005, p. 61) que o tratamento mais simples e direto de dados ausentes é incluir no estudo somente as observações com dados completos.

Dos 734 questionários obtidos, 56 foram retirados por serem incompletos e 14 duplicados, evitando, assim, prejudicar futuras análises, e 11 foram considerados outliers. Desses últimos, foram 7 outliers univariados e 4 foram multivariados. Como todos os questionários contém a data de aplicação e nome do aplicador, foi possível identificar que os questionários duplicados foram os aplicados no Hotel escola Senac, ambiente em que ocorriam cursos de pratos diferenciados e os participantes assistiam sentados em mesas compartilhadas. Ao analisar mais atentamente tais questionários observou-se que os duplicados eram de pessoas com mesmo sobrenome, o que pode indicar que uma só pessoa preencheu para duas, por exemplo filho preencheu para o pai, ou esposa para o marido.

Os outliers indicam questionários que não se enquadraram no padrão de respostas da maioria dos respondentes, ou seja, são atípicos (TRIOLA, 2012; HAIR *et al.*, 2014). Esses são avaliados univariavelmente, ou seja, aqueles que variam de forma

isolada, analisa-se cada variável do questionário. Para esses, adotou-se o critério de Hair *et al.* (2005) em relação ao desvio padrão, considerando como outlier univariado aqueles que apresentem três ou mais desvios padrão em relação à média.

Sobre os outliers multivariados, seguiu-se a orientação de Hair *et al.* (2014) que consiste na avaliação da divisão dos resultados da distância de Mahalanobis (D^2) pelo grau de liberdade (df); em amostras consideradas grandes (aquelas com mais de 80 casos) consideram-se outliers os valores acima de 3. Foram encontrados 3 casos acima de 3 e um 2,9, optando-se pela retirada dos 4 casos.

Após o tratamento dos dados, prosseguiu-se com a análise multivariada (HAIR *et al.*, 2005), seguida pela Análise Fatorial Exploratória (AFE) investigando a unidimensionalidade e a possível redução no número de indicadores de cada construto.

4.2.2 Pressupostos de normalidade e linearidade

Hair *et al.* (2014) defendem que os testes dos pressupostos iniciais para as técnicas de análise multivariada permitem maior segurança e purificação dos dados. Nesta seção, abordar-se-ão: normalidade e linearidade

“A normalidade é a suposição mais fundamental em análise multivariada” (HAIR *et al.*, 2009, p. 82). Há a normalidade univariada, ou seja, testada para uma única variável e a multivariada, quando há a combinação de duas ou mais variáveis.

Se uma variável é normal multivariada, também é normal univariada. No entanto, a recíproca não é necessariamente verdadeira, duas ou mais variáveis univariadas não são necessariamente normais multivariadas. Assim, uma situação em que todas as variáveis exibem uma normalidade univariada ajuda a obter a normalidade multivariada [...] Na maioria dos casos avaliar e conseguir normalidade univariada para todas as variáveis é suficiente, abordar a normalidade multivariada somente quando ela for especialmente crítica (HAIR *et al.*, 2009, p.82).

Segundo os autores, os testes mais comuns utilizados são Shapiro-Wilks e o Kolmogorov-Smirnov (K-S), sendo o último o mais indicado para amostras maiores que 50 (HAIR *et al.*, 2009). O teste K-S compara a função de distribuição cumulativa de uma variável com uma distribuição específica (MALHOTRA, 2012). Além desses testes, é possível avaliar também por meio de duas medidas observadas na curva de distribuição normal: a curtose que se refere à elevação ao achatamento da distribuição comparada a normal, e a assimetria, que diz respeito ao equilíbrio da distribuição, ou

seja, se é mais centrada, mais deslocada para a esquerda (assimetria positiva) ou direita (assimetria negativa). Valores negativos de curtose indicam uma distribuição mais achatada, enquanto valores positivos indicam uma distribuição mais pontiaguda (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Kline (2011), os valores indicativos de normalidade a serem considerados são: valores absolutos inferiores a 3 para a assimetria e inferiores a 10 para curtose.

Assim, optou-se pela realização do teste Kolmogorov-Smirnov bem como pela análise de curtose e assimetria. No teste K-S, considera-se como hipótese nula H0: distribuição normal; como hipótese alternativa H1: distribuição não é normal. Com um nível de confiança a 95%, o teste apontou a não normalidade dos dados à medida que todos os níveis de significância se apresentaram como 0,000, rejeitando, então, a hipótese nula.

Ao considerar o defendido por Kline (2011) no que tange à dificuldade em encontrar amostras absolutamente normais e à aceitação de certos índices de não normalidade, optou-se, conforme supra exposto, pela análise de curtose e assimetria. Seguindo os critérios estabelecidos para os valores de curtose e assimetria de Kline (2011), a amostra pode ser considerada normal, uma vez que os valores de assimetria foram inferiores a 3 e de curtose inferiores a 8.

A linearidade é apontada como fonte de atenção por Hair *et al.* (2009) à medida que podem haver desvios de linearidade que possam afetar a correlação. Omitir uma relação linear entre variáveis resulta na subestimação da força real dessa relação, pois as correlações representam associação linear entre variáveis. Essa relação é comumente medida por meio do coeficiente de Correlação de Pearson, que mede o grau de relação entre duas variáveis quantitativas por meio de valores entre -1 e 1.

4.2.3 Perfil dos respondentes

Foram considerados válidos 653 questionários, os quais apresentam a características apresentadas segundo a Tabela 1 e serão comentados no capítulo Análise dos Resultados.

Tabela 1- Caracterização dos respondentes

ITEM	CATEGORIA	FREQUÊNCIA (%)
Gênero	Feminino	58% (379)

	Masculino	41,7% (272)
	Não declarou	0,3% (2)
Idade	Até 19 anos	7,1% (46)
	20-26	15,1% (98)
	27-32	19,9% (130)
	33-39	19,9% (130)
	40-47	14,2% (92)
	48-54	11,3% (73)
	Acima de 55 anos	12,2 (79)
Grau de escolaridade	Ensino Fundamental	4% (26)
	Ensino médio em curso	2,6% (17)
	Ensino médio completo	14,5% (95)
	Graduação em curso	14,1% (92)
	Graduação completa	25,4% (166)
	Pós-graduação (especialização) em curso	6,4% (42)
	Pós-graduação (especialização) completa	22,1% (144)
	Mestrado em curso	2,9% (19)
	Mestrado completo	3,8% (25)
	Doutorado em curso	1,2% (8)
	Doutorado completo	2,9% (19)
Estado Civil	Solteiro(a)	47% (307)
	Casado(a)	39,5% (258)
	Divorciado(a)	6% (39)
	Viúvo(a)	2,6% (17)
	União estável	4,9% (32)
Renda Bruta Familiar (mensal)	Até R\$ 954,00	3,8% (25)
	DE R\$ 954,01 a R\$ 2862,00	12,3% (80)
	DE 28620,01 a R\$ 4770,00	15,9% (104)
	DE R\$ 4770,01 a 6780,00	13,5% (88)
	DE 6780,01 a R\$ 8586,00	10,3% (67)
	ACIMA DE 8586,01	26,6% (174)
	Sem rendimentos/não declarar	17,6% (115)
Estado	Alagoas (AL)	0,2% (1)
	Bahia (BA)	0,3% (2)
	Distrito Federal (DF)	0,3% (2)
	Espírito Santo (ES)	0,2% (1)
	Goiás (GO)	0,2% (1)
	Maranhão (MA)	0,2% (1)
	Mato Grosso (MT)	0,2% (1)
	Minas Gerais (MG)	77% (503)
	Paraná (PR)	0,2% (1)
	Piauí (PI)	0,2% (1)
	Rio de Janeiro (RJ)	8,4% (55)
	Rio Grande do Norte (RN)	0,5% (3)
	São Paulo (SP)	4,6% (30)
	Não declarou	7,8% (51)
Quantas vezes você veio ao Festival	1	53,4% (349)
	2	16,7% (109)
	3	8,7% (57)
	4	5,8% (38)

	5 ou mais	15,3% (100)
--	-----------	-------------

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4 Estatística Descritiva

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas (mínimo, máximo, média e desvio padrão) da amostra estudada. Dos 653 questionários válidos, obtiveram-se média mínima em SIT10 (4,02) e maior média em MSCO1 (9,08), além de menor desvio-padrão em MSOC1 (1,683) e maior desvio-padrão em MPRO4 (3,857). Nota-se que a amostra apresenta médias mais altas e considerável variabilidade de respostas indicadas pelo desvio-padrão, uma vez que, segundo Hair *et al.* (2005), quanto menor o desvio (considerando valores menores que 1), maior a coerência nas respostas.

Tabela 2 – Estatísticas Descritivas da Amostra

	Estatísticas Descritivas				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
PLAC 1	653	0	10	6,45	2,846
PLAC 2	653	0	10	5,42	3,122
PLAC 3	653	0	10	4,84	3,303
PLAC 4	653	0	10	4,82	3,351
PLAC 5	653	0	10	6,14	3,068
PLAC 6	653	0	10	5,73	3,220
PLAC 7	653	0	10	7,17	2,359
PLAC 8	653	0	10	6,23	2,681
PLAC 9	653	0	10	5,38	2,864
MPES 1	653	0	10	8,21	2,185
MPES 2	653	0	10	8,28	2,050
MPES 3	653	0	10	8,48	1,943
MPES 4	653	0	10	8,38	1,989
MPES 5	653	0	10	7,79	2,370
MPRO 1	653	0	10	7,45	2,773
MPRO 2	653	0	10	6,44	3,321
MPRO3	653	0	10	4,45	3,761
MPRO 4	653	0	10	4,38	3,857
MSOC 1	653	1	10	9,08	1,683
MSOC 2	653	0	10	8,75	1,902
MSOC 3	653	0	10	8,86	1,939
MSOC 4	653	0	10	8,21	2,120
MSOC 5	653	0	10	7,43	2,726
MSOC 6	653	0	10	7,02	3,035
MEXF 1	653	0	10	7,51	2,772
MEXF 2	653	0	10	8,17	2,103
MEXF 3	653	0	10	8,20	2,100
MEXF 4	653	0	10	8,38	2,000
MEXF 5	653	0	10	8,02	2,383
MEXF 6	653	0	10	7,54	2,700
MEXF 7	653	0	10	8,53	2,028
MIND 1	653	0	10	7,68	2,540

MIND 2	653	0	10	6,64	2,903
MIND 3	653	0	10	8,40	2,013
MIND 4	653	0	10	8,58	1,930
MIND 5	653	0	10	7,37	2,599
MIND 6	653	0	10	7,77	2,466
SIT 1	653	0	10	6,70	3,087
SIT 2	653	0	10	5,82	3,225
SIT 3	653	0	10	5,04	3,375
SIT 4	653	0	10	6,85	3,141
SIT 5	653	0	10	6,91	2,909
SIT 6	653	0	10	4,71	3,404
SIT 7	653	0	10	4,26	3,431
SIT 8	653	0	10	5,69	3,076
SIT 9	653	0	10	4,34	3,339
SIT 10	653	0	10	4,02	3,587
SIT 11	653	0	10	5,34	3,184
SIT 12	653	0	10	4,42	3,547
SIT 13	653	0	10	4,56	3,666
SIT 14	653	0	10	5,81	3,201
AMB 1	653	0	10	7,30	2,577
AMB 2	653	0	10	6,90	2,619
AMB 3	653	0	10	6,97	2,741
AMB 4	653	0	10	7,17	2,698
CULT 1	653	0	10	6,90	2,725
CULT2	653	0	10	7,30	2,573
CULT 3	653	0	10	7,31	2,594
CULT 4	653	0	10	7,30	2,553
CULT 5	653	0	10	7,84	2,270
CULT 6	653	0	10	7,55	2,545
CULT 7	653	0	10	7,96	2,359
RACO 1	653	0	10	7,20	2,587
RACO 2	653	0	10	7,64	2,462
RACO 3	653	0	10	7,05	2,959
RTUR 1	653	0	10	5,72	3,374
RTUR 2	653	0	10	5,86	3,317
RALO 1	653	0	10	7,36	2,568
RALO 2	653	0	10	7,92	2,319
RALO 3	653	0	10	6,64	2,823
NOVI 1	653	0	10	5,92	3,150
NOVI 2	653	0	10	6,25	3,007
NOVI 3	653	0	10	6,29	3,074
NOVI 4	653	0	10	5,78	3,147
NOVI 5	653	0	10	6,07	3,148
NOVI 6	653	0	10	6,30	3,058
NOVI 7	653	0	10	6,36	3,164
BEHD 1	653	1	10	8,70	1,794
BEHD 2	653	1	10	8,66	1,812
BEHD 3	653	1	10	8,69	1,750
BEUD 1	653	0	10	7,39	2,818
BEUD 2	653	0	10	7,88	2,521
BEUD3	653	0	10	7,68	2,721
BEUD 4	653	0	10	7,87	2,434
FAT 1	653	0	10	5,66	3,291
FAT 2	653	0	10	5,45	3,233
FAT 3	653	0	10	5,69	3,185
FAT 4	653	0	10	5,39	3,183
INCV 1	653	0	10	8,30	2,394
INCV 2	653	0	10	7,96	2,708
INCV 3	653	0	10	8,46	2,204
INCV4	653	0	10	7,48	2,882

INCR 1	653	0	10	8,57	2,075
INCR 2	653	0	10	8,63	2,005
INCR 3	653	0	10	7,36	2,865
INCR 4	653	0	10	7,19	2,936
INCR 5	653	0	10	7,69	2,720
N válido (listwise)	653				

Fonte: Saída SPSS (dados da pesquisa)

A estatística descritiva auxilia o pesquisador a compreender informações básicas de uma variável por meio das medidas de posição e de dispersão (MALHOTRA, 2012).

Na análise, é possível observar que as médias, em geral, apresentaram valores de médios a altos. Os itens investigados no questionário apresentaram-se como sentenças afirmativas, ou seja, não houve item negativo reverso, dessa forma, houve a tendência de concordância com os itens por parte dos respondentes.

As médias mais baixas apresentaram valores próximos a 4, e o construto SIT foi o que apresentou mais itens, a saber: SIT 6 (4,71), SIT7 (4,26), SIT 9 (4,34), SIT 10 (4,02), SIT12 (4,42) e SIT13 (4,56). Os mesmo itens indicaram maior discrepância entre as respostas, uma vez que apresentaram valores de desvio-padrão acima de 3. Os valores apresentados não são impeditivos de prosseguimento das análises, mas orienta o pesquisador a maior atenção a esses.

Foi possível notar a variabilidade nas respostas, uma vez que houve vários desvios padrões com valores maiores que 3. Além do construto SIT já apresentados, outros construtos apresentaram vários itens com valores acima de 3: o construto MPRO, composto por 4 itens, apresentou 3 com valores acima de 3, sendo MPRO 2,3 e 4; todos os 7 itens do construto NOV; o mesmo ocorreu com RTUR; o construto PLAC, composto por 9 itens, teve 5 (PLAC 2,3,4,5,6) com valores mais altos.

Após a observação desses dados, passa-se para a realização da Análise Fatorial Exploratória.

4.2.5 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória (AFE), segundo Hair *et al.* (2009), busca condensar as informações obtidas em diversas variáveis originais em um grupo menor de variáveis, dessa forma almeja elucidar os construtos ou dimensões fundamentais, em outras palavras, objetiva a redução e resumo dos dados (HAIR *et al.*, 2009,

MALHOTRA, 2012). Como referência em redução, aplicou-se a rotação Varimax (HAIR *et al.*, 2009), método ortogonal de rotação dos fatores que minimiza o número de variáveis com altas cargas em um fator, melhorando, assim, a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2012). Para resumir, aplicou-se a Análise de Componentes Principais (HAIR *et al.*, 2009), que leva em conta a variância total dos dados (MALHOTRA, 2012)

Na presente pesquisa, os critérios utilizados foram: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de esfericidade de Bartlett, além disso apresentam-se as comunalidades e as cargas fatoriais.

A título de esclarecimento, explanar-se-á sobre as definições bem como os valores adotados, a saber:

- a) KMO –índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial, valores entre 0,5 e 1 indicam que a AFE é apropriada, e abaixo de 0,5 indicam inadequação, ou seja, as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis (MALHOTRA, 2012).
- b) Teste de esfericidade de Bartlett (TEB) – teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação (HAIR *et al.*, 2009, p. 102), usado para examinar a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população (MALHOTRA, 2012, p. 479). Ainda segundo esse último autor, é usado para testar a compatibilidade do modelo fatorial. É analisado em função do qui-quadrado, sendo que um valor elevado favorece a rejeição da hipótese nula (as variáveis não são correlacionadas na população).
- c) A comunalidade de uma variável é a estimativa de sua variância compartilhada, ou em comum, entre as variáveis como representadas pelos fatores obtidos (HAIR *et al.*, 2009, p. 112), é também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns (MALHOTRA, 2012). Para Hair *et al.* (2005), para comunalidades com valores inferiores a 0,4 recomenda-se a retirada, valores menores que 0,5 representam baixa comunalidade e acima de 0,5 são considerados bons. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável pelo fator.

d) Carga Fatorial – são correlações simples entre as variáveis e os fatores.

Hair *et al.* (2009) detalha mais sobre os valores, propondo que:

cargas fatoriais na faixa de +- 0,30 a +-0,40 são consideradas como atendendo o nível mínimo para interpretação. Cargas de +- 0,50 ou maiores são tidas como praticamente significantes e cargas excedendo +- 0,70 são consideradas indicativas de estrutura bem definida e são a meta de qualquer análise fatorial (HAIR et al, 2009, p. 119).

Optou-se por rodar a AFE com todos os construtos do modelo. Foram necessárias 2 AFEs para se chegar ao resultado considerado adequado ao prosseguimento das análises estatísticas. Ambas (AFE1 e AFE2) serão apresentadas a seguir.

Com a realização da AFE1, notou-se que, segundo o TEB, o modelo fatorial mostrou-se compatível, uma vez que apresentou valor elevado (Tabela 3) rejeitando, assim, a hipótese nula (H0: as variáveis não são correlacionadas na população), e, segundo o teste KMO, houve a indicação de que a AFE é apropriada de acordo com o valor encontrado (Tabela 3).

Tabela 3- Teste KMO e TEB referentes a AFE1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59516,940
	df	4656
	Sig.	0,000

Fonte: Saída SPSS (dados da pesquisa)

Sobre as comunalidades, somente dois itens apresentaram valores entre 0,5 e 0,6 (PLAC7, 0,582 e BEUD4, 0,564), todos os demais apresentaram valores acima de 0,6, conforme Tabela 4. Dessa forma, não houve indicação para a retirada de nenhum item nesse momento.

Tabela 4- Comunalidades referentes a AFE1

Communalities		
	Initial	Extraction
PLAC 1	1,000	,736
PLAC 2	1,000	,809

PLAC 3	1,000	,835
PLAC 4	1,000	,796
PLAC 5	1,000	,714
PLAC 6	1,000	,725
PLAC 7	1,000	,582
PLAC 8	1,000	,614
PLAC 9	1,000	,677
MPES 1	1,000	,856
MPES 2	1,000	,855
MPES 3	1,000	,841
MPES 4	1,000	,724
MPES 5	1,000	,661
MPRO 1	1,000	,683
MPRO 2	1,000	,712
MPRO3	1,000	,795
MPRO 4	1,000	,784
MSOC 1	1,000	,730
MSOC 2	1,000	,788
MSOC 3	1,000	,784
MSOC 4	1,000	,600
MSOC 5	1,000	,682
MSOC 6	1,000	,651
MEXF 1	1,000	,619
MEXF 2	1,000	,802
MEXF 3	1,000	,807
MEXF 4	1,000	,796
MEXF 5	1,000	,733
MEXF 6	1,000	,637
MEXF 7	1,000	,707
MIND 1	1,000	,653
MIND 2	1,000	,705
MIND 3	1,000	,663
MIND 4	1,000	,636
MIND 5	1,000	,741
MIND 6	1,000	,666
SIT 1	1,000	,709
SIT 2	1,000	,781
SIT 3	1,000	,730
SIT 4	1,000	,789
SIT 5	1,000	,801
SIT 6	1,000	,670
SIT 7	1,000	,686
SIT 8	1,000	,631
SIT 9	1,000	,710
SIT 10	1,000	,752

SIT 11	1,000	,682
SIT 12	1,000	,769
SIT 13	1,000	,780
SIT 14	1,000	,646
AMB 1	1,000	,645
AMB 2	1,000	,746
AMB 3	1,000	,777
AMB 4	1,000	,781
CULT 1	1,000	,654
CULT2	1,000	,788
CULT 3	1,000	,786
CULT 4	1,000	,795
CULT 5	1,000	,731
CULT 6	1,000	,717
CULT 7	1,000	,768
RACO 1	1,000	,681
RACO 2	1,000	,614
RACO 3	1,000	,617
RTUR 1	1,000	,741
RTUR 2	1,000	,741
RALO 1	1,000	,744
RALO 2	1,000	,731
RALO 3	1,000	,682
NOVI 1	1,000	,729
NOVI 2	1,000	,787
NOVI 3	1,000	,740
NOVI 4	1,000	,838
NOVI 5	1,000	,836
NOVI 6	1,000	,752
NOVI 7	1,000	,766
BEHD 1	1,000	,833
BEHD 2	1,000	,834
BEHD 3	1,000	,831
BEUD 1	1,000	,783
BEUD 2	1,000	,818
BEUD3	1,000	,833
BEUD 4	1,000	,564
FAT 1	1,000	,773
FAT 2	1,000	,818
FAT 3	1,000	,777
FAT 4	1,000	,726
INCV 1	1,000	,825
INCV 2	1,000	,786
INCV 3	1,000	,809
INCV4	1,000	,688

INCR 1	1,000	,743
INCR 2	1,000	,765
INCR 3	1,000	,727
INCR 4	1,000	,772
INCR 5	1,000	,762
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Fonte: Saída SPSS (dados da pesquisa)

Ao rodar a AFE1 por meio do método análise de componentes principais, pode-se observar que os itens MSOC4, MSCO5, MSOC6, SIT1, SIT2, SIT3, SIT6, SIT14, AMB1, AMB3, RACO1, BEUD4 não apresentaram cargas fatoriais acima de 0,5. Assim optou-se por retirar os 12 itens do modelo. Além desses itens, outros foram retirados por carregarem com outros construtos, não representando assim o seu construto original, a saber: a) MPRO1 carregou com os itens do construto MPES; b) AMB2 e AMB4 carregaram com os itens do construto CULT; c) RACO2 carregou com o construto RALO. Todos os itens que carregaram com outros construtos foram investigados e retomadas a teoria e a percepção do autor sobre a pesquisa no intuito de visualizar a possibilidade para tal agrupamento. Em relação aos quatro itens apresentados, não foi possível notar congruência com os construtos agrupados, optando então pela retirada desses, totalizando 16 itens retirados. Com tal retirada, houve a exclusão total do construto Ambiente (AMB) e Relacionamento com Acompanhante (RACO), construtos que compõem duas das dimensões de Experiência Turística Memorável (MTE).

Dois itens carregaram com outro construto, no entanto dada a proximidade no sentido das afirmativas, optou-se por mantê-los no modelo para a rodada da AFE2, a saber: CULT7 (... as pessoas da cidade têm sido amigáveis) carregou com RALO. O construto RALO diz respeito ao relacionamento com os agentes locais, apesar de ambos os construtos (CULT e RALO) terem sido extraídos de uma escala já testada, acredita-se que a frase do item 7 (CULT7) se aproxima do construto RALO à medida que, ao se referir a “pessoas da cidade”, os respondentes podem ter interpretado como os agentes locais, que é investigado no construto RALO. Relevante destacar que o mesmo ocorreu na pesquisa-base dessa escala. No estudo de Coelho (2018), o item CULT7 (na pesquisa original denominado como CULT 8) carregou com o construto RALO também.

O item RACO3 (... estou tendo a oportunidade de me aproximar do(s) meu(s) acompanhante(s) do Festival) carregou com o construto RTUR, que aborda afirmativas voltadas aos relacionamentos com turistas (RTUR1 – estou construindo amizades durante o festival com as quais pretendo manter contato e RTUR2 – estou conhecendo pessoas novas). Optou-se por deixar o item RACO3 por acreditar que os respondentes podem ter relacionado aproximação com acompanhantes do festival à amizade ou mesmo amizade com os turistas.

Os itens SIT4 e SIT5 apresentaram cargas fatoriais altas (0,719 e 0,738 respectivamente), porém ambos não carregaram junto com os outros itens de SIT que apresentaram cargas fatoriais altas também (SIT 7,8,9,10,11,12,13). Por serem itens referentes à teoria embasadora da pesquisa, optou-se por deixá-los nesse primeiro momento a título de investigação.

O Quadro 17 explicita os indicadores retirados bem como seus rótulos e motivo de retirada:

Quadro 17 – Indicadores retirados da AFE1

Item retirado	Rótulo	Motivo de retirada
MSOC4	... estar em um ambiente em que prevalece o clima de festa e confraternização	Carga fatorial inferior a 0,5
MSCO5	... interagir com pessoas que tenham interesses semelhantes aos meus	Carga fatorial inferior a 0,5
MSOC6	... conhecer pessoas novas	Carga fatorial inferior a 0,5
SIT1	... é importante para mim	Carga fatorial inferior a 0,5
SIT2	... diz muito sobre quem eu sou	Carga fatorial inferior a 0,5
SIT3	... faz parte da minha autoimagem	Carga fatorial inferior a 0,5
SIT6	... parte importante da minha vida social refere-se a participar do Festival Gastronômico de Tiradentes	Carga fatorial inferior a 0,5
SIT14	... em geral, eu ajo como as pessoas que estão no Festival	Carga fatorial inferior a 0,5
AMB1	... tem sido sensacional participar das atividades do evento	Carga fatorial inferior a 0,5
AMB3	... sentirei saudades das atrações que conheci/participei	Carga fatorial inferior a 0,5
RACO1	... este Festival está sendo marcado por um grande companheirismo	Carga fatorial inferior a 0,5
BEUD4	... mais propenso(a) a valorizar mais a companhia de outras pessoas e os laços afetivos	Carga fatorial inferior a 0,5
MPRO1	... conhecer o trabalho de chefs renomados	Carregou com os itens do construto MPES (não congruente)
AMB2	... as atrações que estou visitando são inesquecíveis	Carregou com os itens do construto CULT (não congruente)
AMB4	... o evento tem sido bastante marcante	Carregou com os itens do construto CULT (não congruente)
RACO2	... o mais especial do Festival é/são a(s)	Carregou com o construto RALO

	companhia(s)	(não congruente)
--	--------------	------------------

Fonte: Dados da Pesquisa

Assim, o modelo, que inicialmente contava com 97 itens, passou para a segunda AFE com 81 itens. Os dados da AFE1 são apresentados no Anexo A. Na referida AFE, o total da variância acumulada foi de 73,8% (Anexo B).

Prosseguiu-se então com a AFE2 em que foi possível notar que, segundo o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB), o modelo fatorial mostrou-se compatível, uma vez que apresentou valor elevado (Tabela 5) rejeitando, assim, a hipótese nula (as variáveis não são correlacionadas na população), e, segundo o teste Kaiser Meyer Olkin (KMO), houve a indicação de que a AFE é apropriada de acordo com o valor encontrado (Tabela 5).

Tabela 5- Teste KMO e TEB referentes a AFE2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48412,673
	Df	3240
	Sig.	0,000

Fonte: Saída SPSS (dados da pesquisa)

Sobre as comunalidades, somente três itens apresentaram valores entre 0,5 e 0,6 (PLAC7, 0,520, MEXF1, 0,575 e RACO3, 0,576), todos os demais apresentaram valores acima de 0,6, conforme Tabela 6. Dessa forma, não houve indicação para a retirada de nenhum item nesse momento.

Tabela 6- Comunalidades referente a AFE2

Communalities		
	Initial	Extraction
PLAC 1	1,000	,732
PLAC 2	1,000	,809
PLAC 3	1,000	,832
PLAC 4	1,000	,796
PLAC 5	1,000	,717
PLAC 6	1,000	,698
PLAC 7	1,000	,520
PLAC 8	1,000	,601
PLAC 9	1,000	,668
MPES 1	1,000	,867

MPES 2	1,000	,870
MPES 3	1,000	,845
MPES 4	1,000	,718
MPES 5	1,000	,624
MPRO 2	1,000	,691
MPRO3	1,000	,804
MPRO 4	1,000	,761
MEXF 1	1,000	,575
MEXF 2	1,000	,798
MEXF 3	1,000	,799
MEXF 4	1,000	,813
MEXF 5	1,000	,688
MEXF 6	1,000	,593
MEXF 7	1,000	,697
MIND 1	1,000	,629
MIND 2	1,000	,698
MIND 3	1,000	,661
MIND 4	1,000	,632
MIND 5	1,000	,732
MIND 6	1,000	,653
SIT 7	1,000	,688
SIT 8	1,000	,615
SIT 9	1,000	,701
SIT 10	1,000	,753
SIT 11	1,000	,659
SIT 12	1,000	,775
SIT 13	1,000	,786
CULT 1	1,000	,669
CULT2	1,000	,799
CULT 3	1,000	,797
CULT 4	1,000	,822
CULT 5	1,000	,733
CULT 6	1,000	,730
CULT 7	1,000	,736
RALO 1	1,000	,754
RALO 2	1,000	,724
RALO 3	1,000	,683
NOVI 1	1,000	,720
NOVI 2	1,000	,787
NOVI 3	1,000	,740
NOVI 4	1,000	,839
NOVI 5	1,000	,832
NOVI 6	1,000	,753
NOVI 7	1,000	,773
BEHD 1	1,000	,863

BEHD 2	1,000	,858
BEHD 3	1,000	,849
BEUD 1	1,000	,775
BEUD 2	1,000	,796
BEUD3	1,000	,807
FAT 1	1,000	,783
FAT 2	1,000	,811
FAT 3	1,000	,789
FAT 4	1,000	,735
INCV 1	1,000	,801
INCV 2	1,000	,771
INCV 3	1,000	,800
INCV4	1,000	,683
INCR 1	1,000	,733
INCR 2	1,000	,758
INCR 3	1,000	,673
INCR 4	1,000	,712
INCR 5	1,000	,744
MSOC 1	1,000	,708
MSOC 2	1,000	,795
MSOC 3	1,000	,787
SIT 4	1,000	,804
SIT 5	1,000	,804
RACO 3	1,000	,576
RTUR 1	1,000	,761
RTUR 2	1,000	,778
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Fonte: Saída SPSS (dados da pesquisa)

Ao rodar a AFE2 por meio do método análise de componentes principais, pode-se observar que todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,5, não havendo a retirada de nenhum item. No entanto, houve o carregamento de alguns itens em construtos diferentes do original do modelo, assim, optou-se pelo renomeamento desses novos construtos, a saber: o construto RTUR, ao carregar com o item MTE- RACO, passou a se chamar MTE-Amizades (AMI) e o construto MTE-RALO, ao carregar o item CULT7, foi renomeado de MTE-Receptividade Local (RECL).

Além disso, com a retirada de 16 itens na AFE1, os construtos Motivação Profissional, Motivação Social, SIT e MTE Cultura ficaram menores que sua versão original do modelo, e os construtos MTE Relacionamento com acompanhante e MTE

Ambiente foram excluídos do modelo. Os itens SIT4 e SIT5 continuaram sem carregar em algum construto congruente, optando-se assim pela retirada desses. Então o modelo que, durante a AFE1, apresentou 81 itens, passa agora a apresentar 79. O Quadro 18 demonstra as mudanças ocorridas em cada construto.

Quadro 18 - Mudanças ocorridas nos construtos após a AFE1 e AFE2

CONSTRUTO INICIAL	CONSTRUTO FINAL	ALTERAÇÕES
<i>Place attachment</i>	<i>Place attachment</i>	Não houve alterações, construto se manteve original
MOTIVAÇÕES Motivação Pessoal	MOTIVAÇÕES Motivação Pessoal	Não houve alterações, construto se manteve original
MOTIVAÇÕES Motivação Profissional: MPRO1 MPRO2 MPRO3 MPRO4	MOTIVAÇÕES Motivação Profissional: MPRO2 MPRO3 MPRO4	Exclusão do item MPRO1
MOTIVAÇÕES Motivação Social: MSOC1 MSOC2 MSOC3 MSOC4 MSOC5 MSOC6	MOTIVAÇÕES Motivação Social: MSOC1 MSOC2 MSOC3	Exclusão dos itens: MSOC4, MSOC5, MSOC6
MOTIVAÇÕES Motivação Excelência do Festival	MOTIVAÇÕES Motivação Excelência do Festival	Não houve alterações, construto se manteve original
<i>MINDFULNESS</i>	<i>MINDFULNESS</i>	Não houve alterações, construto se manteve original
<i>SOCIAL IDENTITY THEORY (SIT)</i> Importância SIT1 SIT2 SIT3 Vínculo Social SIT4 SIT5 SIT6 Identificação Social SIT7 SIT8 SIT9 SIT10 SIT11 SIT12 SIT13 SIT14	<i>SOCIAL IDENTITY THEORY (SIT)</i> Identificação Social SIT7 SIT8 SIT9 SIT10 SIT11 SIT12 SIT13	Exclusão dos itens: SIT1, SIT2, SIT3, SIT4, SIT5, SIT6 e SIT14, culminando na exclusão de duas dimensões do construto (Importância e Vínculo Social), o que culminou na nomeação do construto IDENTIFICAÇÃO SOCIAL (SIT)
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Ambiente AMB1 AMB2	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Ambiente	Exclusão de todos os itens do construto, culminando na exclusão do construto

AMB3 AMB4		
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Cultura CULT1 CULT2 CULT3 CULT4 CULT5 CULT6 CULT7	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Cultura CULT1 CULT2 CULT3 CULT4 CULT5 CULT6	Carregamento do item CULT7 em outro construto, culminando na redução desse construto que passou de 7 itens para 6
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Relacionamento com acompanhante RACO1 RACO2 RACO3	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Relacionamento com acompanhante	Exclusão dos itens RACO1 por baixa carga fatorial e RACO2 por agrupar com um construto não congruente com o investigado. O item RACO3 agrupou com o construto RTUR. Houve a exclusão desse construto
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Relacionamento com Turistas RTUR1 RTUR2	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Relacionamento com Turistas RTUR1 RTUR2 RACO3	Houve o carregamento do item RACO3 com o construto culminando na elaboração de um novo construto nomeado de AMIZADES (AMIZ)
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Relacionamento com agentes locais RALO1 RALO2 RALO3	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Relacionamento com agentes locais RALO1 RALO2 RALO3 CULT7	Houve o carregamento do item CULT7 ao construto passando então de um construto composto por 3 itens para um com 4 itens, e optou-se por renomeá-lo de RECEPTIVIDADE LOCAL (RECL)
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Novidade	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE) Novidade (NOV)	Não houve alterações, construto se manteve original
BEM-ESTAR HEDÔNICO (BEHD)	BEM-ESTAR HEDÔNICO (BEHD)	Não houve alterações, construto se manteve original
BEM-ESTAR EUDAIMÔNICO (BEUD) BEUD1 BEUD2 BEUD3 BEUD4	BEM-ESTAR EUDAIMÔNICO (BEUD) BEUD1 BEUD2 BEUD3	Exclusão do item BEUD4 por baixa carga fatorial, culminando na redução do construto que passou de 4 itens para 3
<i>FESTIVAL ATTACHMENT</i> (FAT)	<i>FESTIVAL ATTACHMENT</i> (FAT)	Não houve alterações, construto se manteve original
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	INTENÇÃO COMPORTAMENTAL Intenção comportamental de revisitação (INCV)	Não houve alterações, construto se manteve original
	Intenção comportamental de recomendação	Não houve alterações, construto se manteve original

Fonte: dados da pesquisa

A AFE2 apresentou o total da variância acumulada de 74,245% (Anexo D), os dados encontram-se como anexo nesse trabalho (Anexo C).

Para título de esclarecimento, o Quadro 19 elucida a versão do instrumento após a realização da AFE2 que será utilizada nos procedimentos estatísticos seguintes.

Quadro19 – Versão do instrumento de pesquisa após AFE

QUESTIONÁRIO		
DIMENSÃO/ FATOR	INDICADOR/RÓTULO (VARIÁVEL OBSERVADA)	CARGA FATORIAL
Inicialmente, vamos falar da cidade de Tiradentes. Sobre a minha relação com a cidade de Tiradentes, eu diria que...		
PLACE ATTACHMENT	AFFECTIVE ATTACHMENT	
	PLAC1 ... esta cidade significa muito para mim	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC2 ... eu sou muito apegado(a) a esta cidade	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC3 ...eu sinto que pertença à cidade de Tiradentes	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLACE IDENTITY	
	PLAC4 ... eu vejo esta cidade como parte de mim	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC5 ... eu me identifico fortemente com esta cidade	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC6 ...visitar esta cidade diz muito sobre quem eu sou	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLACE DEPENDENCE	
	PLAC7 ... gosto de visitar esta cidade e seu ambiente mais do que outros destinos	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC8 ... para as atividades de lazer que mais me divertem, a infraestrutura e as opções fornecidas por Tiradentes são as melhores	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
	PLAC9 ... para o que eu gosto de fazer, é difícil imaginar algo melhor do que esta cidade me oferece	Yuksel , Yuksel, Bilim (2010)
A partir de agora, vamos falar especificamente do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes. As motivações para minha participação no Festival Gastronômico de Tiradentes são...		
	MOTIVAÇÃO PESSOAL	
MOTIVAÇÃO	MPES1 ... experimentar novos sabores	Qualitativa
	MPES2 ... experimentar comidas diferentes	Qualitativa
	MPES3 ... apreciar a culinária	Qualitativa
	MPES4 ... experimentar a diversidade cultural refletida na gastronomia	Qualitativa
	MPES5 ... conhecer novos restaurantes	Qualitativa
	MOTIVAÇÃO PROFISSIONAL	
MOTIVAÇÃO	MPRO1 ...aprofundar meus conhecimentos na área de gastronomia	Qualitativa

	MPRO2... fazer contatos profissionais que me auxiliarão no futuro	Qualitativa
	MPRO3 ... trocar experiências profissionais	Qualitativa
	MOTIVAÇÃO SOCIAL	
MOTIVAÇÃO	MSOC1 ... me divertir	Qualitativa
	MSOC2 ... ter experiências de lazer diferenciadas	Qualitativa
	MSOC3 ... fugir da rotina	Qualitativa
	MOTIVAÇÃO EXCELÊNCIA DO FESTIVAL	
MOTIVAÇÃO	MEXF1 ... estar em um evento renomado	Qualitativa
	MEXF2 ... estar em um evento com boa estrutura	Qualitativa
	MEXF3 ... estar em um evento com muitas atrações	Qualitativa
	MEXF4 ... estar em um evento bem organizado	Qualitativa
	MEXF5 ... estar em um evento com banheiros limpos	Qualitativa
	MEXF6 ... estar em um evento com poucas filas	Qualitativa
	MEXF7 ... estar em um evento bem recomendado	Qualitativa
	Quando estou caminhando entre os diversos ambientes do Festival, eu presto atenção...	
MINDFULNESS	MIND1 ...aos sons que me rodeiam	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND2 ... às sensações do meu corpo em movimento	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND3 ... ao cheiro e aroma das coisas	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND4 ... aos elementos visuais na arte ou na natureza, como a decoração local e o design dos stands	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND5 ... à influência que minhas emoções têm nos meus pensamentos e comportamentos	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	MIND6 ... à influência que os alimentos e as bebidas ao meu redor têm nos meus pensamentos, sensações e emoções corporais	Adaptado de Barros <i>et al.</i> (2014)
	Sobre este Festival, você diria que ...	
	IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	
IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	SIT1 ... quando alguém critica o Festival, me parece um insulto pessoal	Mael e Tetrick (1992)
	SIT2 ... tenho atitudes que são típicas dos demais frequentadores ou participantes deste Festival	Mael e Tetrick (1992)
	SIT3 ... estou muito interessado no que os outros pensam sobre este Festival	Mael e Tetrick (1992)

	SIT4 ... quando falo sobre o Festival, costume dizer "nós" em vez de "eles"	Mael e Tetrick (1992)
	SIT5 ... penso que tenho qualidades semelhantes às dos demais participantes do Festival	Mael e Tetrick (1992)
	SIT6 ... me sentiria envergonhado, se alguma reportagem criticasse o Festival	Mael e Tetrick (1992)
	SIT7 ... tomo como elogio pessoal, quando alguém exalta o Festival	Mael e Tetrick (1992)
Sobre a minha experiência neste Festival até o momento, eu diria que...		
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL (MTE)		
MTE CULTURA		
MTE	CULT1 ... a cultura local é bem diferente	Coelho (2018)
	CULT2 ... o contato com diversas culturas tem sido enriquecedor	Coelho (2018)
	CULT3 ... eu estou encantado(a) com a cultura local	Coelho (2018)
	CULT4 ... eu estou percebendo a diversidade cultural durante o evento	Coelho (2018)
	CULT5 ... estou tendo boas impressões sobre as pessoas locais	Coelho (2018)
	CULT6 ... estou experimentando a cultura local de perto	Coelho (2018)
MTE AMIZADES		
MTE	AMIZ1 ... estou construindo amizades durante o Festival com as quais pretendo manter contato	Adaptado de Coelho (2018)
	AMIZ2... estou conhecendo pessoas com as quais me identifico	Adaptado de Coelho (2018)
	AMIZ3 ... estou tendo a oportunidade de me aproximar do(s) meu(s) acompanhante(s) do Festival	Adaptado de Coelho (2018)
MTE RELACIONAMENTO COM AGENTES LOCAIS		
MTE	RECL1 ... estou encantado(a) pela hospitalidade das pessoas do lugar	Adaptado de Coelho (2018)
	RECL2 ... tenho sido muito bem recebido(a) /atendido(a) nos estabelecimentos que visitei	Adaptado de Coelho (2018)
	RECL3 ... estou tendo um tratamento muito diferenciado durante o Festival	Adaptado de Coelho (2018)
	RECL4 ... as pessoas da cidade têm sido amigáveis	Adaptado de Coelho (2018)
MTE NOVIDADE		
MTE	NOV1 ... tenho feito coisas que nunca tinha vivido antes da participação neste Festival	Coelho (2018)
	NOV2 ... estou surpreso com o que tenho vivenciado durante o Festival	Coelho (2018)
	NOV3 ... estou conhecendo atrações	Coelho (2018)

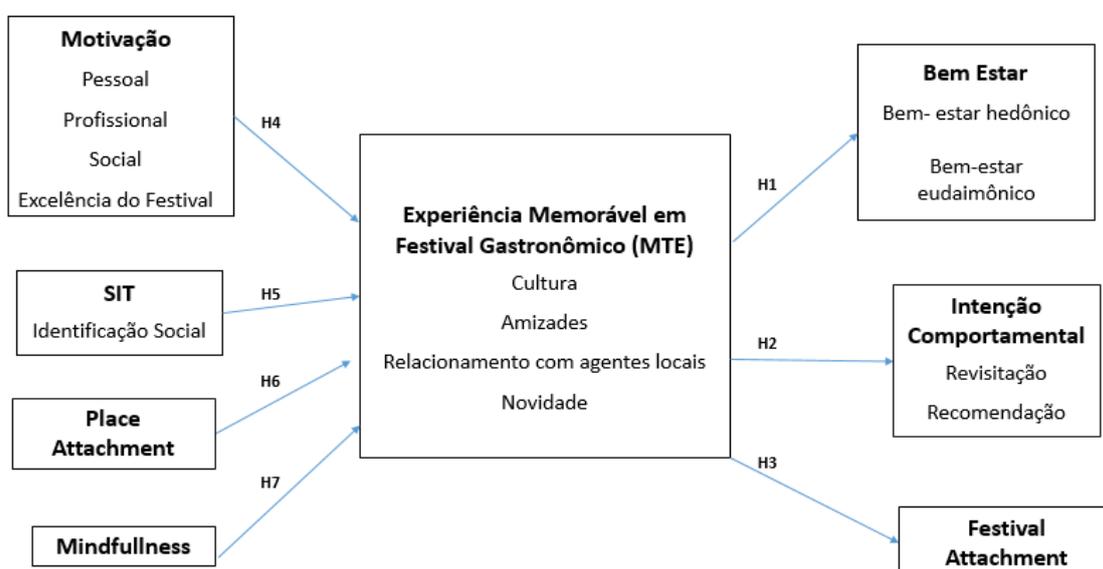
	às quais nunca tinha ido	
	NOV4 ... tem sido uma experiência sem igual na vida	Coelho (2018)
	NOV5 ... tem sido uma experiência única	Coelho (2018)
	NOV6 ... tem sido diferente de experiências anteriores	Coelho (2018)
	NOV7 ... estou vivenciando algo novo	Coelho (2018)
Participar deste Festival faz com que eu me sinta...		
	BEM-ESTAR HEDÔNICO	
BEM-ESTAR	BEHD1 ... alegre	Butler; Kern (2016)
	BEHD2 ... positivo	Butler; Kern (2016)
	BEHD3 ... satisfeito	Butler; Kern (2016)
	BEM-ESTAR EUDAIMÔNICO	
BEM-ESTAR	BEUD1 ... mais propenso(a) a admirar e acompanhar o trabalho dos chefs	Qualitativa
	BEUD2 ... mais propenso(a) a consumir produtos voltados a gastronomia	Qualitativa
	BEUD3... mais interessado(a) em assuntos ligados à gastronomia	Qualitativa
Sobre minha relação com o Festival de Cultura e Gastronomia Tiradentes, eu diria que...		
	FESTIVAL ATTACHMENT	
FESTIVAL ATTACHMENT (FAT)	FAT1 ... conheço bem etse Festival	Mills (2016)
	FAT2 ... se eu fosse listar tudo o que sei sobre este Festival, a lista seria bem longa	Mills (2016)
	FAT3 ... eu teria que pensar muito para escolher outro Festival gastronômico que não fosse o de Tiradentes	Ouyang, Gursoy (2017)
	FAT4 ... não seria fácil para substituir meu divertimento neste Festival por outro tipo de recreação e entretenimento	Ouyang, Gursoy (2017)
Em relação aos meus planos futuros sobre este Festival...		
	INTENÇÃO DE REVISITAÇÃO	
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	INCV1 ... no futuro, eu planejo vir a este Festival	Wu, Li e Li (2018)
	INCV2 ... eu pretendo vir a este Festival no ano que vem	Wu, Li e Li (2018)
	INCV3 ... eu visitarei este Festival novamente	Wu, Li e Li (2018)
	INCV4... eu tenho a intenção de investir meu tempo e dinheiro para visitar este Festival	Wu, Li e Li (2018)
	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)
	INCR1... eu recomendarei este Festival a outras pessoas	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)
	INCR2 ... eu falarei bem deste	Adaptado de Harrison- Walker

INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	Festival para outras pessoas	(2001) e Gosling (2004)
	INCR3 ... eu defenderei este Festival junto a outras pessoas	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)
	INCR4 ... eu convencerei as pessoas de que este Festival é o festival de gastronomia ideal	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)
	INCR5 ... eu encorajarei meus amigos e parentes a participarem deste Festival	Adaptado de Harrison- Walker (2001) e Gosling (2004)

Fonte: dados da pesquisa

Após a realização da AFE, houve alterações nas dimensões de cada construto dado os procedimentos acima, assim, segue-se o desenho das hipóteses atualizado (Figura 6). A título de comparação, o primeiro desenho encontra-se na Figura 5.

Figura 6- Desenho das hipóteses após a AFE



Fonte: Elaborado pela autora.

O construto SIT, que antes possuía 3 dimensões, passou a ter 1 (Identificação Social). O Construto Experiência Memorável em Festival Gastronômico (MTE) que antes possuía 6 dimensões (Ambiente, Cultura, Relacionamento com Acompanhantes, Relacionamento com Turistas, Relacionamento com Agentes Locais), passou a ter 4 (Cultura, Amizades, Relacionamento com Agentes Locais e Novidade), renomeados, conforme explicado.

Com base nas soluções fatoriais supra apresentadas, prossegui-se com a Análise Fatorial Confirmatória, testes referentes à validade convergente e discriminante, e com a modelagem de equações estruturais por meio do software Amos.

4.2.6 Modelagem De Equações Estruturais - AMOS®

Segundo Malhotra (2012, p. 550), a Modelagem de Equações Estruturais (SEM ou MEE) busca estimar “uma série de relações de dependência entre um conjunto de conceitos ou construtos representados por diversas variáveis e incorporados em um modelo integrado”. Na presente pesquisa, têm-se 8 construtos, sendo 4 multidimensionais, totalizando 16 dimensões e um total de 79 itens. Os construtos multidimensionais são: 1) Motivação, com 4 dimensões (pessoal, profissional, social e excelência do festival); 2) Experiência turística memorável (MTE), com 4 dimensões (cultura, amizades, relacionamento com agentes locais e novidade); 3) Bem-estar, com 2 dimensões (bem-estar hedônico e bem-estar eudaimônico); e 4) Intenção comportamental, com 2 dimensões (revisitação e recomendação).

Os construtos *Mindfulness*, SIT e *Festival attachment* são unidimensionais. O construto *Place attachment* (PA), apesar de ser subdividido em affective attachment, place identity e place dependence, segundo os autores, são medidos juntos. Portanto todos os itens desse construto (9 itens) são representados conjuntamente no modelo.

A SEM é utilizada por pesquisadores de marketing que investigam um conjunto de questões inter-relacionadas. A estrutura dessas inter-relações são expressas em uma série de equações estruturais, que, por sua vez, modelam todas as relações entre construtos (MALHOTRA, 2012).

O autor supracitado enfatiza a necessidade de uma fundamentação conceitual para o desenvolvimento de um modelo e a importância da teoria para a especificação das relações. Para a realização da SEM, são necessários dois modelos: 1) modelo de mensuração; e 2) modelo estrutural (MALHOTRA, 2012).

O primeiro utiliza a técnica de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que permite que o pesquisador teste a hipótese de que existe uma relação entre as variáveis observadas e seus construtos latentes. As variáveis indicadoras são selecionadas a partir da teoria, a AFC é utilizada para ver se elas carregam conforme previsto no número esperado de fatores, ou seja, verifica a relação de cada construto e seus indicadores. Ademais o modelo é representado graficamente pelo denominado diagrama de caminho (MALHOTRA, 2012).

Uma vez validado o modelo de mensuração, pode-se prosseguir com o modelo estrutural. Esse visa mensurar a relação entre os construtos (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2012).

Para a realização da SEM e seus modelos necessários, utilizou-se o software AMOS® 23.

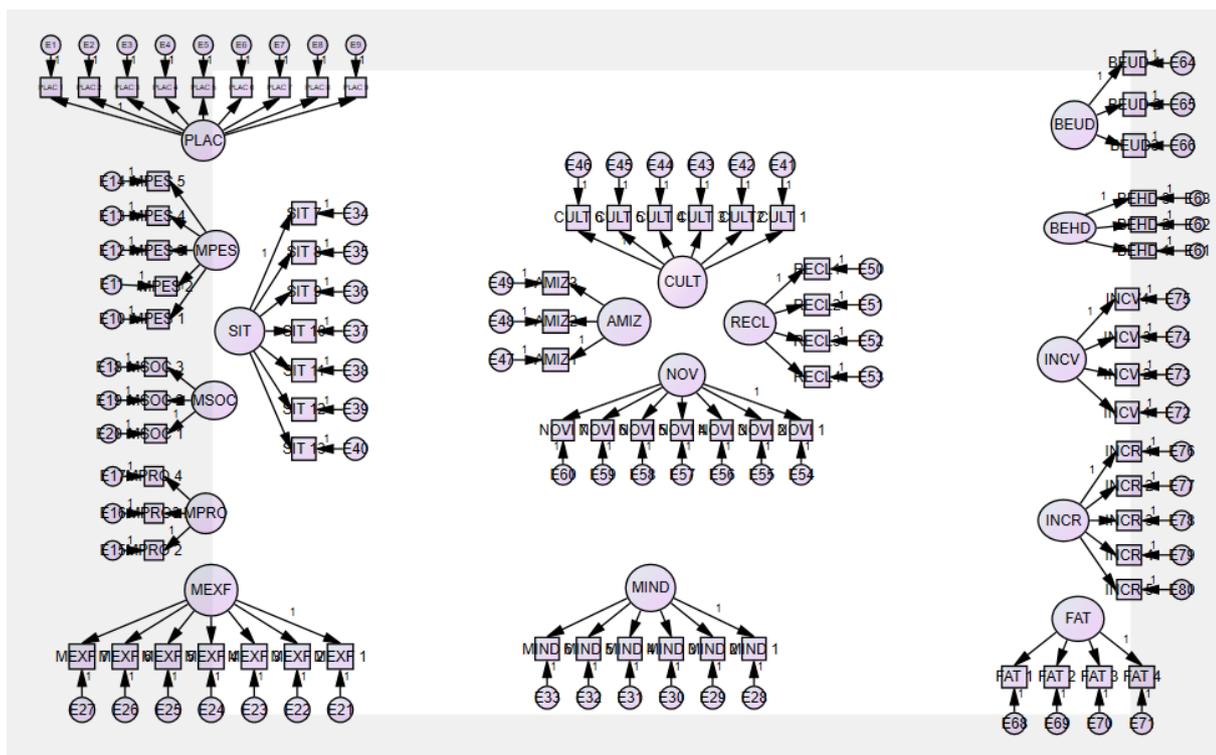
4.2.6.1 Modelo de mensuração

A representação gráfica do modelo de mensuração é feita por meio do diagrama de caminho, que apresenta normas específicas para a confecção: os construtos são representados por formas ovais ou circulares, as variáveis mensuradas são representadas por quadrados, os construtos são ligados às variáveis mensuradas por meio de setas retas, assim como as relações de dependência. Já as relações correlacionais são representadas por setas curvas (ARBUCKLE 2016, MALHOTRA, 2012). Arbuckle (2016) acrescenta a necessidade de acrescentar um círculo pequeno aos indicadores representando o erro. Hair *et al.* (2009) apontam o uso dos programas Amos e Lisrel para a representação visual.

Sobre os construtos, especificamente, Diamantopoulos e Siguaw (2006) apontam a importância de distingui-los entre reflexivos e formativos, e tal distinção realiza-se com base na literatura alinhada ao objetivo da análise. Considerando que as variáveis latentes são refletidas nas variáveis observadas, no presente trabalho, compreendeu-se os construtos como reflexivos.

Seguindo as orientações, tem-se o modelo exploratório inicial que foi desenvolvido considerando o resultado final da AFE. Dessa forma, têm-se 16 dimensões e 79 variáveis observáveis (Figura 7).

Figura 7 – Modelo Exploratório inicial



Fonte: Elaborado pela autora, conforme Arbuckle (2016) Software Amos

4.2.6.2 Análise Fatorial Confirmatória

Após a apresentação do diagrama de caminho, prossegue-se com o atendimento do modelo de mensuração por meio da realização da CFA. Segundo Hair *et al.* (2009), a CFA auxilia a confirmar ou rejeitar a teoria pré-concebida; na técnica são testadas interdependência, ela indica o quão bem a especificação dos fatores combina com a realidade. Visa testar o quanto adequadamente as variáveis medidas representam um número menor de construtos e é a primeira parte de um teste completo de um modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2009).

A CFA mostra a evidência de validade de construto e fornece um ajuste aceitável. “Quando um modelo de CFA se ajusta e demonstra validade de construto, a teoria de mensuração é sustentada” (HAIR *et al.*, 2009, p. 593).

Anterior ao teste de relações propostas no modelo estrutural, torna-se necessário seguir algumas etapas. É necessário avaliar o modelo de medida “a fim de se verificar se as medidas utilizadas possuem propriedades psicométricas adequadas. A avaliação do modelo de medida na análise do ajustamento e da validade dos construtos deve ser o primeiro objetivo da AFC” (VITORINO, 2014, p.189).

Os critérios utilizados para ajuste do modelo são defendidos e consolidados na literatura, no intuito de compilá-los e explicitá-los, apresenta-se o Quadro 20:

Quadro 20 - Critérios de índice de ajuste do modelo

ÍNDICE	DESCRIÇÃO	CRITÉRIOS DESEJÁVEIS	FONTE
X ² (Qui-quadrado)	Medida para o grau de ajuste global do modelo, sendo o único teste estatístico.	Quanto menor, melhor	Marôco (2014, p. 55)
Pvalue (pvalor)		p>0,05, Mas há expectativa de P valores significativos.	Marôco (2014, p. 55) Jayasinghe-Mudalige, Udugama e Ikram (2012, p. 30)
X ² /Df (Qui-quadrado normalizado)	Qui-quadrado por graus de liberdade indica ajuste dos dados.	<3	Jayasinghe-Mudalige, Udugama e Ikram (2012, p. 30)
SRMR	Raiz quadrada da matriz dos erros dividida pelos graus de liberdade assumindo que o modelo ajustado é o correto	<0,08 – bom	Marôco (2014, p. 47)
RMSEA (Raiz Quadrada da média dos erros de aproximação)	Baseado na análise dos resíduos é a qualidade de ajuste que seria esperada se o modelo fosse estimado na população.	<0,07 >0,10 – ajuste inaceitável Entre 0,5 e 0,10 – bom ≤0,05 – muito bom	Jayasinghe-Mudalige, Udugama e Ikram (2012, p. 30) Marôco (2014, p. 55)
GFI (Índice de Qualidade do Ajuste)	Igual a 1 menos a razão entre o mínimo da função de ajuste do modelo estimado pelo ajuste do modelo inicial	<0,8 – ajuste ruim Entre 0,8 e 0,9 – sofrível Entre 0,9 e 0,95 – bom ≥ 0,95 – muito bom	Marôco (2014, p. 55)
AGFI (Índice Normalizado da Qualidade do Ajuste)	É o índice de ajuste ponderado pelos graus de liberdade do modelo.	>0,9	
NFI (Índice de ajuste normalizado)	Compara o modelo proposto com o ajuste do modelo sem nenhum parâmetro estimado.	>0,9	
CFI (índice comparativo de ajuste)	Baseado no parâmetro de não centralidade	<0,8 – ajuste ruim Entre 0,8 e 0,9 – sofrível Entre 0,9 e 0,95 – bom ≥ 0,95 – muito bom	Marôco (2014, p. 55)

Fonte: Coelho (2017), como base em Hair *et al.* (2005), Marôco (2014, p. 55), Gosling (2004), p.177-178) Graciola (2015, p. 92); Monteiro (2010, p. 164)

Considerando os critérios, têm-se os resultados do modelo no Quadro 21.

Quadro 21 - Índices de ajuste do modelo de mensuração

ÍNDICE	CRITÉRIOS DESEJÁVEIS	MODELO INICIAL	MODELO AJUSTADO
X ² (Qui-quadrado)	Quanto menor, melhor	9261,596	6330,926
Pvalue (pvalor)	p>0,05, Mas há expectativa de P valores significativos.	,000	,000
X ² /Df (Qui-quadrado normalizado)	<3	3,214	2,249
RMR	<0,08 – bom	0,492	0,446
RMSEA (Raiz Quadrada da média	<0,07	0,058	0,044

dos erros de aproximação)	>0,10 – ajuste inaceitável Entre 0,5 e 0,10 – bom ≤0,05 – muito bom		
GFI (Índice de Qualidade do Ajuste)	<0,8 – ajuste ruim Entre 0,8 e 0,9 – sofrível Entre 0,9 e 0,95 – bom ≥ 0,95 – muito bom	0,707	0,796
AGFI (Índice Normalizado da Qualidade do Ajuste)	>0,9	0,679	0,771
NFI (Índice de ajuste normalizado)	>0,9	0,812	0,872
CFI (Índice comparativo de ajuste)	<0,8 – ajuste ruim Entre 0,8 e 0,9 – sofrível Entre 0,9 e 0,95 – bom ≥ 0,95 – muito bom	0,862	0,924

Fonte: Dados da pesquisa. Informações: Coelho (2017), como base em Hair *et al.* (2005), Marôco (2014, p. 55), Gosling (2004), p.177-178) Graciola (2015, p. 92); Monteiro (2010, p. 164)

É possível notar que houve alterações positivas em todos os índices do modelo inicial para o modelo ajustado final. Os índices X^2 , X^2/Df , RMR, RMSEA e CFI apresentaram valores congruentes aos defendidos na literatura, enquanto os índices GFI, AGFI e NFI apresentaram valores abaixo, porém próximos aos recomendados. Nesse sentido, considera-se o defendido por Kline (2011), em que, para a validação de ajuste de modelo, é necessário avaliar todo o conjunto de dados. Os dados referentes ao Quadro 21 encontram-se no Anexo E (índices de ajustes do modelo inicial de mensuração) e Anexo F (índices de ajustes do modelo ajustado de mensuração).

Conforme supra apresentado, por meio do Quadro 21, observa-se que houve necessidade de refinamento para o atingimento de um modelo final mais acurado. Nesse sentido, explicitar-se-á o passo a passo para o atingimento do mesmo. Segundo Hair *et al.* (2009), ao se fazer modificações no modelo, deve-se levar em conta a teoria e fazê-las somente após cuidadosa consideração. “A modificação mais comum seria a eliminação de um item que desempenhe bem relação à integridade do modelo, ao ajuste dele ou à validade de construto. Às vezes, porém, um item pode ser mantido mesmo que a informação diagnóstica sugira que ele é problemático” (HAIR *et al.*, 2009, p. 607).

Os critérios mais utilizados para a avaliação de ajuste são: 1) estimativas de caminho ou cargas; 2) resíduos padronizados; 3) índices de modificação; e 4) busca de especificação (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2012).

Para melhorar o ajuste do modelo de mensuração, inicialmente foram observados os pesos fatoriais de cada item, seguindo o indicado por Hair *et al.* (2010),

em que os valores devem ser maiores que 0,5 considerando-se como ideal valores acima de 0,7, retirando-se aqueles abaixo de 0,5. Já para Bagozzi, Yi e Philips (1991), retiram-se indicadores com cargas fatoriais padronizadas abaixo de 0,6. Atendendo a esse critério, todos os itens permaneceram.

Outro passo foi analisar os Índices de Modificação (IM), correlacionando os erros de um mesmo construto considerando os valores acima de 20. A correlação se dá por meio do desenho de um arco entre os erros de variáveis de mesmo construto. Aquelas que não atenderam a esse critério não foram incorporadas ao desenho, conforme Kline (2011). A título de esclarecimento, tem-se o exemplo: o índice de modificação de E76 em E77 foi de 264,208, implicando correlação entre erros dessas variáveis, desenhando-se o arco entre essas. As variáveis utilizadas no exemplo pertencem ao construto Intenção Comportamental de Recomendação (INCR). Tais correlações podem ser vistas no Anexo G.

4.2.6.3 Confiabilidade e Validade Convergente e Discriminante

Foram realizados também a análise de confiabilidade e validade convergente e discriminante. Os critérios utilizados para a consideração dos valores de medidas são apresentados no Quadro 22.

Quadro 22: Critérios de avaliação de confiabilidade e validade convergente e discriminante da Análise Fatorial Confirmatória (CFA)

MEDIDAS	ANÁLISE	INDICATIVO	VALORES MÍNIMOS ESPERADOS	OBSERVAÇÃO
MEDIDAS DE CONFIABILIDADE	CONFIABILIDADE CC (Confiabilidade Composta)	Medida de consistência interna que mede o grau de relação de uma variável com o conjunto de variáveis.	>0,60 é adequado para estudos exploratórios >0,70	Verificado por meio do Alpha de Cronbach
	VALIDADE CONVERGENTE AVE (Variância Média Extraída)	Variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto.	>0,50	Verificado pela fórmula de cálculo do AVE $AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$ ou pelo procedimento de Bagozzi, Yi e Philips (1991), em que se avaliam os t-valores e a significância entre construto e seus respectivos indicadores. Na tese, utilizou-se o

MEDIDAS DE VALIDADE				cálculo do AVE para comprovar a validade convergente.
	VALIDADE DISCRIMINANTE	Raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que sua correlação com cada um dos outros construtos.	Raiz quadrada da AVE deve ser maior do que sua correlação com quaisquer construtos.	Matriz de Fornell e Larcker (1981) à variância média extraída- AVE – e números fora da diagonal são os valores das correlações entre os construtos do modelo elevados ao quadrado, que devem ser maiores que as correlações entre os construtos ou por meio do procedimento de Bagozzi, Yi e Philips (1991)
	CARGA FATORIAL	Efeito maior na variável dependente	Entre 0,5 e 0,7	Resultado dos loadings entre construto e seus indicadores

Fonte: Fornell e Larcker (1981), Bagozzi, Yi e Philips, (1991) e Hair *et al.* (2009) apud Carvalho (2019)

Segundo Hair *et al.* (2009), a confiabilidade deve ser de 0,7 ou mais para indicar consistência interna, valores entre 0,6 e 0,7 podem ser aceitáveis desde que outros indicadores de validade de construto de um modelo sejam bons (HAIR *et al.*, 2009).

A validade convergente mede “até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto” (MALHOTRA, 2012, p. 557). Dessa forma, consideram-se cargas fatoriais altas como indicativos de convergência de variáveis observadas no mesmo construto. Nesse sentido, entende-se como carga fatoriais significativas aquelas acima de 0,5 e como ideal, as acima de 0,7, uma vez que apontam que o construto está explicando 50% ou mais da variável observada. Além da carga fatorial, a validade convergente também pode ser medida pela Variância média extraída (VME). Considera-se satisfatório o valor de VME de 0,5 ou mais, uma vez que

acima desse valor indica que o construto latente corresponde a 50% ou mais da variância nas variáveis observadas.

A validade discriminante analisa se os itens não estão correlacionados com outros fatores, ou seja, se são distintos, evidenciando se um construto é único e “captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem” (HAIR *et al.*, p. 592, 2009; MARÔCO, 2010).

A Tabela 7 mostra os índices de confiabilidade e validade convergente do modelo final da pesquisa. Os valores de AVE, da confiabilidade composta bem como a validade discriminante foram calculados por meio do software Excel Stat Tools – Excel.

Tabela 7- Avaliação da Confiabilidade e Validade Convergente do modelo final da pesquisa

	CR	AVE
INCV	0,925	0,757
PLAC	0,938	0,629
INCR	0,902	0,648
BEUD	0,923	0,801
BEHD	0,952	0,868
NOV	0,948	0,722
FAT	0,876	0,641
AMIZ	0,838	0,639
CULT	0,926	0,678
SIT	0,921	0,626
RECL	0,882	0,653
MEXF	0,921	0,628
MSOC	0,850	0,655
MIND	0,868	0,523
MPRO	0,892	0,739
MPES	0,942	0,767

Nota: CR = Confiabilidade Composta, AVE= Variância Média Extraída

Fonte: Saída Software Stat Tools, Excel (dados da pesquisa)

Por meio da Tabela 7, é possível notar que os critérios de confiabilidade ($CR > 0,7$) e de validade convergente ($AVE > 0,5$) são atendidos, mostrando estar em consonância com o indicado na literatura.

Tabela 8 - Validade Discriminante

	INCV	PLAC	INCR	BEUD	BEHD	NOV	FAT	AMIZ	CULT	SIT	RECL	MEXF	MSOC	MIND	MPRO	MPES
--	------	------	------	------	------	-----	-----	------	------	-----	------	------	------	------	------	------

INCV	0,870															
PLAC	0,435	0,793														
INCR	0,825	0,451	0,805													
BEUD	0,472	0,318	0,595	0,895												
BEHD	0,577	0,320	0,669	0,543	0,932											
NOV	0,451	0,442	0,533	0,497	0,438	0,850										
FAT	0,523	0,617	0,589	0,476	0,345	0,528	0,801									
AMIZ	0,407	0,391	0,491	0,455	0,385	0,561	0,431	0,800								
CULT	0,477	0,437	0,626	0,495	0,554	0,667	0,445	0,533	0,824							
SIT	0,399	0,535	0,491	0,422	0,315	0,606	0,644	0,513	0,511	0,791						
RECL	0,446	0,431	0,604	0,502	0,507	0,628	0,474	0,551	0,680	0,423	0,808					
MEXF	0,419	0,316	0,523	0,415	0,515	0,451	0,368	0,337	0,524	0,381	0,508	0,793				
MSOC	0,339	0,194	0,413	0,350	0,412	0,271	0,190	0,186	0,333	0,186	0,283	0,498	0,809			
MIND	0,373	0,411	0,453	0,442	0,436	0,414	0,341	0,386	0,516	0,438	0,409	0,501	0,336	0,724		
MPRO	0,268	0,395	0,316	0,413	0,154	0,407	0,471	0,445	0,347	0,562	0,247	0,311	0,087	0,331	0,859	
MPES	0,345	0,283	0,431	0,483	0,399	0,382	0,293	0,296	0,441	0,319	0,404	0,474	0,461	0,373	0,304	0,876

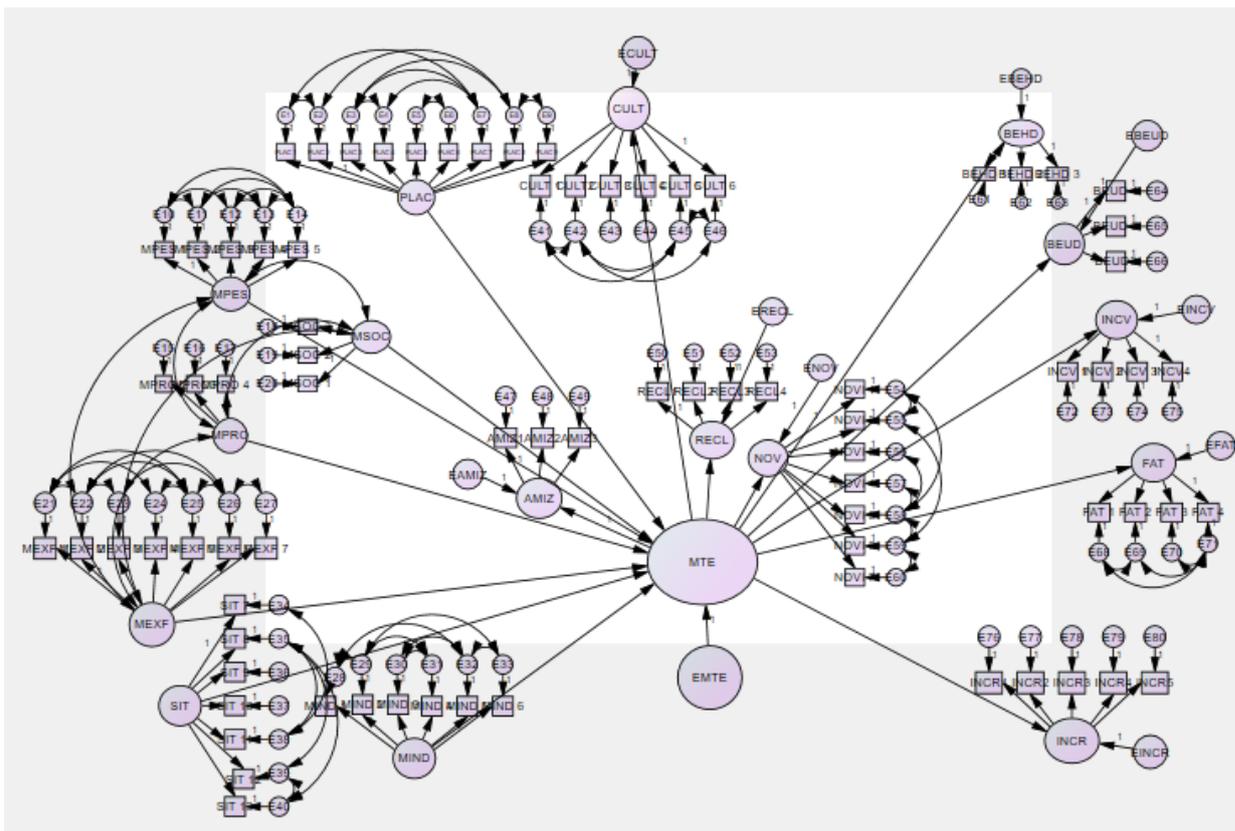
Fonte: Saída Software Stat Tools, Excel (dados da pesquisa)

Diante do exposto, foi possível notar a validade do modelo ajustado, uma vez que o mesmo apresentou confiabilidade, validade convergente e validade discriminante após a realização das etapas da Análise Fatorial Confirmatória. Assim, prosseguiu-se com a avaliação do modelo estrutural.

4.2.6.4 Modelo Estrutural

Após a realização das etapas anteriores e aprovação dos pressupostos exigidos, são apresentados o modelo estrutural testado (Figura 8) bem como as hipóteses estruturais do modelo (Tabela 9). A imagem do modelo estrutural testado com os valores dos coeficientes de caminho encontra-se no Anexo H.

Figura 8- Modelo Estrutural Testado



Fonte: Elaborado pela autora conforme Arbuckle (2016) Software Amos

No modelo da Figura 8, é possível notar todos os construtos bem como suas dimensões. Os construtos *Place attachment* (PLAC), Identificação Social (SIT), Mindfulness (MIND) e *Festival attachment* (FAT) são unidimensionais. Os demais construtos (Motivações, Experiência turística memorável em festival, bem-estar e intenção comportamental) são multidimensionais e, mesmo apresentando construtos de segunda ordem, optou-se por modelá-los todos com relações diretas no intuito de testar as relações diretamente em cada um.

Por meio do teste de hipóteses, avalia-se o modelo estrutural. A Tabela 9 sintetiza os resultados dos testes, que, em geral, foram consideradas estatisticamente significantes ao menos para a amostra em questão. Para Reichelt (2007), o Critical Ratio (CR) também é um dos critérios de aceitação de hipóteses, e o valor correspondente deve ser superior a 1,96, para uma aceitação tolerável e superior a 2,58 para indicar significância adequada.

Tabela 9- Resultado do teste de Hipótese do Modelo Final

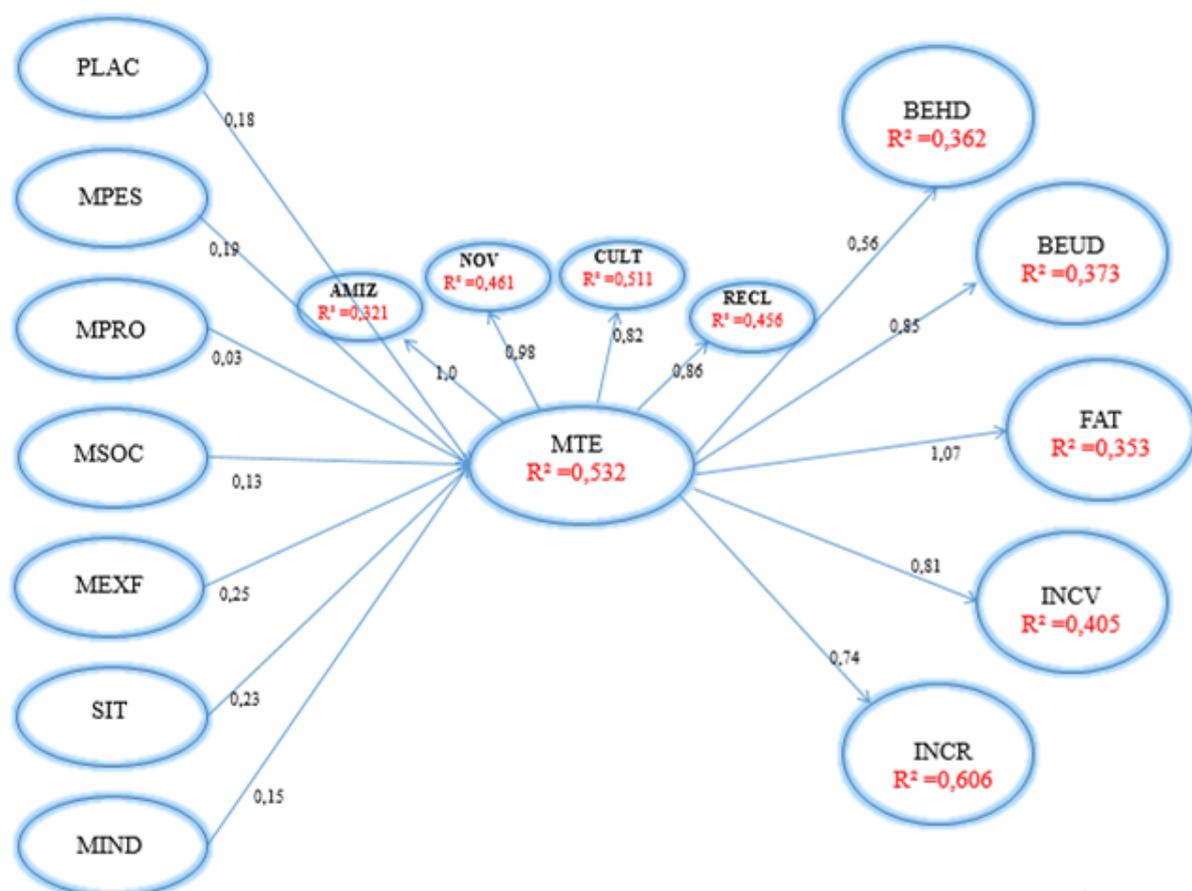
Hipótese	Relação	Coefficiente de Caminho (Estimates)	Standardized regression weights	C.R.	Significância	Resultados
H1						
H1.1	MTE > BEHD	0,558	0,601	10,478	***	Suportada
H1.2	MTE > BEUD	0,849	0,611	10,285	***	Suportada
H2						
H2.1	MTE > INCV	0,806	0,636	10,153	***	Suportada
H2.2	MTE > INCR	0,736	0,779	11,288	***	Suportada
H3	MTE > FAT	1,073	0,594	10,500	***	Suportada
H4						
H4.1	MPES > MTE	0,185	0,202	4,900	***	Suportada
H4.2	MPRO > MTE	0,034	0,048	1,325	0,185	Rejeitada
H4.3	MSOC > MTE	0,129	0,106	2,384	0,017	Suportada
H4.4	MEXF > MTE	0,253	0,312	6,258	***	Suportada
H5	SIT > MTE	0,228	0,397	8,828	***	Suportada
H6	PLAC > MTE	0,177	0,255	6,692	***	Suportada
H7	MIND > MTE	0,148	0,170	4,611	***	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa

***= significativo a 1%

Ao atentar-se ao C.R. mínimo de 1,96 (REICHELDT, 2007), é indicado desconsiderar a H4.2 (MPRO > MTE = 1,325), considerando-a rejeitada, uma vez que não se mostrou significativa

Para uma análise mais completa, cabe analisar os valores das correlações múltiplas ao quadrado (R^2), que demonstram o grau de explicação de uma variável.

Figura 9 - Síntese do Modelo Final

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme Figura 9, nota-se que o consequente com maior poder de explicação foi a Intenção de recomendação do festival (INCR), correspondendo a cerca de 60%; os outros quatro consequentes apresentaram valores próximos entre eles.

A Tabela 10 apresenta os índices de ajuste do modelo estrutural final. Esses apresentam valores congruentes com o desejável na literatura para estudos exploratórios, segundo Hair *et al.* (2005).

Tabela 10- Índices de Ajuste do Modelo Estrutural Final

Índice	Crítérios	Modelo Final
X ²	NA	8403,460
X ² /Df	<3	2,873
Pvalue	>0,05	0,000
RMSEA	<0,07	0,054
GFI	>0,9	0,722
AGFI	>0,9	0,700

NFI	>0,9	0,830
CFI	>0,9	0,882

Fonte: Saída Amos (dados da pesquisa)

Os índices demonstram adequação e atendimento aos principais critérios. Com isso, comprova-se, por meio das relações confirmadas no modelo final de pesquisa, o alinhamento com a teoria desenvolvida no presente trabalho.

A discussão dos resultados será realizada no tópico seguinte abordando as etapas qualitativa e quantitativa visando apresentar as reflexões acerca dessas e o diálogo com a literatura.

5 Análise e discussão dos resultados²

Nas seções anteriores, foram realizadas as apresentações dos resultados das etapas tanto qualitativas quanto quantitativas. Esta seção visa aprofundar e realizar mais diálogos entre a literatura e apresentar as relações entre as etapas. Para tanto, foi realizada a leitura dos resultados como um todo buscando as interlocuções entre esses, assim, apresentam-se seguindo a ordem lógica de apresentação do trabalho.

O festival escolhido para o estudo foi o de Gastronomia de Tiradentes, considerado o maior do Brasil. As características atribuídas a ele tanto pelas informações secundárias advindas de sites e reportagens quanto primária, advindas da entrevista em profundidade realizada com a coordenadora de comunicação do evento permitiu o diálogo com a literatura em vários aspectos.

Assim, inicia-se promovendo o diálogo da literatura e do Festival em si para então abordar as etapas qualitativa e quantitativa.

Foi possível notar alinhamento com o defendido por Yoon, Lee e Lee (2010), uma vez que o festival prima pela experiência dos consumidores em sua totalidade. Observa-se isso por meio da possibilidade de compra de pratos criados por chefs que permite experiências gastronômicas diversas, a facilidade de acesso aos locais, banheiros químicos diferenciados, semelhantes aos encontrados em residências, sempre limpos, aulas de gastronomia com possibilidade de degustação e shows. O exposto alinha-se também a Malta (2009), na promoção de emoções, e não somente de produto

² A seção análise e discussão dos resultados foi desenvolvida baseada em dados coletados nos anos de 2017 e 2018, ou seja, anos em que o mundo ainda não havia sido acometido pela COVID-19. Portanto, os possíveis impactos da pandemia no setor do turismo não foram considerados.

ou serviço, e a Gimenes (2013), ao proporcionar o envolvimento pessoal dos consumidores e a possibilidade de aprenderem com a experiência de consumo.

No referencial teórico, foram apresentadas diversas definições para festivais sob a ótica de diferentes autores. Dada as características do Festival estudado, nota-se que esse se enquadra na definição de Getz (2008) e Getz e Page (2016) sobre o evento planejado. Por atrair turistas, ter se tornado tradicional na cidade de Tiradentes e impactar na imagem no local, enquadra-se também na definição de evento de marca (GETZ, 2008) e festival cultural (DEL BARRIO; DEVESSA; HERRERO, 2012).

Sobre os eventos culturais especificamente, Del Barrio, Devessa e Herrero (2012) apontam benefícios no sentido de não somente melhorar a imagem do local, mas também proporcionar experiências entre profissionais, impacto social e econômico, entretenimento e potencial desenvolvidor regional e local. Todas as características foram citadas na entrevista em profundidade com a organização do evento.

Aliados ao exposto, existem os benefícios que os festivais podem trazer nas cidades em que são realizados. O Festival trouxe para a cidade de Tiradentes reconhecimento nacional e internacional, valorização da gastronomia mineira, estimulou o desenvolvimento da cidade, uma vez que, ao perceberem o potencial do evento, pousadas foram construídas. Del Río, Alvarez e Martins (2017) salientam os benefícios do impacto econômico, voltado à melhoria do comércio local e diminuição de desemprego; Getz e Page (2016) abordam os benefícios no desenvolvimento cultural, econômico e social; e Zanella (2003) ressalta os benefícios voltados à comunidade que se beneficia da infraestrutura, aumento da taxa de ocupação percebido por hotéis e restaurantes. Heitmann, Robinson e Povey (2011) e Vasquez *et al.* (2014) abordam a geração de empregos, o que influencia na imagem do destino.

Segundo Litvin e Fetter (2006), um evento pode ser considerado consolidado quando passa a ser entendido como uma atração turística e, por conseguinte, se torna legítimo conquistando seu posicionamento. Caminhando para sua 23ª edição, pode-se considerar o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes como um evento consolidado segundo a ótica dos autores.

Dadas as características apresentadas ao longo do trabalho, fica claro que o Festival enquadra-se no turismo gastronômico defendido por Gimenes (2013), Morais (2008), Hall e Mitchell (2003), Ferreira, Valduga e Bahl (2016).

Segundo dados do Uai (2016), o Festival é voltado aos mais diversos públicos, com diferentes níveis de classes sociais, uma vez que é possível encontrar pratos com valores entre 20 e 50 reais. Essa informação vai ao encontro do turismo de baixa gastronomia, que é voltado ao preço justo e porções bem servidas, sendo uma gastronomia mais democrática (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016). No entanto, ao desenvolver a pesquisa, nota-se que o Festival não se enquadra nessa definição, ou seja, se fosse considerada somente a informação de Uai (2016) implicaria entendimento equivocado do evento.

Segundo a coordenadora de comunicação do evento, o público apresenta poder aquisitivo mais alto, pertencentes majoritariamente às classes A e B. Essa informação foi corroborada na etapa quantitativa da pesquisa, com a maior parte dos respondentes com renda bruta familiar mensal acima de R\$ 8586,01. Diante do exposto, compreende-se o Festival voltado ao turismo *gourmand* defendido por Costa (2012).

Os resultados qualitativos iniciam-se com a realização do grupo focal que permitiu por meio da categorização o entendimento do que venha a ser festival e festival gastronômico no contexto brasileiro. Dessa forma, cunharam-se definições para ambos. A definição brasileira de festival congruiu com a de Getz (2010), o que indica que, apesar de contextos em países diferentes, as pessoas tendem a compreender festivais de formas semelhantes. Importante considerar possíveis semelhanças culturais entre países pesquisados.

Quando se aborda o tema festivais, os respondentes pensam inicialmente em eventos voltados a música, para, em um segundo momento, abordarem a necessidade de uma temática central. Sobre a necessidade temática, nota-se congruência com o defendido por Getz (2010); quanto à questão da música, é possível inferir a importância dada independente do perfil de evento. Diversos pontos foram levantados como primordiais para a qualidade de um festival: tema do festival bem definido, estrutura, organização, boa música, disponibilidade de comidas e bebidas, atrações diversas sobre a temática, banheiros, segurança, boa divulgação prévia. Apesar de não citarem os pontos especificamente, os autores Pazini *et al.* (2015) defendem a importância em superar as expectativas dos consumidores turísticos, atentando-se a padrões de qualidade. Nesse sentido, os pontos levantados no trabalho podem servir como balizadores para a garantia da qualidade do evento.

Os grupos focais apontaram também que os festivais proporcionam principalmente diversão, lazer, entretenimento e cultura. Os pontos expostos demonstram congruência com os itens apresentados como pertencente à MTE, ou seja, a etapa qualitativa congrui com alguns itens pontuados por Coelho (2018) e sua escala.

As motivações constatadas na etapa de grupo focal congruem em partes com as apontadas por Swarbrooke e Horner (2007): motivação pessoal, boca a boca de pessoas influentes para os indivíduos. Já os achados das entrevistas em profundidade são: voltadas a fatores externos (informações sobre destino, conhecimento da estrutura e opções do destino, vantagens do destino e informações de pessoas influentes) e fatores internos (motivação pessoal, social e profissional). Os que se assemelham aos dos autores são as motivações pessoais, parte das profissionais, informações sobre o destino. Sobre o trabalho de Kim e Ever (2012) que testaram e validaram uma escala específica para turismo gastronômico, nota-se semelhança no que tange à relação interpessoal que pode ser atribuída à motivação social defendida na tese.

Apesar de motivação ser um tema muito estudado e ter sido encontrado o estudo específico (KIM e EVER, 2012), nenhuma pesquisa apresentou-se adequada ao estudo; dada essa razão, optou-se por criar o construto novo, conforme já explicado.

Um ponto levantado no trabalho foi o uso do PA como antecedente e voltado à cidade de realização do evento, e não ao evento em si. Isso porque, na etapa qualitativa, observou-se e comprovou-se por meio das entrevistas em profundidade que parte considerável dos turistas conheceram o festival por ser na cidade de Tiradentes, e não o contrário (conhecer a cidade por causa do Festival). Nesse sentido, o fato de o festival ser realizado na referida cidade é um ponto a ser considerado para o sucesso do evento. O evento é considerado o maior do país devido à dimensão e organização da produção realizada pelo Fartura, assim, entende-se a escolha da cidade como estratégica. Os relatos voltados ao PA congruem com Kyle *et al.* (2003), Kim, Lee e Lee (2017), Yuksel A. Yuksel F. e Weidenfeld (2016).

A intenção de recomendação (INCV) abordada como consequente de MTE advenho das entrevistas em profundidade que foram congruentes com Kim, Lee e Lee (2017), Lee e Lee (2014) e Lee, Kyle e Scott (2012), e a intenção de revisitação com Kee, Lee e Lee (2017). Tais intenções, segundo os autores, foram influenciadas pelo apego ao local, que conforme supra descrito, aparece como antecedente.

Sobre a análise fatorial exploratória, houve necessidade de rodar duas para chegar na redução de itens de acordo com a literatura. Em parte dos construtos, não houve alterações, a saber: *Place attachment*, Motivação pessoal, Motivação excelência do Festival, *Mindfulness*, MTE novidade, Bem-estar hedônico e *Festival attachment*.

No construto motivação profissional (MPRO), houve exclusão de um item (MPRO1 - ... conhecer o trabalho dos chefs). O construto era formado inicialmente por 4 itens, com a exclusão do item citado ficaram três congruentes entre si. Os três itens que permaneceram na pesquisa abordam experiências profissionais mais voltadas ao indivíduo, e não a terceiros, como o item excluído. Os itens que permaneceram foram MPRO2- aprofundar meus conhecimentos na área de gastronomia, MPRO3- fazer contatos profissionais que me auxiliarão no futuro e MPRO4- trocar experiências profissionais. Com isso, observa-se que os participantes do Festival demonstram maior preocupação com a capacitação própria em termos de prática, ou seja o que o beneficiará enquanto aplicabilidade. Nas entrevistas em profundidade, pode-se constatar o exposto, já que os participantes que tiveram relatos voltados à busca de conhecimento afirmaram que gostavam de participar das aulas e não somente das palestras. Tal aspecto corrobora o defendido pela organização do evento ao indicar as aulas dos chefs como as atividades mais procuradas, implicando o preenchimento de vagas com antecedência.

Pode-se inferir que na etapa qualitativa as respostas podem ter sido como descritas, voltados a experiência profissional propriamente dita e busca por conhecimento, dado o caráter da investigação. Esclarecendo melhor: a etapa qualitativa foi desenvolvida por meio da entrevista semiestruturada, momento mais descontraído em que o entrevistado tinha tempo livre para pensar e discorrer sobre cada ponto abordado, já na etapa quantitativa, o respondente tem alternativas fechadas e é mais ágil ao responder, marcando geralmente o que vem a mente imediatamente. Assim, na etapa qualitativa pode ter ocorrido uma racionalização das respostas, enquanto na quantitativa, as respostas foram de bate-pronto.

No construto motivação social (MSOC), saíram três itens (MSOC14- estar em um ambiente em que prevaleça o clima de festa e confraternização; MSOC5- interagir com pessoas que tenham interesses semelhantes aos meus; e MSOC6- conhecer pessoas novas). Os itens que permaneceram foram: MSOC1- me divertir, MSOC2- ter experiências de lazer diferenciadas e MSOC3- fugir da rotina. Observa-se que os itens

que saíram tratavam das relações sociais com terceiros, já nos que permaneceram, prevaleceram os voltados a interesses sociais pessoais. Esse resultado mostra-se congruente com o observado nas entrevistas em profundidade dado que os participantes do festival vão para o mesmo já contando com características apontadas nos itens que saíram do modelo. Isso porque eles já entendem que haverá o clima de festa e confraternização, a interação, ou seja, são questões entendidas como intrínsecas ao festival, e não como motivação.

Dentro do construto *Social identity theory* (SIT) eram investigados: importância, vínculo social e identificação social. Após as AFEs, foram retirados 7 itens implicando na exclusão dos dois primeiros. Segundo Gondim *et al.* (2013), a importância busca explicar como são formadas as relações com membros do grupo e de outros grupos, e a relação do indivíduo e seu autoconceito. O vínculo social trata do pertencimento. Para Haslam (2004), a identidade social, aqui nomeado como identificação social é o que possibilita o comportamento do grupo. Optou-se por investigar as três por acreditar ser necessário e ser mais completa, baseando-se, assim, em dois trabalhos, o de Heere e James (2007) e de Mael e Tetrick (1992). No entanto, com as exclusões, ficou no modelo somente a última vertente: identificação social, defendida por Mael e Tetrick (1992).

A introdução dessa etapa no questionário era “participar desse festival..”, e os itens excluídos foram: SIT1- é importante para mim, SIT2- diz muito sobre quem eu sou, SIT3- faz parte da minha autoimagem. “Sobre minhas relações pessoais, eu diria que...” SIT4- frequentemente tenho contato com pessoas que também gostam desse festival, SIT5- muitas pessoas com as quais eu mais me relaciono atualmente também gostam desse festival, SIT6- parte importante da minha vida social refere-se a participar do Festival Gastronômico de Tiradentes. Por fim, um único item voltado à identificação social foi retirado, “sobre este Festival, você diria que”, SIT 14- em geral, eu ajo como as pessoas que estão no festival.

Sobre esse construto especificamente, cabe uma ressalva: durante a coleta de dados foram realizadas reuniões diárias entre os aplicadores para realizar a contagem do dia, bem como as impressões e dúvidas. Quase todos relataram que houve dúvidas ou reclamações dos respondentes acerca dessas questões. Mais adiante, retomar-se-á essa dimensão, ao proceder com a discussão dos resultados do modelo.

Os construtos advindos das etapas qualitativas foram: motivação pessoal, motivação profissional, motivação social, motivação excelência do festival e bem-estar eudaimônico. Dos 5 construtos, 2 permaneceram inalterados e 3 tiveram alterações mínimas, sendo elas: exclusão de 1 item em motivação profissional, exclusão de 3 itens em motivação social e exclusão de 1 item em bem-estar eudaimônico, conforme já explicitado nesta seção. Isso indica a qualidade e rigor na condução da pesquisa, uma vez que os itens apresentaram consideráveis valores de explicação.

Houve a exclusão completa do construto Ambiente (AMB) e relacionamento com acompanhante (RACO), pertencentes à escala de MTE advinda do trabalho de Coelho (2018). Da escala original com 10 itens, optou-se por utilizar 6 que congruam com a pesquisa, com as 2 exclusões ficaram 4. Dos excluídos, 2 foram alterados, pois carregaram com outros itens, 1 (Novidade- NOV) manteve-se e o construto cultura (CULT) teve a exclusão de 1 item (CULT7 – as pessoas da cidade têm sido amigáveis).

Os itens que compõem ambiente (AMB) excluídos foram: AMB1- tem sido sensacional participar das atividades do evento, AMB2- as atrações que estou visitando são inesquecíveis, AMB3- sentirei saudades das atrações que conheci/participei e AMB4- o evento tem sido bastante marcante. Acredita-se que a falta de poder explicativo dessas variáveis possa ser relacionada ao uso de palavras superlativas como “sensacional”, “inesquecíveis” e “bastante marcante”, e os três primeiros itens são voltados totalmente às atrações ou atividades. Na etapa qualitativa, ficou evidente que as pessoas gostam muito de participar do evento, porém dele como um todo, não houve relatos evidentes e intensos suficientes para serem atrelados às afirmativas redigidas nos itens desse construto. Os termos foram retirados literalmente da escala original e acreditou-se que seriam adequados ao estudo. O mesmo se deu com RACO; acreditou-se que seria representativo no modelo, mas não demonstrou poder explicativo e o item RACO3 se agrupou com RTUR, fazendo desse um novo construto, denominado Amizades (AMIZ).

O único item que saiu do construto Cultura (CULT) carregou no item Relacionamento com agentes locais (RALO), assim optou-se por nomeá-lo de Receptividade local (RECL), uma vez que todos os itens abordavam sentenças relacionadas a isso, a saber: RECL1- estou encantado(a) pela hospitalidade das pessoas do lugar, RECL2- tenho sido muito bem atendido(a)/recebido(a) nos estabelecimentos

que visitei, RECL3- estou tendo um tratamento muito diferenciado durante o Festival e RECL4 (que era o CULT7)- as pessoas da cidade têm sido amigáveis.

Diante da nova configuração que apresentou MTE após os primeiros testes estatísticos, observa-se que os itens que medem a experiência turística memorável em um festival são: ambiente, cultura, amizades, receptividade local e novidade.

No estudo de Coelho (2018), todas as 10 dimensões de MTE foram comprovadas estatisticamente no contexto de viagens turísticas para brasileiros; no presente trabalho, utilizaram-se 6 dimensões por serem as que mais se enquadravam no objetivo do estudo e na literatura. Porém, como supra apresentado, esses foram alterados e adequados ao contexto de festivais, totalizando MTE com 4 dimensões.

Sobre as dimensões de MTE da tese, tem-se Cultura (CULT) com o maior poder de explicação (51%), seguido por Novidade (NOV- 46%), Receptividade local (RECL- 46%) e Amizades (AMIZ- 32%). A cultura relacionada a MTE já havia sido estudada por diversos autores: Kim, Ritchie e McCormick (2012), Kim (2012), Kim e Ritchie (2014), Kim (2014) e Coelho (2018).

Ao considerar os objetivos do Festival descritos pela organização na entrevista em profundidade, os relatos dos grupos focais sobre o que um festival proporciona e as entrevistas em profundidade com participantes, nota-se que a questão cultural é diretamente atrelada ao festival, justificando a representatividade dessa dimensão na memorabilidade do evento.

A dimensão Novidade abarca as experiências vivenciadas no festival e também apresentou-se representativa, indo ao encontro do exposto sobre a dimensão Cultura. É objetivo do festival proporcionar experiências marcantes, assim como é almejado pelos participantes vivenciá-las, conforme comprovado nos GFs e nas entrevistas em profundidade.

No estudo de Coelho (2018), a relação voltada a inter-relacionamento que foi mais relevante para a MTE foi a relação entre turistas e agentes locais. Essa dimensão no presente trabalho teve o agrupamento de um item de cultura e por isso optou-se por renomeá-la como receptividade local, no entanto aborda também as inter-relações e igualmente foi relevante para tem, assim como no trabalho de Coelho (2018).

Outro ponto convergente com Coelho (2018) foi a questão das amizades. No trabalho da autora foi a dimensão menos expressiva, do mesmo modo como na presente pesquisa. Coelho (2018, p. 222) atribui a baixa expressividade à “noção de que a companhia é algo garantido”. O mesmo pôde ser percebido nas entrevistas em profundidade em que os participantes já sabiam previamente com quem iriam ao Festival, assim como aqueles com intenção de voltar no ano seguinte.

Vale ressaltar que as dimensões que demonstraram maior representatividade são as com maiores variáveis observadas.

As diferenças entre esta pesquisa e a de Coelho (2018) podem ser justificadas por Kim (2013), que defende que uma mesma escala pode ser usada em trabalhos diferentes e os resultados advindos desses poderão variar de acordo com o contexto. A escala de Coelho (2018) mostrou-se adequada para o estudo de viagens turísticas; enquanto a do presente trabalho, a experiências em festivais.

A atenção plena (MIND) foi modelada como antecedente de MTE e mostrou que a impacta positivamente, contrariando o estudo de Coelho (2018), corroborando o estudo de Kang e Gretzel (2012). Ao *mindfulness* são atribuídas características como: envolvimento ativo no presente, (FLETCHER; HAYES, 2005), foco voltado a experiências sensoriais (WILLIAMS; KABAT-ZINN, 2011). Dada as características e objetivos do Festival (já expostas ao longo do trabalho), entende-se que o mesmo contemple as características do *mindfulness*, e acredita-se que, por essa razão, o impacto desse naquele tenha sido positivo.

Aliado a Williams e Kabat-Zinn (2011), menciona-se Williams (2006) ao abordar uma relação diretamente proporcional entre tendência do turista de lembrar de uma experiência e o envolvimento dos cinco sentidos. Em outras palavras, quanto mais envolver os cinco sentidos, maiores a chance do turista se lembrar da experiência vivida. Nesse sentido, o festival mostra-se totalmente congruente, uma vez que envolve, por meio das experiências gastronômicas e culturais, todos os sentidos. O visual é contemplado pela disposição estética do evento, que apresenta stands, praça de alimentação, palcos, banheiros, bem distribuídos e todos plotados com temáticas gastronômicas; acrescenta-se a apresentação dos pratos, feita propositalmente para atrair olhares. O olfato, tato e paladar são contemplados pelas experiências gastronômicas,

seja participando de uma aula, podendo cozinhar, tocar e cheirar os alimentos, seja pelo consumo em si.

Dutt e Ninov (2016) sugeriram que o *mindfulness* aconteça indiscriminadamente, quase ao acaso em experiências turísticas de férias. Na pesquisa de Coelho (2018), houve o impacto inverso em MTE e o contexto estudado foi o de viagens, sendo parte dessas consideradas pelos respondentes como viagens de férias. O exposto pode ser um indicativo da relação inversa de *mindfulness*, uma vez que, conforme Dutt e Ninov (2016), possa acontecer ao acaso. O acaso contraria o defendido nessa pesquisa, uma vez que é necessário estar presente e atento para que haja *mindfulness*.

Os participantes do evento planejam a participação no mesmo e o conhecem bem, seja por informações prévias, seja por retorno ao evento. Esses indivíduos vão pr-dispostos a se envolverem nas experiências e, por compreenderem o caráter do evento, podem colocar-se em estado ou disposição ao *mindfulness*, indo ao encontro do defendido por Bishop et al. (2004). Os autores ainda acrescentam a aceitação e disponibilidade a uma experiência, o que fica claro, haja vista a necessidade de planejamento, reserva de hotel ou pousada, de dinheiro, de tempo relatada pelos participantes do evento na etapa qualitativa.

Os resultados da tese também congruem com outros autores: Brown e Ryan (2003), que relacionam o *mindfulness* a atenção ao momento presente percebendo pensamento, emoções e sensações físicas e Fletcher e Hayes (2005) ao apontarem como estado mental flexível no qual está ativamente envolvido no presente, observa-se fenômenos novos e está sensível ao contexto.

Acredita-se que um ponto não foi contemplado na pesquisa e que pode ser investigado mais afundo é a questão do não julgamento, atrelado fortemente ao *mindfulness* por autores como Marlatt e Kristeller (2003) e Germer (2005). Por envolver experimentação, degustação e diversos outros estímulos sensorais já pontuados, acredita-se que possa haver sim julgamento, como por exemplo se gostou ou não da música local, da bebida, da comida. Dessa forma, apesar de confirmado que o *mindfulness* impacta positivamente experiência Memorável, pode haver julgamento, o que iria contra uma característica atribuída ao *mindfulness*.

O exposto pode indicar que mindfulness em contexto de festival gastronômico apesar de comprovadamente acontecer, se dá de maneira peculiar e específica, não contemplando a característica de não julgamento.

Sobre os antecedentes de MTE voltados a motivação, motivação pessoal (MPES), motivação profissional (MPRO), motivação social (MSOC) e motivação excelência (MEXF) do festival, todos mostraram impacto positivo em MTE. MEXF foi a dimensão que apresentou mais expressividade, seguida por MPES, MSOC, sendo MPRO considerada muito pouco expressiva.

Importante pontuar que as motivações foram advindas das etapas qualitativas, considerando-se principalmente a etapa de entrevistas em profundidade que investigou as motivações específicas para a participar do festival em estudo. A MPRO foi a menos citada nas etapas qualitativas, porém, dada a metodologia utilizada (AC segundo Bardin), ela foi considerada pelo número de repetições e também por se alinhar com um dos objetivos da organização do festival que é o de capacitação por meio de “mini” cursos e as aulas.

Acredita-se que essa dimensão não tenha sido a menos representativa na etapa qualitativa e não representativa (rejeitando a hipótese) na etapa quantitativa, dado o perfil geral do evento, que, apesar de ter atrações voltadas a capacitação, o grande público participa por prazer e pela facilidade de acesso e não exclusivamente pela busca da capacitação. Em outros termos, as pessoas estão dispostas a participarem do evento como um todo, o que, caso tenha vaga, inclui assistir a uma aula, por exemplo. Vale salientar que, nas aulas, há o momento de degustação que pode atrair o público curioso e não somente aquelas atentos a diferentes formas de cozinha.

Dos quatro tipos de motivação emergidas da etapa qualitativa, 3 (MSOC, MPRO e MPES) enquadram em motivações voltadas a fatores internos, ou seja, do indivíduo, segundo Swarbrooke e Horner (2007), e somente MEXF se enquadra em fatores externos, segundo os autores. Dessa forma, há mais motivações internas que externas, no entanto, a motivação externa (MEXF) é que foi mais representativa.

A MEXF tem relação com as informações obtidas sobre o destino, se há estrutura adequada, se há algo especial, boca a boca positivo (SWARBROOKE. HORNER, 2007), de modo semelhante foram abordados esses itens na pesquisa. Pode-se relacionar a expressividade dessa dimensão ao caráter tradicional e de sucesso do

festival. Ademais, segundo a entrevista em profundidade com a organização do evento, os participantes, logo ao final do evento, já demonstram interesse em participar da próxima edição, motivados pela experiência vivida que é possibilitada também por itens que compõem a excelência do festival. O festival mostra atender ao defendido por Pazini *et al.* (2015) e Tasci e Ko (2016) no que tange à organização garantir padrão de qualidade, atenção aos serviços, produtos e consumo, assegurando diferencial competitivo.

Em relação a MPES e MSOC, não houve surpresas quanto ao resultado, uma vez que tais motivações foram apresentadas nas etapas qualitativas de forma veemente e do mesmo modo apresentam-se na teoria.

O *Place attachment* (PLAC) apresentou impacto sobre MTE. A opção de tê-lo como antecedente se deu devido a quase unanimidade (93%) dos relatos dos participantes do festival da etapa qualitativa sobre o apego, amor, admiração e encanto que esses têm pela cidade de Tiradentes e que conheceram o festival em função dela. Buscou-se então investigar se essa relação de apego impactaria na experiência no festival, e essa hipótese foi confirmada. Alexandris, Kouthouris e Meligdis (2006) apontam a necessidade de gestores se atentarem ao PA e ofertarem melhores serviços e estrutura aos turistas porque esse apego pode ser voltado a questões funcionais.

O resultado voltado ao PA vai ao encontro dos achados de Kim, Lee e Lee (2017) sobre o apego ao lugar apresentado por um visitante de festival auxilia na interpretação da experiência. O que se pode notar também é que os participantes criam expectativas sobre o festival, pois acreditam que o evento será ou deverá ser incrível assim como tudo o que eles vivenciam e já vivenciaram na cidade. Desse modo, atentar-se às expectativas geradas e ao atendimento dessas pode fator-chave para o sucesso de um evento em um lugar que apresente PA antes de seu acontecimento.

Vários autores utilizaram o PA como antecedente, a saber: Hwang, Lee e Chen (2005), Kolar e Zabkar (2010), Ramkinssoon, H., Weiler, B., & Smith, G. (2012), Yuksel A., Yuksel F. E Bilim (2010) e Ram, Bjork e Weidenfeld (2016), porém em nenhum dos trabalhos o construto antecedeu MTE.

A hipótese de que identificação social (SIT) impacta MTE foi confirmada. Conforme explicitado, a escala de SIT foi inicialmente desenvolvida com três

dimensões no intuito de abordá-la em sua completude, porém, dados os testes estatísticos, somente a dimensão identificação social mostrou-se adequada ao modelo.

Tendo em vista que é a identidade social que possibilita o comportamento do grupo (HASLAM, 2004) e que todos os participantes entrevistados na etapa qualitativa e os respondentes da quantitativa estavam acompanhados, compreende-se que a identificação seja realizada mediante o grupo que está vivenciando junto a experiência. Outro ponto a ser considerado: os indivíduos, em geral, participam do festival com pessoas estimadas como grupo de amigos, familiares, parceiros, o que indica que essas relações e opiniões sejam consideradas. Os itens da dimensão Identificação Social (que permaneceram no modelo) abordam exatamente isso, enquanto as dimensões excluídas do modelo (SIT1, SIT2 e SIT3) abordavam exclusivamente questões voltadas ao pessoal. Os itens SIT4, SIT5 e SIT6 abordavam “pessoas”, o que pode ter soado como algo distante aos respondentes, e não a pessoas estimadas.

Apesar de ter havido o pré-teste como indicado na teoria e o painel de especialistas, os itens que abordam o vínculo social podem ter sido redigidos de forma a comprometer o entendimento que se pretendia. Ainda assim, entendeu-se que a identificação social seja o suficiente para o contexto abordado.

Stryker e Serpe (1982), Ciampa (2007) e Willets e Clarke (2014) afirmam que a identidade social pode ser considerada flexível e fluida, dependendo do contexto social em que o indivíduo está inserido, adaptando-se às circunstâncias. Para Lisjak, Lee e Gardner (2012), ela é importante para desenvolver laços emocionais permitindo a participação em grupos sociais. Como o contexto desse estudo pressupõe que esses laços já existam, a identificação social já vem permeada pela identidade social e esse vínculo, funcionando então como confirmação. Quando há a identificação com um grupo, ações, crenças, valores e normas são compartilhados. Este exposto é abordado nos itens SIT8, SIT9, SIT10 E SIT11.

Houve então a identificação social entre os participantes do festival enquanto grupo (representado pelos itens supracitados) e com o festival em si. Os itens que abordam a relação direta do participante com o festival são: SIT7, SIT12, SIT13. Alexandris, Kouthouris e Meligdis (2006) sugerem o desenvolvimento de atividades de

interação e de sentimento de pertencimento com o local para estimular a identidade com o local.

Sobre os consequentes de MTE, o que apresentou maior poder explicativo foi Intenção Comportamental de Recomendação (INCR = 60%), seguido por Intenção Comportamental de Revisitação (INCV = 40%), Bem-estar eudaimônico (BEUD = 37%), Bem-estar hedônico (36%) e *Festival attachment* (FAT = 35%).

A intenção de recomendação já havia sido apontada nas entrevistas em profundidade e, após a etapa quantitativa, confirmou-se a hipótese de que MTE impacta positivamente em INCR congruindo com Dedeoglu, Balikcioglu e Kuçukergin (2016) no que tange à influência de uma experiência na intenção de recomendação, com Kim, Lee e Lee (2017) abordando especificamente a qualidade de um festival impactar diretamente o boca a boca positivo.

Assim como INCR, a intenção de revisitação (INCV) também foi apontada intensamente nas entrevistas em profundidade e na entrevista com a representante da organização do evento. A organização destacou que os participantes buscam informações tão logo acabe uma edição por meio das redes sociais sobre a próxima edição. Alguns entrevistados falaram que já tem o costume de ficar hospedado no mesmo lugar, indicando reincidência no festival.

A hipótese confirmada vai ao encontro do exposto por Marschall (2012) ao apontar que a tendência à revisitação é dada mediante experiências positivas. Kurger, Viljoen e Saavman (2013), Hosany e Withan (2010) e Ali, Ryu e Hussain (2016) confirmaram essa relação no contexto de destinos turísticos. Milman, Li Wang e Lu (2012), além de confirmarem, acrescentaram a necessidade de atenção quanto à compreensão da experiência do visitante.

A atenção voltada a experiência do visitante é comprovada por meio dos relatos das entrevistas, bem como pôde ser vivenciado pelos pesquisadores que aplicaram os questionários. Para Hui, Wan e Ho (2007), os turistas que têm experiências mais agradáveis que o esperado são mais propensos a retornarem; Hosany e Witham (2010) somam ao exposto a oportunidade de experiências emocionais como favoráveis a revisitação.

Coelho (2018) afirma em sua pesquisa que MTE precede intenção de retornar e de recomendar o destino, assim como Tsai (2016), Aroeira, Dantas e Gosling (2016) e Kin e Richie (2014).

Diferentemente de Coelho (2018) em que as dimensões de bem-estar hedônico e bem-estar eudaimônico carregaram e se misturaram em um só fator, na presente pesquisa não houve carregamento do fator de um no outro, ficando distintos e possíveis de mensuração de poder explicativo. As dimensões bem-estar eudaimônico (BEUD) e bem-estar hedônico (BEHD) apresentaram poder de explicação bem próximos, 37 e 36% respectivamente. Ryan e Huta (2009) acreditam que apresentar as duas formas de bem-estar esteja diretamente relacionada a um maior bem-estar geral.

Os autores supracitados consideram possível que uma mesma experiência gere em alguns indivíduos bem-estar hedônico e em outras bem-estar eudaimônico, e defendem ainda que, em uma mesma experiência, seja possível identificar ambos, porém em momentos distintos, por exemplo, no início, identificar um tipo de bem-estar e, no fim, outro tipo. A presente pesquisa não foi capaz de mensurar em que momento foram percebidos, porém nota-se que a representatividade de ambos foi equivalente.

A escala de bem-estar hedônico utilizada foi totalmente voltada para o momento presente, ou seja, o momento das experiências no festival, enquanto a escala de bem-estar eudaimônico, desenvolvida a partir das etapas qualitativas, mostra a propensão ao futuro, conforme os autores da temática defendem, como McCabe e Johnson (2013). Levando em conta o exposto por Ryan e Huta (2009) e McCabe e Johnson (2013), seria possível que os participantes do festival tivessem experienciado o bem-estar hedônico, no sentido de prazer e alegria proporcionados pelas experiências gastronômicas e o bem-estar eudaimônico, uma vez que se sentem propensos a diversas ações voltadas para o futuro.

Os itens de mensuração de bem-estar eudaimônico são: Participar deste Festival faz com que eu me sinta ...BEUD1 -mais propenso(a) a admirar e acompanhar o trabalho dos chefs, BEUD2- ...mais propenso(a) a consumir produtos voltados a gastronomia, BEUD3- ...mais interessado(a) em assuntos ligados à gastronomia, BEUD4- ...mais propenso(a) a valorizar mais a companhia de outras pessoas e os laços afetivos.

Sobre o conseqüente *Festival attachment* (FA), no período de desenvolvimento do instrumento dessa pesquisa, não foram encontradas escalas já desenvolvidas e testadas abordando especificamente a temática, portanto utilizaram-se escalas adaptadas ao contexto (conforme explicado na seção Proposição da escala do modelo de pesquisa). Porém houve publicações de alguns artigos voltados à temática após esse período, o que possibilitou um diálogo com a literatura direcionado ao tema.

Os resultados confirmaram a hipótese testada de que MTE impacta positivamente FA, congruindo com o entendimento de Alonso-Vasques *et al.* (2019), Gibson e Connel (2012) e Lee *et al.* (2008) quando afirmam que o FA se dá como resultado da vivência envolvente e identificação com um festival.

No trabalho de Kim *et al.* (2019), o FA foi mensurado como moderador; já no de Tsauro *et al.* (2019) e de Alonso-Vasquez *et al.* (2019), como antecedente. Na presente tese, apresentou-o como conseqüente, contribuindo para a literatura ainda insípida sobre o tema.

Tsauro *et al.* (2019) comprovaram que o FA pode gerar PA, no contexto por eles estudado. Outro achado foi a influência da busca por novidade e a cultura influenciarem diretamente o FA. Esses itens, apontados pelos autores, apresentam-se como dimensões de MTE nesse estudo, ou seja, demonstra congruência entre ambos. Assim, apesar de modelados de forma diferente, em Tsauro *et al.* (2019) como antecedente e na tese como conseqüente, nota-se o impacto da novidade e da cultura no FA.

Importante destacar que, no modelo desta pesquisa, o PA veio antes de FA, diferentemente dos trabalhos vistos até então. Porém, comprovou-se que FA influencia PA (Tsauro *et al.*, 2019), assim como PA influencia FA. Tsauro *et al.* (2019) acreditam que a experiência em um festival possa estender o apego dos participantes do festival ao local de realização do mesmo, culminando no PA. Nas entrevistas em profundidade realizadas na etapa qualitativa, o contrário apareceu de forma contundente, os turistas da cidade de Tiradentes conheceram e passaram a gostar e frequentar o Festival em função da cidade.

Exposto o diálogo entre as fases qualitativa e quantitativa entre elas e com a teoria, prossegue-se com as considerações finais, contribuições teóricas e mercadológicas, limitações e sugestões de estudos futuros

6 Considerações finais³

Apesar de cunhada a definição brasileira para festivais e festivais gastronômicos, cabe ressaltar o defendido por Getz (2008) que indica que, ainda que haja replicação de um festival, as percepções podem sofrer variações de edição para edição, uma vez que cada experiência é única. Os dados levantados nesta tese representam a realidade do maior festival gastronômico do país, no entanto, apesar de embasador para trabalhos futuros, a presente tese não pode ser considerada como padrão ou como verdade absoluta.

Os resultados mostram um alinhamento entre as perspectivas da organização do evento e os diferenciais atribuídos a festivais encontrados na etapa de GF, as motivações encontradas no GF e nas entrevistas em profundidade e ao PA apontado nas entrevistas em profundidade. Alinha-se também aos dados demográficos constatados na etapa quantitativa, o que demonstra uma organização madura e atenta à organização do evento como um todo bem como os interesses do público.

Diante das mudanças ocorridas na escala após os testes estatísticos, pode-se observar que a Identidade Social é suficiente para influenciar a MTE, e não as três vertentes de SIT, como acreditava-se no início da pesquisa. Em relação à MTE especificamente, os itens cultura, amizades, receptividade local e novidade mostraram-se suficientes para representá-la.

O trabalho apresenta uma proposta inédita de pesquisa, uma vez que as etapas qualitativas e quantitativas culminaram no desenvolvimento e na elaboração de construtos adaptados à realidade do estudo. Os construtos inéditos são: motivação social, motivação pessoal, motivação profissional, motivação excelência do festival e bem-estar eudaimônico.

A presente tese atingiu aos objetivos propostos. Por meio das etapas qualitativas, compostas por grupos focais e entrevistas em profundidade, foi possível identificar o que os consumidores entendem por festival e festival gastronômico, os principais elementos que os caracterizam, as motivações para a participação nesses, bem como as intenções de mudanças comportamentais pós-participação.

³ As considerações finais foram desenvolvidas baseadas em dados coletados nos anos de 2017 e 2018, ou seja, anos em que o mundo ainda não havia sido acometido pela COVID-19. Portanto, os possíveis impactos da pandemia no setor do turismo não foram considerados.

As análises dessas etapas possibilitaram o desenvolvimento de construtos inéditos voltados ao contexto de festivais gastronômicos. O respaldo da literatura aliado às referidas análises permitiram a adaptação de escalas já testadas também ao contexto da presente tese. Dessa forma, atendeu-se ao objetivo 5.

As etapas quantitativas possibilitaram o atendimento dos objetivos 6 e 7. Além de verificar a validade e confiabilidade de cada construto, avaliaram-se as relações estruturais entre os construtos do modelo, e foi possível suportar as hipóteses do trabalho, a saber: **H1:** Experiência Turística Memorável impacta positivamente bem-estar; **H2:** Experiência Turística Memorável impacta positivamente intenção comportamental; **H3:** Experiência Turística Memorável impacta positivamente *festival attachment*; **H4:** Motivações impactam positivamente MTE; **H5:** Identificação social impacta positivamente Experiência Memorável; **H6:** *Place attachment* impacta positivamente Experiência Memorável; e **H7:** *Mindfulness* impacta positivamente Experiência Memorável. Somente a hipótese H4.2 (Motivação profissional impacta positivamente MTE) foi rejeitada.

Todo o percurso da tese possibilitou compreender as relações entre os motivadores de uma experiência turística memorável no maior festival de gastronomia do Brasil e seus consequentes. Os motivadores são: motivação social, pessoal e excelência do festival; como antecessores à experiência: a identificação social bem como a identificação com o local de realização do evento; e o *mindfulness* e os consequentes: bem-estar hedônico e eudaimônico, *festival attachment* e intenção comportamental de revisitação e de recomendação.

O trabalho não pretendeu esgotar as possibilidades envolvendo a temática, mas sim despertar insights que possibilitem a busca por respostas ou apontamentos no sentido de compreender as relações. Logo pretende-se despertar interesse de pesquisadores a investigarem afundo, contribuindo para maior robustez teórica, ampliando o campo de estudo e possibilitando aos gestores a compreensão desse mercado visando à competitividade. Dessa forma, nos subtópicos seguintes, serão apresentadas as contribuições teóricas e mercadológicas, as limitações de estudo bem como as sugestões de estudos futuros.

6.1 Contribuições teóricas e mercadológicas⁴

Teoricamente o trabalho demonstrou como o desenvolvimento de metodologias qualitativas congruindo com quantitativas pode ser positivo à medida que os resultados foram bem desenhados e as hipóteses confirmadas quase em sua totalidade. Para tanto foi necessário o embasamento teórico robusto e amplo, demonstrando também o caráter primordial de um levantamento teórico criterioso.

A definição de festival e festival gastronômico sob a ótica de brasileiros contribui para a teoria tanto nacional quanto internacional à medida que essas poderão ser usadas como mais um parâmetro de comparação e de robustez à temática.

A escala utilizada para mensurar a MTE foi advinda do trabalho de Coelho (2018), e optou-se por usar 6 dimensões das 10 utilizadas no trabalho original. As dimensões foram: ambiente, cultura, relacionamento com acompanhante, relacionamento com turistas, relacionamento com agentes locais, emoção e novidade. Ao rodar a AFE, houve a retirada dos construtos relacionamento com acompanhante e ambiente, e alteração dos construtos relacionamento com turistas e relacionamento com agentes, culminando nos itens: ambiente, cultura, amizades, receptividade local e novidade. Assim a adaptação da escala MTE ao contexto de festivais apresenta-se como uma contribuição à medida que pesquisadores da área poderão utilizá-la e replicá-la, uma vez que já foi testada. O desenvolvimento do construto receptividade local pode auxiliar a área de hospitalidade, tão abordada nos estudo de turismo.

Outra alteração que contribui com a literatura e pesquisas futuras foi a realizada na escala de SIT. Inicialmente acreditava-se que seria necessário utilizar as três dimensões de SIT para mensurá-la em relação à MTE, no entanto, comprovou-se que a Identidade Social é suficiente para influenciar a MTE em festivais.

Uma contribuição desse trabalho é o desenvolvimento de parte da escala, ou seja, inédito e adaptado para o contexto turístico. A escala de motivações foi totalmente desenvolvida a partir da etapa qualitativa, fornecendo o desenvolvimento de itens que poderão ser replicados em contextos semelhantes. Os itens que a compuseram são: motivação profissional, pessoal, social e excelência do festival. Swarbrooke e Horner

⁴ As contribuições teóricas e metodológicas foram desenvolvidas baseadas em dados coletados nos anos de 2017 e 2018, ou seja, anos em que o mundo ainda não havia sido acometido pela COVID-19. Portanto, os possíveis impactos da pandemia no setor do turismo não foram considerados.

(2007) apontaram alguns itens motivadores para produto ou serviço turístico congruentes com os desenvolvidos, a saber: motivação pessoal e compromissos profissionais, no entanto, a pesquisa foi aplicada a um contexto diferente do brasileiro. Assim, os itens apresentados na tese mostram-se específicos a festivais e ao contexto da pesquisa.

A compilação e quadro-resumo dos resultados do grupo focal bem como das entrevistas em profundidade e da congruência desses auxiliam pesquisadores interessados na temática no sentido de praticidade de informações.

A escala de *Mindfulness*, apesar de não ter sido desenvolvida nesse trabalho, foi adaptada de Barros *et al.* (2014) ao contexto brasileiro de festivais. Além de tal escala ter sido testada em mais um contexto e em um país diferente, a mesma permite a corroboração do entendimento de *mindfulness* como estar atento ao momento presente.

A escala de bem-estar eudaimônico foi totalmente desenvolvida para o contexto do trabalho, porque não foi encontrado na literatura pesquisada nenhuma que contemplasse os achados da etapa qualitativa. Tem-se então uma escala inédita voltada ao contexto turístico. Ademais, os achados voltados ao eudaimonismo contribuem com a literatura do tema, uma vez que Huta e Waterman (2014) apontam a dificuldade de definição, pois há uma multiplicidade conceitual.

O uso do PA como antecedente contribui para a literatura do mesmo, que vem se desenvolvendo nos últimos anos. Na literatura, há menções do uso de PA tanto como antecedente, mediador e como consequente. Na tese, há a explicitação clara das razões desse item ser utilizado dessa forma, o que auxiliará justificativas de estudos futuros. A maneira como o PA influencia as expectativas em relação a um evento acontecer na cidade-alvo do PA também serve como ponto de atenção a gestores, uma vez que esses necessitarão compreender as expectativas geradas para então atendê-las.

O *Festival attachment* (FA) é compreendido principalmente dentro de *Place attachment*, uma vez que esse último trata do apego a um lugar, entendendo então o festival como esse lugar. A adaptação de duas fontes para a confecção da escala específica voltada a FA contribui para a literatura e permite replicação desta.

Recentemente, os trabalhos científicos começaram a abordar a temática como ela mesma, ou seja, Festival Attachment propriamente dito. Nesse sentido, o presente

trabalho contribui para a ampliação e aprofundamento dessa literatura. Ademais, a compreensão do FA como consequente e como esse pode ser impactado por uma experiência turística, sendo essa precedida por PA, auxiliará pesquisas futuras.

Aos organizadores do festival bem como interessados em desenvolver eventos na cidade de Tiradentes, o trabalho contribui no sentido de compreender a importância da cidade por meio do PA evidente na pesquisa. Isso permite o olhar atento à cidade e ao potencial de desenvolvimento de outros eventos. Dois outros eventos já são, de fato, realizados tradicionalmente na cidade, como a Mostra de cinema de Tiradentes e o Encontro de Motociclistas. O primeiro ocorre há 22 anos (MOSTRA TIRADENTES, 2019) e o segundo há 27 anos (BIKE FEST TIRADENTES, 2019).

O caráter tradicional tanto do Festival quanto dos outros dois eventos supracitados corrobora o impacto do PA no sucesso da realização de um evento. Ademais, os itens apontados na etapa qualitativa como carentes de melhorias e indispensáveis para a realização de eventos auxiliarão aos organizadores. Os itens mais citados como primordiais para a qualidade de um festival foram: tema do festival bem definido, estrutura, organização, boa música, disponibilidade de comidas e bebidas, atrações diversas sobre a temática, banheiros, segurança, boa divulgação prévia.

Em 2019, foi desenvolvido na cidade de Tiradentes o projeto Praça em Movimento, iniciativa de um grupo de 5 empresários visando atrair turistas durante os meses de menor fluxo turístico, como quaresma e os meses de novembro e dezembro. Para o fim de ano, criou-se o Natal Iluminado, quando as fachadas das casas históricas, igrejas e árvores centenárias ganham iluminação especial. Além das luzes, o Natal iluminado conta também com atrações como teatro, contação de histórias e performances circenses (O TEMPO, 2019). Os referidos eventos demonstram o olhar atento ao potencial de uso de eventos como promoção turística da cidade. Trata-se de mais um exemplo da capacidade turística da cidade, que, com as informações contidas na tese, pode se desenvolver de forma mais assertiva.

Nesse sentido, além das contribuições mercadológicas direcionadas aos interessados na realização de eventos na cidade de Tiradentes, o trabalho contribui também com informações voltadas a realizações de eventos de forma geral.

Na etapa qualitativa, foram levantadas as principais características de festivais de maneira geral e específicas para festivais gastronômicos, abrangendo os principais

itens que um festival deve ter, as principais motivações, os itens mais marcantes, os principais pontos que atraem os consumidores em um festival e o que os impediria de ir a um. Os levantamentos realizados munem gestores de informações- chave para a concepção e execução estratégica de um evento.

As mudanças comportamentais relatadas pelos respondentes na etapa qualitativa permitem aos gestores compreenderem os possíveis impactos de um festival nos indivíduos, com isso planejarem eventos que estimulem esses comportamentos. Outrossim, tais motivações não foram exploradas mais profundamente na tese, pois o foco eram as intenções de comportamento voltados a festivais gastronômicos especificamente, no entanto, contribui para a compreensão dessa temática no contexto de festivais em geral.

6.2 Limitações⁵

Toda a coleta da etapa quantitativa foi realizada in loco. Observou-se que os questionários incompletos foram, em sua totalidade, aqueles coletados nas entradas ou saídas dos cursos. Infere-se, então, que a incompletude do questionário se deu devido à impossibilidade de atenção do aplicador ao respondente. Dessa forma, compreende essa etapa de aplicação como uma limitação na pesquisa à medida que 56 questionários não puderam ser aproveitados.

Dado o caráter único de cada experiência para cada indivíduo, os resultados da pesquisa não podem ser generalizados, e sim analisados dentro do seu contexto. Tal aspecto pode ser apontado como uma limitação bem como uma possibilidade de estudo futuro.

A exclusão de duas dimensões da SIT pode ter sido impactada pela redação das mesmas, ainda que tenha havido o pré-teste e o painel de especialistas. Nesse aspecto abre-se margem também para sugestão de estudo futuro.

⁵ As limitações foram desenvolvidas baseadas em dados coletados nos anos de 2017 e 2018, ou seja, anos em que o mundo ainda não havia sido acometido pela COVID-19. Portanto, os possíveis impactos da pandemia no setor do turismo não foram considerados.

6.3 Sugestões de estudos futuros⁶

Apesar de Getz (2008) apontar que as definições de festival podem variar de acordo com as construções sociais, o presente trabalho apresentou a definição brasileira semelhante à cunhada por Getz (2010). Dessa forma, sugere-se estudo comparativo entre nações com culturas reconhecidamente distintas no intuito de comparar as possíveis semelhanças e diferenças. Sugere-se também maior aprofundamento da definição brasileira, uma vez que o levantamento foi realizado com pessoas majoritariamente mineiras.

Williams *et al.* (2014) apontam a área de enogastroturismo como emergente, considerando que ainda há poucos estudos sobre a temática. Apesar de no Festival haver locais para compra de vinhos, o mesmo é caracterizado como evento gastronômico e cultural, não se enquadrando nessa primeira definição. Investigar festivais voltados a essa temática pode ser um campo profícuo ainda pouco explorado. Outra área emergente é o *slow food* no contexto de turismo gastronômico (BOYD, 2016), cabendo como sugestão de estudos futuros a análise do perfil desse tipo de evento bem como dos seus consumidores, e também a relação de seus stakeholders.

Na tese, pôde-se constatar as mudanças de comportamento ocorridas em indivíduos que participam de festivais em geral. Como a temática (festivais em geral) não foi desenvolvida na tese, sugerem-se estudos mais profundos na tentativa de levantar um maior número de mudanças comprovadas. Com isso, possibilita-se o estudo quantitativo visando a uma maior representatividade e compreensão de intenções comportamentais.

O desenvolvimento da pesquisa se deu no maior festival de gastronomia do país, ou seja, um evento já maduro e consolidado, e outros resultados podem emergir em diferentes níveis de maturidade de eventos. Outro ponto é investigar a sustentabilidade de eventos consolidados, como por exemplo, o que faz esse evento ser sustentável? O que o caracteriza como sustentável? Como promover a sustentabilidade em cenários de incerteza?

⁶ As sugestões de estudos futuros foram desenvolvidas baseadas em dados coletados nos anos de 2017 e 2018, ou seja, anos em que o mundo ainda não havia sido acometido pela COVID-19. Portanto, os possíveis impactos da pandemia no setor do turismo não foram considerados.

Os construtos motivação profissional e motivação social tiveram itens retirados, esses voltados a questões mais coletivas, permanecendo no modelo somente os itens de abordagem voltadas ao indivíduo. No entanto, todos os itens foram extraídos das etapas qualitativas, assim sugere-se uma investigação mais abrangente sobre as motivações específicas à participação em festivais.

Investigar como o PA influencia as expectativas geradas sobre um evento a ser realizado no local pode gerar insights tanto acadêmicos como gerenciais.

No presente estudo, investigou-se se a identificação social impactaria a experiência turística memorável. Sugere-se investigar o efeito oposto: uma vez experienciado algo incrível ou diferenciado, há o aumento da identificação social?

Dado o caráter neófito dos estudos voltados especificamente a *Festival attachment*, acredita-se que essa área seja fecunda para pesquisas, podendo-se investigar o que implicaria FA na visão dos participantes, se há relação entre o *place attachment* e o FA, se FA implica intenções comportamentais. Cabe nesse contexto tanto pesquisas de cunho qualitativo, visando ao aprofundamento, quanto quantitativo, visando à maior representividade.

Na presente pesquisa, houve a exclusão de duas dimensões da SIT, assim, sugere-se investigar mais a fundo a relação da SIT em todas as suas dimensões e a experiência.

Acredita-se que o campo de estudos em festivais diversos no contexto brasileiro seja promissor, visto que, no levantamento do referencial teórico, foi possível notar o número considerado de artigos voltados a festivais com origem oriental. Com isso, considera-se a possibilidade, além de estudos nacionais, estudos comparativos com esses contextos mais explorados.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMAS, R. **Tourism and the reconfiguration of host group identities: a case study of ethnic tourism in rural Guangxi, China.** Journal of tourism and cultural change, v. 13, n. 1, p. 39-55, 2015.

ADONGO, C. A.; ANUGA, S. W.; DAYOUR, F. **Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines.** Tourism Management Perspectives, v. 15, p. 57-64, 2015.

AGAPITO, D.; PINTO, P.; MENDES, J. **Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal.** Tourism Management, v. 58, p. 108-118, 2017.

AJZEN, I. ; FISHBEIN, M. **The prediction of behavior from attitudinal and normative variables.** Journal of Experimental Social Psychology, 6, 466-487, 1970.

AJZEN, I. **The theory of planned behavior.** Organizational behavior and human decision processes, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; ALBARRACÍN, D.; HORNIK, R. **Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

ALAEDDINOGLU, F.; TURKER, N.; CAN, A. S. **The Impact of Tourism on Residents' Quality of Life: The Case of Van, Turkey.** 2016.

ALAM, K. **Public attitudes toward restoration of impaired river ecosystems: Does residents' attachment to place matter?** Urban Ecosystems, 14(4), 635–653, 2011.

ALEXANDRIS, K.; KOUTHOURIS, C.; MELIGDIS, A. **Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of *place attachment* and service quality.** International journal of contemporary hospitality management, v. 18, n. 5, p. 414-425, 2006.

ALI, F.; AMIN, M.; COBANOGLU, C. **An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry.** Journal of Hospitality Marketing & Management, v. 25, n. 4, p. 449-475, 2016.

ALI, F.; HUSSAIN, K.; RAGAVAN, N. A. **Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels.** Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 144, p. 273-279, 2014.

ALI, F.; RYU, K.; HUSSAIN, K. **Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism.** Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 33, n. 1, p. 85-100, 2016.

ALI, F.; ZHOU, Y. **An Assessment of the Perceived Service Quality: Comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan.** International Journal of Innovation and Business Strategy, 2012.

- ALI, I.; KHAN, S.; REHMAN, I. U. **How corporate social responsibility and corporate reputation influence employee engagement?**. Transformation in Business & Economics, v. 12, 2013.
- ALLEN, J. **Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events**. John Wiley & Sons, 2008.
- ALMEIDA, N. O. ; RODRIGUES, C. **Contribuições da Prática de *Mindfulness* para a Parapercepciologia**. Revista Conscientia, v. 19, n. 2, p. 116-126, 2015.
- Alonso-Vazquez, Marisol, *et al.* "**The role of *place attachment* and *festival attachment* in influencing attendees' environmentally responsible behaviours at music festivals.**" Tourism Recreation Research 44.1 (2019): 91-102.
- ALTUNEL, M.C.; ERKUT, B. **Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention**. Journal of Destination Marketing & Management, v. 4, n. 4, p. 213-221, 2015.
- ALVARO, J. L. ; GARRIDO, A. **Psicologia social: perspectivas psicológicas e Sociológicas**. Sao Paulo: McGraw Hill, 2006.
- AMARAL, R. A. P.; SILVA, D. A, B.; GOMES, L. I. **A eudaimonía aristotélica: a felicidade como fim ético**. Humanidades, 2012.
- AMIN, M. *et al.* **Service, quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry**. Services Marketing Quarterly 34 (2): 115-125, 2013.
- ARBUCKLE, J.L. IBM® SPSS® Amos™ 24 user's guide.[On-line]. 2016
- AREF, F. **The effects of tourism on quality of life: A case study of Shiraz, Iran**. Life Science Journal, v. 8, n. 2, p. 26-30, 2011.
- AROEIRA, T.; DANTAS, A. C.; GOSLING, M. **Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico**. Revista Turismo Visão e Ação, v. 18, n. 3, p. 584–610, 2016.
- ASHFORTH, B. E. **Role transitions in organizational life: an identity-based perspective**. Academy of Management Review, v. 26, n. 4, p. 670-672, 2001.
- AYAZLAR, G.; AYAZLAR, R. A. **A Cross-cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences between Two Nationalities**. Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, v. 8, n. 15, p. 136-151, 2017.
- AZIZ, N. A. *et al.* **Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks**. Journal Pengurusan, 35, 97-109, 2012.
- AZJEN, I. site: <http://aizen.socialpsychology.org/> , 2016. Acesso em: mar/2018.

AZJEN, I. site: http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html_2006. Acesso em: mar/2018.

BAER, R. A. *et al.* **Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness.** *Assessment*, v. 13, n. 1, p. 27-45, 2006.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. **Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities.** *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61, 2006.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. **Assessing construct validity in organizational research.** *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n. 3, p. 421–458, 1991.

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos.** Curitiba: Prottexto, 2004.

BAJS, I. P. **Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the croatian tourist destination dubrovnik.** *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134, 2015.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J.L. **Quality, satisfaction and behavioral intentions.** *Annals of tourism research*, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.

BALLANTYNE, R.; PACKER, J.; SUTHERLAND, L. A. **Visitors' memories of wildlife tourism : Implications for the design of powerful interpretive experiences.** *Tourism Management*, v. 32, n. 4, p. 770–779, 2011.

BARBOSA, F. S. **Turismo de Eventos na Serra Gaúcha: O Caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS.** *Rosa dos Ventos*, v. 7, n. 2, 2015.

BARRETO, A. Disponível em: <http://www.cozinhepraela.com.br/alem-da-cozinha/fatura-festival-cultura-e-gastronomia-de-tiradentes-mg/>. Acesso: jul/2017.

BAUER, J. J.; MCADAMS, D. P.; PALS, J. L. **Narrative identity and eudaimonic well-being.** *Journal of Happiness Studies*, 9, 81–104, 2008.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Editora Vozes Limitada, 2017.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Tradução de Guareski, Pedrinho. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELING, P. de C. F. **Gamers: comportamento e motivação para o turismo.** Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Turismo e Hotelaria. 2015.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** 25ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

BERNARDO, F.; PALMA-OLIVEIRA, J.M. **Place identity: A central concept in understanding intergroup relationships in the urban context.** *The role of place identity in the perception, understanding, and design of built environments*, p. 45-62, 2012.

BHARWANI, S.; JAUHARI, V. **An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 25, n. 6, p. 823–843, 2013.

BIKE FEST TIRADENTES. Disponível em: <https://www.facebook.com/events/d41d8cd9/bike-fest-tiradentes-mg-2019/1205751769574618/> . Acesso: dez/2019.

BISHOP, S. R. **What do we really know about *mindfulness*-based stress reduction?** *Psychosomatic medicine*, v. 64, n. 1, p. 71-83, 2002.

BISHOP, S. R. *et. al.* ***Mindfulness: a Proposed Operational Definition.*** *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 230-241, 2004.

BITNER, M. J. **Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees.** *The Journal of Marketing*, p. 57-71, 1992.

BLANTON, H.; MILLER, D. T. **The effects of in-group versus out-group social comparison on self-esteem in the context of a negative stereotype.** *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 519–530, 2000.

BOCAYUVA, I. A. **Eudaimonia para toda a cidade.** *Anais de Filosofia Clássica*, 9(18), 57-66, 2016.

BOO, S.; CARRUTHERS, C. P.; BUSSER, J. A. **The constraints experienced and negotiation strategies attempted by nonparticipants of a festival event.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 31, n. 2, p. 269-285, 2014.

BOWMAN, C.; AMBROSINI, V. **Value creation versus value capture: Towards a coherent definition of value in strategy.** *British Journal of Management*, 11 (1), 1–15, 2000.

BOYD, S. W. **Reflections on slow Food: From ‘movement’ to na emregent research field.** *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. p.165-178, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo (2015). **Mais brasileiros desejam viajar acompanhados, revela estudo.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/297-mais-brasileiros-desejam-viajar-acompanhados-revela-estudo.html> . Acesso em: fev/2017

BRAUN-LATOURE, K.; GRINLEY, M.; LOFTUS, E. **Tourist memory distortion.** *Journal of Travel Research*, 44, 360, 2006.

BREWER, M. B.; SILVER, M.D. **Group distinctiveness, social identification, and collective mobilization.** *Self, identity, and social movements*, v. 13, p. 153-171, 2000.

BROWN, K. W.; RYAN, R. M. **The benefits of being present: *mindfulness* and its role in psychological well-being.** *Journal of personality and social psychology*, v. 84, n. 4, p. 822, 2003.

BURNS, P. **Turismo e antropologia: uma introdução.** São Paulo: Chronos, 2002.

- BUTLER, J.; KERN, M. L. **The PERMA-Profiler: A brief multidimensional measure of flourishing.** *International Journal of Wellbeing*, v. 6, n. 3, 2016.
- BUZINDE, C. N.; KALAVAR, J. M.; MELUBO, K. **Tourism and community well-being: The case of the Maasai in Tanzania.** *Annals of Tourism Research*, v. 44, n. 1, p. 20-35, 2014.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.
- CAMPOS, A. *C.et. al.* **Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability.** *Tourism Management*, v. 63, p. 100-114, 2017.
- CAMPOS, C. J.G. *et al.* **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde.** *Revista brasileira de enfermagem*, 2004.
- CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível.** Rio de Janeiro: Fiocruz, (2005).
- CARLSON, J.; ROSENBERGER III, P. J.; RAHMAN, M. M. **A Hierarchical Model of Perceived Value of Group-Oriented Travel Experiences to Major Events and its Influences on Satisfaction and Future Group-Travel Intentions.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251-1267, 2016.
- CARNEIRO, J.B.; FONTES, N. D. **Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing.** *Revista Turismo em Análise*, v. 8, n. 1, p. 65-74, 1997.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. **Perspectives on personality** (6th ed.). Boston: Pearson/Allyn and Bacon, 2008.
- CASTRO, H. C.; MACIEL, M. E. **A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico.** *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 8, p. 321-328, 2013.
- CASTRO, R. **Delírios da Baixa Gastronomia.** Caderno Ensaio. In: *Digestivo Cultural*, 2011.
- CHANG, J. H.; HUANG, C. L.; LIN, Y. C. **Mindfulness, basic psychological needs fulfillment, and well-being.** *Journal of Happiness Studies*, 16(5), 1149-1162, 2015.
- CHEN, C.; LIN, Y.; PETRICK, J. F. **Social biases of destination perceptions.** *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 2, p. 240-252, 2013.
- CHEN, H.; RAHMAN, I. **Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty.** *Tourism Management Perspectives*, 2017.
- CHIANG, C.; CHEN, W. **The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 747-762, 2014.

- CHIANG, L. *et al.* **Investigating festivals and events as social gatherings: the application of social identity theory.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, p. 1-14, 2017.
- CHIH, W. *et al.* **From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery.** *The Service Industries Journal*, v. 32, n. 8, p. 1305-1321, 2012.
- CHUNG, J. Y. *et al.* **Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest.** *Tourism Management*, 32(5), 1038–1046, 2011.
- CIAMPA, A. C. **A estória do Severino e a história da Severino: um ensaio de psicologia social.** Sao Paulo: Brasiliens, 2007.
- CINI, F.; LEONE, L.; PASSAFARO, P. **Promoting ecotourism among young people: A segmentation strategy.** *Environment and Behavior*, 44(1), 87-106, 2012.
- COELHO, M. de F. **Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, *mindfulness*, transformações pessoais e bem-estar subjetivo.** Tese de doutorado. UFMG, 2018.
- COHEN, E. **Toward a sociology of international tourism.** *Social research*, p. 164-182, 1972.
- COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. **Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities.** *Current Issues in Tourism*, v. 17, n. 10, p. 872-909, 2014.
- COLE, S. T.; ILLUM, S. F. **Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions.** *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173, 2006.
- COOPER, C. **Essentials of tourism** (1st ed.). London: Pearson, 2012.
- CORREIA, A. F. D. A. **A conexão corporal como mediadora da relação entre *mindfulness* e resposta sexual** (Doctoral dissertation), 2016.
- CORVELLEC, H.; HULTMAN, J. **Managing the politics of value propositions.** *Marketing Theory*, 14(4), 355–375, 2014.
- COSTA, C. F. P. F. **O comportamento do turista estrangeiro no consumo da gastronomia portuguesa.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro. 2009.
- COSTA, E. R. C. **Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar.** *Turismo e Sociedade*, v. 5, n. 1, 2012.
- COSTA, T. C. A. **Eudaimonia e o problema das ações virtuosas em Aristóteles.** *Griot – Revista de Filosofia* v.10, n. 2, 2014.
- CROMPTON, J. L.; LOVE, L. L. **The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival.** *Journal of travel research*, v. 34, n. 1, p. 11-24, 1995.

- CURTIN, S. **What makes for memorable wildlife encounters? Revelations from 'serious' wildlife tourists.** *Journal of Ecotourism*, v. 9, n. 2, p. 149-168, 2010.
- CUTLER, S. Q.; CARMICHAEL, B. A. **The Dimensions of the Tourist Experience.** In *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, edited by M. Morgan, P. Lugosi, and B. Ritchie. Bristol, UK: Channel View, 2010.
- CUTLER, S.Q.; CARMICHAEL, B.; DOHERTY, S. **The Inca Trail experience: Does the journey matter?** *Annals of Tourism Research*, v. 45, p. 152-166, 2014.
- DAVIS, A. **It wasn't me, it was my festival me: The effect of event stimuli on attendee identity formation.** *Tourism Management*, v. 61, p. 484-500, 2017.
- DEDEOĞLU, B. B.; BALIKÇIOĞLU, S.; KÜÇÜKERGIN, K. G. **The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534, 2016.
- DEL BARRIO, M. J.; DEVESA, M.; HERRERO, L. C. **Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals.** *City, Culture and Society*, v. 3, n. 4, p. 235-244, 2012.
- DEL RÍO, M. C.; ÁLVAREZ, J.; MARTINS, Â. M. **Análisis del efecto en las economías locales de los megaeventos culturales y deportivos.** *Revista de investigación en ciencias contables y administrativas*, v. 1, n. 2, 2017.
- DELGADO, R. **A Motivação de Viagem como Critério de Segmentação do Mercado Turístico da Ilha de São Vicente.** Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto de Ciências Econômicas e Empresariais, Cabo Verde, 2014.
- DELLE FAVE, A. *et al.* **The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings.** *Social Indicators Research*, 100, 185–207, 2011.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. **Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration.** *British Journal of Management*, v. 17, n. 4, p. 263-282, 2006.
- DIENER, E.; SELIGMAN, M. E. P. **Beyond money: Toward an economy of well-being.** *Psychological science in the public interest*, v. 5, n. 1, p. 1-31, 2004.
- DOS SANTOS JÚNIOR, F. M. **Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de usuários de software.** *Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração*, v. 5, n. 1, 2016.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2006.
- DOWNE-WAMBOLDT B. **Content analysis: method, applications, and issues.** *Health Care Women Int*; 13(3):313-21, 1992.

DU PLESSIS, L.; VAN DER MERWE, P.; SAAYMAN, M. **Environmental factors affecting tourists' experience in South African national parks**. African Journal of Business Management, 6(8), 2911-2918, 2012.

DUTT, C.; NINOV, I. **Tourists Experiences of *Mindfulness* in Dubai, United Arab Emirates (UAE)**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(8), 1195-1212, 2016.

DWYER, L.; KIM, C. **Destination competitiveness: Determinants and indicators**. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414, 2013.

EISENHAUER, B. W.; KRANNICH, R. S.; BLAHNA, D. J. **Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections**. Society & Natural Resources, v. 13, n. 5, p. 421-441, 2000.

ELLEMERS, N. **The influence of socio-structural variables on identity management strategies**. European review of social psychology, v. 4, n. 1, p. 27-57, 1993.

ESTADO DE MINAS. Disponível em:
http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/festivais-de-inverno/2015/08/19/noticia_festivais_de_inverno,679855/festival-de-tiradentes-traz-atraco-es-culinarias-do-norte-nordeste-e-d.shtml. Acesso: jul/2017.

FARTURA- Comidas do Brasil (2017). Disponível em:
<https://www.facebook.com/events/1900004953582490/permalink/1918740521708933/>. Acesso: dez/2019.

FARTURA- Comidas do Brasil (2018). Disponível em :
<https://www.faturabrasil.com.br/festivais-fartura-brasil>. Acesso: dez/2019

FARTURA- Comidas do Brasil (2019). Disponível em:
<https://www.faturabrasil.com.br/blog-festivais/tiradentes/> . Acesso: dez/2019.

FARTURA-BRASIL (2016). Disponível em:
<http://faturabrasil.folha.uol.com.br/festivais-list/>. Acesso : jul/2017.

FERNANDES, M. E. R.; MARQUES, A. L.; CARRIERI, A. P. **Identidade organizacional e os componentes do processo identificatório: uma proposta de integração**. Cadernos EBAPE.BR, v. 7, p. 688-703, 2009.

FERREIRA, M. R. **Baixa gastronomia: Dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo – Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR**. Programa de Pós-Graduação em Turismo (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, 2015.

FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. **Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais/Baixa**. Revista Turismo em Análise, v. 27, n. 1, p. 207, 2016.

FISHBEIN, M. **Attitude and the prediction of behavior**. Em M. Fishbein (Org.), Readings in attitude theory and measurement (pp. 477-492). New York: Wiley, 1967.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Massachussets: Adison – Wesley, 1975.

FLETCHER, L.; HAYES, S. C. **Relational frame theory, acceptance and commitment therapy, and a functional analytic definition of *mindfulness***. Journal of rational-emotive and cognitive-behavior therapy, v. 23, n. 4, p. 315-336, 2005.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOWERS, B. J. **An Aristotelian framework for the human good**. Journal of Theoretical and Philosophical Psychology, 32, 10-23, 2012.

FOWERS, B. J.; MOLICA, C. O.; PROCACCI, E. N. **Constitutive and instrumental goal orientations and their relations with eudaimonic and hedonic well-being**. Journal of Positive Psychology, 5, 139–153, 2010.

FRANCIS, J. J. *et al.* **What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies**. Psychology and Health, v. 25, n. 10, p. 1229-1245, 2010.

FRAUMAN, E.; NORMAN, W. C. **Special issue: Sustainable places managing visitors via ‘mindful’ information services: One approach in addressing sustainability**. Journal of Park and Recreation Administration, 21(4), 87–104, 2003.

FREITAS, H. *et al.* **Metodo de Pesquisa Survey**. Revista de Administração – RAUSP, v. 35, n. 3, p. 105–112, 2000.

GALINKIN, A. L. ;ZAULI, A. **Identidade social e alteridade**. In: TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. (Orgs.). Psicologia social: principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

GALVÃO, A. **Os muros (in)visíveis do preconceito: um estudo das representações sociais das pessoas que vivem com HIV/AIDS**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília, 2009.

GÂNDARA, J. M. *et al.* **Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna-Bahia, Brasil**. Estudios y perspectivas en turismo, 21(1), 225-248, 2012.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, p. 179-191, 2009.

GATTI, B. A. **Grupo focal em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2012.

GERMER, C. **Mindfulness: what is it? What does it matter?** In Germer, C., Siegel, R., & Fulton, P. (Eds). *Mindfulness and Psychotherapy* (pp.3-27). New York, NY: Guilford Press, 2005.

GETZ, D. **Event tourism: Definition, evolution, and research**. *Tourism management*, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GETZ, D. **The nature and scope of festival studies**. *International Journal of Event Management Research*, v. 5, n. 1, p. 1-47, 2010.

GETZ, D.; PAGE, S. J. **Event studies: Theory, research and policy for planned events**. Routledge, 2016.

GHIGLIONE, R.; MATALON, B. **O inquérito: Teoria e Prática**. Oeiras: Celta. pp. 306-347, 1993.

GIBBS, B. **The rough guide to the brain** (2nd ed). London: Penguin, 2012.

GIBSON, C.; CONNELL, J. **Music festivals and regional development in Australia**. Ashgate Publishing, Ltd., 2012.

GIELING, J.; ONG, C. **Warfare tourism experiences and national identity: The case of Airborne Museum ‘Hartenstein’ in Oosterbeek, the Netherlands**. *Tourism Management*, v. 57, p. 45-55, 2016.

GIELING, J.; ONG, C. **Warfare tourism experiences and national identity: The case of Airborne Museum ‘Hartenstein’ in Oosterbeek, the Netherlands**. *Tourism Management*, v. 57, p. 45-55, 2016.

GILBERT, D.; WALTZ, J. **Mindfulness and health behaviors**. *Mindfulness*, v. 1, n. 4, p. 227-234, 2010.

GIMENES, M. H. S. G. **Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil**. *Revista Turismo & Sociedade*. 2 (2), 425-431, Curitiba, 2011.

GIMENES, M. H. **Você tem sede de que. Contextos da Alimentação**—Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, 1(1), 2013.

GIMENES, M.; BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C. **Enoturismo e Atividades Complementares: estratégias para a maximização da experiência turística**. Anais do IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

GODIN, G. Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion. In: **Medicine and Science in Sports and Exercise**. v. 26, n. 11, p. 1391-1394, 1994.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GONDIM, S. M. G. *et al.* **Imigração e Trabalho: Um Estudo sobre Identidade Social, Emoções e Discriminação contra estrangeiros**. *Psicologia em pesquisa*, 7(2), 151-163, 2013.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. **Modelo estrutural de marketing de relacionamento : aplicação e validação em uma instituição de ensino**. 2004. 301 f., enc. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração

GRACIA, E.; BAKKER, A. B.; GRAU, R. M. **Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty**. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465, 2011.

GREGÓRIO, S.; GOUVEIA, J. P. **Facetas de *mindfulness*: características psicométricas de um instrumento de avaliação**. *Psychologica*, (54), 259-279, 2011.

GROSS, M. J.; BROWN, G. **Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and *place attachment***. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700, 2006.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. **How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability**. *Field methods*, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

HAIR, J. F. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HALL, C. M. **Introduction: Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism?** *Tourism Review International*, v. 9, n. 4, p. 303-305, 2006.

HALL, C. M.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. **Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development**. In: HALL, C. M. *et al.* (Org). *Food tourism around the world*, [S.I], Routledge, p. 25-59, 2003.

HALL, M.; MITCHELL, R. **Tourism as a force for gastronomic globalization and localization, *Tourism and Gastronomy***, Hjalager, A. M. Richards, G. (editors). Routledge, p. 71-90, 2013.

HAN, H.; BACK, K.; BARRETT, B. **Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers**. *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 4, p. 563-572, 2009.

HAN, H.; HYUN, S. S. **Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable**. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 37, n. 3, p. 303-329, 2013.

HANLON, P.; CARLISLE, S.; HENDERSON, G. **Consumerism: Dissatisfaction guaranteed understanding well-being**. Glasgow, United Kingdom: Glasgow University, 2013.

HANNA, P. *et al.* **Tourist destination marketing: from sustainability myopia to memorable experiences**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017.

HAOBIN YE, B. *et al.* **Does social identity affect residents' attitude toward tourism development? An evidence from the relaxation of the Individual Visit Scheme.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 26, n. 6, p. 907-929, 2014

HARRISON-WALKER, L. J. **The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents.** *Journal of service research*, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HASLAM, S. A. **Psychology in Organizations: The Social Identity Approach**, 2nd edn. London and Thousand Oaks, CA, USA: Sage, 2004.

HASLAM, S. A. **Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice.** New York: Psychology Press, 2003.

HAYBRON, D. **Life satisfaction, ethical reflection, and the science of happiness.** *Journal of Happiness Studies*, 8, 99–138, 2007.

HEITMANN, S.; ROBINSON, P.; POVEY, G. **Slow food, slow cities and slow tourism.** In P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 114-127). Wallingford: CABI Publishing. 2011.

HIDALGO, M. C.; HERNANDEZ, B. **Place attachment: Conceptual and empirical questions.** *Journal of environmental psychology*, v. 21, n. 3, p. 273-281, 2001.

HJALAGER, A. M. **What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism.** In Collen, J.; Richards, G. (Eds.). *Gastronomy and tourism*. Gravenwezel/Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie, 2003.

HOGG M.A.; TERRY D.J. **Social Identity Processes in Organizational Contexts.** Philadelphia, PA, USA and Hove, UK: Psychology Press, 2001.

HOGG, M. A. *et al.* **The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups.** *Small group research*, v. 35, n. 3, p. 246-276, 2004.

HOHNEN M. (2004). Disponível em: <http://mikehohnen.com/icta-international-culinary-tourism-association/http://worldfoodtravel.org/>. Acesso: fev/2017.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun.** *Journal of consumer research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HORNSEY, M. J. **Social identity theory and self- categorization theory: A historical review.** *Social and Personality Psychology Compass*, v. 2, n. 1, p. 204-222, 2008.

HOSANY, S.; WITHAM, M. **Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend.** *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364, 2010.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. **Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'.** *International Journal of Tourism Research*, v. 11, n. 2, p. 217-228, 2009.

- HUTA, V.; RYAN, R. M. **Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives.** *Journal of Happiness Studies*, v. 11, n. 6, p. 735-762, 2010.
- HUTA, V.; WATERMAN, A. S. **Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions.** *Journal of Happiness Studies*, v. 15, n. 6, p. 1425-1456, 2014.
- HWANG, J.; LEE, K. **The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences.** *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017.
- HWANG, S.; LEE, C.; CHEN, H. **The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks.** *Tourism Management*, 26(2), 143e156, 2005.
- JENSEN, R. **A sociedade do Sonho**, 1996. Disponível em: <http://marciokabe.com.br/tendencias/the-dream-society-rolf-jensen/>. Acesso em: fev/2017
- JENSEN, R. **Storytelling in management, marketing and advertising**. 2006. Disponível em: <http://www.dreamcompany.dk/en/contribution/articles>. Ph p. Acesso em: fev/2017
- JEON, M. M.; KANG, M. M.; DESMARAIS, E. **Residents' perceived quality of life in a cultural-heritage tourism destination.** *Applied Research in Quality of Life*, v. 11, n. 1, p. 105-123, 2016.
- JIN, N. P.; LEE, S.; LEE, H. **The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors.** *International Journal of Tourism Research*, v. 17, n. 1, p. 82-95, 2015.
- JUNG, B.H.; KIM, S. G. **A festival satisfaction evaluation method using multiple regression analysis.** *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, v. 8, n. 4, p. 187-196, 2014.
- KANG, M.; GRETZEL, U. Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, v. 33, n. 2, p. 440–455, 2012.
- KASHDAN, T. B.; BISWAS-DIENER, R.; KING, L. A. **Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia.** *The Journal of Positive Psychology*, v. 3, n. 4, p. 219-233, 2008.
- KEYES, C. L. M.; ANNAS, J. Feeling good and functioning well: Distinctive concepts in ancient philosophy and contemporary science. *The Journal of Positive Psychology*, 4, 197–201, 2009.
- KIM, H. J.; LEE, T. J.; KO, T. G. **Satisfaction and subjective well-being of health tourists: the case of japanese and korean tourists.** *Journal of Travel & tourism marketing*, 33(5), 742-756, 2016.

- KIM, J. **A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students.** *Anatolia*, v. 24, n. 3, p. 337-351, 2013.
- KIM, J. H.; D. Fesenmaier. **Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design.** *Journal of Travel Research* 54:419–42, 2015.
- KIM, J.; JANG, S. S. **Memory Retrieval of Cultural Event Experiences : Examining Internal and External Influences.** *Journal of Travel Research*, v. 55, n. 3, p. 322–339, 2016
- KIM, J.; JANG, S.. **Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences.** *Journal of Travel Research*, v. 55, n. 3, p. 322-339, 2016.
- KIM, J.; RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK, B. **Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences.** *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 1, p. 12–25, 2012.
- KIM, J.; RITCHIE, J. R.; TUNG, V. W.S. **The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach.** *Tourism Analysis*, v. 15, n. 6, p. 637-648, 2010.
- KIM, J.H. **The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences.** *Tourism Management*, v. 44, p. 34–45, 2014.
- KIM, J.-H.; RITCHIE, J. R. B. **Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES).** *Journal of Travel Research*, v. 53, n. 3, p. 323–335, 2014.
- Kim, Myung Ja, *et al.* "Wellness Pursuit and Slow Life Seeking Behaviors: Moderating Role of *Festival attachment*." *Sustainability* 11.7 (2019): 2020.
- KIM, S. **Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations.** *Tourism and Hospitality Planning & Development*, v. 7, n. 1, p. 59–75, 2010.
- KIM, S.; HOLLAND, S.; HAN, H. **A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando.** *International Journal of Tourism Research*, v. 15, n. 4, p. 313-328, 2013.
- KIM, S.; LEE, Y.; LEE, C. **The moderating effect of *place attachment* on the relationship between festival quality and behavioral intentions.** *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 22, n. 1, p. 49-63, 2017.
- Kim, S. S., CHOE J. Y. J., PETRICK J. F. **The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival.** *Journal of Destination Marketing & Management* 9 (2018): 320-329.
- KIM, Y. G.; EVES, A.. **Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food.** *Tourism management*, v. 33, n. 6, p. 1458-1467, 2012.

KIMJ., BOO S. , KIMY., (2013) **Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years**, International Journal of Event and Festival Management, Vol. 4 Issue: 1, pp.66- 83, <https://doi.org/10.1108/17582951311307520>

KIVELA, J.; CROTTS, J. C. **Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination**. Journal of Hospitality & Tourism Research, [S.I], v. 30, n. 3, p. 354-377, 2006.

KLINE, C.; LEE, S.J. **Segmenting Foodies for a Foodie Destination**. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2015.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2011.

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 2011.

KNOBLOCH, U. ; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. **Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being**. Journal of Travel Research, v. 56, n. 5, p. 651-662, 2017.

KNOBLOCH, U. ; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. **Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being**. Journal of Travel Research, v. 56, n. 5, p. 651-662, 2017.

KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. **(Mis)Understanding the Nature of Tourist Experiences**. Tourism Analysis, v. 19, n. 5, p. 599–608, 2014.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KOLAR, T.; ZABKAR, V.. **A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?**. Tourism Management, v. 31, n. 5, p. 652-664, 2010.

KOMPPULA, Raija; GARTNER, William C. **Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA**. Tourism Management, v. 35, p. 168-180, 2013.

KONU, H.; TUOHINO, A.; KOMPPULA, R.. **Lake Wellness—a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries**. Journal of Vacation Marketing, v. 16, n. 2, p. 125-139, 2010.

KRUGER, M.; VILJOEN, A.; SAAYMAN, M.. **Who pays to view wildflowers in South Africa?**. Journal of Ecotourism, v. 12, n. 3, p. 146-164, 2013.

KUO, Y. WU, C.; DENG, W. **The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services**. Computers in human behavior, v. 25, n. 4, p. 887-896, 2009.

- KYLE, G.; GRAEFE, A. R.; MANNING, R.; BACON, J. **An examination of the relationship between leisure activity involvement and *place attachment* among hikers along the Appalachian.** *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249 -273, 2003.
- KYLE, G.; GRAEFE, A.; MANNING, R.; BACON, J. **Effects of *place attachment* on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting.** *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213 -225, 2004.
- KYLE, G.; MOWEN, A. J. **An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship.** *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342e363, 2005.
- LA PLACA, V.; MCNAUGHT, A.; KNIGHT, A. **Discourse on wellbeing in research and practice.** *International Journal of Wellbeing*, v. 3, n. 1, 2013.
- LAING, J. *et al.* **Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia.** *Tourism Management*, v. 40, p. 180-192, 2014.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica.** In: *Fundamentos da metodologia científica*. 2010.
- LASHUA B. ; SPRACKLEN K. ; LONG P.. **Introduction to the special issue: Music and Tourism.** *Tourist Studies*, 2014.
- LAURENS, M. **Market segmentation of visitors to selected national parks during the flower season** (Masters dissertation). North-West University, South Africa, 2009.
- LEE, J. J.; KYLE, G. T. **Segmenting festival visitors using psychological commitment.** *Journal of Travel Research*, 53(5), 656–669, 2014.
- LEE, J. S.; LEE, C. K.; CHOI, Y. **Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation.** *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696, 2010.
- LEE, J. S.; MIN, C. K. **Examining the quality antecedents and moderating effects of experiential value in a mega-event.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 326-347, 2016.
- LEE, J.; KYLE, G.; SCOTT, D. **The mediating effect of *place attachment* on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination.** *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 6, p. 754-767, 2012.
- LEE, S. Y.; PETRICK, J. F.; CROMPTON, J. **The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention.** *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412, 2007.
- LEE, T. H. **Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development.** *Tourism Management*, v. 34, p. 37-46, 2013.
- LEE, Y. **Creating memorable experiences in a reuse heritage site.** *Annals of Tourism Research*, v. 55, p. 155–170, 2015.

- LEE, Y. *et al.* **Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty.** *Journal of Business Research*, v. 61, n. 1, p. 56-64, 2008.
- LEE, Y. J.; GRETZEL, U. **Cross-cultural differences in social identity formation through travel blogging.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 31, n. 1, p. 37-54, 2014.
- LEONARDO, M. **Antropologia da Alimentação.** *Revista Antropos*, v.3, ano.2, 2009.
- LEUNG, R.; LAW, R. **A review of personality research in the tourism and hospitality context.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459, 2010.
- LI, M. Y.; WU, H. C. **An empirical study of visitor' behavioral intentions in the theme park: The case of Zhu-Hai.** (Unpublished master's thesis). Macau University of Science and Technology, Macau, 2014.
- LI, X.; LI, X. R.; HUDSON, S. **The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective.** *Tourism Management*, 37, 147-164, 2013.
- LIMA, M. de F. F. de. **Imagens regionais e restaurantes temáticos – Comida, Cultura e Lugar.** Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2010.
- LIMA, M. P.; OLIVEIRA, A. L.; GODINHO, P. **Promover o bem-estar de idosos institucionalizados: Um estudo exploratório com treino em *mindfulness*.** *Revista Portuguesa de Pedagogia*, (45-1), 165-183, 2011.
- LIRA, R. A.; ALMEIDA, L. C. **O consumidor verde em Campos dos Goytacazes/RJ.** *PerspectivasOnLine* 2007-2010, 2014.
- LISJAK, M ; LEE, A. Y ; GARDNER, W. L. **When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self.** *Personality and Social Psychology Bulletin*, v.38 (9), p.1120-1132, 2012.
- LITVIN, S. W.; FETTER, E.. **Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 18, n. 1, p. 41-49, 2006.
- LIU, Lu *et al.* **The destination choice behavior of Chinese backpackers: from a perspective of identity theory.** *Tourism Tribune*, v. 33, n. 4, p. 80-89, 2018.
- LIU, Y.; JANG, S. S. **The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model.** *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 4, p. 494-503, 2009.
- LOBUONO, R. *et al.* **Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: a Percepção de Participantes de Evento Cultural.** *Podium Sport, Leisure and Tourism Review* e-ISSN: 2316-932X, v. 5, n. 2, p. 15-37, 2016.
- LONG, L. M. (Ed.). **Culinary tourism.** Lexington: University Press of Kentucky, 2004.

- LOPES, S. D.F.; MAIA, S. C. F. **Segmentação do mercado turístico através do Multidimensional Scaling: Uma aplicação do modelo Unfolding**. Comitê Editorial, v. 10, p. 139, 2012.
- LOWE, M. R.; BOCARSLEY, M. E.; DELPARIGI, A. **Human eating motivation in times of plenty: biological, environmental, and psychosocial influences**. *Appetite and Food Intake: Behavioral and Psychological Considerations*. Boca Raton: CRC Press, p. 95-112, 2008.
- LU, V. N. *et al.* **In pursuit of service excellence: Investigating the role of psychological contracts and organizational identification of frontline hotel employees**. *Tourism Management*, v. 56, p. 8-19, 2016.
- MA, S. C.; KAPLANIDOU, K. **Legacy perceptions among host Tour de Taiwan residents: the mediating effect of quality of life**. *Leisure Studies*, v. 36, n. 3, p. 423-437, 2017.
- MACHADO, H. V. **A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise**. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. especial, p. 51-7, 2003.
- MAEL, F. A.; TETRICK, L. E. **Identifying organizational Identification**. *Educational and psychological measurement*, v. 52, n. 4, p. 813-824, 1992.
- MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. **Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida**. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 19(3), 588-619, 2013.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MALTA, R. B. **O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico**, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de arquitetura, artes e comunicação, 2009.
- MALTA, R. B. **A Sociedade dos Sonhos: Em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural**. *Revista Tecer*, v. 5, n. 8 p. 18-28, 2012.
- MANTHIOU, A. *et al.* **Investigating the effects of memorable experiences: an extended model of script theory**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 33, n. 3, p. 362-379, 2016.
- MANZO, L. C. **For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning**. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86, 2005.
- MARCUSE, H. **Para a crítica do hedonismo**. In: MARCUSE, H. *Cultura e sociedade: volume 1*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 161-200, 1997.
- MARKUS, P. M. N.; DE MACEDO LISBOA, C. S. **Mindfulness e seus benefícios nas atividades de trabalho e no ambiente organizacional**. *Revista da Graduação*, 8(1), 2015.

- MARSCHALL, S. **Tourism and memory**. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219, 2012.
- MATHISEN, L. **The exploration of the memorable tourist experience**. In: *Advances in hospitality and leisure*. Emerald Group Publishing Limited, p. 21-41, 2012.
- MCCABE, S.; JOHNSON, S.. **The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism**. *Annals of Tourism Research*, v. 41, p. 42-65, 2013.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MCMAHAN, E.A. ;ESTES, D. **Measuring lay conceptions of well-being: the beliefs about well-being scale**, *Journal of Happiness Studies*, vol. 12 n. 2, pp. 267-287, 2011.
- MENNEN, F. E.; O’KEEFE, M. **Informed decisions in child welfare: The use of attachment theory**. *Children and Youth Services Review*, 27, 577–593, 2005
- Mills, H. (2016). **Antecedents of attachment to a sports team and the Rugby World Cup 2015: the case of the All Blacks**
- MILMAN, A.; LI, X.; WANG, Y.; YU, Q. **Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China**. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 313–325, 2012.
- MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- MITCHELL, R. *et al.* **Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour**. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, p. 60-80, 2003.
- MOHI, Z.; WU, H. C. J.; WONG, W. C. J. **A study of food festival loyalty**. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, v. 5, n. 2, p. 30-43, 2013.
- MONTANARI, M. (Org) .**O mundo na cozinha: história, identidade, trocas**. São Paulo: Senac, 2009.
- MONTEIRO, P.R. **Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade**. Dissertação (mestrado). Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais. 2006.
- MORAIS, L. P. de. **Cultura alimentar e patrimônio: ressignificações do cotidiano**. In: *História. Argumentvm*, p. 69-96, 2008.
- MOREL, A. P. S. *et al.* **Novos debates interdisciplinares: antropologia da alimentação e o comportamento do consumidor**. *Diálogos Interdisciplinares*, 5(1), 190-209, 2016.
- MOSCARDO, G.; PEARCE, P. L. **Visitor centres and environmental interpretation: An exploration of the relationships among visitor enjoyment, understanding and mindfulness**. *Journal of Environmental Psychology*, 6, 89–108, 1986.

- MOSSBERG, L. A **Marketing Approach to the Tourist Experience**. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7 (1): 59–74, 2007.
- MOSTRA DE CINEMA DE TIRADENTES. Disponível em: <http://mostratiradentes.com.br/> . Acesso: dez/2019.
- MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. **As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos**. Avaliação Psicológica, v. 9, n. 2, 2010.
- MURRAY, D.; HOWAT, G. **The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre**. Sport Management Review, v. 5, n. 1, p. 25-43, 2002.
- MUSA, N.; MD NOOR, S; MOHAMAD, W. **Developing Destination Brand Identity: Towards sustainability of tourism destination from the perspective of stakeholders and theory of social identity**. 2013.
- NASCIMENTO, T. G. *et al.* **Identidade no trabalho e a influência de aspectos sociodemográficos: um estudo da diferença entre grupos de policiais militares do Distrito Federal**. Revista Brasileira de Segurança Pública, v. 2, n. 7, p. 90-117, 2013.
- NEVES, C. S. S.; CUNHA, M. O.; MATOS, M. C. **A relação entre *Mindfulness*, Auto-Compaixão, Vergonha e Psicopatologia em praticantes e não praticantes de Meditação/Yoga** (Bachelor's thesis, ISMT), 2011.
- O TEMPO. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/turismo/tiradentes-lanca-natal-iluminado-e-se-prepara-para-encantar-os-turistas-1.2258014>. Acesso: dez/2019.
- OLIVEIRA, Â. A. P. **A relação entre Eudaimonia e os bens exteriores**. Em curso, 1(2), 30-44, 2015.
- OLIVEIRA, R. J. **Turismo Backpacker–Estudo dos viajantes internacionais no Brasil**. Cultur-Revista de Cultura e turismo, v. 2, n. 1, 2015.
- OUYANG, Z.; GURSOY, D.; SHARMA, B. **Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism**. Tourism Management, v. 63, p. 426-438, 2017.
- OYSERMAN, D.; ELMORE, K.; SMITH, G. **Self, self-concept, and identity**. Handbook of Self and Identity, 2, 69–104, 2012.
- PAGE, S. J.; CONNELL, J. **Tourism. A modern synthesis** (3rd ed.). Andoverst: South-Western Cengage Learning, 2009.
- PAIVA, A. G. **Eudaimonia: um estudo sobre o papel da felicidade na ética a nicômaco**. Revista Eletrônica de Educação e Ciência, 5(1), 14-24, 2015.
- PAKMAN, E. T. **Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico**. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 24, 2014.

PALMER, A.; KOENIG-LEWIS, N.; JONES, L. E. M. **The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism.** *Tourism Management*, v. 38, p. 142-151, 2013.

PATTON, M. Q. **Qualitative Research and Evaluation Methods.** Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001.

PAZ, G. D.; VITÓRIA, P. **Relação entre o *mindfulness*, o stress, a satisfação com a vida e o desempenho acadêmico nos estudantes de medicina Universidade da Beira Interior.** Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, 2015.

PAZINI, R. *et al.* **Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba.** *Turismo-Visão e Ação*, 16(3), 599-628, 2015.

PETER P. J.; OLSON J.C. **O Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** New York: MCGraw Hill, 2008.

PETERSON, C., PARK, N.; SELIGMAN, M. E. P. **Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life.** *Journal of Happiness Studies*, 6, 25–41, 2005.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. **A Experiência Turística e o Turismo de Experiência : um estudo sobre as dimensões da experiência memorável.** *Turismo em Análise*, v. 26, n. 1, p. 165–187, 2015.

PIKKEMAAT, B. *et al.* **Innovation and service experiences in small tourism family firms.** *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 10, n. 4, p. 343-360, 2016.

PINHEIRO, J. Q.; FARIAS, T.M.; LIMA, J. Y.A. **Painel de especialistas e estratégia multimétodos: reflexões, exemplos, perspectivas.** *Psico*, v. 44, n. 2, p. 4, 2013.

PIRES, S. B. ***Mindfulness* e stress parental: relação com a qualidade de vida em famílias de crianças com necessidades especiais** (doctoral dissertation), 2014.

PRAYAG, G.RYAN, C. **Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, *place attachment*, personal involvement, and satisfaction.** *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 3, p. 342-356, 2012.

PYKE, S. *et al.* **Exploring well-being as a tourism product resource.** *Tourism Management*, v. 55, p. 94-105, 2016.

QUAN, S.WANG, N. **Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism.** *Tourism management*, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004.

RAM, Y.; BJÖRK, P.; WEIDENFELD, A. **Authenticity and *place attachment* of major visitor attractions.** *Tourism Management*, v. 52, p. 110-122, 2016.

- RAMKINSSOON, H.; WEILER, B.; SMITH, G. **Place attachment and proenvironmental behavior in national parks: the development of a conceptual framework**. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276, 2012.
- RAMKISSOON, H.; SMITH, L. D. G.; WEILER, B. **Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach**. *Tourism Management*, 36, 552–566, 2013.
- RATHER, A. R. Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. In: **The branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights**. Emerald Publishing Limited, 2018. p. 207-231.
- RAYMOND, C.M.; BROWN, G.; WEBER, D. **The measurement of place attachment: personal, community and environmental connections**. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422–434, 2010.
- REICHEL, V.P. **Valor Percebido do Cliente: Um Estudo sobre o Relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior e seus Alunos**. Tese: Doutorado em Administração. Orientador: Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra. São Paulo: FGV-EAESP, 2007.
- RICHARDS, G. **Creativity and tourism: The state of the art**. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225–1253, 2011.
- RICHARDS, G. **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**. ATLAS, Greg Richards (ed.)/ATLAS, Haworth Press Inc., 2007.
- RICHARDS, G. **Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption**. *Tourism and gastronomy*, v. 11, p. 2-20, 2002.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. Y. **New horizons in independent youth and student travel** (A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)). Amsterdam, Netherlands: ISTC, 2003.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. Y. **New horizons in independent youth and student travel** (A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)). Amsterdam, Netherlands: ISTC, 2003.
- ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. (Ed.). **Handbook of consumer behavior**. Prentice Hall, 1991.
- ROBINSON, R. N.; CLIFFORD, C. **Authenticity and festival foodservice experiences**. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600, 2012.
- RODRIGUES, R. G. **Enoturismo, turismo enogastronômico e slow food: experiências na serra gaúcha–RS/Brasil**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2016.

- ROEMER, L.; ORSILLO, S. M. **A prática da terapia cognitivo-comportamental baseada em *mindfulness* e aceitação.** Artmed Editora, 2009.
- ROSE, S. *et al.* **Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes.** *Journal of Retailing*, 88(2): 308 – 322, 2012.
- RUIZ-MOLINA, M.-E. ; GIL-SAURA, I. **Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing.** *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305–314, 2008.
- RUSCHMANN, D. V. de M. **O turismo rural e o desenvolvimento local sustentável.** Turismo Rural e Desenvolvimento local sustentável. Campinas. São Paulo. Papirus, 2001.
- RYAN, C. **From motivation to assessment.** In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2nd ed., pp. 59– 77). London: Continuum, 2002.
- RYAN, R. M. ; DECI, E. L. **On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being.** *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166, 2001.
- RYAN, R. M.; HUTA, V. **Wellness as healthy functioning or wellness as happiness: The importance of eudaimonic thinking .***The Journal of Positive Psychology*, v. 4, n. 3, p. 202-204, 2009.
- RYAN, R. M.; HUTA, V.; DECI, E. L. **Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia.** *Journal of Happiness Studies*, 9, 139–170, 2008.
- RYFF, C. D. **Eudaimonic well-being and health: Mapping consequences of self-realization.** In A. S. Waterman (Ed.), *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia* (pp. 77–98). Washington, DC: American Psychological Association, 2013.
- RYFF, C.; SINGER, B. **Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological wellbeing.** *Journal of Happiness Studies*, 9, 13–39, 2008.
- SAAYMAN, M.; VAN DER MERWE, A. **Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries.** *Anatolia*, v. 26, n. 3, p. 372-383, 2015.
- SALMON, C. **Storytelling : La Machine à Fabriquer des Histoires.** Paris : La Découverte, 2007.
- SAMBATH, Phou. **The Symbolic, Experiential, and Functional Consumption of Tourism Destination from the Perspective of *Social identity theory*.** 成功大學國際經營管理研究所學位論文, p. 1-116, 2013.
- SAN MARTÍN, H. *et al.* Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory. **International Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 6, p. 738-747, 2018.
- SANTOS, L. C. R. **Arca do Gosto, Fortalezas e Comunidades do Alimento.** Brasília: DGRAV/SAF/MDA. 2015

SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. **Consumption, Pleasure and Politics Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food.** *Journal of Consumer Culture*, [S.I.], v. 10, n. 2, p. 202-232, 2010.

SERVIDIO, R.; RUFFOLO, I. **Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives.** *Tourism Management Perspectives*, v. 20, p. 151-160, 2016.

SEWAYBRICKER, L. E. **A felicidade na sociedade contemporânea: contraste entre diferentes perspectivas filosóficas e a modernidade líquida** (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo), 2013.

SILVESTRINI, R. C. C. **Um estudo sobre a concepção de eudaimonia na Ética Nicomaquéia**, 2012.

SIMEON, M. I.; BUONINCONTRI, P. **The fruition of the heritage and the intangible cultural resources according to an experiential approach: some case studies in Italy.** *Proceedings of 27th EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki, p. 288- 302, 2009.

SIMONETTI, L. **The ideology of Slow Food.** *Journal of European Studies*, Rome, v. 42, n. 2, p.168-189, 2012.

SINGH, N. *et al.* **Mindfulness approaches in cognitive behavior therapy.** *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, v. 36, n. 06, p. 659-666, 2008.

SMALL, J; HARRIS, C. **Obesity and tourism: Rights and responsibilities.** *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 2, p. 686-707, 2012.

SMILANSKY, S. **Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences.** London: Kogan Page, 2009.

SMITH, E. R.; SEGER, C. R.; MACKIE, D. M. **Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 431-446, 2007.

SMITH, V. L.; EADINGTON, W. R. **Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism.** Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.

SNEATH, J Z.; MEGEHEE, C. M.; SPAKE, D. F. **Social identity in the American South: Mardi Gras societies in coastal Mississippi and Alabama.** *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 2, n. 2, p. 170-186, 2008.

SOLOMON, M. **Consumer behavior: buying, having and being.** New Jersey: Pearson Education, 2011.

SOUSA, B.; SIMÕES, C. **Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos.** *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, n. 14, p. 137-146, 2010.

STEGER, M. F. *et al.* **The mind's eye: A photographic method for understanding meaning in people's lives.** *The Journal of Positive Psychology*, v. 8, n. 6, p. 530-542, 2013.

STEGER, M. F.; SHIN, J.-Y.; SHIM, Y.; FITCH-MARTIN, A. **Is meaning in life a flagship indicator of well-being?** In A. Waterman (Ed.), *Eudaimonia* (pp. 159–182), 2013.

STEMG –Secretaria de turismo do estado de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/article/1584-18o-edicao-do-festival-cultura-e-gastronomia-tiradentes->. Acesso: jul/2017.

STHAPIT, E. **Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown.** *Anatolia*, v. 28, n. 3, p. 404-421, 2017.

STHAPIT, E.; COUDOUNARIS, D. N. **Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes.** *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 18, n. 1, p. 72-94, 2018.

STHAPIT, Erose. **A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences.** *Anatolia*, p. 1-21, 2017.

STOKBURGER-SAUER, N. E. **The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy.** *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289, 2011.

STOLL, L.; MICHAELSON, J.; SEAFORD, C. **Well-being evidence for policy: A review.** *new economics foundation*. London, v. 6, p. 2002-2010, 2012.

STRAUS A. ;CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

STRYKER S; SERPE RT. **Commitment, identity salience and role behavior: Theory and research example.** In: Ickes W, Knowles ES (eds). *Personality, Roles and Social Behavior*. New York: Springer, 199–218, 1982.

SUNTIKUL, W. *et al.* **Impacts of tourism on the quality of life of local residents in Hue, Vietnam.** *Anatolia*, v. 27, n. 4, p. 405-420, 2016.

SUTHERLAND, L. A. **Broadening the view of ecotourism: Botanic gardens in less developed countries.** *Ecotourism and environmental sustainability: Principles and practice*, p. 197-222, 2009.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consumer Behaviour in Tourism**, 2nd edition, Butterworth Heinemann, Oxford.2007.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using multivariate Statistics*. 6th edition. Perarson, 2013

TAJFEL H. ; TURNER, J.. **The social identity theory of intergroup behaviour.** In S. Worchel & W. G. Austin (eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall, pp. 7–24. 1986.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. **The Social identity theory of Intergroup Behavior.** 2004.

TASCI, A. D.; KO, Y. J. **A fun-scale for understanding the hedonic value of a product: The destination context.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 162-183, 2016.

THEODORAKIS, N. D. **Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports.** *Managing Service Quality*, 19(4), 456–472, 2009.

TONGE, J. **The effect of *place attachment* on pro-environmental behavioral intentions of visitors to Coastal Natural Area tourist destinations.** *Journal of Travel Research*, 2014.

TRIOLA, M. F. *Introdução à estatística*. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

TSAI, C. S. Memorable Tourist Experiences and *Place attachment* When Consuming Local Food. **International Journal of Tourism Research**, v. 548, n. January, p. 536–548, 2016.

TSAI, S. P. ***Place attachment* and tourism marketing: investigating international tourists in Singapore.** *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152, 2012.

Tsaur, Sheng-Hshiong, *et al.* ***Festival attachment: antecedents and effects on place attachment and place loyalty.*** *International Journal of Event and Festival Management* 10.1 (2019): 17-33.

TUKAMUSHABA, E. K.; XIAO, H.; LADKIN, A. **The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding.** *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, v. 7, n. 1, p. 2-12, 2016.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. **Exploring the essence of memorable tourism experiences.** *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, p. 1367–1386, 2011.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. **Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 28, n. March 2015, p. 331–343, 2011.

TURAN, A; KOZAK, N. **Residents' Support for Tourism in Cappadocia: Case of the Hippies.** *The Social Sciences*, v. 11, n. 20, p. 4875-4881, 2016.

TURBAN, D. B.; YAN, W. **Relationship of eudaimonia and hedonia with work outcomes.** *Journal of Managerial Psychology*, 31(6), 1006-1020, 2016.

TURNER, J. C *et al.* **Rediscovering the social group: a self-categorization theory.** Cambridge, MA: Basil Blackwell, Inc, 1987.

UAI (2019). Disponível em:
<https://www.uai.com.br/app/noticia/turismo/2019/02/22/noticias-turismo,242045/revista-norte-americana-aponta-tiradentes-como-a-cidade-mais-bonita-d.shtml> . Acesso: dez/2019.

UAI. Disponível em:

<http://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2016/08/26/noticias-gastronomia,183523/festival-cultura-e-gastronomia-tiradentes-destaca-diversidade.shtml>. Acesso: jul/2017.

UYSAL, M. *et al.* **Quality of life (QOL) and well-being research in Tourism**. *Tourism Management*, v. 53, p. 244-261, 2016.

UYSAL, M.; PERDUE, R.; SIRGY, M. J. **Prologue: Tourism and quality-of-Life (QOL) research: The missing links**. In: *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. Springer Netherlands, p. 1-5, 2012.

UZZELL, D. L. **Creating place identity through heritage interpretation**. *International Journal of Heritage Studies*, v. 1, n. 4, p. 219-228, 1996.

VALDUGA, V. *et al.* **A Cachaça e o Turismo no Território do Vinho-RS/Brasil**. *Revista Hospitalidade*, 11(2), 125-222, 2014.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul.(UCS). Caxias do Sul, 2007.

VANDENBERGHE, L.; ASSUNÇÃO, A. B. **Concepções de *mindfulness* em langer e Kabat-Zinn: um encontro da ciência ocidental com a espiritualidade oriental**. *Contextos Clínicos*, 2(2), 124-135, 2009.

VÁZQUEZ, de la T. *et al.* **Rural tourism in natural parks in Andalusia: an analysis of the demand of the tourist consumer**. *International Journal of Humanities and Social Science*, v. 3, n. 1, p. 52-59, 2013.

VINEREAN, A. **The influence of hedonic and utilitarian motivators on likelihood to buy a tourism package**. *Expert Journal of Marketing*, 1(1), 28–37, 2013.

VISITBRITAIN. **Marketing Britain overseas and developing the visitor economy** (online), 2014. Disponível em: <http://www.visitbritain.org/> Acesso: jan/2017.

Vitorino, Liliana Coutinho. **"Cocriação de valor num serviço de saúde: integração de recursos, resultados e efeitos moderadores"**. Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão, Portugal(2014).

VITTESSØ, J. **Feelings, meanings, and optimal functioning: Some distinctions between hedonic and eudaimonic well-being**. In A. S. Waterman (Ed.), *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*, pp. 39–55, 2013.

VITTESSØ, J., OELMANN, H. I., & WANG, A. L. **Life satisfaction is not a balanced estimator of the good life: evidence from reaction-time measures and self-reported emotions**. *Journal of Happiness Studies*, 10, 1–17, 2009.

VOIGT, C.; PFORR, C. **Wellness tourism: A destination perspective**. Routledge, 2014.

WALKER, J. R., & WALKER, J. T. **Tourism: Concepts and Practices**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011.

WATERMAN, A. S. **Considering the nature of a life well-lived: Intersections of positive psychology and eudaimonist philosophy.** In A. S. Waterman (Ed.), *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*, pp. 3–17, 2013.

WATERMAN, A. S. **Doing well: The relationship of identity status to three conceptions of well-being.** *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 7, 289–307, 2007.

WATERMAN, A. S.; SCHWARTZ, S. J.; CONTI, R.. **The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation.** *Journal of happiness studies*, v. 9, n. 1, p. 41–79, 2008.

WEILER, B.; CHEN, H. **Repositioning Australian cities as settings for memorable nature-based experiences aimed at Chinese tourists.** *Tourism Recreation Research*, v. 41, n. 3, p. 246–258, 2016.

WILLETTS, G.; CLARKE, D. **Constructing nurses' professional identity through social identity theory.** *International journal of nursing practice*, v. 20, n. 2, p. 164–169, 2014.

WILLIAMS, A. **Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495, 2006.

WILLIAMS, D. **Theory of own mind in autism - Evidence of a specific deficit in self-awareness?** *Autism*, v. 14, n. 5, p. 474–494, 2010.

WILLIAMS, H. A.; WILLIAMS JR, R. L.; OMAR, M. **Gastro-tourism as destination branding in emerging markets.** *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, New Orleans, v. 4, n. 1, p. 1–18, 2014.

WILLIAMS, J. M. G.; KABAT-ZINN, J. **Mindfulness: diverse perspectives on its meaning, origins, and multiple applications at the intersection of science and dharma.** *Contemporary Buddhism*, v. 12, n. 01, p. 1–18, 2011.

WOODSIDE, A; MACDONALD R.; BURFORD M. **Grounded Theory of Leisure Travel.** *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (1): 7–39, 2004.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2014). **Glossary of tourism terms.** Disponível em : <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> . Acesso em: jul/2017

WRIGHT , K. J. 2012 -<http://growth-markets-tourism.blogspot.com.br/2012/10/the-international-culinary-tourism.html>. Acesso em: fev/2017

WU, H. C.; AI, C. H. **A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality.** *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 359–384, 2016.

WU, HC.; KO, Y. J. **Assessment of service quality in the hotel industry.** *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 14, n. 3, p. 218–244, 2013.

- WU, HC; WONG, J. WC; CHENG, C. C. **An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau.** *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 19, n. 11, p. 1278-1305, 2014.
- WU, H.C.; LI, M.Y.; LI, T. **A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 42, n. 1, p. 26-73, 2018.
- YOON Y., LEE J. ; LEE C. **Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach.** *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 335–342, 2010.
- YUKI, M. **Intergroup comparison versus intragroup relationships: A cross-cultural examination of *social identity theory* in North American and East Asian cultural contexts.** *Social Psychology Quarterly*, 4(2), 166–183, 2003.
- YUKSEL, A.;YUKSEL, F.; BILIM, Y. **Destination Attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty.** *Tourism Management*, 31(2), 274-284, 2010.
- ZANELLA, C. L. **Manual de organização de evento: planejamento e operacionalização.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- ZATORI, A.; SMITH, M. K.; PUCZKO, L. **Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience.** *Tourism Management*, v. 67, p. 111-126, 2018.
- ZHANG, Carol X.; PEARCE, Philip; CHEN, Ganghua. Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. **Tourism Management**, v. 73, p. 71-82, 2019.
- ZHANG, H.; WU, Y.; BUHALIS, D. **A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention.** *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017.
- ZHANG, J. *et al.* **Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers.** *Annals of Tourism Research*, v. 64, p. 114-125, 2017.
- ZHANG, J. *et al.* Am I a backpacker? Factors indicating the social identity of Chinese backpackers. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 4, p. 525-539, 2018.
- ZHONG, Y. Y. S.; BUSSER, J.; BALOGLU, S. A. **Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling.** *Tourism Analysis*, v. 22, n. 2, p. 201-217, 2017.
- ZHONG, Y. Y. S.; BUSSER, J.; BALOGLU, S.. **A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling.** *Tourism Analysis*, v. 22, n. 2, p. 201-217, 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

I - Título do trabalho: **Motivação à participação de festivais gastronômicos**

Pesquisadora responsável: Sâmara Borges Macedo

Orientador: Marlusa Gosling

Instituição/Departamento: UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

Telefone para contato: (35) 9114-6055

Local da coleta de dados: Festival Cultura e Gastronomia – Tiradentes 20 anos

Prezado(a) Senhor(a):

- Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária.
- A pesquisa será realizada através de entrevista, gravada (ÁUDIO) e a sua identidade será **resguardada**, o(a) senhor(a) não será identificado(a).
- Antes de concordar em participar desta pesquisa, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento.
- Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você se decida a participar.
- Para participar deste estudo, você **não terá nenhum custo**, nem receberá qualquer vantagem financeira.
- Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito, não acarretando qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador.

PARTICIPANTE MAIOR DE IDADE

Eu _____,
certifico que, tendo lido as informações acima e suficientemente esclarecido(a) de todos os itens, estou plenamente de acordo com a realização do experimento. Assim, eu autorizo a execução do trabalho de pesquisa exposto acima.

Tiradentes, _____ de agosto de 2017.

ASSINATURA _____

E-mail _____

Telefone _____

ATENÇÃO: A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, entre em contato com a pesquisadora. Telefone: (35) 9 9114-6055, falar com Sâmara.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

APÊNDICE B- Questionário aplicado aos participantes do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes



PESQUISA SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA DURANTE O FESTIVAL CULTURA E GASTRONOMIA TIRADENTES

O objetivo da pesquisa é conhecer um pouco mais sobre as suas percepções do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes. O tempo estimado é de aproximadamente 10 minutos.

Todos os dados serão confidenciais e utilizados estritamente para fins acadêmicos.

Além de ajudar a pesquisa, você ainda concorre a uma cesta com produtos locais!!

Agradecemos desde já sua colaboração!!=D

Marque **0** = **DISCORDO TOTALMENTE (DT)** e **10** = **CONCORDO TOTALMENTE (CT)**, em suas respostas, sendo o **número correspondente** ao seu grau de concordância ou discordância em relação a cada afirmativa. Note que graus intermediários de concordância também são aceitos, isto é, além dos extremos (0 ou 10), **you pode marcar, 1 ou 2 ou 3 ou 4 ou 5 ou 6 ou 7 ou 8 ou 9**. Neste questionário, não existe resposta certa ou resposta errada, fique livre para marcar qualquer uma das respostas.

Inicialmente, vamos falar da cidade de Tiradentes.											
Sobre a minha relação com a cidade de Tiradentes, eu diria que...											
	DT										CT
... gosto de visitar esta cidade e seu ambiente mais do que outros destinos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... esta cidade significa muito para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu sou muito apegado(a) a esta cidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu sinto que pertencço à cidade de Tiradentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu vejo esta cidade como parte de mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu me identifico fortemente com esta cidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... visitar esta cidade diz muito sobre quem eu sou	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... para as atividades de lazer que mais me divertem, a infraestrutura e as opções fornecidas por Tiradentes são as melhores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... para o que eu gosto de fazer, é difícil imaginar algo melhor do que esta cidade me oferece	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A partir de agora, vamos falar especificamente do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes.											
As motivações para minha participação no Festival Gastronômico de Tiradentes são ...											
	DT										CT

... experimentar novos sabores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... experimentar comidas diferentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... apreciar a culinária	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... experimentar a diversidade cultural refletida na gastronomia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... conhecer novos restaurantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... conhecer o trabalho de chefs renomados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... aprofundar meus conhecimentos na área de gastronomia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... fazer contatos profissionais que me auxiliarão no futuro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... trocar experiências profissionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... me divertir	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... ter experiências de lazer diferenciadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... fugir da rotina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estar em um ambiente em que prevalece o clima de festa e confraternização	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... interagir com pessoas que tenham interesses semelhantes aos meus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... conhecer pessoas novas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estar em um evento renomado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estar em um evento com boa estrutura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estar em um evento com muitas atrações	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estar em um evento bem organizado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estar em um evento com banheiros limpos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estar em um evento com poucas filas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estar em um evento bem recomendado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando estou caminhando entre os diversos ambientes do Festival, eu presto atenção...											
DT											CT
... aos sons que me rodeiam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... às sensações do meu corpo em movimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... ao cheiro e aroma das coisas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... aos elementos visuais na arte ou na natureza, como a decoração local e o design dos stands	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... à influência que minhas emoções têm nos meus pensamentos e comportamentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... à influência que os alimentos e as bebidas ao meu redor têm nos meus pensamentos, sensações e emoções corporais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participar deste Festival ...											
DT											CT
... é importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... diz muito sobre quem eu sou	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... faz parte da minha autoimagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sobre minhas relações pessoais, eu diria que ...											
DT											CT

... frequentemente tenho contato com pessoas que também gostam de eventos gastronômicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... muitas pessoas com as quais eu mais me relaciono atualmente também gostam deste Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... parte importante da minha vida social refere-se a participar do Festival Gastronômico de Tiradentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sobre este Festival, EU diria que ...											
	DT										CT
... quando alguém critica o Festival, me parece um insulto pessoal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... tenho atitudes que são típicas dos demais frequentadores ou participantes deste Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou muito interessado no que os outros pensam sobre este Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... quando falo sobre o Festival, costumo dizer "nós" em vez de "eles"	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... penso que tenho qualidades semelhantes às dos demais participantes do Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... me sentiria envergonhado, se alguma reportagem criticasse o Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... tomo como elogio pessoal, quando alguém exalta o Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... em geral, eu ajo como as pessoas que estão no Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sobre a minha experiência neste Festival até o momento, EU diria que...											
	DT										CT
... tem sido sensacional participar das atividades do evento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... as atrações que estou visitando são inesquecíveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... sentirei saudades das atrações que conheci/participei	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... o evento tem sido bastante marcante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... a cultura local é bem diferente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... o contato com diversas culturas tem sido enriquecedor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu estou encantado(a) com a cultura local	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu estou percebendo a diversidade cultural durante o evento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou tendo boas impressões sobre as pessoas locais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou experimentando a cultura local de perto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... as pessoas da cidade têm sido amigáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... este Festival está sendo marcado por um grande companheirismo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... o mais especial do Festival é(são) a(s) companhia(s)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou tendo a oportunidade de me aproximar do(s) meu(s) acompanhante(s) do Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou construindo amizades durante o Festival com as quais pretendo manter contato	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou conhecendo pessoas com as quais me identifico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou encantado(a) pela hospitalidade das pessoas do lugar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... tenho sido muito bem recebido(a)/atendido(a) nos estabelecimentos que visitei	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou tendo um tratamento muito diferenciado durante o Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

... tenho feito coisas que nunca tinha vivido antes da participação neste Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou surpreso com o que tenho vivenciado durante o Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou conhecendo atrações às quais nunca tinha ido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... tem sido uma experiência sem igual na vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... tem sido uma experiência única	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... tem sido diferente de experiências anteriores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... estou vivenciando algo novo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participar deste Festival faz com que eu me sinta...											
	DT										CT
... alegre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... positivo(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... satisfeito(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... mais propenso(a) a admirar e acompanhar o trabalho dos chefs	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... mais propenso(a) a consumir produtos voltados a gastronomia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... mais interessado(a) em assuntos ligados à gastronomia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... mais propenso(a) a valorizar mais a companhia de outras pessoas e os laços afetivos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sobre minha relação com o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, eu diria que...											
	DT										CT
.. conheço bem este Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... se eu fosse listar tudo o que sei sobre este Festival, a lista seria bem longa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu teria que pensar muito para escolher outro Festival gastronômico que não fosse o de Tiradentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... não seria fácil substituir meu divertimento neste Festival por outro tipo de recreação e entretenimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em relação aos meus planos futuros sobre este Festival...											
	DT										CT
... no futuro, eu planejo vir a este Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu pretendo vir a este Festival no ano que vem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu visitarei este Festival novamente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu tenho a intenção de investir meu tempo e dinheiro para visitar este Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu recomendarei este Festival a outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu falarei bem deste Festival para outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu defenderei este Festival junto a outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu convencerei as pessoas de que este Festival é o festival de gastronomia ideal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... eu encorajarei meus amigos e parentes a participarem deste Festival	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22	,772	,796	78,237					
23	,739	,762	78,999					
24	,716	,738	79,737					
25	,684	,705	80,442					
26	,676	,697	81,139					
27	,632	,652	81,791					
28	,619	,638	82,429					
29	,579	,597	83,026					
30	,567	,585	83,611					
31	,545	,562	84,173					
32	,519	,536	84,708					
33	,508	,523	85,231					
34	,485	,500	85,731					
35	,475	,490	86,221					
36	,456	,470	86,691					
37	,423	,436	87,127					
38	,416	,429	87,556					
39	,404	,416	87,972					
40	,398	,411	88,383					
41	,384	,396	88,778					
42	,375	,387	89,165					
43	,365	,376	89,541					
44	,354	,365	89,906					
45	,345	,356	90,262					
46	,335	,346	90,607					
47	,322	,332	90,939					
48	,320	,330	91,269					
49	,307	,317	91,586					
50	,301	,311	91,896					
51	,292	,301	92,198					
52	,284	,292	92,490					
53	,279	,287	92,778					
54	,270	,278	93,056					
55	,263	,272	93,327					
56	,262	,270	93,598					
57	,252	,260	93,858					
58	,249	,257	94,114					
59	,235	,242	94,357					
60	,232	,239	94,596					
61	,228	,236	94,832					
62	,216	,223	95,054					
63	,215	,222	95,276					
64	,214	,220	95,497					
65	,207	,214	95,710					
66	,204	,210	95,921					
67	,198	,204	96,125					

68	,190	,196	96,321					
69	,186	,191	96,512					
70	,180	,186	96,698					
71	,178	,183	96,881					
72	,171	,177	97,058					
73	,166	,171	97,229					
74	,164	,169	97,398					
75	,157	,162	97,560					
76	,154	,159	97,719					
77	,147	,152	97,871					
78	,144	,149	98,019					
79	,139	,144	98,163					
80	,137	,141	98,304					
81	,130	,135	98,439					
82	,125	,129	98,568					
83	,123	,127	98,695					
84	,121	,125	98,820					
85	,115	,118	98,938					
86	,105	,108	99,047					
87	,103	,106	99,152					
88	,099	,102	99,254					
89	,097	,100	99,354					
90	,094	,097	99,451					
91	,094	,096	99,548					
92	,082	,085	99,633					
93	,078	,080	99,713					
94	,077	,079	99,792					
95	,073	,075	99,868					
96	,065	,067	99,934					
97	,064	,066	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo C – Variância Acumulada AFE 2

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	27,685	34,179	34,179	27,685	34,179	34,179	6,919	8,542	8,542
2	5,628	6,948	41,127	5,628	6,948	41,127	6,666	8,230	16,772
3	3,857	4,761	45,888	3,857	4,761	45,888	6,098	7,528	24,300
4	3,467	4,280	50,168	3,467	4,280	50,168	5,586	6,897	31,197
5	3,077	3,798	53,966	3,077	3,798	53,966	5,300	6,543	37,740

6	2,482	3,065	57,031	2,482	3,065	57,031	4,074	5,029	42,769
7	2,294	2,832	59,863	2,294	2,832	59,863	4,067	5,021	47,790
8	1,989	2,456	62,319	1,989	2,456	62,319	3,790	4,679	52,469
9	1,724	2,128	64,448	1,724	2,128	64,448	3,118	3,849	56,319
10	1,604	1,980	66,427	1,604	1,980	66,427	3,061	3,779	60,097
11	1,507	1,860	68,288	1,507	1,860	68,288	2,753	3,398	63,496
12	1,341	1,656	69,944	1,341	1,656	69,944	2,502	3,088	66,584
13	1,288	1,591	71,534	1,288	1,591	71,534	2,309	2,850	69,434
14	1,123	1,386	72,920	1,123	1,386	72,920	1,980	2,444	71,879
15	1,073	1,325	74,245	1,073	1,325	74,245	1,917	2,367	74,245
16	,981	1,211	75,457						
17	,878	1,083	76,540						
18	,796	,983	77,523						
19	,780	,963	78,486						
20	,733	,904	79,390						
21	,714	,882	80,272						
22	,650	,803	81,075						
23	,617	,762	81,836						
24	,586	,724	82,560						
25	,580	,716	83,277						
26	,543	,671	83,947						
27	,529	,653	84,600						
28	,504	,622	85,222						
29	,485	,599	85,821						
30	,459	,567	86,388						
31	,437	,540	86,928						
32	,413	,510	87,438						
33	,393	,485	87,923						
34	,391	,483	88,406						
35	,373	,460	88,866						
36	,360	,445	89,311						
37	,350	,432	89,743						
38	,342	,422	90,165						
39	,337	,417	90,582						
40	,321	,396	90,978						
41	,315	,389	91,367						
42	,311	,384	91,750						
43	,293	,361	92,112						
44	,288	,356	92,467						
45	,282	,348	92,815						
46	,267	,329	93,144						
47	,259	,320	93,464						
48	,246	,304	93,768						
49	,243	,300	94,068						
50	,238	,294	94,362						
51	,229	,283	94,645						

NOVI 3			,770																
NOVI 4			,783																
NOVI 5			,772																
NOVI 6			,757																
NOVI 7			,773																
BEHD 1																			,744
BEHD 2																			,740
BEHD 3																			,711
BEUD 1																			,594
BEUD 2																			,513
BEUD3																			,555
FAT 1																			,744
FAT 2																			,725
FAT 3																			,647
FAT 4																			,524
INCV 1			,783																
INCV 2			,785																
INCV 3			,812																
INCV4			,697																
INCR 1			,735																
INCR 2			,730																
INCR 3			,580																
INCR 4			,581																
INCR 5			,689																
MSOC 1																			,763
MSOC 2																			,797
MSOC 3																			,811
SIT 4																			,745
SIT 5																			,753
RACO 3																			,536
RTUR 1																			,717
RTUR 2																			,688
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.																			

Anexo E – Índices de ajustes do modelo inicial de mensuração

Model	NP	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	278	9261,596	2882	0	3,214
Saturated model	3160	0	0		
Independence model	79	49337,506	3081	0	16,013

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,492	0,707	0,679	0,645
Saturated model	0	1		
Independence model	2,725	0,094	0,071	0,092

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,812	0,799	0,863	0,853	0,862
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,058	0,057	0,06	0
Independence model	0,152	0,151	0,153	0

Anexo F – Índices de ajustes do modelo ajustado de mensuração

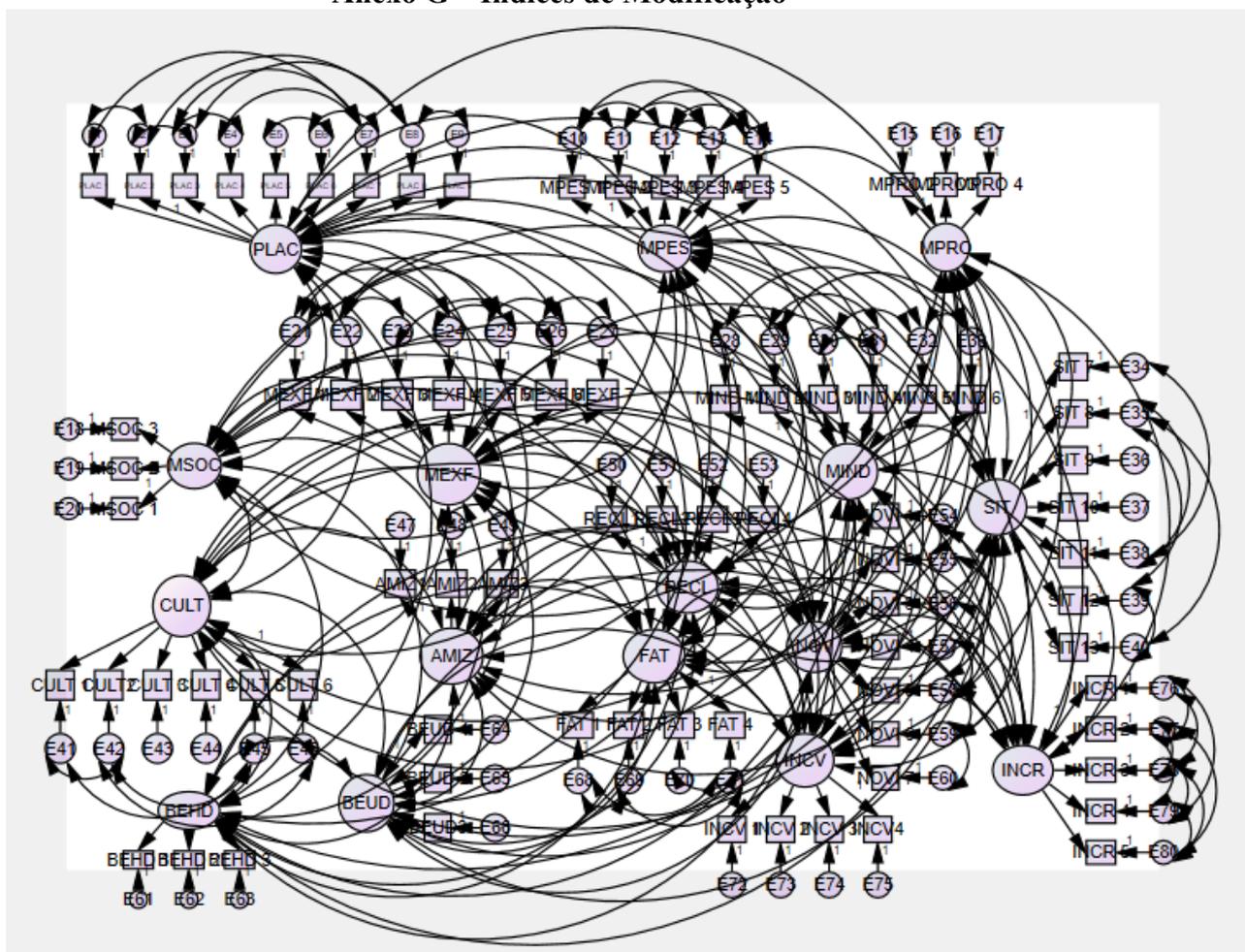
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	345	6330,926	2815	0	2,249
Saturated model	3160	0	0		
Independence model	79	49337,506	3081	0	16,013

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,446	0,796	0,771	0,709
Saturated model	0	1		
Independence model	2,725	0,094	0,071	0,092

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,872	0,86	0,924	0,917	0,924
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,044	0,042	0,045	1
Independence model	0,152	0,151	0,153	0

Anexo G – Índices de Modificação



Anexo H – Modelo Estrutural testado com os coeficientes de caminho

