

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

Mariana de Freitas Coelho

**VIAGENS DE BRASILEIROS: UM MODELO DE RELAÇÕES ENTRE  
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL, *MINDFULNESS*,  
TRANSFORMAÇÕES PESSOAIS E BEM-ESTAR SUBJETIVO**

**Belo Horizonte**

**2017**

### Ficha Catalográfica

C672v  
2017

Coelho, Mariana de Freitas.  
Viagens de brasileiros [manuscrito]: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo / Mariana de Freitas Coelho. – 2017. 286 f., il.: grafs., tabs.

Orientadora: Marlusa Gosling.  
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.  
Inclui bibliografia (f. 238-256), apêndices.

1. Turismo – Teses. 2. Marketing de serviços (Turismo) – Teses. 3. Administração – Teses. I. Gosling, Marlusa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. III. Título.

CDD: 338.4

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG – FPS13/2018

**Mariana de Freitas Coelho**

**VIAGENS DE BRASILEIROS: UM MODELO DE RELAÇÕES ENTRE  
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL, *MINDFULNESS*,  
TRANSFORMAÇÕES PESSOAIS E BEM-ESTAR SUBJETIVO**

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: Marketing, Estratégia e Inovação

Orientadora: Profa. Dra. Marlusa Gosling

**Belo Horizonte**

**2017**



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

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **MARIANA DE FREITAS COELHO**, REGISTRO N° 186/2017. No dia 18 de dezembro de 2017, 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 16 de novembro de 2017, para julgar o trabalho final intitulado "**Viagens de Brasileiros: Um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. 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;

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

( ) 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, 18 de dezembro de 2017.

NOMES

ASSINATURAS

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

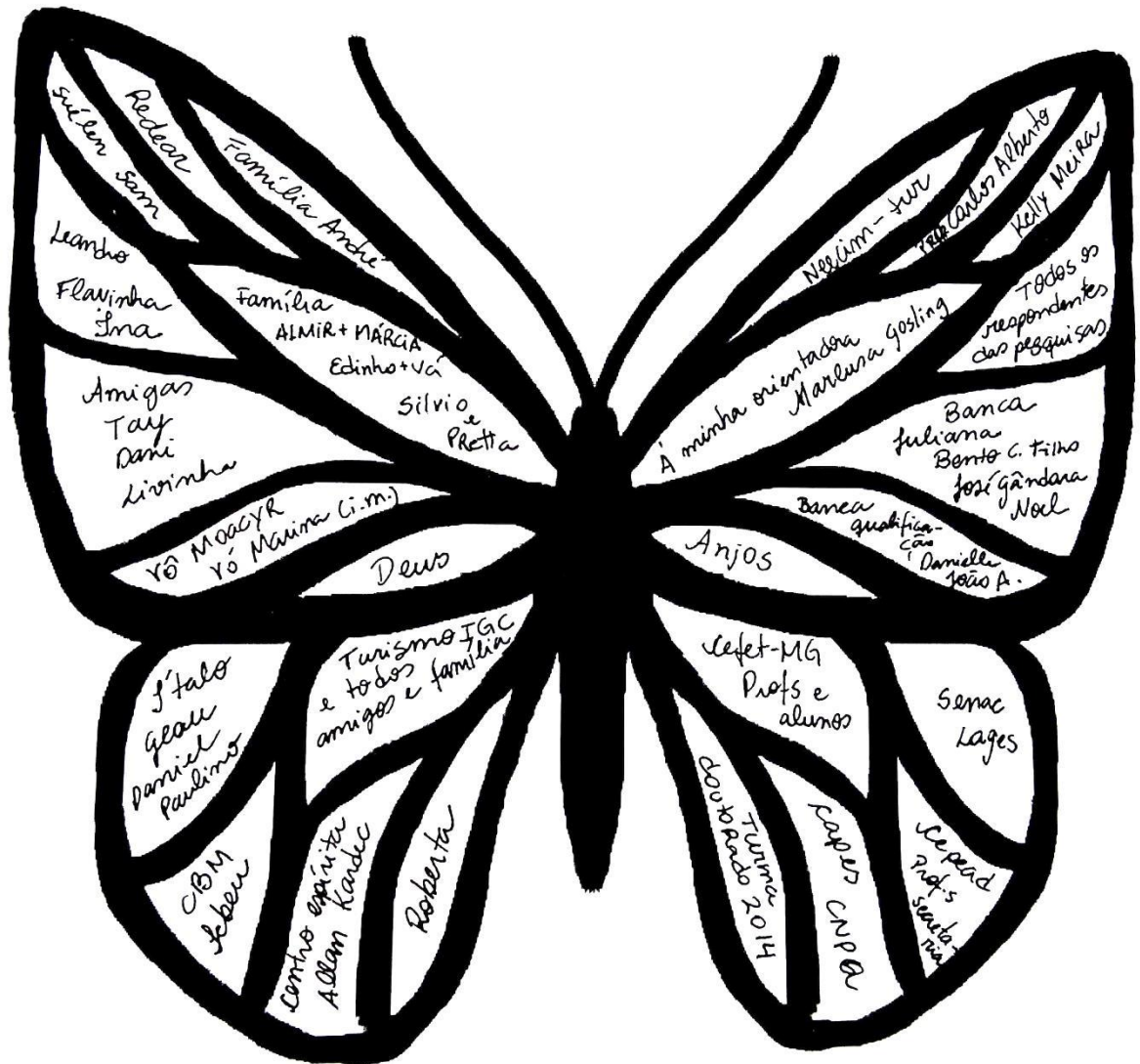
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Maria Magalhães Christino.....  
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Noel Torres Júnior .....  
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho .....  
(Fundação Getúlio Vargas/DF)

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara.....  
(Universidade Federal do Paraná/PR)

# AGRADECIMENTOS



“A experiência não é a soma das coisas que nos acontecem,  
mas a maneira como reagimos a essas coisas.”

Aldous Huxley

## LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

**AFE** Análise Fatorial Exploratória

**AVE** *Average Variance Extracted*, Variância Média Extraída

**CB-SEM** *Covariance Based Structural Equation Modeling*, Modelagem de Equaces Estruturais baseada em covariância

**CFA** *Confirmatory Factor Analysis*, Análise Fatorial Confirmatória

**CR** *Composite Reliability*, Confiabilidade Composta

**H<sup>2</sup>** Comunalidade

**MAAS** *Mindful Awareness and Attention Scale*, Escala de Atenção e Consciência Plena

**ML** *Maximum Likelihood*, Máxima Verossimilhança

**MI** *Modification Indices*, ndices de modificação

**MTE** *Memorable Tourism Experience*, Experiência Turística Memorável

**R<sup>2</sup>** Coeficiente de Determinação

**SEM** *Structural Equation Modeling*, Modelagem de Equaces Estruturais

**TMS** *Toronto Mindfulness Scale*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mapa de Publicações Internacionais sobre Experiência Turística.....	32
Figura 2- Tipos de abordagem da Experiência em estudos de Experiência Turística.....	35
Figura 3- Definições da Experiência.....	42
Figura 4- Dois sentidos da dialética da Experiência .....	43
Figura 5- Domínios e Dimensões da Experiência.....	47
Figura 6- Tipologia do Valor Experiencial .....	48
Figura 7- Provedores-Chave de Experiência.....	49
Figura 8- A experiência de turismo e lazer .....	61
Figura 9- Modelo de composição das experiências de hospitalidade e turismo.....	62
Figura 10- Evolução dos conceitos de turismo de experiência .....	70
Figura 11- Pirâmide de Experiência Turística.....	89
Figura 12- Emoções do consumidor de serviços.....	97
Figura 13- Modelo de Pesquisa Proposto.....	121
Figura 14- Arcabouço metodológico das três etapas do estudo .....	126
Figura 15- Categoria central e principais codificações encontradas no estudo.....	157
Figura 16- Representação da tipologia das emoções de Experiências de Viagem Memoráveis .....	164
Figura 17- <i>Framework</i> dos Elementos de Experiências Turísticas Memoráveis .....	172
Figura 18- Processos de Experiências Turísticas Memoráveis .....	174
Figura 19- Exemplificação do desenho da variável atenção plena no software Amos .....	196
Figura 20- Síntese do resultado do teste de hipóteses do Modelo Ajustado .....	205
Figura 21- Síntese do resultado do teste de hipóteses do Modelo Final .....	219



## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1- Publicações de Experiência Turística 2005-2016.....	25
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Comparativo de publicações que estudam experiência, por área de estudo.....	20
Quadro 2- Comparativo das publicações de Experiências do Consumidor em Periódicos Nacionais..	21
Quadro 3- Análise dos Estudos de Experiência entre 2005 a 2016 nos periódicos EyPT, CVT e RBTur .....	26
Quadro 4- Definições de Experiência .....	44
Quadro 5- Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de experiência .....	46
Quadro 6- Fatores que interferem na formação da atitude do consumidor .....	49
Quadro 7- Módulos Estratégicos de Experiência.....	50
Quadro 8- Tipos de abordagens da experiência do cliente.....	54
Quadro 9- Fatores que interferem no turismo globalmente.....	58
Quadro 10- Tipos de abordagens da experiência turística.....	67
Quadro 11- Principais estudos de Experiências Turísticas Memoráveis (MTEs) .....	78
Quadro 12- Elementos da Qualidade de Experiências Turísticas de Aventura.....	93
Quadro 13- Emoções e situações de hóspedes .....	99
Quadro 14- Tipos de transformações pessoais decorrentes de experiência turística.....	105
Quadro 15- Terminologia e classificações de hedonia e eudaimonia .....	114
Quadro 16- Construtos e suas definições e fontes das escalas utilizadas no modelo proposto.....	122
Quadro 17- Hipóteses do modelo proposto e fonte bibliográfica das relações .....	124
Quadro 18- Estratégias para alcance dos objetivos do estudo.....	125
Quadro 19- Síntese de informações dos participantes do estudo da Etapa 1 Qualitativa.....	134
Quadro 20- Etapas da <i>Grounded Theory</i> desenvolvidas no estudo.....	136
Quadro 21- Estágios da Modelagem de Equações Estruturais.....	141
Quadro 22- Operacionalização do Construto Experiência Turística Memorável (MTE) .....	147
Quadro 23- Operacionalização do construto Transformações Pessoais.....	150
Quadro 24- Operacionalização do construto Bem-Estar .....	152
Quadro 25- Operacionalização do construto Intenção Comportamental .....	152
Quadro 26- Operacionalização do construto Apego ao Lugar .....	153
Quadro 27- Operacionalização do construto Memória .....	153
Quadro 28- Códigos, Categorias e Dimensões da MTE .....	156
Quadro 29- Emoções de Experiências de Viagens Memoráveis.....	165
Quadro 30- Consequências de Experiências Turísticas memoráveis .....	168
Quadro 31- Trechos sobre transformações pessoais e comportamentais .....	170
Quadro 32- Critérios para a análise da Análise Fatorial Exporatória.....	185
Quadro 33- Critérios de índice de ajuste do modelo .....	197
Quadro 34- Critérios de avaliação da Análise Fatorial Confirmatória (CFA) .....	198

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Número de Publicações de Experiência Turística em periódicos de relevância nacional.....	24
Tabela 2- Número de Publicações de Experiência Turística em periódicos de relevância internacional (2005-2016).....	24
Tabela 3- Método de publicação de artigos de Experiência Turística e de Consumo.....	29
Tabela 4- Perfil dos respondentes da amostra-piloto .....	179
Tabela 5- Características da MTE da amostra-piloto.....	180
Tabela 6- Estatísticas Descritivas da amostra-piloto.....	181
Tabela 7- Fatores e itens MTE - Amostra-piloto .....	186
Tabela 8- Solução Fatorial MTE – Amostra-piloto.....	187
Tabela 9- Itens retirados da variável MTE – Amostra-piloto.....	188
Tabela 10- Solução Fatorial Bem-Estar – Amostra-piloto.....	189
Tabela 11- Solução Fatorial Transformações Pessoais – Amostra-piloto.....	190
Tabela 12- Solução Fatorial de Memória – Amostra-piloto.....	192
Tabela 13- Solução fatorial Apego ao Lugar – Amostra-piloto .....	193
Tabela 14- Solução fatorial Intenção Comportamental – Amostra-piloto .....	193
Tabela 15- Solução Fatorial Atenção Plena- Amostra-piloto.....	194
Tabela 16- Índices de ajuste do modelo de mensuração da Amostra-Piloto.....	199
Tabela 17- Avaliação da confiabilidade e validade convergente do modelo de pesquisa ajustado da amostra-piloto. ....	200
Tabela 18- Análise Fatorial Exploratória dos construtos Tability e Tempathy.....	201
Tabela 19- Avaliação da Validade Discriminante do modelo de pesquisa ajustado – Amostra-Piloto.....	203
Tabela 20- Teste de Hipóteses do Modelo Ajustado – Amostra-piloto .....	204
Tabela 21- Índices de ajuste do modelo estrutural ajustado – Amostra-piloto .....	206
Tabela 22- Perfil dos respondentes Amostra Final .....	208
Tabela 23- Características da viagem memorável – Amostra Final.....	209
Tabela 24- Estatísticas Descritivas e Rótulo Amostra Final .....	210
Tabela 25- Índices de ajuste do modelo de mensuração da Amostra Final.....	214
Tabela 26- Variáveis Retiradas da Amostra Final pelo critério da Carga Fatorial Padronizada.....	215
Tabela 27- Avaliação da Confiabilidade e Validade Convergente do modelo de pesquisa final da coleta final.....	216
Tabela 28- Avaliação da Validade Discriminante do modelo final - Amostra Final .....	217
Tabela 29- Resultado do teste de Hipótese do Modelo Final - Amostra Final.....	218
Tabela 30- Índices de Ajuste do Modelo Estrutural Final - Amostra final .....	220

## RESUMO

As empresas têm a oportunidade de fortalecer os laços com seus consumidores ao prover experiências ao invés de bens ou serviços. No contexto do turismo, algumas experiências podem ser memoráveis e inesquecíveis, mas pouco se sabe sobre as transformações pessoais geradas por meio de viagens memoráveis. Esse trabalho apresenta o estado da arte da experiência turística com um arcabouço teórico composto pelo marketing de experiência, experiência turística e seus modelos e dimensões. O objetivo dessa pesquisa é compreender os principais elementos da experiência turística memorável e seus consequentes. A abordagem metodológica foi mista, composta por três etapas complementares. A primeira etapa foi qualitativa e exploratória, buscando entender os processos e elementos de viagens memoráveis. Em seguida, a segunda etapa, também exploratória, buscou itens para operacionalizar construtos para o questionário da terceira etapa. Por fim, a terceira etapa, quantitativa e descritiva conclusiva, testou modelos com variáveis baseadas na literatura e na etapa qualitativa. A coleta de dados se deu por meio de narrativa (Etapa 1), minigrupos de foco e entrevista (Etapa 2) e *survey* (Etapa 3). Já a análise dos dados envolveu a *Grounded Theory*, Análise de Conteúdo e a Modelagem de Equações Estruturais, respectivamente. Dentre os resultados da primeira etapa da pesquisa, propõe-se um *framework* teórico com base nos dados que destaca os principais atributos que impactam uma viagem memorável, composto pelas dimensões: i) ambiental/ sociocultural, ii) as influências inter-relacionais e iii) as influências individuais/psicológicas. Também se sugere que os processos de ambientação, sociabilização e sensação são essenciais para a vivência de experiências turísticas memoráveis por parte do turista. Na terceira etapa da pesquisa, testaram-se dois modelos (ajustado e final) com base em duas amostras distintas (piloto e final). Os resultados demonstram que a atenção plena impacta negativamente a MTE. Ademais, comprova-se que a MTE é um construto multidimensional composto pelas dimensões propostas no *framework* de pesquisa da etapa 1 e 10 fatores (Ambiente, Cultura, Relacionamento com Acompanhante, Relacionamento com Turistas, Relacionamento com Agentes Locais, Novidade, Sonho, Emoção, Significância e Renovação). Outro construto multidimensional proposto e testado pela pesquisa são as transformações pessoais. Ressalta-se que as transformações pessoais decorrentes de experiências turísticas memoráveis são compostas pelo aprendizado, transformações comportamentais e transformações em habilidades pessoais. Ademais, as variáveis consequentes da MTE suportadas estatisticamente nesse estudo são a memória dos viajantes, transformações pessoais, bem-estar subjetivo, intenções comportamentais e apego ao lugar. Por fim, atesta-se que, ao menos para os brasileiros que responderam ao questionário, suas lembranças (memória) determinam o apego ao lugar. O impacto da memória nas intenções comportamentais, no entanto, foi comprovado apenas no modelo final. Por fim, tem-se que a presente tese possui a intenção de contribuir para o desenvolvimento turístico de destinos brasileiros através da oferta de produtos, serviços e experiências que sejam memoráveis para os turistas e gerem transformações não só para os mesmos, mas para a sociedade.

**Palavras-chave:** Experiência de Consumo de Viagens. Emoções dos turistas. Relações interpessoais ao viajar. Transformações Pessoais decorrentes de viagens. Modelagem de Equações Estruturais.

## ABSTRACT

*Companies have the opportunity to strengthen their ties with consumers by providing experiences rather than goods or services. In the tourism context, some experiences can be memorable and unforgettable, but little is known about the personal transformations generated through memorable trips. This work presents the state of the art of tourism experience with a theoretical approach composed by experiential marketing, tourism experience and its models and dimensions. The purpose of this research is to understand the main elements of the memorable tourism experience and its consequents. The methodological approach was mixed, composed by three complementary stages. The first stage was qualitative and exploratory, seeking to understand the processes and elements of memorable trips. Then, the second stage, also exploratory, aimed operationalizing constructs for the third stage questionnaire. Finally, the third step, quantitative and descriptive, tested models with variables based on the literature and the qualitative steps. Data collection involved narrative (Step 1), mini- focus groups and interviews (Step 2) and survey (Step 3). Data analysis involved the Grounded Theory, Content Analysis and Structural Equation Modeling, respectively. Among the results of the first stage of the research, we propose a data-based theoretical framework which highlights the main attributes that impact a memorable trip, composed by the following dimensions: i) environmental / sociocultural, ii) interrelational influences, and iii) individual / psychological influences. It is also suggested that the processes of ambiance, socialization and feeling are essential for the tourist experience of memorable experiences. In the third step of the research, two models (adjusted and final) were tested based on two distinct samples (pilot and final). The results show that mindfulness negatively impacts MTE. In addition, we prove that the MTE is a multidimensional construct composed of the dimensions proposed in the research framework of stage 1, and 10 factors (Environment, Culture, Relationship with Travel Companions, Relationship with Tourists, Relationship with Local Agents, Novelty, Dream, Emotion, Meaning and Refreshment). Another multidimensional construct proposed and tested in the research is the personal transformations. It is emphasized that the personal transformations resulting from memorable tourism experiences are composed by learning, behavioral transformations and transformations in abilities and personal skills. Moreover, the consequent MTE variables statistically supported in this study are travelers' memories, personal transformations, subjective well-being, behavioral intentions, and place attachment. Finally, it is attested that, at least for the Brazilians who answered the questionnaire, their memories determine the place attachment. The impact of memory on behavioral intentions, although, was only confirmed in the final model. Finally, it is proposed that this thesis intends to contribute to the tourism development of Brazilian destinations by offering products, services and experiences that are memorable for tourists and generate transformations not only for them but for society.*

**Keywords:** *Travel Consumption Experience. Tourists' Emotions. Interpersonal relationships when traveling. Personal Transformations arising from journeys. Structural Equation Modeling.*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	17
1.1 Justificativas.....	20
1.2 Problema e objetivos.....	37
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	41
2.1 Definição de Experiência .....	41
2.2 Marketing de Experiência .....	45
2.3 Experiência Turística .....	55
2.3.1 Dimensões e Elementos da Experiência Turística.....	59
2.3.2 As abordagens e lacunas do estudo da Experiência Turística .....	65
2.4 Tipos de Experiência Turística.....	69
2.4.1 Experiência Ótima.....	71
2.4.2 Qualidade da Experiência.....	72
2.4.3 Experiência Extraordinária.....	74
2.4.4 Experiência Criativa.....	75
2.4.5 Experiência Turística Memorável (MTE) .....	76
3. HIPÓTESES DO MODELO DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL .....	86
3.1 Experiência turística memorável .....	86
3.1.1 Dimensão Ambiental e Cultural.....	90
3.1.2 Dimensão do Relacionamento Interpessoal .....	93
3.1.3 Dimensão Individual/ Psicológica.....	95
3.1.3.1 Emoções e Sonhos.....	96
3.2 <i>Mindfulness</i> (Atenção Plena) .....	100
3.3 Transformação Pessoal.....	102
3.4 Bem-estar subjetivo, Eudaimonia e Hedonismo .....	111
3.5 Intenção Comportamental .....	115
3.6 <i>Place Attachment</i> (Apego ao lugar) .....	117
3.7 Memória .....	119
3.8 Modelo de pesquisa proposto.....	121
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	125
4.1 Estratégia de Pesquisa.....	125
4.2 Posicionamento epistemológico.....	127
4.3 Etapas Metodológicas .....	130

4.3.1	Etapa 1 - Qualitativa.....	130
4.3.2	Etapa 2- Qualitativa.....	137
4.3.3	Etapa 3 – Quantitativa .....	140
5.	RESULTADOS DAS ETAPAS QUALITATIVAS .....	155
5.1	Resultados da Etapa 1 Qualitativa.....	155
5.1.1	Elementos da Experiência Turística Memorável.....	155
5.1.2	Influências Ambientais/ Socioculturais .....	158
5.1.3	Influências Relacionais .....	160
5.1.4	Influências Individuais/psicológicas .....	163
5.2	Resultados da segunda etapa qualitativa.....	170
5.3	Discussões dos resultados das etapas qualitativas.....	172
6.	RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA .....	177
6.1	Análises da Modelagem de Equações Estruturais da Amostra-piloto.....	177
6.1.1	Outliers.....	177
6.1.2	Normalidade .....	178
6.1.3	Perfil dos respondentes - Amostra-piloto .....	179
6.1.4	Estatística Descritiva – Amostra-Piloto .....	181
6.1.5	Análise Fatorial Exploratória – Amostra-Piloto.....	184
6.1.6	Modelagem De Equações Estruturais - Amos.....	195
6.1.7	Modelo de Mensuração – Amostra-piloto.....	197
6.1.8	Modelo Estutural – Amostra-Piloto .....	203
6.2	Análise de Modelagem de Equações Estruturais da Amostra Final.....	206
6.2.1	Pressupostos da Análise Multivariada – Amostra Final.....	207
6.2.2	Perfil dos respondentes – Amostra Final.....	207
6.2.3	Estatística Descritiva – Amostra Final .....	210
6.2.4	Modelo de mensuração – Amostra Final.....	213
6.2.5	Modelo Estutural - Amostra Final.....	218
7.	DISCUSSÕES DOS RESULTADOS .....	221
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	229
8.1	Estudos futuros.....	231
8.2	Limitações.....	233
8.3	Implicações gerenciais .....	234
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	236

Apêndice A – Estudos sobre Experiência Turística no Contexto Internacional .....	255
Apêndice B - Questionário de Pesquisa – Coleta Final.....	270
Apêndice C – Normalidade Amostra-Piloto .....	275
Apêndice D - Normalidade Amostra Final.....	279
Apêndice E - Modelo de Pesquisa Ajustado .....	283
Apêndice F - Modelo de Pesquisa Final.....	284



## 1. INTRODUÇÃO

Uma viagem - enquanto deslocamento no tempo e espaço - pode adotar significados particulares e estimular experiências, lembranças e transformações de um indivíduo. As viagens são práticas culturais com diversos significados que contribuem para a compreensão da constituição de um grupo social, suas representações e formas de pensar sobre si e sobre o outro (GAMA; SIQUEIRA, 2010). Este trabalho enfoca o universo das viagens memoráveis, aquelas que são marcantes a ponto de serem lembradas, também mencionadas na literatura como Experiências Turísticas Memoráveis ou *Memorable Tourism Experience* (MTE).

Produtos e serviços não são mais suficientes para gerar novos empregos e prosperidade econômica, por isso, a gestão da experiência vem sendo utilizada por organizações da hospitalidade (PINE; GILMORE, 2011). A viagem é vendida como imagem de um sonho a ser realizado, como uma experiência a ser vivida com apelo aos aspectos sensoriais e emocionais do turista (SOUSA, 2012).

É preciso notar que as experiências são fenômenos subjetivos, intangíveis e altamente pessoais (O'DELL; BILLING, 2005). A experiência turística é aquela que fica na memória, sendo precedida de motivações e expectativas e resultando em satisfação ou insatisfação, ou seja, reflete a avaliação de uma vivência em um destino turístico (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010). E é justamente a lembrança de uma experiência passada que pode determinar o comportamento futuro.

O marketing turístico tem se tornado cada vez mais complexo e deve tentar vender uma experiência de um destino por meio da relação com os estilos de vida dos consumidores (HANNAM, 2004). Porém, os consumidores querem mais do que uma experiência satisfatória, e as formas vigentes de se mensurá-la são insuficientes para o entendimento de fatores que influenciam o comportamento futuro de consumo (KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012).

Sabe-se que a experiência se associa a aspectos intrínsecos como memória, percepções, aprendizado e experiências anteriores (KOMPPULA; ILVES; AIREY, 2016a). Muitos estudos de experiência turística abordam o tema a partir da perspectiva dos consumidores (e.g. BALLANTYNE; PACKER; SUTHERLAND, 2011; BERDYCHEVSKY; PORIA; URIELY,

2013; CARR, 2005; LIN, 2006; SARRA; DI ZIO; CAPPUCCI, 2015), com um número bem menos expressivo de estudos enfatizando os agentes de turismo, como guias de viagem (e.g. MACKENZIE; KERR, 2013; WONG; MCKERCHER, 2012), atendentes de hotel (e.g. KENSBOCK et al., 2016) e *stakeholders* (CARLISLE et al., 2013).

Diversos autores confirmam que a satisfação dos turistas é precedida por experiências turísticas (WU; LIANG, 2011a) e pelas emoções dos mesmos (ANDREU; GNOTH; BIGNE, 2005; ROJAS; CAMARERO, 2008). Com isso, sabe-se que as consequências de experiências turísticas envolvem satisfação e lealdade dos visitantes (WU; LIANG, 2011a). Entretanto, apesar de alguns autores apontarem a relação entre experiências e transformações de curto e longo prazo como a aprendizagem (BALLANTYNE; PACKER; FALK, 2011), os consequentes da experiência turística merecem mais investigação acadêmica.

Viagens oferecem muito mais do que resultados a curto prazo, podendo contribuir para aspectos mais amplos para a satisfação do turista, a saber a promoção da qualidade de vida e impactos na felicidade, otimismo e relações familiares e pessoais (MCCABE; JOHNSON, 2013).

Embora a relação entre experiência turística memorável e transformações pessoais não tenha sido devidamente mensurada, alguns estudos demonstram que uma experiência de viagem pode resultar em mudanças importantes na vida de um indivíduo. Elman e Bono (2014) auxiliam na compreensão de como viagens impactam a experiência de turistas e transformam a vida dos consumidores. Para os autores, mulheres que viajaram para mais de quinze países aprenderam durante suas viagens, seja impactando a percepção estética de moda, a forma de se vestir, a incorporação de novos elementos de vestuário, ou pelo vocabulário cultural adquirido no convívio de hábitos, cultura e costumes diferentes. Assim, viagens internacionais de brasileiros podem trazer uma sensação de mudança como pessoas (ELMAN; BONO, 2014), o que demonstra que o turismo pode gerar experiências transformadoras a partir da vivência cultural.

Entretanto, os indivíduos não podem mudar dramaticamente suas percepções e senso de identidade quando estão longe de casa (COHEN, 2010; STYLIANOU-LAMBERT, 2011), de forma que, mesmo em contato com uma cultura diferente, há uma tendência de se manter

rotinas e identidade cultural. Neste sentido, não se sabe ao certo os fatores que motivam transformações pessoais a partir de uma viagem e o que determina a memorabilidade de algumas experiências em relação a outras. Destarte, é necessário entender como a experiência turística pode gerar transformações pessoais.

Assim, a abordagem deste estudo envolverá experiências de viagem memoráveis de turistas brasileiros. O objetivo é compreender os principais elementos da experiência turística memorável e seus consequentes. Também pretende-se verificar a existência da relação entre experiências turísticas memoráveis e transformação pessoal.

No Brasil, viajar a lazer tem se tornado uma atividade cada vez mais comum e desejada pelos brasileiros, podendo trazer relaxamento, aprendizado e emoções àqueles que vivenciam a atividade. Segundo Brasil (2012), a proporção de domicílios com viajantes aumenta com a renda familiar, interferindo também no destino de viagem. A proporção de domicílios com ao menos um indivíduo que viajou no Brasil é de 44%, ao passo que apenas 4,3% dos domicílios têm ao menos uma pessoa que conheceu um destino internacional (BRASIL, 2012). De acordo com o Ministério do Turismo (2014), 80,2% dos brasileiros possuíam intenção de viajar nos primeiros 6 meses de 2015 em território nacional, e 17,7% pretendiam viajar no mesmo período internacionalmente.

O conceito de turismo de experiência está sendo apropriado no Brasil apenas recentemente, a partir do Projeto Economia da Experiência proposto em 2010 pelo Ministério do Turismo com o intuito que o turista se sinta especial e tenha um envolvimento afetivo com o destino (PEZZI; VIANNA, 2015). Entretanto, ainda há espaço para avanços na compreensão e conceituação da experiência turística. Disto isto, a importância de se estabelecer os desenlaces da mesma pode auxiliar gestores de organizações de destinos turísticos a proporcionar experiências memoráveis aos visitantes.

A contribuição teórica deste projeto envolverá o entendimento das variáveis consequentes da MTE, por meio da proposta e do teste de um modelo exploratório. Outra contribuição teórica pertinente envolve o entendimento de processos centrais de experiências turísticas memoráveis por parte do consumidor. Uma vez entendidos estes processos, os prestadores de serviços podem (re)pensar seus serviços visando à vivência de experiências únicas e inovadoras para seus clientes.

Ainda, pretende-se que os resultados contribuam com implicações gerenciais para profissionais de agências de viagem, operadoras de turismo, meios de hospedagem, empresas do meio de transporte e agentes de promoção de destinos turísticos nacionais e internacionais, gerando informações relevantes e estratégicas sobre seus clientes potenciais.

### 1.1 Justificativas e revisão dos estudos de experiência turística (2005-2016)

A experiência é uma temática que tem sido abordada no Brasil e no exterior em diversas áreas de estudo, a saber, Administração, Contabilidade e Economia e Ciências da Saúde (Psicologia) (MELO, 2012). Na amplitude teórica, esse trabalho contribui para o avanço nos estudos da experiência turística no Brasil.

**Quadro 1- Comparativo de publicações que estudam experiência, por área de estudo**

Área	Período	Experience	Período	Experiential	Período	Experiential Value	Período	Consumer Experience
Administração	Antes de 1953	11	Antes de 1998	5	Antes de 1998	7	Antes de 1997	6
	1953-1975	16	1998-2001	9	1998-2001	15	1997-2001	17
	1975-1994	26	2001-2004	29	2001-2004	23	2001-2004	40
	1994-2003	33	2004-2007	77	2004-2007	51	2004-2007	56
	Após 2003	269	Após 2007	211	Após 2007	191	Após 2007	123
		355		331		287		242
Área	Período	Experience	Período	Experiential	Período	Experiential Value	Período	Consumer Experience
Ciências da Saúde (Psicologia)	Antes de 1950	10	Antes de 1999	6	Antes de 2000	12	Antes de 1992	6
	1950-1973	14	1999-2002	9	2000-2003	18	1992-1999	6
	1973-1994	16	2002-2005	24	2003-2006	27	1999-2003	18
	1994-2008	36	2005-2008	59	2006-2009	56	2003-2007	49
	Após 2008	300	Após 2008	279	Após 2009	196	Após 2007	274
		376		377		309		353

Fonte: Melo (2012, p. 6)

Melo (2012) fez um levantamento sobre o tema experiência em periódicos internacionais buscando as palavras-chave *Experience*, *Experiential*, *Experiential Value* e *Consumer*

*Experience*<sup>1</sup>, separando as áreas de estudo entre (1) Administração, Contabilidade e Economia; e (2) Ciências da Saúde (Quadro 1).

Percebe-se, no Quadro 1, um aumento do interesse no tema, especialmente a partir dos anos 2000. Especificamente no contexto do comportamento do consumidor, houve um crescimento significativo de publicações internacionais a partir de 2007. Isto é, a experiência e seus temas associados têm sido cada vez mais foco de pesquisas acadêmicas.

Melo (2012) também pesquisou a publicação sobre experiência em revistas nacionais como Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração de Empresas (RAE) e Revista Eletrônica de Administração (REAd), e nota-se que as publicações nacionais estão muito aquém das internacionais (MELO, 2012) quanto ao número de publicações (Quadro 2).

**Quadro 2 - Comparativo das publicações de Experiências do Consumidor em Periódicos Nacionais**

		Anos de Publicação																													
		2002			2003			2004			2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
P C	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	RAC	R.AE	REAd	
	E	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	

PC= Palavra-Chave, E= Experiência, L= Experiencial, V= Valor, C= Experiência do Consumidor

Fonte: Melo (2012, p. 7)

Ferreira e Teixeira (2013) confirmam a diferença entre publicações nacionais e internacionais ao ranquearem o número de citações da base Scopus de pesquisadores da experiência do consumidor de 36 países do mundo, na qual o Brasil aparece em 22º lugar, com apenas 1,1% das citações. Dos 320 artigos citados até 2012 na base Scopus, apenas 4 são de autores brasileiros, sendo os principais estudos publicados de autores dos Estados Unidos, Inglaterra, Taiwan e China (FERREIRA; TEIXEIRA, 2013). Em outras palavras, mesmo que exista um crescente interesse no tema Experiência no contexto das ciências sociais aplicadas no Brasil,

<sup>1</sup> Termos significam em português, respectivamente, Experiência, Experiencial, Valor experiencial e Experiência do Consumidor.

os estudos de revisão de literatura citados apontam que a discussão do tema ainda está longe de se esgotar.

Autores do turismo reforçam a necessidade de estudos de turismo de experiência em âmbito nacional, que ainda são escassos (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010a; PEZZI; SANTOS, 2012; PEZZI; VIANNA, 2015). Assim, tem-se que o tema Experiência merece maior destaque em estudos nacionais, sobretudo, na conjuntura do marketing turístico que, segundo Hannam (2004), ainda falha em promover uma conexão entre o discurso e a prática.

A fim de entender o real estado da arte e encontrar lacunas nos estudos de experiência turística no contexto brasileiro, optou-se por continuar as pesquisas em periódicos acadêmicos selecionados, considerando os últimos 11 anos. O estudo foi conduzido em janeiro de 2017 e avaliou, portanto, publicações de janeiro de 2005 a dezembro de 2016. Artigos publicados em 2017 foram desconsiderados para essa análise em particular. Com suporte do Arquivo Qualis Capes 2017<sup>2</sup>, três periódicos foram escolhidos para a identificação de estudos sobre experiência turística no contexto sul americano. O recorte foi considerado necessário tendo em vista a pouca quantidade de revistas de turismo avaliadas pela Capes como B1 ou mais no Brasil. Os resultados da revisão bibliográfica também foram apresentados no evento Anptur (Coelho e Gosling (2017a) e apresentam-se como uma das contribuições da pesquisa.

- 1) **Revista Caderno Virtual de Turismo (CVT)**, Qualis Capes B1. Revista brasileira específica da área de turismo. Pesquisadas todas as edições de 2005 a 2016.
- 2) **Revista Estudios y Perspectivas em Turismo (EyPT)**, Qualis Capes A2<sup>3</sup>. Revista argentina com publicações em espanhol, na qual há muitas publicações de autores brasileiros. É uma das únicas no estrato A, juntamente com a RBTur que abarcam o contexto brasileiro, visto que todas as outras revistas A com ênfase em turismo são internacionais. Pesquisaram-se todas as edições de 2005 a 2016.
- 3) **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur)**, Qualis Capes A2, escolhida por enfatizar pesquisas em âmbito nacional. A primeira publicação do periódico foi em 2008, sendo necessário considerar as publicações de 2008 a 2016.

---

<sup>2</sup> Informações disponíveis na Plataforma Sucupira no site <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>>. Acesso em 05/07/2017.

<sup>3</sup> Conforme documento da Capes, a classificação da produção intelectual dos periódicos nacionais e internacionais varia entre A1, A2, B1, B2, B3, B4 e B5, sendo A1 o de qualidade mais elevada.

Além disso, foi conduzida uma revisão nos mesmos parâmetros em abril de 2017 em três principais periódicos internacionais de turismo. Apesar da EyPT não ser um periódico nacional, para fins de simplificação neste artigos, as revistas 1, 2 e 3 serão nomeadas como periódicos de relevância sul americana. Por outro lado, as revistas 4, 5 e 6 contribuirão para o entendimento do cenário internacional. Apesar dos três periódicos internacionais pesquisados serem britânicos, o critério de corte envolveu os periódicos com fator de impacto mais alto da área de Turismo, Hospitalidade e Gestão do Scimago.

- 4) **Annals of Tourism Research (Annals)**, periódico de ciências sociais que enfatiza as perspectivas acadêmicas do turismo, extrato Q1, fator de impacto 2,658<sup>4</sup>,
- 5) **Tourism Management (TM)**, periódico referência nos temas de planejamento e gestão de viagens e turismo, extrato Q1, fator de impacto 2,450<sup>5</sup>.
- 6) **Journal of Travel Research (JTR)**, periódico líder dentre os artigos na subárea de Turismo, Hospitalidade e Gestão do Scimago Journal and Country Rank. Também britânico, extrato Q1 e fator de impacto 3,490<sup>6</sup>.

As palavras-chave serviram como filtro para a seleção de artigos e foram pesquisadas por periódico, tanto na base de pesquisa da própria revista por título e resumo quanto em cada volume específico para averiguação do termo no título do artigo. As palavras-chave buscadas consistiram em: experiência, experiências, *experience*, experiencial, experiência de consumo. Após a busca dos artigos, cada artigo foi separado por revista e salvo no *software* Mendeley para análise de seu conteúdo.

Ao se averiguar as edições dos últimos 11 anos da EyPT, foram encontrados 10 artigos publicados com a palavra experiência(s) em seu título. Durante o mesmo período, 8 artigos foram publicados na CVT. A RBTur, que iniciou seus trabalhos em 2008, publicou 8 artigos relacionados à experiência turística até o último volume do ano de 2016. Com isso, um total de 26 artigos acadêmicos foi encontrado nos periódicos selecionados e confirmam a evolução de publicações com o tema pesquisado a partir de 2008. (Tabela 1).

---

<sup>4</sup> Fonte: Annals of Tourism Research <<https://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>> Acesso em 27/03/2017.

<sup>5</sup> Fonte: Tourism Management <<https://www.journals.elsevier.com/tourism-management>> Acesso em 27/03/2017.

<sup>6</sup> Fonte: Scimago Journal and Country Rank <<http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&category=1409>>. Acesso em 27/03/2017.

**Tabela 1 - Número de Publicações de Experiência Turística em periódicos de relevância nacional**

Periódico	Anos de publicação												TOTAL
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
<b>CVT</b>				1	1			1		2	2	1	<b>8</b>
<b>EyPT</b>						3	1	2	1	1		2	<b>10</b>
<b>RBtur</b>	NA	NA	NA		2			1	1	1	1	2	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>26</b>

Notas: NA= não se aplica, CVT= Caderno Virtual de Turismo, EyPT= Estudos y Perspectivas em Turismo, RBtur = Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.

Fonte: Elaborado pela autora

Por um lado, a Tabela 1 confirma a tendência apontada por Ferreira e Teixeira (2013) de aumento das publicações relativas à experiência de consumo nos últimos anos. Por outro, corrobora a necessidade de mais estudos sobre o tema no Brasil e América do Sul, por não demonstrar crescimento significativo no número de publicações correlatas. De forma complementar, encontrou-se um número superior de publicações sobre experiência turística no contexto internacional, conforme a Tabela 2.

**Tabela 2 - Número de Publicações de Experiência Turística em periódicos de relevância internacional (2005-2016)**

Periódico	Anos das Publicações												Total
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
<b>Annals</b>	2	1		1	4	3	5	6	4	4	5	3	<b>38</b>
<b>JTR</b>	2	2	3		2	6	1	4	7	2	5	5	<b>39</b>
<b>TM</b>	5	4	1	2	3		8	11	8	12	6	9	<b>69</b>
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>146</b>

Fonte: Elaborado pela autora

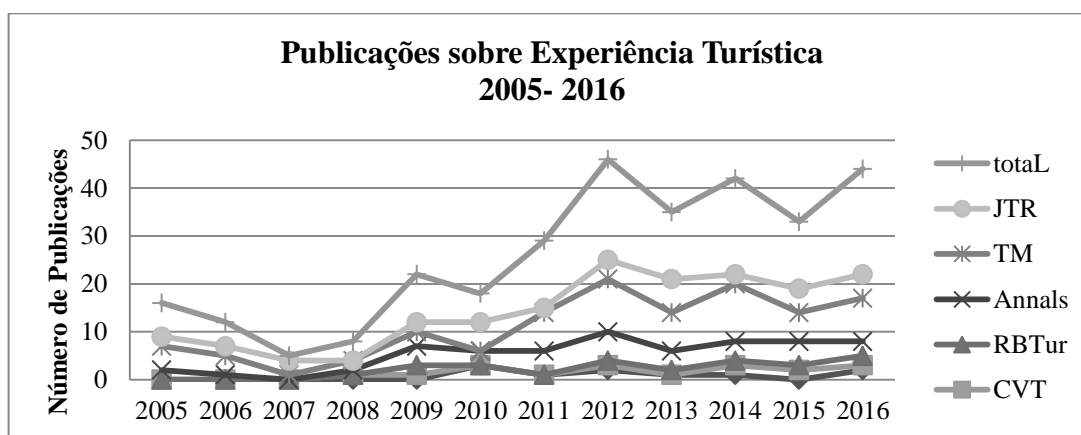
Notas: Annals= Annals of Tourism Research, JTR= Journal of Travel Research, TM= Tourism Management.

Entre 2005 e 2016, foram identificados 38 artigos com o termo experiência e/ou derivados no título da Annals of Tourism Research e 39 no Journal of Travel Research. De outro modo, o número de estudos com as mesmas características no periódico Tourism Management revelou-se muito mais expressivo, totalizando 69 publicações. Assim, ao todo, os três periódicos somaram 146 artigos sobre experiência no período de 2005-2016.



Assim, ao visualizar o gráfico 1, percebe-se que o número de publicações sobre experiência turística é superior em periódicos internacionais, de língua inglesa. Isto demonstra que o tema experiência turística é mais pesquisado no exterior do que nacionalmente. Porém, deve-se ter em mente que o número de volumes das revistas internacionais também é superior. Além disso, o gráfico também demonstra que, em geral, a partir de 2009, há de fato uma ascensão do tema nacional e internacionalmente, com um pico em 2012. Mondo e Gândara (2017) destacam que as primeiras publicações científicas no contexto ibero-americano que citaram Pine e Gilmore iniciam-se em 2006, adquirindo aumento considerável a partir de 2011.

**Gráfico 1- Publicações de Experiência Turística 2005-2016**



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 1 também indica que, se uma avaliação anual for considerada, não há um aumento regular das publicações sobre experiência. Ou seja, não se pode dizer que a experiência turística vem ganhando mais atenção e um maior número de publicações acadêmicas a cada ano. Deste modo, atesta-se que o tema é subexplorado no contexto brasileiro, indicando a necessidade de mais atenção e dedicação ao mesmo por parte dos pesquisadores.

Após a análise inicial, buscou-se entender o conteúdo dos artigos que citavam a experiência e termos correlatos em seu título. Deste modo, foi necessário aprofundar a análise a fim de encontrar as principais lacunas de estudos de relevância nacional e internacional. Isso justificou o prosseguimento do estudo com a análise dos seguintes itens: i) métodos, ii) enfoque da unidade de análise e iii) abordagem temática dos artigos encontrados.

Após uma breve avaliação do título, resumo e leitura flutuante de cada artigo, notou-se que parte dos mesmos trabalha a experiência como caso, exemplo ou vivência prática, por exemplo: “Turismo comunitário e internet: análise dos sites das experiências do Brasil” e “¿De qué depende el éxito de las investigaciones en turismo? La experiencia de especialistas brasileños”. Logo, 6 artigos foram descartados para análises posteriores<sup>7</sup> e apenas artigos que enfatizavam a experiência de consumo e a experiência turística foram avaliados quanto ao método empregado.

O mesmo aconteceu no contexto internacional, ainda que com um número muito inferior de artigos, quando considerado o todo. No periódico *Annals*, dois artigos foram retirados das análises seguintes: 1) Okumus; Levent e Roper (2007), o qual se refere a um estudo que trabalha a experiência como conhecimento a partir da prática, e 2) Garay e Cànoves (2011), que trataram a experiência como um caso no artigo. Já no periódico *Tourism Management*, quatro artigos foram retirados de análises posteriores (i.e. NOVELLI; SCHMITZ; SPENCER, 2006; ÖZTÜRK, 2009; PANSIRI, 2009; TSENG, 2012); Noveli, Schmitz e Spencer (2006), além de Özturk (2009), por se tratarem de artigos que a abordam a experiência como caso, e Pansiri (2009) e Tseng (2012), por abrangerem a experiência como conhecimento pessoal advindo da prática. Assim, foram analisados apenas os artigos que tinham como pano de fundo a experiência turística e a experiência de consumo.

O Quadro 3 condensa as principais informações dos 20 artigos avaliados na revisão bibliográfica de estudos publicados em periódicos de turismo de relevância nacional. Já a revisão dos periódicos internacionais encontra-se no apêndice A.

**Quadro 3 - Análise dos Estudos de Experiência entre 2005 a 2016 nos periódicos EyPT, CVT e RBTur**

AUTORES, ANO, REVISTA, TÍTULO	MÉTODOS	ENFOQUE - UNIDADE DE ANÁLISE	ABORDAGEM TEMÁTICA
DUTRA et al. (2008) CVT <i>Caracterização do perfil e da qualidade da experiência dos visitantes no Parque Estadual do Jalapão, Tocantins</i>	Quantitativo Estatística Descritiva 180 visitantes	Nível do destino: Parque estadual do Jalapão - TO	Vivência  Qualidade da experiência e satisfação do visitante

<sup>7</sup> Os artigos retirados nesta parte da análise foram: CATRAMBY; BARTHOLO; DELAMARO, 2013; COUTINHO; THOMAZ; SAMPAIO, 2015; ECHEVERN; ESTAY-NICULCAR; ROSKER, 2012; GÓMEZ NIEVES, 2010; SAMPAIO; CORIOLANO, 2008; TRICÁRICO et al., 2012.

TONINI (2009) RBTUR <i>Economia Da Experiência: O Consumo De Emoções Na “Região Uva E Vinho”</i>	Revisão Bibliográfica	Nível regional: Região do Vinho e da Uva- RS	Consumo Emoções e consumo simbólico Consumo
ALVES; FERREIRA; MARQUEZINI (2009) CVT <i>A música como experiência e diferencial mercadológico no turismo: um estudo de caso sobre o trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto - Estrada Real – MG</i>	Mista Pesquisa de Campo Qualitativa– 9 entrevistas com representantes locais Quantitativa– 100 turistas e 100 moradores Estatística descritiva	Temático: Música Nível regional – Serro a São Gonçalo do Rio Preto- MG	Estilos de vida e hábitos dos turistas
CHEIBUB; MELO, (2010) EyPT <i>Experiencia Turística, Ocio/Recreación y Mediación. Un estudio del proyecto “Turismo Jovem Cidadão” en Río de Janeiro, Brasil</i>	Pesquisa Bibliográfica Exploratória Entrevistas semiestruturadas com 7 jovens e 5 profissionais participantes do projeto Qualitativo	Nível de projeto: Projeto Social “Turismo Jovem Cidadão” - RJ	Vivência Lazer
DINIZ CARVALHO; DA SILVA BLOS, (2011) EyPT <i>Performance y experiencia turística del tambor de crioula en São Luís de Maranhão – Brasil</i>	Observações de campo, entrevistas semiestruturadas, não informado o número de entrevistados. Uso de registros fotográficos. Prioritariamente Qualitativo	Nível de Projeto: “Tambor Crioula” São Luís – MA	Vivência Cultura, identidade e patrimônio
GIMENES; FRAIZ BREA; GÂNDARA, (2012) EyPT <i>Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa</i>	Qualitativo Trabalho de Campo Entrevistas com 3 gestores de restaurantes Proposta metodológica	Nível de negócio: 3 restaurantes de Ourense, Galícia, Espanha	Consumo Consumo simbólico e qualidade da experiência
HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, (2012) CVT <i>O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR)</i>	Pesquisa de Campo 50 questionários semiabertos com turistas Narrativa e observação direta Prioritariamente qualitativo	Temático: <i>Souvenir</i> Nível do Destino: Curitiba – PR	Consumo Tangibilização da Experiência, Consumo de produtos turísticos
GÂNDARA; FRAIZ BREA; MANOSSO (2013) EyPT <i>Calidad de la Experiencia en los Hoteles Termals de Galicia, España</i>	Exploratório Qualitativo Análise de 989 comentários nos sites Trivago, TripAdvisor e Booking.com	Nível do Negócio: Hotéis Termals em Galícia - Espanha	Consumo Qualidade da Experiência
DINIZ CARVALHO; TORRES SILVA (2014) EyPT <i>El teatro urbano como experiencia turística. Un análisis del potencial del municipio de Alcântara, Maranhão, Brasil</i>	Revisão Bibliográfica	Temático: Teatro Nível do Destino: Alcântara, MA	Vivência Cultura, Arte

DUARTE; BORDA, (2014) RBTUR <i>Acessibilidade e sustentabilidade: a experiência da hotelaria de Brasília</i>	Exploratório Qualitativo Roteiro Semiaberto com 29 respondentes Pesquisa de Campo Estatística Descritiva	Segmentos: Pessoas com Deficiência ou Mobilidade Reduzida Nível do destino: Brasília –DF	Vivência da Qualidade da Experiência do turista
KRAUSE (2014) CVT <i>Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística</i>	Revisão Bibliográfica	Temático: Gastronomia	Consumo da Qualidade da Experiência
SAMPAIO et al. (2014) RBTUR <i>Turismo comunitário a partir de experiências brasileiras, chilenas e costarriquenha</i>	Revisão Bibliográfica Descrição de 11 destinos que possibilitam experiências de turismo comunitário	Nível de países: Brasil, Chile e Costa Rica	Vivência do Turismo Comunitário
SANTOS; GUZMÁN (2014) CVT <i>Turismo de experiência: Uma alternativa socioeconômica para Itacaré(BA)?</i>	Misto 44 entrevistas semiestruturadas ao trade turístico Análise SWOT Aplicação de questionários a 60 turistas Estatística descritiva	Nível de Destino: Itacaré-BA	Vivência da Análise Socioeconômica (perfil do mercado e viabilidade de desenvolvimento do setor)
SANTOS; MARCHESINI; CRUZ, (2015) CVT <i>Turismo e suas implicações socioambientais: a experiência do projeto Ateliê Arte nas Cotas, em Cubatão (SP), Brasil</i>	Qualitativa Exploratória Observação Participante	Nível de Destino: Cubatão- SP e Nível do Projeto: Ateliê Arte nas Cotas	Vivência do Turismo comunitário e hospitalidade
VASCONCELOS; LEZANA (2014) EyPT <i>O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas</i>	Qualitativa Descritivo Exploratório Incidente Crítica Entrevistas com 6 usuários de serviços aéreos	Nível de Negócio: Companhias Aéreas	Consumo da Construção de Imagem da Marca
CARVALHO et al. (2016) RBTur <i>Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia</i>	Pré-experimental quantitativo (amostra 30 estudantes), 2 questionários, análise de comparação de médias	Nível do Destino: Islândia	Vivência da Formação de imagem de destino turístico
AÑAÑA; ANJOS; PEREIRA, (2016) RBTur <i>Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços</i>	Exploratório-descritiva com abordagem quantitativa. Aplicação de 178 survey's a turistas que avaliaram 1 entre 8 destinos litorâneos, AFE, Escalonamento Multidimensional.	Nível do Destino: Litorais brasileiros – Rio de Janeiro (RJ), Torres (RS), Natal (RN), Maceió (AL), Jijoca de Jericoacoara (CE), Balneário Camboriú (SC), Pipa (RN) e Fortaleza (CE)	Vivência da Imagem de destinos turísticos Turismo de sol e praia

MANOSSO; GÂNDARA (2016) <b>EyPT</b> <i>la materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: un análisis en la red social instagram</i>	Pesquisa bibliográfica, documental e netnográfica. Busca de fotografias no Instagram.	Temático: Fotografias. Nível do Destino: Curitiba – PR	Vivência Espaço urbano-turístico
GOSLING; SILVA; COELHO (2016) <b>EyPT</b> EL MODELO DE EXPERIENCIAS APLICADO A UN MUSEO La perspectiva de los visitantes	Misto. Qualitativo (17 mini-grupos de foco com visitantes de museus e entrevistas com 3 gestores) e quantitativo (590 questionários)	Temático: Museus. Nível de Destino: Belo Horizonte-MG	Vivência Qualidade do serviço, satisfação e aprendizagem do visitante
ANDRIOLO (2016) <b>CVT</b> A paisagem da cidade histórica e turística: fenomenologia da experiência estética	Abordagem fenomenológica, 32 artistas pesquisados	Temático: Arte / pintura. Nível do Destino: Paraty – RJ	Vivência Turismo cultural

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos métodos, conforme a Tabela 3, em geral, os trabalhos pesquisados em periódicos nacionais possuem natureza empírica. Apenas 8,18% das publicações revisadas apresentaram natureza teórica, ao passo que 91,82% dos artigos avaliados apresentam uma pesquisa aplicada.

**Tabela 3 - Método de publicação de artigos de Experiência Turística e de Consumo**

Periódico	Quantitativo	Qualitativo	Misto	Teórico	Total (%)
Caderno Virtual de Turismo (CVT)	1	3	2	1	<b>7 (4,40%)</b>
Estudios y Perspectivas en Turismo (EyPT)	-	5	1	1	<b>7 (4,4 %)</b>
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBtur)	1	2	-	2	<b>5 (3,14 %)</b>
Annals of Tourism Research (Annals)	10	19	3	4	<b>36 (22,64 %)</b>
Journal of Travel Research (JTR)	22	8	5	4	<b>39 (24,53 %)</b>
Tourism Management (TM)	27	27	10	1	<b>65 (40,88 %)</b>
<b>Total (%)</b>	<b>61 (38,36%)</b>	<b>64 (40,25%)</b>	<b>21 (13,21%)</b>	<b>13 (8,18%)</b>	<b>159 (100%)</b>

Fonte: Elaborado pela autora

No contexto sul americano, que inclui o Brasil, tem-se que muitos estudos estão buscando explorar o tema a partir de análises qualitativas. Há também pesquisas de caráter exclusivamente teórico, buscando discutir a experiência em algum contexto específico como a qualidade da experiência (KRAUSE, 2014) e experiência de lazer e ócio (CHEIBUB e MELO, 2010). Uma das barreiras encontradas foi a falta da descrição específica da análise

dos dados (por exemplo, se análise de conteúdo, análise do discurso, análise semiótica, entre outros), dificultando a classificação do método de pesquisa.

Nos estudos em inglês, o número de estudos qualitativos e quantitativos é mais equilibrado, com predomínio um pouco superior de estudos quantitativos (59) em comparação com qualitativos (54) se observadas o número de publicações apenas nos periódicos internacionais pesquisados. Os achados sobre os métodos dos estudos apontam para a natureza complexa e multifacetada do tema experiência, de forma que tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas são pertinentes. Assim, tem-se também uma lacuna que envolve o uso de pesquisas mistas para pesquisadores da área, visto que, em geral, apenas 13,21% dos estudos apresentaram métodos mistos. Ainda menos expressivo é o número de artigos teóricos publicados. É necessário ressaltar que apenas três estudos dentre os 159 estudados são de revisão bibliográfica, todos publicados com um mesmo coautor no JTR: Durko & Petrick (2013), Stone & Petrick (2013a, 2013b).

Nos estudos quantitativos ou mistos das revistas de relevância nacional, a análise descritiva dos dados busca identificar o perfil das unidades de análise, sobretudo os turistas. Assim, as análises quantitativas nos periódicos nacionais, em geral, expõem gráficos e contemplam amostras não probabilísticas. Com isso, tanto a utilização de pesquisas mistas quanto a variação dos métodos de pesquisas, sobretudo quantitativamente, podem agregar conhecimento ao tema. Trabalhos recentes como os de Carvalho et al. (2016) – pré experimento – e Gosling; Silva e Coelho (2016) – Modelagem de Equações Estruturais – são exemplos de avanços. Logo, uma lacuna encontrada é a possibilidade de variação na aplicação de métodos para estudos de experiência turística no Brasil.

Ademais, especificamente sobre os estudos publicados em periódicos estrangeiros, percebe-se uma preferência nítida nas abordagens utilizadas. Em estudos qualitativos, a abordagem por meio de etnografias (ANDRIOTIS, 2010; BROWN, 2009; CARLISLE et al., 2013; CHRONIS, 2015; ES; REIJNDERS, 2016; KOMPPULA; ILVES; AIREY, 2016a; PALMER, 2005) e seus desdobramentos mais recentes como autoetnografia (KOMPPULA; GARTNER, 2013; MACKENZIE; KERR, 2013) e netnografia (JANTA et al., 2011; TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009) é amplamente utilizada. Também há diversos estudos que utilizam as entrevistas como método de coleta de dados (KIDRON, 2013; PAN, 2012; RITCHIE; TUNG;

RITCHIE, 2011; SHANI; URIELY, 2012; TAN; KUNG; LUH, 2013), bem como grupos de foco (BUZINDE et al., 2014; COGHLAN; FILO, 2013; SHARPLEY; JEPSON, 2011). Há também estudos que usam o estudo de caso (BUCHMANN; MOORE, 2010; XUE; KERSTETTER; BUZINDE, 2015), e apenas dois estudos utilizaram técnicas de experimento (CROUCH et al., 2007; SØRENSEN; JENSEN, 2015).

Entre os métodos quantitativos de publicações internacionais, o *survey* é o método de coleta predominante. A análise dos dados faz uso, principalmente, da Modelagem de Equações estruturais, análise fatorial e estatística descritiva. Enquanto isso, os métodos mistos normalmente apresentam estudos qualitativos em um primeiro momento, com objetivo de contribuir para a construção do questionário, seguidos de *survey*.

O enfoque das unidades de análise em periódicos de relevância nacional se deu em destinos ou regiões turísticas e projetos sociais, demandando estudos de segmentos específicos e tipologias turísticas (turismo de natureza, ecoturismo, turismo cultural e outros). Quatro trabalhos pesquisaram destinos internacionais (i.e., CARVALHO et al., 2016, SAMPAIO *et al.* 2014, GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013 e HORODISKI, MANOSSO e GÂNDARA, 2012), havendo espaço para trabalhos de natureza ampla e de nível nacional, e estudos comparativos entre países como o proposto por Sampaio *et al.*, 2014.

Três pontos chamam atenção ao avaliar o enfoque das unidades de análise nos periódicos internacionais. Primeiramente, há uma nítida concentração dos estudos na Ásia (China, Taiwan, Coreia), Oceania (Austrália), América do Norte (Estados Unidos) e em países europeus (Inglaterra, Espanha, Portugal) (Figura 1).

Ainda sobre a concentração geográfica, poucas publicações dos periódicos *Annals* e do *Tourism Management* abrangeram países da América do Sul (i.e, MACKENZIE; KERR, 2013; QUINLAN CUTLER; CARMICHAEL; DOHERTY, 2014), América Central (FERDINAND; WILLIAMS, 2013) e África (CARLISLE et al., 2013). No caso do *Journal of Travel Research*, nenhum artigo contemplou a América Latina ou África.

Este resultado é interessante porque demonstra a falta de inserção de pesquisas sobre destinos em desenvolvimento como Brasil, Rússia, Índia, África do Sul e até de destinos

economicamente consolidados como Canadá e Alemanha. Dentre as possíveis justificativas da falta de publicação em regiões específicas estão as barreiras de idioma, a falta de apoio de instituições de pesquisa e a necessidade de associação/ parcerias entre pesquisadores de locais distintos. Sobre o último argumento, 116 artigos avaliados nos periódicos internacionais, 11 apresentaram estudos em mais de um país, isto é, estudos *cross-country* (CARLISLE et al., 2013; CHARTERS; FOUNTAIN; FISH, 2009; CORREIA; KOZAK, 2016; ES; REIJNDERS, 2016; HERSH, 2016; HOSANY et al., 2015; KIM; RITCHIE, 2014; KOMPPULA; GARTNER, 2013; PORIA, 2006; PREBENSEN; KIM; UYSAL, 2016). Contudo, também é necessário considerar que muitos periódicos internacionais não foram avaliados nesta revisão, o que de certo limita esta análise em específico.

**Figura 1 - Mapa de Publicações Internacionais sobre Experiência Turística**



Fonte: Elaborado pela autora, através do *software* Tableau.

Em segundo lugar, no contexto internacional, percebe-se uma tendência de um maior número de estudos temáticos, principalmente os que envolvem tipos particulares de motivações turísticas: Turismo Sombio (*Dark Tourism*), Turismo de Animais Selvagens (*Wildlife Tourism*), Turismo de Peregrinação (*Pilgrimage Tourism*), Turismo Social (*Social Tourism*), Turismo Voluntário (*Volunteer Tourism*), Turismo Sexual (*Sex Tourism*). Há também uma ênfase nas atividades relacionadas ao turismo como: uso de tecnologia e dança, bem como



participação em festivais e parques temáticos (*Theme Parks*). Além disso, grupos de consumidores específicos como pessoas com deficiência (DANIELS; RODGERS; WIGGINS, 2005; SMALL; DARCY; PACKER, 2012), intercambistas (BEHNKE; SEO; MILLER, 2014) e grupos de viajantes que conheceram destinos internacionais foram alvos de alguns estudos (BOJANIC, 2011; CHANG; KIVELA; MAK, 2011; PRENTICE et al., 1998).

A terceira particularidade é o fato de artigos com enfoque nos Estados Unidos tendem a ser menos direcionados, pesquisando a percepção de consumidores de uma forma mais ampla (BERDYCHEVSKY; GIBSON, 2015; CHEN; HUANG; PETRICK, 2016; MATHIS et al., 2016; SCARINCI; PEARCE, 2012) do que estudos chineses e australianos, por exemplo.

Alguns estudos nacionais propuseram avanços metodológicos e contribuíram teoricamente para a continuidade de estudos acadêmicos (e.g. GÂNDARA; FRAIZ BREA; MANOSSO, 2013; HORODISKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012; MANOSSO; GÂNDARA, 2016). Finalmente, avaliou-se que o estudo das experiências turísticas brasileiras ainda demanda detalhamento em diversas áreas do conhecimento, existindo oportunidade de pesquisas em: a) estudar a perspectiva do nível de negócio; b) conhecer a experiência turística em nível nacional e entre países; 3) conhecer as particularidades de setores e segmentos determinados. Alguns exemplos nesse sentido são os estudos sobre museus de Gosling, Silva e Coelho (2016), o estudo da qualidade da experiência de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida de Duarte e Borda (2014), além do estudo das experiências estéticas proporcionadas por pintores de cidades históricas como Andriolo (2016).

Os estudos internacionais apresentam conclusões mais claras e, em geral, padrões de exposição e resumo dos argumentos que podem servir como boas práticas para estudos futuros. Em artigos qualitativos, há uma tendência de síntese e uso de *frameworks* para sintetizar os estudos. O uso de temas para descrever os resultados também é recorrente. Já em estudos quantitativos, o teste e a proposta de modelos e escalas são comuns, bem como a comparação de características demográficas da amostra.

Outra avaliação efetuada foi a abordagem da experiência. Haja vista que a experiência é multidimensional, há diversas formas de abordá-la durante as pesquisas. O primeiro tipo de abordagem tem como base autores como Hennes (2002) e Schmitt (2000), os quais tratam a

experiência como um processo de vivência. Em outras palavras, é necessário experimentar, sentir e participar de uma ou várias atividades para experimentar algo. Em geral, esta é a abordagem mais comum para diversos estudos de experiência turística. Estudos que abordam a experiência como vivência possuem cunho abrangente e se referem, por exemplo, a um destino turístico ou região. Isto é, parte-se da premissa de que só existe experiência se uma avaliação geral de tudo aquilo que foi vivido durante a viagem for ponderado.

Uma particularidade da abordagem da experiência como vivência foi a identificação de estudos que especificam a experiência como algo memorável, isto é, uma vivência capaz de ser levada na memória (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016; KIM; JANG, 2016a; KIM; RITCHIE, 2014; LEE, 2015; PARK, 2011; TUNG et al., 2016; TUNG; RITCHIE, 2011a).

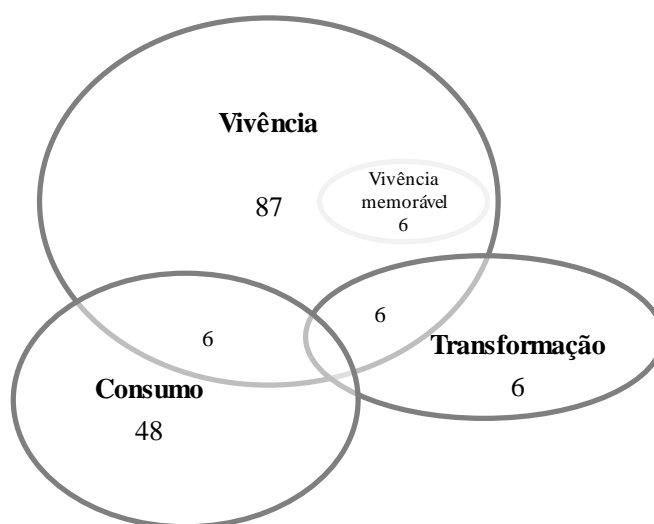
De outra forma, a experiência também é estudada como pano de fundo de consumo. Seja na perspectiva dos prestadores de serviço ou dos consumidores, a experiência como consumo se aplica em situações onde a compra/ consumo é determinante e por vezes, central para a geração do estranhamento/ ruptura/ diferenciação apontados por autores que especificam a experiência como *Erlebnis* (MACIEL, 2010; PANOSSO NETTO; GAETA, 2010b).

De maneira mais recente e tímida, a experiência tem sido descrita como um processo transformador. Nesse caso, a experiência propicia a ruptura e a transformação, isto é, alterações em algum nível no aprendizado e comportamento (BALLANTYNE; PACKER; FALK, 2011), bem-estar (BUZINDE; KALAVAR; MELUBO, 2014; MCCABE; JOHNSON, 2013), estilo de vida, padrões de consumo e qualidade de vida. Mas também pode haver transformações em um contexto mais amplo, como socialização (TRIGO, 2010) e mudanças sociais. Ademais, a transformação pessoal como último estágio da experiência turística proposto por Pine e Gilmore (1999) é factível (MONDO; GÂNDARA, 2017).

O *framework* da figura 2 demonstra que há interseções entre as abordagens da experiência, e os números representam o número de artigos que foram classificados em cada um dos tipos de abordagem da experiência turística. Esses resultados também foram publicados por Coelho e Gosling (2017b).

Assim, a análise proposta demonstra a importância de que os autores se posicionem sobre o tipo de abordagem de experiência que adotam em seus trabalhos. Isto facilitaria o entendimento e evitaria a má interpretação do termo “experiência” na academia, evitando o uso do mesmo para se referir a casos e exemplos práticos. Logo, demonstra-se que a interseção da experiência com estudos de comportamento do consumidor e gestão possuem diversos caminhos e diferenciações a serem adotados pelos autores.

**Figura 2 - Tipos de abordagem da Experiência em estudos de Experiência Turística**



Fonte: Elaborado pela autora

Ademais, essa pesquisa se propõe a explorar uma intersecção ainda não identificada em estudos anteriores, que assume que a experiência turística memorável é tanto um processo de vivência quanto de consumo e de transformação pessoal. Finalmente, avaliou-se que o estudo das experiências turísticas demanda detalhamento em diversas áreas do conhecimento, existindo oportunidade de pesquisas em:

- estudar a perspectiva do nível de negócio, sobretudo com foco nos empreendedores e gestores de organizações de destinos turísticos;
- conhecer as particularidades de setores determinados (companhias aéreas, agências de viagem, museus, artesãos, entre outros) e tipologias turísticas (turismo de natureza, turismo de aventura, turismo cultural, religioso, etc);

- c) distinguir a experiência turística em nível nacional e entre países, por meio de estudos comparativos;
- d) estudos longitudinais que trabalhem as diversas experiências de turistas determinados ou as diferentes propostas de experiência de um empreendimento ao longo dos anos;
- e) averiguar as relações entre experiência e transformação, sejam elas pessoais, de consumo, ambientais ou sociais;
- f) aprofundar o entendimento dos benefícios da experiência turística.

Neste sentido, tem-se que a pesquisa proposta colabora para suprir algumas lacunas teóricas e metodológicas, tanto identificadas na revisão quanto apontadas por autores da área. Primeiramente, o estudo contribui para o avanço de pesquisas que utilizam o método misto, uma vez que a abordagem será qualitativa, seguida de quantitativa. Em segundo lugar, o estudo prossegue no entendimento da interface entre experiências memoráveis e prestadores de serviços da gestão da experiência, apontado por Morgan (2010) como uma necessidade para estudos futuros. Em terceiro lugar, busca-se entender a relação entre experiência turística e seus consequentes, sendo que Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) já indicavam a necessidade de compreensão de temas associados à experiência como conhecimento, aprendizado, autenticidade, expectativas, percepções e satisfação. Em quarto lugar, o estudo busca uma melhor compreensão das MTEs no contexto brasileiro, lacuna percebida tanto na falta de artigos empíricos que abordam o Brasil e a América do Sul como lócus de estudo quanto indicado por autores como Pezzi e Vianna (2015) e Trigo (2010). Por fim, o estudo busca o avanço teórico por meio da proposta de *frameworks* e de um modelo exploratório, posicionando-se como uma pesquisa que visa testar modelos e teorias compatíveis com o contexto brasileiro.

Socialmente, estudar propostas que podem gerar impactos positivos no nível individual implica alternativas diante de um modelo de produção baseado no trabalho, o qual tem exigido cada vez mais das pessoas e gerado problemas de saúde como estresse e doenças (CHEN; HUANG; PETRICK, 2016). Assim, o turismo se apresenta como alternativa de escape da rotina e possibilita relaxamento, descanso, qualidade de vida (KIM; WOO; UYSAL, 2015a) e bem-estar (VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011; WOO; KIM; UYSAL, 2015). Ao se considerar uma visão mais ampla, caso as experiências de viagem impliquem

transformações pessoais, a sociedade também poderia se beneficiar desta troca para gerar valores como tolerância, respeito, conhecimento cultural e comunicação.

Quanto à relevância para a economia do estudo, o turismo é uma atividade que gera emprego e renda para mais de 2,04 milhões de pessoas no Brasil (IPEA, 2014). A atividade é associada diretamente a diversos negócios como restaurantes, meios de hospedagem, agências de viagem, meios de transporte, atrativos naturais e construídos, lojas de artesanato e de *souvenirs*. Além disso, indiretamente estimula o comércio de alimentos e bebidas, roupas, casa e construção, etc. Deste modo, ao trabalhar com experiências que estimulam a memória, empreendedores podem criar produtos que contribuíam para a formação de lembrança no longo prazo. Fotos, *souvenirs* e produtos únicos e marcantes podem contribuir para a intenção comportamental dos turistas como recomendar e revisitar o destino (KIM; WOO; UYSAL, 2015a). Além disso, proporcionar experiências que destacam os sentidos e são multissensoriais podem criar vínculo (SMALL; DARCY; PACKER, 2012) e satisfação. Logo, esse trabalho pode contribuir para a superação de desafios de organizações de destino turístico e a aplicação de ações práticas para os gestores e prestadores de serviço.

## **1.2 Problema e objetivos**

Tendo em vista que apenas algumas experiências de viagem são marcantes a ponto de serem lembradas pelos turistas, é importante pesquisar os elementos e processos que permeiam a Experiência Turística Memorável (MTE). Além disso, busca-se compreender os consequentes das MTEs, como as transformações pessoais, a sensação de bem-estar, o apego ao lugar, as intenções comportamentais e o impacto da viagem na memória do viajante.

Deste modo, as perguntas que norteiam este trabalho são: **O que torna uma experiência de viagem memorável para os brasileiros?** E ainda: **Qual a relação entre experiências turísticas memoráveis e transformações pessoais?**

### **Objetivo Geral**

Compreender os principais elementos da experiência turística memorável e seus consequentes.

## Objetivos Específicos

- I. Identificar os principais elementos que caracterizam experiências de viagens memoráveis;
- II. Caracterizar os processos de experiências turísticas memoráveis;
- III. Propor escalas de MTE e transformação pessoal;
- IV. Propor e testar um modelo quantitativo de experiência turística memorável que incorpore a relação entre MTE e transformação pessoal.

Por conseguinte, visando preencher algumas das lacunas apresentadas, este trabalho está dividido em outros tópicos além desta introdução. O referencial teórico se encontra no tópico 2, o qual é subdividido em seções. Primeiramente, define-se a experiência turística baseando-se em autores da antropologia - Turner (1974) e Hennes (2002), marketing - Schmitt (2000) e turismo - Trigo (2010) e Panosso Neto (2010). O marketing de experiência também norteia a pesquisa ao apontar avanços e particulares da experiência de consumo, que teve Pine e Gilmore (1998, 2011) e Schmitt (2000, 2004) como alguns dos autores representativos na área.

Aprofundou-se, também, na literatura nacional e internacional da Experiência Turística, buscando os principais elementos e dimensões de experiências turísticas até então estudados nos campos de turismo e lazer. Entendeu-se que há vários tipos de experiência turística elencados na literatura, como qualidade da experiência, experiência extraordinária, experiência criativa entre outras. O trabalho enfatiza as Experiências Turísticas Memoráveis, (*Memorable Tourism Experience*, ou MTE), tema emergente, o qual foi escolhido por trabalhar as experiências mais marcantes do indivíduo e, por conseguinte, as que apresentam relevância no contexto de consumo e prestação de serviços turísticos.

O tópico 3, por sua vez, aponta a base teórica para o desenvolvimento das hipóteses do estudo. Este tópico foi desenvolvido após a condução da primeira etapa qualitativa do estudo, portanto, já foi estruturado com base nas três dimensões da experiência propostas no modelo (dimensão ambiental e cultural; dimensão do relacionamento interpessoal; dimensão individual/psicológica). Além disso, desdobra-se o conceito e apresentam-se os estudos de cada variável do modelo (atenção Plena, transformação pessoal, bem-estar subjetivo, intenção

comportamental, apego ao lugar e memória) até elencar o modelo de pesquisa com suas fontes teóricas, relações causais (hipóteses a serem testadas) e construção visual do mesmo.

Nos procedimentos metodológicos, aqui descrito no tópico 4, apresentam-se as estratégias e caminhos de pesquisa. Também destaca-se o posicionamento epistemológico do estudo, que, por pesquisar um fenômeno multifacetado e altamente pessoal tal qual a experiência de viagem memorável, alia perspectivas interpretativistas a positivistas (BURRELL; MORGAN, 1979), apresentando, portanto, um caráter estruturalista (PAES DE PAULA, 2012). Ainda, são descritos os procedimentos para coleta e análises dos dados e apresentados os processos por etapa metodológica, visto que o estudo contará com duas etapas qualitativas e uma etapa quantitativa com proposta de criação e mensuração de um modelo teórico.

A fim de explorar o tema viagens memoráveis, optou-se pela condução de uma fase exploratória inicial. A primeira etapa do estudo (etapa qualitativa 1) teve como objetivo a aproximação com o fenômeno de pesquisa, além de identificar e discutir os principais elementos e processos de viagens turísticas memoráveis. Já a segunda etapa do estudo (etapa qualitativa 2) foi necessária para a construção da escala do estudo. Por fim, a Etapa 3, de teor quantitativo, é dedicada aos testes estatísticos, por meio de análise multivariada de dados e Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com o propósito de teste de teoria.

Os resultados e discussões da primeira e segunda etapas da pesquisa são apresentados no tópico 5. A primeira etapa qualitativa expõe um modelo baseado nos dados obtidos em narrativas de viajantes. Assim, a análise e a interpretação dos dados por meio da *grounded theory* culminaram na proposta de uma teoria substantiva com *framework* teórico das principais dimensões e processos de experiências de viagens memoráveis, que foi testada quantitativamente.

O tópico 6 abrange os resultados da terceira etapa. Estes envolveram os testes estatísticos dos pressupostos da análise multivariada, bem como a explicação das etapas e parâmetros da modelagem de equações estruturais que foram adotados no estudo. Ademais, os testes do modelo de mensuração e modelo estrutural foram conduzidos com duas amostras. Primeiramente, a amostra-piloto culminou no modelo de pesquisa ajustado. Posteriormente,

os testes na amostra final resultaram no modelo de pesquisa final, que comprova a teoria proposta nesse estudo.

Ademais, o tópico 7 é dedicado às discussões dos resultados encontrados e confronto com a literatura. O tópico 8, das considerações finais, por conseguinte, exhibe os avanços obtidos com a proposta de pesquisa. Logo, abordam-se os principais temas e alguns caminhos de pesquisa para a experiência turística em estudos futuros, bem como limitações e implicações gerenciais.

Ressalta-se, por fim, que esta pesquisa envolveu o Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo (Necim-tur), coordenado pela Profa. Dra. Marlusa Gosling. A pesquisa fez parte duas pesquisas financiadas pela Pró Reitoria de Graduação da Universidade Federal de Minas Gerais e contou com o suporte da bolsista Kelly Cristine Oliveira Meira. Finalmente, a pesquisadora foi financiada por dois anos com bolsa de doutorado CNPQ e um ano de bolsa Capes. Portanto, meus agradecimentos às pessoas e instituições envolvidas nesse projeto direta ou indiretamente.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A base teórica deste trabalho é composta por cinco temas de interesse para o desenvolvimento das discussões sobre o fenômeno da experiência turística. Os tópicos são apresentados procurando abordar os temas mais gerais até se chegar às suas especificidades.

O primeiro tópico discute os conceitos apresentados na literatura sobre experiência como um todo, sob as perspectivas de *marketing*, turismo e antropologia. Em seguida, tendo como base a experiência de consumo, aborda-se o marketing de experiência e suas ferramentas gerenciais como ponto de partida para o terceiro tópico, o qual detalha os elementos e as dimensões da experiência turística. Posteriormente, assuntos relacionados à experiência turística continuam em pauta no quarto tópico, abordando os tipos de experiência turística descritos na literatura, inclusive a experiência turística memorável, que é o enfoque deste estudo.

O intuito do referencial teórico é servir como arcabouço geral para direcionar o modelo de pesquisa proposto. Portanto, apresentam-se apenas no capítulo seguinte as hipóteses do modelo de pesquisa a partir de cada construto que formará o modelo de pesquisa.

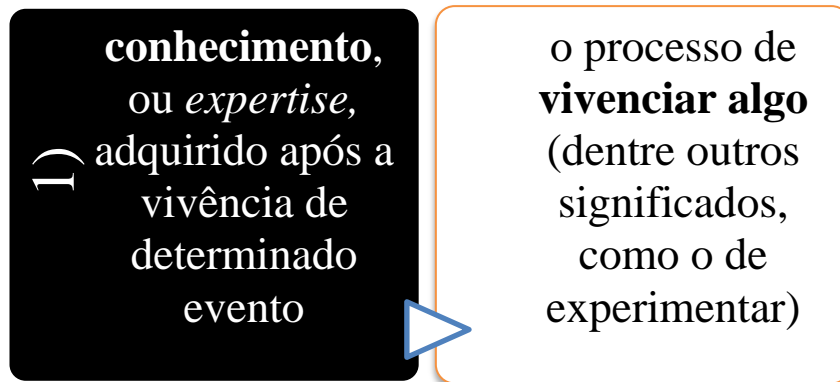
### 2.1 Definição de Experiência

Entre os pioneiros na discussão da experiência no campo do consumo e *marketing* destacam-se Holbrook e Hirschman (1982), orientando a literatura de gestão mercadológica nas décadas de 90 e 2000 (SCHMITT, 2011). Contudo, áreas como a psicologia, antropologia e outros autores já abordavam a experiência em publicações acadêmicas (HENNES, 2002).

Uma experiência pode ser caracterizada como um fluxo constante de pensamentos (cognitivos) e sentimentos (emotivos) que ocorrem durante os momentos de consciência em relação aos elementos da experiência (WALLS et al., 2011). A experiência também pode ser definida, em geral, sobre duas dimensões distintas (HENNES, 2002; SCHMITT, 2000) (Figura 3):

1. Experiência como conhecimento ou *expertise*;
2. Experiência como um processo de vivenciar uma situação diferente, estranha, gerando emoções incômodas ou prazer.

**Figura 3 – Definições da Experiência**



Fonte: Baseado em Schmitt (2000)

O primeiro tipo de experiência se relaciona com experiências normais/ automáticas da vida e é relativamente inconsciente por se tratar de um processo habitual, fluindo continuamente entre um momento e outro em um fluxo interrompido. Também se relaciona com o conhecimento que se adquire ao longo do tempo (SCHMITT, 2000), levando a uma expertise, ou ao “saber fazer” de uma determinada tarefa, atividade ou algo se relaciona com experiências comuns e automáticas que fluem continuamente entre um momento e outro sem interrupção. Uma pessoa pode ter experiência em atividades simples ou complexas, variando desde fazer café e dirigir à noite a gerenciar equipes de vendas. Em outras palavras, a experiência neste sentido se resume ao processo de saber fazer ou se conhecer algo em profundidade.

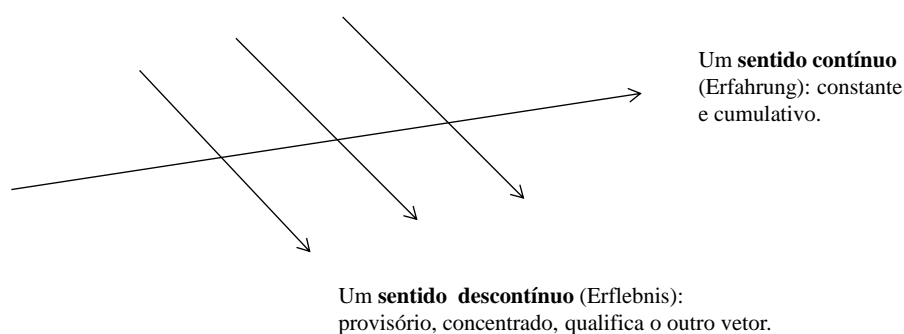
Já o segundo tipo de experiência surge quando o fluxo normal é interrompido por algo que chama a atenção (um evento, uma mudança, algo fora do lugar, algo incomum, entre outros) (HENNES, 2002). Turner (1974) e Pezzi e Santos (2012, p.2) corroboram esta noção da experiência como sendo um agente transformador e formativo que “se inicia com choques de dor ou prazer vividos por um sujeito que, em seguida, busca dar sentido àquilo que percebeu (...)”. É particularmente o segundo tipo de experiência que será destacado neste estudo, dado que a experiência turística envolve um contexto novo e de mudança. Porém, se levadas em consideração as ideias de Schmitt (2000), dor e prazer não são os únicos desdobramentos que uma experiência pode prover ao sujeito, mas um leque de sensações, sentimentos e formas de agir e de pensar.

De outra forma, Pezzi e Santos (2012) diferenciam os dois tipos de experiência por meio da passividade e aceitação dos acontecimentos, chamando a primeira de “mera” experiência e a

segunda de “uma” experiência onde há maior participação do sujeito e “não tem início nem fim facultativo, desprendido da temporalidade cronológica”(PEZZI; VIANNA, 2015, p. 168). Contudo, a literatura aponta que a experiência adquirida (experiência como conhecimento) pode remeter à participação ativa do participante, já que se associa à *expertise* do mesmo (BORGES, 2012; PALMER, 2010) e pode representar um aspecto ativo e produtivo de sua trajetória humana (MACIEL, 2010). Deste modo, não se trataria da passividade do sujeito, e, sim, da ruptura ou não com o estabelecimento de sentidos e ressignificação pessoal.

Há também uma diferenciação do conceito de experiência com base em dois vocábulos de origem alemã: *Erlebnis* e *Erfahrung* que se relacionam com a continuidade e ruptura da mesma (MACIEL, 2010; TRIGO, 2010). Conforme Maciel (2010), *Erfahrung* está associado à continuidade, quando o ser humano se encontra com as mesmas coisas para caracterizar sua história de vida. Para o autor, a experiência como *Erfahrung* pode ser representada por uma seta longilínea, onde há acúmulo de conhecimento por meio do contato direto com um objeto ao longo do tempo. De outra forma, *Erlebnis* é representado pelo autor como várias setas verticais, simbolizando rupturas e descontinuidade. Assim, *Erlebnis* seria a vivência de uma situação, ou evento que qualifica sua relação com o outro e consigo mesmo (Figura 4).

**Figura 4 – Dois sentidos da dialética da Experiência**



Fonte: Maciel (2010, p. 69).

A conceituação de Maciel (2010) vai de encontro com as propostas de Hennes (2002) e Schmitt (2000). Entretanto, Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) definem que a *Erfahrung* é que deve ser foco dos estudos de turismo, visto que é associado a uma avaliação da experiência; a *Erlebnis* seria a experiência vivida de momento a momento. Nesse sentido, são necessárias pesquisas empíricas para entender melhor se ambas as dimensões da experiência *Erfahrung* e *Erlebnis* de fato se associam aos estudos de turismo.

Por fim, há certo consenso na literatura de que existem pelo menos duas dimensões da experiência, representadas nas Figuras 3 e 4 e no Quadro 4. Logo, cabe nomear que a experiência vivida e descontínua será trabalhada nesta pesquisa, com o intuito de encontrar ligações entre eventos particulares e a significação/avaliação destes para os turistas que viajam com o(a) parceiro(a).

**Quadro 4 - Definições de Experiência**

TIPOS	DIFERENCIAÇÃO	AUTORES
Conhecimento Vivenciar ou experimentar algo	Fluxo contínuo (conhecimento) ou fluxo interrompido (vivência)	HENNES, 2002; SCHMITT, 2000
“mera” experiência “uma” experiência	Passividade e aceitação dos acontecimentos No segundo tipo há maior participação do sujeito.	PEZZI; SANTOS, 2012
<i>Erfahrung</i> <i>Erlebnis</i>	Continuidade e ruptura Na <i>Erfahrung</i> há vivência continuada, e na <i>Erlebnis</i> há rupturas e descontinuidade. <i>Erfahrung</i> – avaliação da experiência <i>Erlebnis</i> – experiência vivida	MACIEL, 2010; PANOSSO NETO, 2010 QUINLAN- CUTLER; CARMICHAEL, 2010

Fonte: Elaborado pela autora

A experiência é particular, mas acessível a todos dada sua subjetividade (TRIGO, 2010); por conseguinte, duas pessoas não podem vivenciar a mesma experiência (PINE; GILMORE, 1998), mas podem interferir na experiência de outros. Walls *et al.* (2011) diferenciam uma experiência científica de uma experiência em geral, sendo que a primeira fornece conhecimento de maneira universal, e uma experiência comum é única para o indivíduo. Conforme Trigo (2010, p. 26), “a experiência é essencial para a socialização, o aprendizado, a articulação profissional e a satisfação pessoal”.

O desenho da experiência é uma prática antiga, envolvendo rituais, cerimônias, teatro e até mesmo a arquitetura (BRUNNER-SPERDIN; PETERS, 2009). Deste modo, são muitos os elementos que se associam à experiência e um dos possíveis olhares sobre a mesma parte do entendimento da comercialização destas experiências, pautadas na gestão e no *marketing*. A contribuição da perspectiva mercadológica da experiência envolve a identificação de estratégias e possibilidades de gerenciar a experiência do cliente por meio da customização e cocriação de atividades (PINE; GILMORE, 2011) e da geração de emoções e eventos marcantes (SCHMITT, 2004) que promovam a transformação dos envolvidos.

## 2.2 Marketing de Experiência

No contexto mercadológico, o conceito de experiência se relaciona às percepções, aos sentimentos e aos pensamentos apresentados pelos consumidores quando encontram produtos e marcas e se engajam em atividades de consumo, resultando na retenção dessas experiências na memória (COELHO; SANTOS, 2013; SCHMITT, 2011). A literatura tem caminhado no sentido de compreender o que torna um evento memorável a partir da identificação dos elementos da experiência. Outros estudos apontam as possíveis ações a serem tomadas por provedores de serviços e produtos que ressaltariam a experiência de consumidores com o produto ou serviço comercializado.

A incorporação da ótica experiencial no *marketing* se destaca a partir dos anos 80, quando se começa a considerar as emoções como elemento influente no processo de compras (MORAL; ALLES, 2012). Esta noção se tornou chave para o entendimento do comportamento de consumo e as bases do marketing e da economia (CARÙ; COVA, 2002). Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2000; 2004) são autores representativos do marketing de experiência (MORAL; ALLES, 2012). Dentre as ideias propostas por Pine e Gilmore (1998) está o fato de que as empresas deveriam alterar suas estratégias a fim de vender experiências ao consumidor, ao invés de comercializar produtos e serviços.

A ideia é que os serviços por si só não são mais capazes de gerar a diferenciação entre os competidores, implicando a experiência de consumo como o próximo passo para a promoção de vantagem competitiva e aumento da percepção de valor (PALMER, 2010). A demanda por experiências únicas e memoráveis exige que as empresas ofereçam valor agregado para produtos e serviços que já alcançaram um alto nível de qualidade (OH; FIORE; JEOUNG, 2007a). O valor do serviço ou produto da experiência precisa examinar os valores emocionais, sociais, econômicos e a qualidade, já que, em conjunto, determinam melhor o valor percebido do que com um item único (KIM; WOO; UYSAL, 2015a).

A visão experiencial de consumo enfatiza um fenômeno direcionado à obtenção de fantasias, sentimentos e divertimento, abarcando o hedônico, o simbólico e natureza estética do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Ou seja, a subjetividade do indivíduo e as sensações vivenciadas por ele passam a ser reconhecidas como integrantes do comportamento do consumidor. Sobre as experiências hedônicas, Arnould e Price (1993) as consideram como

uma classe de atividades específicas e distintas, que são intensas, positivas e intrinsecamente agradáveis. A experiência em si pode ser rica em valor, sendo baseada ou nas interações envolvendo o uso direto ou na apreciação distante de produtos e serviços (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001). Assim, as interações fornecem base para as preferências dos consumidores gerando vínculo afetivo entre eles e a marca/produto/serviço.

Outro argumento de autores do marketing de experiência é a necessidade de centralidade do cliente para a orientação das empresas, ou seja, ao invés do foco estar em seus produtos/serviços e tecnologias, a ênfase deve ser externa à organização, baseando-se nos desejos e necessidades dos clientes (SCHMITT, 2000; TISCHELER; ALBARELLO, 2012). Prahalad e Ramaswamy (2004) realçam que a criação de valor pelas empresas deve enfatizar a construção de diálogo com consumidores, transparência para facilitar a interação, novas formas de acesso à informação e liberdade para trocá-las. Tsai (2005) afirma que na economia da experiência, o mercado sai de uma noção convencional centrada no produto para uma noção experimentalista centrada no consumidor, em que a distinção entre produção e consumo desaparece.

Há também autores que defendem que o marketing de experiência apresenta uma ruptura em relação a outras temáticas do marketing, como o marketing de serviços e o marketing de relacionamento. Conforme Schmitt (2000), o marketing de experiência apresenta algumas particularidades quando comparado ao marketing tradicional, que justificariam o estudo da experiência do consumo (Quadro 5).

**Quadro 5 - Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de experiência**

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE EXPERIÊNCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características e benefícios funcionais</li> <li>• Definição restrita de categorias do produto e da concorrência</li> <li>• Os clientes tomam decisões racionais.</li> <li>• Os métodos são analíticos, quantitativos e verbais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>Experiência</b> do consumidor</li> <li>* <b>Consumo</b> como <b>experiência holística</b></li> <li>* Os consumidores são seres <b>racionais</b> e <b>emocionais</b>.</li> <li>* Os métodos são <b>ecléticos</b>.</li> </ul>

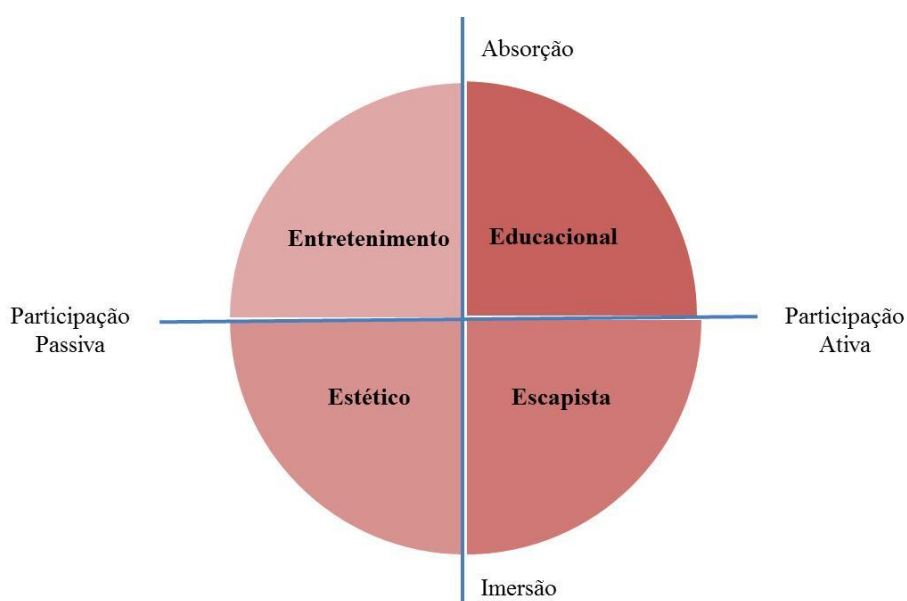
Fonte: Baseado em Schmitt (2000)

Holbrook e Hirschman (1982) diferenciam a experiência de consumo do modelo de processamento de informações, em que o consumo tende a ter resultados mais funcionais e

propósitos utilitários e econômicos. E Brunner-Sperdin e Peters (2009) alegam que a experiência pode ser vista como uma nova fase na oferta de um encontro de serviços memorável.

Pine e Gilmore (1998) concordam sobre a importância da participação do consumidor durante o evento experimentado, mas ampliam a visão da experiência de consumo ao sugerir quatro reinos da experiência e duas dimensões que caracterizam a economia da experiência (Figura 5).

**Figura 5 - Domínios e Dimensões da Experiência**



Fonte: Baseado em Pine, Gilmore (1998)

- Domínio do Entretenimento - tende a incluir experiências mais passivas e compostas por uma conexão de absorção. Exemplos: ver televisão, ir a um *show* musical.
- Domínio dos Eventos Educacionais - tendem a ser mais ativos e de absorção. Exemplos: ir a uma aula ou aprender a surfar.
- Domínio das Experiências Escapistas – experiências educativas ou de entretenimento, mas primordialmente imersivas. Exemplo: participar como ator de uma peça de teatro ou como músico em uma orquestra.
- Domínio das Experiências Estéticas – minimizam a participação ativa do consumidor e priorizam a contemplação e noção estética. Exemplo: visitar uma galeria de arte, ver um desfile de moda.

- Dimensão de Participação do Consumidor (eixo horizontal) – pode variar entre participação passiva ou ativa. A passiva não afeta o evento da experiência, e a ativa implica um papel-chave do cliente para a criação do evento produtor da experiência.
- Dimensão de Relação Ambiental ou Conexão (eixo vertical) – varia entre a absorção da experiência em relação ao ambiente, como por exemplo, as anotações durante uma palestra e a conexão com o contexto, onde o sujeito está imerso na experiência.

Outro *framework* semelhante ao de Pine e Gilmore (1998) foi proposto por Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), que sugeriram quatro dimensões de valor experiencial (Figura 6).

**Figura 6 - Tipologia do Valor Experiencial**



Fonte: Mathwick; Malhotra e Rigdon (2001, p. 42)

A primeira dimensão é o retorno de investimento do consumidor e compreende um investimento ativo do consumidor, seja financeiro, temporal, comportamental ou psicológico, do qual ele espera um retorno. A segunda é a excelência em serviços, a qual reflete uma resposta reativa em que o consumidor vai admirar uma entidade de marketing por sua capacidade de servir. A terceira é a resposta estética - também de caráter reativo. Trata-se da reação à simetria, proporção e unidade de um objeto, obra ou performance. Por fim, a dimensão diversão é uma fonte ativa de valor intrínseco, que é proveniente de atividades cativantes a ponto de prover um escape da rotina (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001).



Para Schmitt (2000), há elementos-chave que podem proporcionar maior valor percebido e experiências memoráveis aos consumidores, sendo eles: (1) Pessoas; (2) Comunicações; (3) Identidade Visual/Verbal; (4) Presença do Produto, (5) Co-marcas; (6) Ambientes Espaciais; (7) Website e Mídia Eletrônica (Figura 7).

**Figura 7 – Provedores-Chave de Experiência**



Fonte: Schmitt (2000, p. 87)

De outra forma, Palmer (2010) demonstra que estímulos, contexto e variáveis situacionais devem ser considerados pelas empresas ao promoverem situações utilizando o marketing de experiência. Assim, os três fatores combinados contribuem para a formação da atitude do consumidor em um evento (PALMER, 2010), afetando, conseqüentemente, sua experiência (Quadro 6).

**Quadro 6 - Fatores que interferem na formação da atitude do consumidor**

<b>FATORES</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Estímulos	Pessoas percebem um estímulo de maneiras diferentes conforme as características sensoriais e informação dos mesmos. Estímulos que diferem de outros no entorno do consumidor têm mais chances de serem percebidos.
Contexto	Os indivíduos serão influenciados pelo contexto dos estímulos.
Variáveis situacionais	Incluem características sociais, culturais e/ou pessoais, de modo que as percepções são altamente influenciadas por características individuais, incluindo experiência anterior com um produto ou serviço.

Fonte: Baseado em Palmer (2010, p. 198)

Sobre as estratégias de experiência no contexto empresarial, Pine e Gilmore (1998) propõem 5 passos para o desenvolvimento de um tema coerente para o desempenho da experiência: 1) tematizar a experiência; 2) harmonizar impressões com pistas positivas, 3) eliminar pistas negativas, 4) misturar-se na coleção de eventos memoráveis e 5) engajar todos os cinco sentidos. Similarmente, Schmitt (2000) propõe que a gestão da experiência seja trabalhada em função dos módulos de experiência, a serem consideradas em ações de marketing de experiência por entidades de marketing (Quadro 7).

**Quadro 7 - Módulos Estratégicos de Experiência**

<b>MÓDULO</b>	<b>CONTEÚDO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR</b>
Sentidos	Experiências sensoriais e utilização da variedade sensorial
Sentimento	Experiências afetivas e emoções
Pensamento	Experiências de criatividade cognitiva e solução de problemas por meio de surpresas, intrigas e provocações
Ação	Experiências físicas, comportamento e estilo de vida
Identificar-se	Experiências de identidade social que resultam do relacionamento com um grupo de referência ou cultura

Fonte: Baseado em Schmitt (2000)

Além das dimensões citadas por Schmitt (2000), Sabiote e Ballester (2011) indicam que as marcas que promovem experiências apresentam uma dimensão social. Isto é, deve-se conhecer o significado social e cultural que existe a partir da interação com a marca, como via de satisfação de definição pessoal e pertencimento ao grupo.

Schmitt (2004) também propõe a Gestão da Experiência do Cliente (GEC), a qual representa uma ferramenta que permite gerenciar estrategicamente, de maneira analítica e criativa, a experiência do cliente com determinado produto ou empresa. Para o autor, as experiências dos clientes geridas por meio da GEC devem envolver 5 etapas, sendo a primeira uma etapa de análise, a segunda de formulação e as três últimas da implementação da estratégia. As cinco etapas foram denominadas: 1) análise do mundo experiencial do cliente, 2) construção da plataforma experiencial, 3) projetar a experiência da marca, 4) estruturar a interface do cliente e 5) comprometimento com a inovação contínua. Vossoughi (2008) ressalta que as empresas devem saber onde elas inovam, seja em tecnologia, serviços ou em experiência, e a

competição no mercado atual demanda engajamento inovador e emocional, a partir da criação de experiências completas ao consumidor.

A inovação também é alvo de discussões de Pine e Gilmore (1998, 1999, 2011) ao propor que empresas customizem suas ofertas. Sobre a Gestão da Experiência do Cliente (GEC), Pine e Gilmore (2011) destacam quatro oportunidades de criação de valor por parte das empresas que querem trabalhar tal perspectiva, sendo elas (i) o aumento das ofertas customizadas; (ii) o desempenho de papéis dos funcionários; (iii) a cobrança pelo tempo e (iv) a geração de transformações dos clientes.

i. Aumento das ofertas customizadas

Os autores se referem a métodos inovadores de se produzir bens. Para eles, a customização de qualquer serviço transforma um bem em um serviço e a customização em massa transforma este serviço em uma experiência, isto é, servir consumidores de maneira única, produzindo apenas e exatamente o que o consumidor deseja. Com isso, os autores propõem a redução do sacrifício do cliente: “Sacrifício do cliente é o intervalo entre o que clientes individuais se contentam com (ao comprar bens e serviços produzidos em massa) e o que cada um quer exatamente” (PINE; GILMORE, 2011, p. viv, tradução nossa). A solução seria que as empresas identifiquem a dimensão de sacrifício, que, se eliminada, criaria maior valor para o cliente, e, então, busquem novas propostas para diminuir o sacrifício do cliente.

ii. Empresas devem direcionar seus empregados a desempenhar um papel

Ao invés de se preocuparem apenas em *quais* tarefas os profissionais atuam, gestores das organizações devem considerar também *como* estas tarefas são desenvolvidas e adotar um modelo de teatro como performance. Ou seja, gestores devem dar papéis aos empregados para atuarem, ajudá-los na caracterização destes papéis e investir tempo em ensaios antes de subirem ao palco. A intenção é que interações rotineiras sejam transformadas em encontros que proporcionem engajamento.

iii. Mais ofertas deveriam encontrar formas de cobrar explicitamente pelo tempo.

Para os autores, o tempo é a moeda das experiências, e deve-se solicitar que os clientes paguem explicitamente pelo tempo que eles passarem em locais ou eventos. Os autores elencam seis maneiras distintas de cobrança pelo tempo: taxa de entrada, taxa por evento, taxa

por período, taxa de iniciação (afiliação inicial a uma experiência), taxa de acesso (obtenção de entrada e ofertas exclusivas, exemplo: um passe para o camarim) e taxa de associado (inscrição para participação em experiências de grupo). As organizações devem tentar se diferenciarem com base nas taxas cobradas aos clientes.

iv. Mais ofertas deveriam conceder transformações.

Empresas que permitem transformações deveriam cobrar não apenas pelo tempo das experiências dos seus clientes, mas das mudanças resultantes deste período. Os autores desafiam especialmente as empresas que buscam que seus clientes sejam mais saudáveis, ricos e sábios. Novas formas de ação por parte das pessoas e das empresas devem caminhar no sentido de abandonar os paradigmas industriais e da economia de serviços para introduzir novas transformações e experiências.

Seguindo a ideia do uso de práticas de marketing de experiência, Srivastava (2008) encontrou que o uso das mesmas em lojas de música e livros na Índia promoveu a visita repetida de clientes. A revisita foi pautada, principalmente, no ambiente, no sentimento de bem-estar e no encontro com pessoas amigáveis (SRIVASTAVA, 2008). Rodrigues et al. (2006) discutem o caso de um restaurante temático que utiliza a Gestão da Experiência do Cliente por meio de um modelo com inovações constantes, criatividade e superação de expectativas a fim de gerar um simulacro para os clientes; assim, extrapola-se a função original dos objetos para estimular uma experiência nova ao ir ao restaurante. Para Vossoughi (2008), a inovação em experiência é o único tipo de inovação de negócios que não é imitável e não pode ser comoditizada, por ser relativa a necessidades e desejos específicos dos consumidores que expressam o DNA da empresa.

Os conceitos de inovação e transformação dos consumidores são ressaltados por diversos autores de marketing de experiência, mas mesmo assim fornecem informações vagas e pouco sistematizadas para serem apropriadas de fato pelos empreendedores. Os estudos empíricos devem ir além da verificação da existência de um ou mais aspectos da economia da experiência em um estabelecimento específico (restaurante, hotel, loja, etc), necessitando de avanços teóricos e desdobramentos práticos nas organizações. Ademais, estudos sobre a transformação dos consumidores através do processo de cocriação em serviços necessitam

estar na agenda de estudos acadêmicos, já que a transformação dos clientes envolve seu bem-estar (ANDERSON et al., 2013; ROSENBAUM et al., 2011).

Desde o início dos estudos de marketing de experiência, alguns avanços já podem ser percebidos. Pine e Gilmore (2011) assumem que, desde o lançamento do livro *The experience Economy* (1999), a experiência no contexto que os autores promoveram se enraizou em três áreas. A primeira envolve uma menor dependência da mídia tradicional para construir demanda. A segunda se relaciona com a maestria de se aplicar a encenação da experiência de maneira a proporcionar interações mais amigáveis, fáceis e convenientes com o consumidor. E a última abrange as experiências digitais utilizando a internet e plataformas eletrônicas para criar experiências virtuais novas. O resultado disso para os autores são aumento das vendas, um menor número de experiências frustrantes e diversos recursos inimagináveis sendo utilizados. Mesmo assim, o que se vê é uma base acadêmica muito focada em autores como Pine e Gilmore (1999), Schmitt (1999) e Holbrook e Hirschman (1982), demandando maior interesse por parte de novos pesquisadores.

De uma maneira geral, a literatura de experiência do cliente cobre ao menos três áreas de interesse acadêmico: a importância da experiência do cliente, a natureza da experiência do cliente e o design da experiência do cliente (FERREIRA; TEIXEIRA, 2013; JOHNSON; KONG, 2010). Além dessas três vertentes, o Quadro 8 também apresenta autores que trabalharam com escalas de mensuração da experiência do cliente.

O marketing de experiência busca construir um vínculo emocional entre a marca da empresa e seus clientes por meio de uma experiência sensorial rica (COELHO; SANTOS, 2013), fato que pode ser explorado em experiências de entretenimento e viagens, visto que o consumidor é reconhecido como central na produção da mesma.

Quanto ao turismo, setor de interesse deste trabalho, é importante ressaltar que Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2000) já inserem a experiência neste contexto, ao menos parcialmente em seus estudos. Pine e Gilmore (1998) afirmam que se as companhias aéreas de fato vendessem experiências, mais passageiros estariam dispostos a comprar itens de seu catálogo durante o voo. Schmitt (2000) cita o exemplo de um hotel, em que o hóspede recebe um agrado após fazer o *check in*, como um bom espumante ou um cartão de boas vindas do gerente,

suscitando emoções diversas. Por outro lado, o autor também destaca que as emoções geradas podem ser negativas, exemplificado através da raiva envolvendo um chuveiro pingando que não foi consertado pelo *staff*, ou a visita inesperada de uma arrumadeira quando o hóspede está no quarto, gerando constrangimento.

**Quadro 8 - Tipos de abordagens da experiência do cliente**

<b>ABORDAGEM</b>	<b>TEMAS DE ESTUDOS REPRESENTATIVOS</b>	<b>AUTORES</b>
<b>Importância da experiência do cliente</b>	Gestão da Experiência do Cliente Experiência de marketing  Qualidade da experiência Varejo Marca	Pine e Gilmore (1999) Schmitt (1999, 2003, 2010) Tynam e McKehnie (2009), Sama e Larime (2012) Lenke et al. (2011) Verhoef et al. (2009) Johnson e Kong (2011)
<b>Natureza da experiência do cliente</b>	Co-produção Inovação	Walls et al. (2011) Su (2011), Sundbo (2009)
<b>Design da experiência do cliente</b>	Conceito na indústria de serviços	Pullman e Gross (2004) Gross e Pullman (2012) Chang e Horng (2010)
<b>Mensuração da Experiência do cliente</b>	Experiência de marca Qualidade da Experiência  Index da Experiência do Cliente	Brakus et al.(2009) Chang e Horgn (2010), Klaus e Maklan (2012) Kim <i>et al.</i> (2011)

Fonte: Baseado em Ferreira e Teixeira (2013)

Mais recentemente, Pine e Gilmore (2011) afirmam que hospitalidade claramente cria novos valores aos seus clientes com base nas experiências. Segundo os autores, a Apple estudou as experiências de hospitalidade em hotéis-boutique como o Hilton e o Carlton para criar seu formato de venda a varejo. Ainda para os autores, nenhum hotel pode ignorar as experiências do cliente e prover apenas serviços básicos aos seus hóspedes.

Pine e Gilmore (1998) reforçam que a experiência ocorre ao criar um evento memorável, no qual, na perspectiva da empresa, os serviços são usados como palco, e os produtos, como propriedade no processo de engajamento dos consumidores individuais. Porém, para Hennes (2002), esta definição evoca a uma manipulação, a qual pré-define o efeito da experiência. Já para Trigo (2010), a visão de Pine e Gilmore (1998) destaca a viagem como produto, sendo simplista e superficial. Isto é, não é possível minimizar a experiência apenas quanto ao seu contexto de consumo mercadológico, deste modo, a experiência no contexto econômico é apenas um dos olhares que devem permear o estudo do fenômeno.

De outra forma, Morgan (2010) defende que, apesar das críticas sobre a inautenticidade de se gerir experiências por meio de performances, Pine e Gilmore (1998) reforçam que as experiências engajam os indivíduos de maneira pessoal. Ferreira e Teixeira (2013) destacam a influência do livro seminal de Pine e Gilmore em publicações de periódicos ao redor do mundo, incluindo a América do Norte, Europa, Ásia, Oceania e América do Sul. Assim, poucos autores de experiência no âmbito turístico estudaram uma perspectiva gerencial em oposição ao comportamento, sociologia, antropologia e psicologia (MORGAN, 2010), o que reforça a necessidade de estudos nesse arcabouço.

### **2.3 Experiência Turística**

Bem como ressaltado na literatura de marketing de experiência, a experiência turística é aquela que fica na memória, sendo precedida de motivações e de expectativas (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010). No contexto do turismo e hospitalidade, as experiências dos clientes são impressões multidimensionais carregadas pelos mesmos (BHARWANI; JAUHARI, 2013), decorrendo em percepções subjetivas, intangíveis e altamente pessoais.

A experiência turística pode ser definida como “A avaliação subjetiva de um indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) e a vivência de eventos relacionados a suas atividades turísticas antes (planejamento e preparação), durante (no destino) e depois da viagem (lembança)” (RITCHIE; TUNG; RITCHIE, 2011, p.1369, tradução nossa). Para Quinlan-Cutler e Carmichael (2010), a experiência turística resulta em satisfação ou insatisfação, refletindo a avaliação do viajante após a interação com o destino visitado. A satisfação do turista é significativa na promoção de destinos visto que a manutenção de produtos e serviços turísticos depende da qualidade percebida da experiência turística (SARRA; DI ZIO; CAPPUCCI, 2015).

O meta-conceito de experiências turísticas proposto por Tussyadiah (2014) inclui dois processos de transformação no ponto de vista dos prestadores de serviço. A primeira transformação se dá nos bastidores e é evocada através da associação de significado às experiências turísticas com base no planejamento estratégico e no fortalecimento de marca e imagem do destino. A segunda etapa é mais direta e operacional, relacionando-se com os

elementos de *design* da experiência (pontos de encontro, elementos temáticos, pistas funcionais e emocionais) que permitem experiências turísticas significativas (TUSSYADIAH, 2014).

Conforme Pezzi e Vianna (2015, p. 170), “Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade, para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista da própria viagem”. Porém, a experiência turística envolve mais do que a dimensão econômica e necessita de aporte de outras vertentes além do marketing e da economia para seu entendimento (PEZZI; SANTOS, 2012; TONINI, 2009). “Já a experiência turística, em sua concepção antropológica, visa olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo” (PEZZI; VIANNA, 2015, p. 170)

A experiência turística não pode ser desconectada do tempo e do momento histórico, sendo que a experiência é vivida tanto pelo “ser” turista como pelo “ser” não turista, como prestadores de serviço, agentes de viagens, recepcionistas, piloto (PANOSSO NETTO, 2007). Para Walls et al. (2011), os estudos de experiência turística em hospitalidade permeiam alguns tópicos: a) distingue o turismo do cotidiano, b) inclui dimensões múltiplas de interação, c) envolve uma mudança de itens mensurados estatisticamente para interpretações subjetivas de dimensões humanas e físicas, e d) aborda as experiências como relativas e não absolutas. Isto reforça que a experiência turística é dinâmica, emergente e composta por múltiplas fases (BREEJEN, 2007). A compreensão da experiência turística deve ser abrangente, incluindo o conhecimento de como, onde e quando os turistas querem ou precisam se conectar a uma experiência mais profunda do turismo (TUSSYADIAH, 2014).

A base para as experiências turísticas é a viagem, a qual evidencia um movimento interno e externo ao turista. O movimento externo é o deslocamento no espaço e no tempo (BENI, 2004), proporcionando ao turista um contraste sócioespacial que, em geral, é diferente de seu contexto habitual. Já o movimento externo relaciona-se com o imaginário, a intelectualidade e as emoções, preparando os indivíduos para “viver o inusitado em experiências únicas na revelação do desconhecido e do diferente” (BENI, 2004, p. 295). Assim, o turista consome serviços para estimular suas emoções (BRUNNER-SPERDIN; PETERS, 2009). Portanto, é a intensidade da experiência, e não seu propósito, que serve de critério para o turista escolhê-la.



Corroborando esta noção, Hennes (2002) justifica que a natureza da experiência é fundamentalmente problemática, ou seja, “a experiência surge da atividade que leva a uma situação pela qual o indivíduo deve interagir com seu ambiente – informação, outras pessoas, objetos físicos, a natureza do próprio ambiente - para mudar ou resolver um estado de perplexidade” (HENNES, 2002, p. 115, tradução nossa). Pezzi e Santos (2012) confirmam que a experiência turística na dimensão antropológica insere o indivíduo em um momento onde há a interrupção de seu comportamento repetitivo e rotinizado. Isto é, para os autores, os momentos de lazer devem propiciar a fuga da rotina, bem como um evento que cause estranhamento e a ressignificação de lembranças e vivências.

A busca pela novidade também é uma função básica da experiência a qual envolve aprender e sobreviver (GNOTH; WANG, 2015). Para Gnoth e Wang (2015), o sentimento de prazer pode servir como um sistema de recompensa para aquele que presta a atenção a algo novo, isto é, observa e aprende com a novidade. Contudo, Pocock (2015) conclui que o contexto emocional da viagem pode refletir em experiências turísticas excitantes, interessantes e revigorantes, mas também assustadoras, desconfortáveis e estressantes.

Baseando-se no conceito de turismo como um deslocamento do seu local de origem, a própria experiência turística remete a um momento de “perplexidade” ou, em outras palavras, em um confronto cultural/ambiental. Ademais, o desenvolvimento de um ambiente propício para que os turistas criem suas próprias experiências turísticas memoráveis deve ser almejado por aqueles que planejam a atividade (PEZZI; SANTOS, 2012).

Porém, Trigo (2010) reforça que nem toda viagem é uma experiência, já que apenas alguns serviços ou deslocamentos marcam a vida do sujeito, merecendo ser repetida. “Muitas experiências de viagem não são memoráveis, intensas, nem promovem entretenimento, educação, possibilidade de fuga ou estética que surpreendem o turista ou o espectador” (TRIGO, 2010, p. 31). Para o autor, a experiência turística precisa superar a banalidade, os aspectos convencionais e os triviais, indo na direção de um evento que enalteça a história de vida do viajante e se baseie na riqueza pessoal do mesmo. Por outro lado, Morgan (2010) cita que há evidências que mostram que turistas, especialmente os mais jovens, não têm a intenção

de retornar aos locais onde tiveram suas experiências mais memoráveis, o que indica a necessidade de investigações sobre a relação entre experiências memoráveis e lealdade.

Para Beni (2004), a matéria prima dos atrativos turísticos são os recursos naturais e culturais dos destinos, porém, os gestores das organizações turísticas têm falhado em promover a curiosidade e o interesse dos valores diferenciais dos lugares e das comunidades. “A viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas” (TRIGO, 2010, p. 23).

O mercado turístico está se baseando nas alterações das preferências e exigências dos consumidores e na evolução da tecnologia, afetando o valor dos produtos/ serviços oferecidos (BENI, 2004; BHARWANI; JAUHARI, 2013). “Os objetivos primários de uma viagem de lazer ou férias são provavelmente experienciais” (BREEJEN, 2007, p. 1418). Por isso, é necessário agregar valor experiencial aos destinos, por meio de elementos que valorizem a localidade, para potencializar as emoções e atores envolvidos no processo turístico (GUZMÁN; VIEIRA JR; SANTOS, 2011).

Além disso, o ciclo de mudanças é mais frequente e afeta tanto os turistas quanto o mercado e as comunidades. Guzmán *et al.* (2011, p. 110) afirmam que “a interação entre turista e comunidade oportuniza o processo das trocas simbólicas onde tanto visitante como visitado se enriquecem mutuamente” (Quadro 9).

#### **Quadro 9 - Fatores que interferem no turismo globalmente**

<b>TURISTAS</b>	<b>MERCADO</b>
Turistas mais informados, exigentes e com decisões de comportamento que se alteram	Mercados integrados oferecendo diversificação de conteúdo e significado experiencial
Interesse na participação da experiência de viagem, deixando de ser um turista expectador-observador	Facilidades na operação de rotas aéreas e alianças estratégicas de companhias aéreas
Turistas direcionados para a relação custo-qualidade das experiências	Melhora nos serviços, informação e facilidades de fronteira
Tecnologias que tendem a conectar o consumidor com as fontes de informação	Comunidades locais valorizando aspectos locais e engajadas com as atividades turísticas

Fonte: Baseado em Beni (2004, p. 299)

Deste modo, destaca-se a importância do estudo da experiência no setor turístico. “A economia da experiência chegou para ficar e se expandir, seus produtos/serviços têm uma inusitada penetração no mercado em virtude do grau de diferenciação que conseguem reunir” (BENI, 2004, p. 301). Se os encontros de serviços turísticos forem transformados em "encontros de experiência", integrando-os na experiência do turismo a que estão relacionados, isso criará valor experiencial agregado para os turistas e aumentará a criação de conhecimento sobre os mesmos para os prestadores de serviços (SØRENSEN; JENSEN, 2015).

Ritchie e Hudson (2009) apontam três bases importantes sobre as experiências turísticas: 1) As experiências são originadas do contexto social e cultural dos indivíduos; 2) As experiências são multifacetadas; 3) As experiências são existenciais. Portanto, não há como falar de experiência turística sem enfatizar o turista. Mas, como aponta Panosso Netto (2007), o não turista também possui importância nesse domínio, justamente por mediar essa relação entre turista e destino, podendo, inclusive, gerar uma experiência autêntica.

### **2.3.1 Dimensões e Elementos da Experiência Turística**

A experiência turística já foi investigada em estudos acadêmicos que apontaram a necessidade de abordagens multidisciplinares, abrangendo as influências tanto individuais quanto ambientais do fenômeno, indo além da perspectiva de consumo dos turistas.

Um modelo integrativo de destinos turísticos deve abordar, conforme Pearce (2014), as múltiplas relações possíveis entre a dimensão geográfica (espaço e lugar), a dimensão dinâmica (estrutura e fatores condutores) e a dimensão de modo de produção (estrutura, comportamento e atores). Isto indica que a experiência turística deve acompanhar não apenas as mudanças socioculturais e ambientais, mas também um modelo de produção (PEARCE, 2014) que tem oferecido produtos, serviços e destinos cada vez mais competitivos.

No contexto de modo de produção da atividade, devido à natureza altamente pessoal da experiência turística, gestores de destinos não podem entregar experiências memoráveis diretamente a seus clientes (TUNG; RITCHIE, 2011a), mas podem encontrar elementos para realçar a experiência turística dos mesmos. Por esse motivo, estudos de experiência turística podem impactar a gestão de organizações de destinos turísticos, promovendo transformações pessoais e a cocriação da atividade pelos próprios turistas.

Bharwani e Jauhari (2013) apresentaram um *framework* teórico sobre competências de empregados de hotéis para a cocriação de experiências memoráveis de clientes na hotelaria por meio de um novo construto denominado Inteligência da Hospitalidade. A Inteligência da Hospitalidade, seria, então, composta por três principais dimensões: 1) Inteligência Emocional; 2) Inteligência Cultural e 3) Inteligência Experiencial da Hospitalidade.

É válido, portanto, verificar os avanços recentes de estudos nesta direção. Alguns autores têm se preocupado em elaborar esboços da abrangência da experiência turística e proposto formas de enxergá-la de maneira integrada. Ainda, apesar de vários modelos terem sido apresentados, as principais características se apresentam de maneira similar (KOMPPULA; ILVES; AIREY, 2016a). Cabe também que destacar que este tópico abrange autores que abordaram a experiência turística de maneira mais global, sendo que os estudos específicos de experiência turística memorável, que é a ênfase deste estudo, serão abordados posteriormente no tópico 2.4.5.

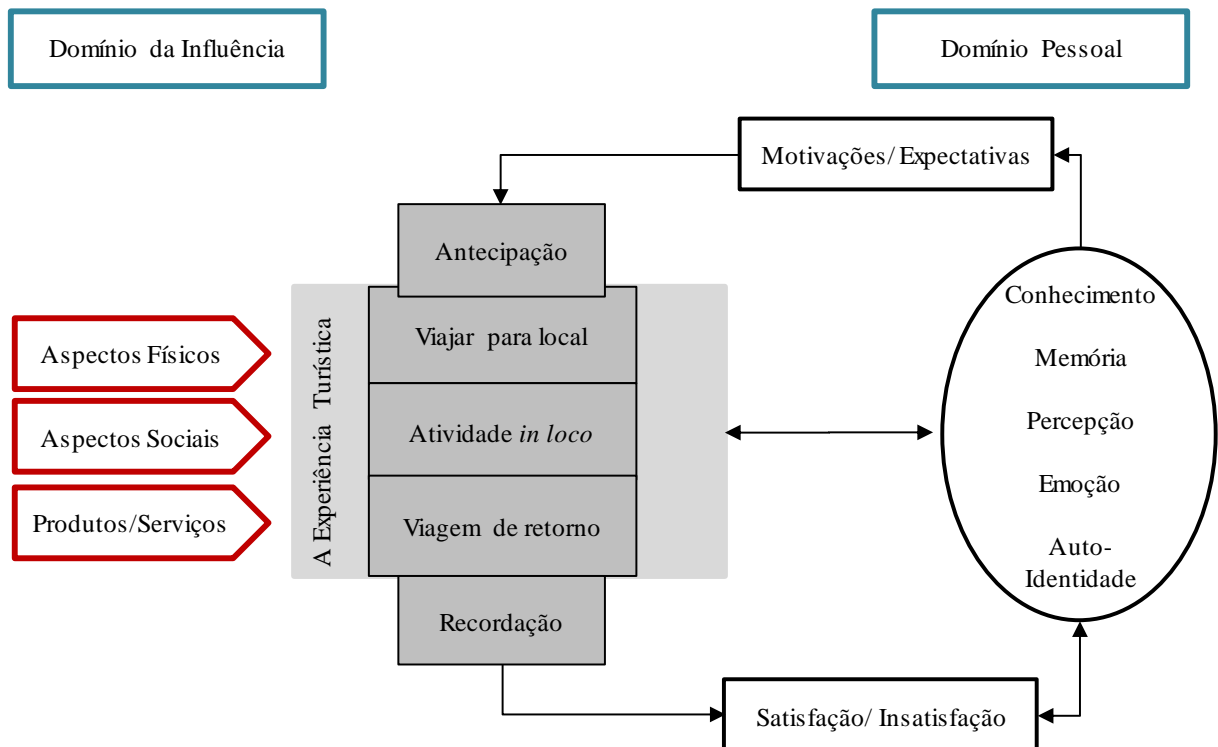
Uma visão sintética das várias dimensões que permeiam a experiência turística é proposta por Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) por meio de um modelo representado em dois grandes domínios, o Domínio da Influência e o Domínio Pessoal (Figura 8).

O domínio da influência, o qual envolve os elementos extrínsecos a um indivíduo que interferem na experiência de viagem, compostos por aspectos sociais, aspectos físicos e produtos/serviços. Produtos e Serviços abarcam fatores como qualidade dos serviços, atividades de lazer e produtos relacionados ao turismo disponíveis no mercado. Os aspectos físicos incluem elementos espaciais (naturais e construídos pelo homem), características espaciais e geográficas do destino. Os aspectos sociais vão desde o cenário social, relações interpessoais, interações com funcionários, interações com outros turistas e relações entre anfitrião e hóspede. Finalmente, Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) especificam que agradar turistas no reino da influência pode levar a avaliações mais positivas da experiência.

O domínio pessoal, segundo as autoras, compreende todos os elementos de uma experiência turística intrínsecos ao indivíduo, entre eles, motivação e expectativa, satisfação e insatisfação, conhecimento, memória, percepção, emoção e identidade pessoal. Algumas das motivações de viagem apontadas pelas autoras são: escapismo, educação, relaxamento,

aventura, aprimoramento de relacionamentos, exploração de si mesmo, prestígio, interações interpessoais, novidade, recreação, saúde e retorno. Já Komppula, Ilves e Airey (2016) elenca características individuais dos turistas que não podem ser controladas pelos prestadores de serviços: sensibilidade, traços de personalidade, motivações, experiências passadas e expectativas.

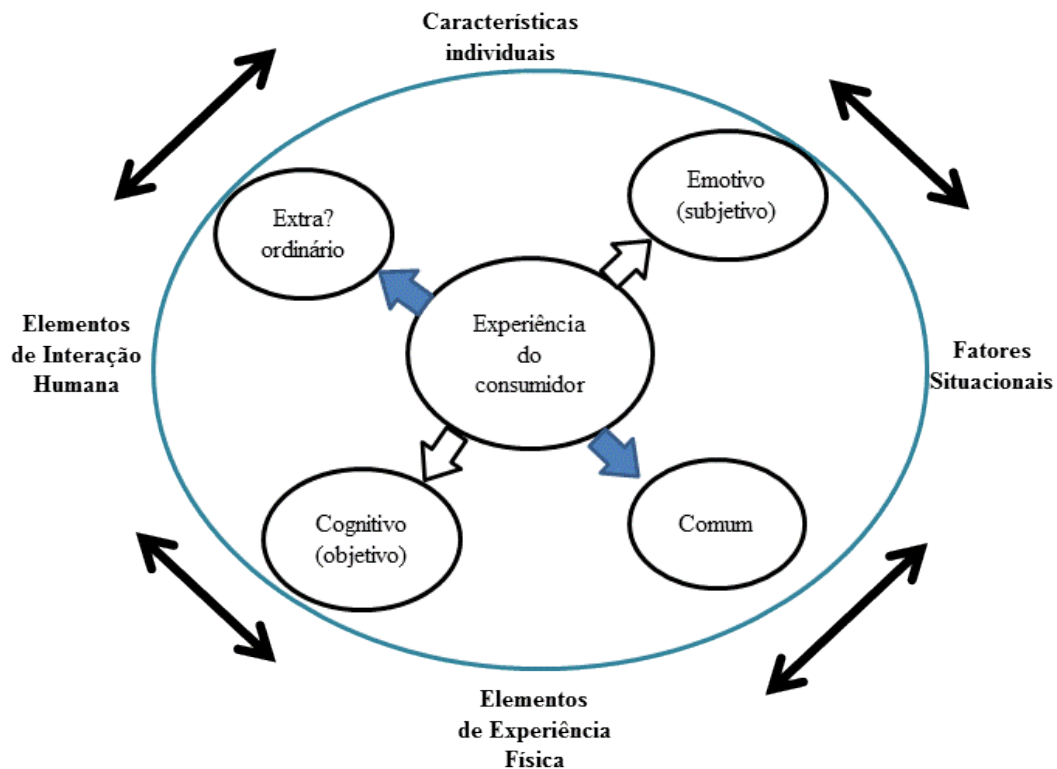
**Figura 8 - A experiência de turismo e lazer**



Fonte: Quinlan-Cutler; Carmichael (2010, p. 16, tradução nossa)

Walls *et al.* (2011) sugerem outro modelo da experiência de consumo no turismo e hospitalidade. No centro da experiência de consumo estão dois eixos: extraordinário-comum e emotivo-cognitivo. Os autores também propõem quatro fatores que influenciam a experiência de consumo (experiência física, interação humana, características individuais e fatores situacionais), fazendo com seu impacto proporcione uma experiência percebida única. Assim, o modelo de Walls *et al.* (2011) é mais abrangente do que os estudos de Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) ao propor os dois eixos e acrescentar os fatores situacionais como determinantes na percepção da experiência (Figura 9).

**Figura 9 - Modelo de composição das experiências de hospitalidade e turismo**



Fonte: Walls *et al.* (2011, p. 17, tradução nossa)

Sobre o eixo extraordinário-comum, Walls *et al.* (2011) argumentam que as experiências turísticas não são só compostas por novidades e surpresas. Questões cotidianas como dormir e comer também fazem parte da viagem. Carù e Cova (2003) apresentaram os mesmos quatro eixos propostos na modelo de Walls *et al.* (2011) alegando ser uma visão menos ideológica, mas completa da experiência de consumo, já a experiência pode assumir diferentes níveis de intensidade entre o mercado e a sociedade.

Elementos do ambiente físico foram estudados a partir de conceitos como cenário de serviços, equipamentos e sistemas de serviços (KOMPPULA; ILVES; AIREY, 2016a). Sobre o peso das dimensões para a experiência, os estudos de Walls (2013) demonstraram que as experiências de clientes em hotéis são mais importantes nas perspectivas do ambiente físico, seguida pelas interações humanas. Quanto ao ambiente físico, o design é importante para os hóspedes, e os hotéis devem proporcionar uma arquitetura atraente, incorporar as adjacências naturais do hotel e incluir decoração de interiores atrativa. A manutenção do ambiente, música agradável e iluminação adequada também podem estimular a experiência do hóspede, de forma que se deve privilegiar um ambiente agradável e atraente (WALLS, 2013).

Quanto à interação humana, a mesma é significativa para a experiência do hóspede quando há demonstração de atenção e preocupação para a resolução de problemas de maneira sincera, atenção individualizada para cada hóspede, cuidado para entender as necessidades do hóspede e cuidado genuíno com os hóspedes (WALLS, 2013). O profissionalismo e a confiança também podem realçar a experiência do visitante por meio de tratamento respeitoso, cortês e correto desde a primeira prestação de serviço, estando bem vestido e sendo amigável. Quanto à relação entre hóspedes, o comportamento calmo e tranquilo para não atrapalhar outros hóspedes e a interação entre hóspedes de um hotel podem encorajar a experiência dos mesmos (WALLS, 2013).

Similarmente, de acordo com Tan, King e Luh (2013), a essência de uma experiência de turismo criativo se baseia em interações externas e reflexões internas. As interações externas são o processo de aprendizagem e a interação com o ambiente, pessoas e produto/serviço/experiência. Já as reflexões internas referem-se às interações de fatores como consciência, necessidades e criatividade. Ainda, para os autores, a relação turista-locais apresenta níveis de envolvimento diversos e pode apresentar um papel significativo para o cocriação em experiências criativas.

As necessidades relacionadas a experiências podem ser vistas a partir de categorias principais: básica, social e intelectual (TAN; KUNG; LUH, 2013). Nesse sentido, parece haver certo consenso na literatura internacional de que a experiência turística sofre impactos de fatores externos ao indivíduo, como outras pessoas e o meio onde o evento acontece, e reações intrínsecas do indivíduo, como suas percepções e emoções.

Para Di Betta (2014), as reações individuais podem estar conectas com o estado mental o qual experiências autênticas proporcionam, uma vez que pessoas sentem e nutrem paixões por objetos não existentes (autenticidade simbólica), mesmo em situações em que há autenticidade interpessoal (autenticidade existencial). De outra forma, Shepherd (2015) ressalta que a autenticidade existencial só pode ser alcançada dentro de uma comunidade, ou seja, uma experiência existencial autêntica não pode acontecer durante situações solitárias ou com estranhos uma vez que depende do compartilhamento de normas e cultura para o encontro do seu “eu”.

Sabe-se que muito da natureza do fenômeno da experiência turística é contextual, isto é, o lugar, acompanhantes e partícipes e o estágio no ciclo de vida determinam a natureza da experiência, bem como o contexto interno do turista e suas expectativas (RYAN, 2015). Corroborando esta noção, Brown (2013) reforça que o fenômeno turístico não é estático, e, portanto, nem todas as experiências são as mesmas.

A contextualidade das experiências turísticas também podem ser identificadas em estudos que apontam diferentes elementos centrais conforme a experiência de turistas. Para Komppula, Ilves e Airey (2016a), seis categorias contribuem para a experiência do turismo social de turistas finlandeses: interação, ambiente físico, conteúdo das atividades, condições de alimentação e horário das refeições, fatores situacionais e fatores pessoais. Já no turismo de natureza, as quatro dimensões da experiência encontradas por Tangeland e Aas (2011) foram Risco/ Desafio, Facilitação de atividades em grupo, Aprendizagem e Amigável para a família. Em experiências que utilizam a tecnologia, o estudo de Coghlan e Filo (2013) destaca o papel central da conectividade e os múltiplos níveis de conexão do participante, inclusive com o *self*, com os outros e com uma causa social maior, e os processos que facilitam essas conexões. Mas, mesmo com as especificidades da experiência do turista, pesquisas e teorias generalistas podem ser úteis para gestores como fonte de *benchmarking* e gestão das ofertas do destino (OH; FIORE; JEOUNG, 2007a).

Quanto aos estudos de setores determinados do turismo, os estudos de Vasconcelos *et al.* (2015) demonstraram que os consumidores de companhias aéreas percebem os atributos dos serviços (aspectos de atendimento, serviços de bordo e pontualidade do voo) como elementos centrais de experiências de viagem de avião para construir a imagem da marca da companhia aérea.

Percebe-se, portanto, que além de multidimensional, a experiência turística pode ser afetada por questões particulares do segmento, da atividade que motivou a viagem, ou por fatores não previstos que foram capazes de surpreender o turista. Assim, apesar das distintas abordagens e elementos considerados como importantes na literatura de experiência turística, há certo consenso sobre a importância das dimensões relacional e ambiental para a formação da experiência ofertada aos turistas (KOMPPULA; ILVES; AIREY, 2016a), bem como o



destaque da interferência de características pessoais e psicológicas na condução da experiência. Entretanto, embora a experiência turística não seja um assunto recente, ainda há lacunas a serem preenchidas nos estudos sobre a mesma.

### **2.3.2 As abordagens e lacunas do estudo da Experiência Turística**

Diversos autores escreveram sobre a categorização de experiência turística em abordagens que tentam explicar o enfoque dos estudos na área (e.g. GONÇALVES, 2012; LANIER; RADER, 2015; URIELY, 2005). Quatro frentes de avanço sobre a experiência turística foram apontadas por Uriely (2005): 1) a reconsideração do carácter distintivo do turismo a partir de experiências da vida cotidiana; 2) uma mudança que transita da homogeneização do turista para representações plurais que capturam a multiplicidade da experiência; 3) alteração do foco de fornecimento de objetos para a negociação subjetiva de significados como um determinante da experiência; e 4) um movimento de discurso acadêmico que se desloca de conceitos de experiência em termos de verdades absolutas em direção a interpretações complementares. Em outras palavras, a experiência está cada vez mais sendo estudada como tema base do turismo, envolvendo sua complexidade e multiplicidade de vertentes.

Gonçalves (2012) indica que há fundamentalmente 4 tipos de abordagens relativas ao estudo das experiências dos visitantes: 1) Base nos Benefícios; 2) Satisfação; 3) Experiência; e 4) Significado. Nas abordagens de benefícios criados ao turista e satisfação dos mesmos, os métodos quantitativos são os mais utilizados. Enquanto isso, as abordagens com base na experiência e no significado procuram uma explicação mais aprofundada das experiências e datam dos anos 90. Mas, qualquer que seja a escolha do pesquisador, a experiência merece ser trabalhada como um todo, evitando recortes parciais e cartesianos.

Mais recentemente, Lanier e Rader (2015) argumentam que, apesar da literatura reconhecer elementos estruturais e não estruturais da experiência, esta ainda é vista fundamentalmente como funcional e merece avanços teóricos que vão além desta visão. Estrutura são relações relativamente estáveis, consistentes e ordenadas; função são consequências explicáveis, aparentes e intencionais (LANIER; RADER, 2015). Com base nestas duas dimensões citadas, os autores classificam quatro principais tipos de experiências de consumo: experiências de desempenho (estrutura/função), experiências libertadoras (anti-estrutura/função), experiência

estocásticas (estrutura/anti-função) e experiências de aventura (anti-estrutura/ anti-função). Contudo, o modelo ainda demanda pesquisas empíricas e desenvolvimento, já que uma mesma experiência pode assumir mais do que uma dimensão proposta por Lanier e Rader (2015).

As principais perspectivas para examinar experiências de turismo e lazer são a abordagem de definição; a abordagem de satisfação *post-hoc*; e a abordagem imediata (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010). A abordagem de definição tenta conceituar a experiência turística, ou seja, busca uma definição do fenômeno. A abordagem de satisfação *post-hoc* enfatiza os resultados psicológicos por meio da análise de motivações, elementos de satisfação e avaliação da experiência. A abordagem *post-hoc* também gera benefícios psicológicos provenientes da fuga do estresse e rotina, bem como a busca por oportunidades recreativas (MANNELL; ISO-AHOLA, 1987). A abordagem imediata examina as experiências em tempo real, *in loco*, concentrando em uma atividade ou local determinado.

Nesse sentido, observa-se que as três abordagens estão relacionadas à noção temporal e cronológica da experiência, possuindo interface com os estágios da experiência destacados por Ferreira e Teixeira (2013), a saber: 1) pré-experiência; 2) experiência em tempo real ou experiência do cliente e 3) pós-experiência. Porém, Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) acrescentam que uma quarta abordagem pode ser interpretada, com um enfoque na gestão de negócios e de atrativos, enfatizando a avaliação dos atrativos e as atividades e técnicas de gestão ao invés do significado pessoal da experiência do turista. O Quadro 10 resume as quatro abordagens da experiência turística propostas pelas autoras, trazendo alguns temas e autores que desenvolveram estudos em cada abordagem.

Walls et al. (2011) também condensa os estudos de experiência em hospitalidade e turismo em três direções distintas: 1) criar taxonomias ou classificação das experiências, 2) examinar as causas ou explicar a experiência e 3) comparar as relações entre experiência e outros construtos. Os autores também complementam que há três bases teóricas sobre o *design* de experiências em turismo. A primeira é a centralidade nas pessoas, a segunda são processos interativos de construção da experiência e, por fim, o conceito holístico de experiência (WALLS et al., 2011).

**Quadro 10- Tipos de abordagens da experiência turística**

<b>Abordagem</b>	<b>Temas de estudos representativos</b>	<b>Autores</b>
<b>Definição</b>	Fases da Experiência Maneiras da experiência Autenticidade  Autoidentidade  Dimensões de experiências turísticas específicas Papel da narrativa Espiritualidade Formação de habilidades e aprendizado Local e mobilidade  Relações Sociais Papel das imagens Elementos que influenciam a experiência  <i>Overview</i> das pesquisas de experiência turística	Botterill e Crompton (1996) Cohen (2004) Hayllar e Griffin (2005), McIntosh e Prentice (1999), Pearce (2005), Ryan (2003), Wang (1999) Desforges (2000), Galani-Moutafi (2000); McCabe e Stokoe (2004), Noy (2004), Palmer (2005), White e White (2004) Patterson <i>et al.</i> (1998), Noy (2004), Uriely <i>et al.</i> (2002), White e White (2004) Cary (2004), Noy (2004; 2007) Cohen (2004), Graburn (2001) Hunt (2000), Pearce (2005), Pearce e Foster (2007)  Hayllar e Griffin (2005) Larsen(2001); Li (2000) Trauer e Ryan (2005) Tuohino e Pitkänen (2003) Larsen (2007) Nickerson (2006) Jennings e Nickerson (2006) O'Dell (2007) Quan e Wang (2004) Uriely (2005)
<b>Satisfação</b>	Resultados psicológicos de Motivações Elementos da Satisfação  Avaliação das experiências	Andersen <i>et al.</i> (2000), Ryan (2002)  Rojas e Camarero (2008), Gram (2005), Hudson (2002), Oh <i>et al.</i> (2007), Prentice et al. (1998) Jackson <i>et al.</i> (1996), Pritchard e Havitz (2006).
<b>Imediata</b>	Atividade específica de lazer	Arnould e Price (1993), Borrie e Roggenbuck (2001), McIntyre e Roggenbuck (1998)
<b>Gestão</b>	Oferta do produto, realce de experiências turísticas por meio da gestão	Anderson (2007), Beeho e Prentice (1995), Pine e Gilmore (2002), Mossberg (2007), Pine e Gilmore (1999) e Stenberg (1997)

Fonte: Baseado em Quinlan-Cutler; Carmichael (2010)

A experiência turística pode ser interpretada além de sua dimensão cronológica (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009), como foi abordada até então nesta pesquisa. Para os autores, o “momento do turista<sup>8</sup>” destaca os eventos mais intensos percebidos pelo sujeito, e o “turista contemplativo<sup>9</sup>” descreve o processo de interpretação de um local visitado pelo

<sup>8</sup> No original, o termo utilizado foi *tourism moment*.

<sup>9</sup> No original, o termo é *tourist gaze*, que pode significar olhar fixamente, embasbacado, pasmo.

turista. O estudo de estruturas processuais que abarcam diferentes estágios da experiência também é apontado por Ritchie e Hudson (2009). Assim sendo, mesmo que a experiência turística esteja sendo avaliada por dimensões além da cronológica, é necessário discutir os elementos e particularidades da mesma.

É particularmente a abordagem de gestão e consumo que embasará a pesquisa visto que vários avanços teóricos são necessários. A chave para empresas sobreviverem no ambiente cada vez mais competitivo do mercado turístico está em oferecer produtos e serviços únicos e diferenciados que levem a experiências memoráveis e que acrescentem valor aos visitantes (TUSSYADIAH, 2014). Alguns pesquisadores indicam áreas a serem exploradas por pesquisas futuras de experiência turística numa perspectiva de gestão e marketing:

- o efeito do cenário na experiência do visitante (MORGAN, 2010);
- o papel da gestão da experiência de criar revisitas (MORGAN, 2010);
- o papel de pequenas e médias empresas de criar a experiência do visitante (MORGAN, 2010);
- a interface entre clientes e empregados (MORGAN, 2010);
- o *trade off* entre experiências únicas/memoráveis e os serviços de apoio que as facilitam (MORGAN, 2010);
- examinar como experiências positivas e negativas variam conforme os diferentes tipos de turistas (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010);
- entender a dimensão afetiva da experiência do turista (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010);
- compreender a relação entre experiências turísticas e temas como conhecimento, aprendizado, autenticidade, expectativas, percepções e satisfação (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010);
- focar em estudos intraculturais, interculturais, *cross*-culturais e *cross*-nacionais (JENNINGS, 2010);
- estudar a oferta da qualidade de experiências com *frameworks* holísticos, que incluam turistas, fornecedores, governo, comunidade e contextos locais e globais e capturem a multidimensionalidade da experiência (JENNINGS, 2010).

Assim, além das diversas lacunas nos estudos de experiência turística, gerir a experiência e ofertar produtos e serviços que promovam experiências memoráveis ainda é um desafio para as organizações de destinos turísticos. Com isso, estudar a vertente de gestão e consumo da experiência pode enriquecer o entendimento sobre a temática e melhorar a qualidade dos serviços prestados por organizações de destinos turísticos.

## 2.4 Tipos de Experiência Turística

A experiência turística vem sendo estudada sob enfoques distintos, como a qualidade da experiência, o fato da experiência ser diferente ou parecida com a rotina do turista e a memorabilidade da mesma. Ritchie, Tung e Ritchie (2011) fizeram um levantamento dos estudos de experiência turística e sugeriram um avanço histórico nos mesmos que será abordado como ponto de partida. Neste tópico, serão discutidas a experiência ótima, a qualidade da experiência, a experiência extraordinária, a experiência criativa e a experiência turística memorável (MTE), sendo a última, a mais recente e de maior interesse para este estudo.

Em termos históricos, a experiência turística vem sendo estudada enquanto fenômeno desde 1960 e se tornando mais popular em 1970, por meio da discussão da fenomenologia da experiência por autores como MacCannell (1973)<sup>10</sup> e Cohen (1979)<sup>11</sup> (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010). Uma publicação importante para o início das discussões da experiência turística foi o livro de Csikszentmihalyi (1975)<sup>12</sup> (RITCHIE; TUNG; RITCHIE, 2011), o qual abriu espaço para as discussões da experiência no âmbito do lazer.

Já na década de 90, a ênfase dos estudos de experiência estava na compreensão dos pensamentos e sentimentos de turistas reportados em diários ou entrevistas (ANDERECK et al.<sup>13</sup>, 2006 *apud* QUINLAN-CUTLER, 2010). Ritchie, Tung e Ritchie (2011) apontam para uma evolução do conceito de experiência turística ao longo dos últimos anos, o qual permeia

---

<sup>10</sup> MACCANNEL, D. Staged autenticity: Arrangements of social space um tourist settings. **The American Journal of Sociology**, v.79, n.3, p. 589-603, 1973

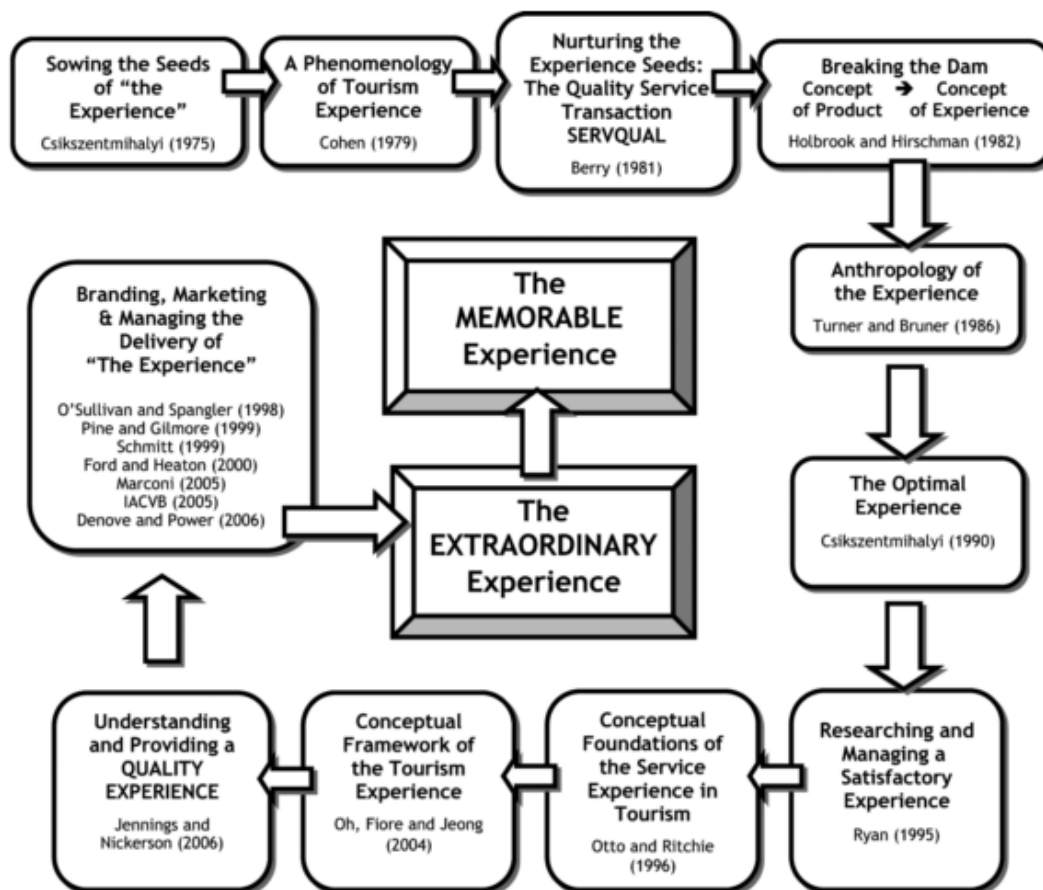
<sup>11</sup> COHEN, E. A phenomenology of tourist experience. **Sociology**, v.13, n.2, p179-201, 1979.

<sup>12</sup> CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond Boredom and Anxiety**: The Experience of Play in Work and Games, San Francisco: Jossey-Bass, 1975.

<sup>13</sup> ANDERECK, K.; BRICKER, K.S.; KERSTETTER, D.; NICKERSON, N.P. Connecting experiences to quality: Understanding the meaning behind visitors' experiences. In: JENNINGS, G.; NICKERSON, N.P. (eds) **Quality Tourism Experiences**. Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann, 2006.

os conceitos de experiência ótima, experiência extraordinária e experiência memorável (Figura 7). Na Figura 10, pode-se perceber que a conexão entre experiência e marketing vem ganhando força a partir de 1998.

Figura 10- Evolução dos conceitos de turismo de experiência



Fonte: Ritchie; Tung; Ritchie (2011, p. 420)

Na década de setenta, quando os estudos de experiência turística começaram a vir à tona, a mesma era tratada ou como algo essencialmente superficial, ou como uma busca de autenticidade, um esforço para escapar de um mundo alienado (COHEN, 1979). Porém, para o autor, a distinção da experiência está no lugar e no significado proveniente dos turistas, sem desconsiderar os aspectos da sociedade onde vivem. Assim, a abordagem do espaço e do tempo são premissas básicas na discussão da experiência turística, bem como as percepções individuais dos turistas e demais atores envolvidos na atividade, como prestadores de serviços, funcionários e moradores.

A autenticidade da experiência continua sendo uma discussão que envolve o conceito de experiência turística (KIM, 2010), mas a complexidade da mesma requer que o conceito seja pesquisado em seus mais diversos contextos e âmbitos, indicando que a dimensão cultural não pode ser esquecida nos estudos da área. As autenticidades objetiva (autenticidade dos objetos originais) e simbólica (autenticidade projetada por fornecedores em objetos quanto a sua aparência ou expectativas) explicam apenas parcialmente a multiplicidade de experiências turísticas. Já a autenticidade existencial (um potencial estado existencial que pode ser ativado por atividades turísticas) pode aumentar a variedade de explicações sobre experiências, que podem ser intrapessoais ou interpessoais (RITCHIE; HUDSON, 2009; WANG, 1999).

Independente do tipo de autenticidade (objetiva, simbólica, existencial ou performativa), a autenticidade é sempre um estado mental, isto é, sua direção e sua forma são propriedades da intencionalidade (DI BETTA, 2014). Com isso, da mesma forma em que há turistas que viajam para encontrarem a si mesmo, há também aqueles que viajam buscando diversão, passar o tempo com os amigos e escapar da rotina (SHEPHERD, 2015). Deste modo, a autenticidade possui uma grande relação com a motivação de viagem, contudo, ao contrário do que afirma Di Betta (2014), nem todo estado mental é esperado pelo indivíduo. Nesse sentido, há espaço para surpresas, positivas ou negativas, no turismo.

#### **2.4.1 Experiência Ótima**

Outra conceituação de experiência é a experiência ótima proposta nos anos 90 por Csikszentmihalyi<sup>14</sup>. A experiência ótima seria aquela que fornece uma sensação de alegria e profundo sentimento de prazer, criando um marco na memória sobre como a vida deveria ser (RITCHIE; HUDSON, 2009).

A experiência ótima também se relaciona à experiência de fluxo, ou *flow experience*, que envolve a imersão total e a absorção da experiência (TRIANAFILLIDOU; PETALA, 2015). O fluxo abarca um estado de consciência quase sem esforço, que mantém a pessoa motivada e frequentemente implica esforços dolorosos, arriscados ou difíceis que estendem a capacidade do viajante, bem como elementos de novidade e de descoberta (WALLS et al., 2011).

---

<sup>14</sup> CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow**: The Psychology of Optimal Experience – Steps Toward Enhancing the Quality of Life. New York: HarperCollins, 1990.

É um tipo de experiência estudado particularmente por estudiosos de turismo de aventura (e.g. TRIANTAFILLIDOU; PETALA, 2015; WU; LIANG, 2011a). Experiências de fluxo podem afetar negativamente as intenções comportamentais de experiências de aventuras marítimas (TRIANAFILLIDOU; PETALA, 2015). Em contexto similar, uma experiência de fluxo em rafting em Taiwan é antecedida por características dos viajantes compostas por i) habilidade, 2) desafio e 3) brincadeira. Além disso, a experiência de fluxo impacta emoções positivas e satisfação com a prática de *rafting*, sendo que a última leva à lealdade com a atividade (WU; LIANG, 2011a).

Já para Oh, Fiore e Jeoung (2007), a experiência ótima combina as quatro dimensões da experiência propostas por Pine e Gilmore (1998): entretenimento, educação, estética e escapismo. Pine e Gilmore (1998) propuseram que as experiências fazem parte de uma dinâmica global denominada “economia da experiência”, em que a entrega de experiência pelas organizações devem não só ofertar serviços e produtos eficientes, mas encenar experiências que gerem sensações individuais e subjetivas.

Talvez a noção de experiência ótima proponha, na verdade, atingir um nível ótimo de satisfação e qualidade da experiência do turista. Esta ideia é, entretanto, problemática quando se observa os estudos de Maguire e Geiger (2015) que demonstram que, uma vez que as experiências de viagem são acompanhadas em tempo real, percebe-se a mescla entre sentimentos positivos e negativos durante experiências de serviços. Kim, Ritchie e McCormick (2012) demonstraram que experiências positivas sobressaem em relação a experiências negativas de viagem. O fato de lembranças positivas ficarem na memória não isenta as experiências negativas em uma viagem, podendo afetar o alcance de um ponto ótimo, por exemplo. Finalmente, a experiência ótima no contexto turístico envolveu muito menos esforços acadêmicos do que a vertente da qualidade.

#### **2.4.2 Qualidade da Experiência**

Uma experiência de qualidade implica responsabilidades de medir e entregar uma experiência satisfatória para os consumidores (RITCHIE; HUDSON, 2009). Ritchie e Hudson (2009)



citam que Ford e Heaton<sup>15</sup> (2000) propuseram uma abordagem de gestão que considera a qualidade de toda a experiência dos hóspedes; na prática, trata-se da diferença entre a qualidade que o hóspede espera e a qualidade que o hóspede recebe.

Outra etapa na evolução conceitual da experiência turística remete à crescente atenção dada à qualidade da experiência (RITCHIE; HUDSON, 2009). O modelo SERVQUAL<sup>16</sup> foi uma teoria importante para catalisar o movimento de produtos tangíveis para a intangibilidade da experiência como base do pensamento de marketing (RITCHIE; HUDSON, 2009). O reconhecimento de importantes aspectos da experiência de consumo baseada em símbolos, hedonismo e estética propostos por Holbrook e Hirschman (1982) também aproxima a experiência de dimensões emocionais e particulares do indivíduo. Seguindo essa mesma noção, para Obenour et al. (2006), melhorar a qualidade dos serviços turísticos depende de uma abordagem baseada em significado, isto é, a análise deve ser feita a partir do sentido da experiência para os visitantes.

Alguns autores mostram caminhos para aumentar a qualidade percebida pelos clientes. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) asseguram que a chave para a entrega de alta qualidade percebida em serviços está em diminuir as diferenças entre as expectativas e as percepções do cliente. Trauer e Ryan (2005) afirmam que a qualidade da experiência é determinada primeiramente pela intimidade existente entre as pessoas no destino, sobretudo entre visitantes. Assim, a localização da experiência a ser vivida seria secundária para a qualidade da experiência.

Atualmente, diversos autores estudam a qualidade da experiência turística, por exemplo Hennes (2002), Gonçalves (2012), Kirchberg e Tröndle (2012) e Gosling et al. (2014). Além disso, a qualidade da experiência é reconhecida como um antecedente da satisfação do viajante (e.g. GOSLING; COELHO; RESENDE, 2014; ROJAS; CAMARERO, 2008) e também foi estudada em relação a segmentos específicos como pessoas com deficiência visual, indicando que experiências multissensoriais podem aumentar a qualidade da

---

<sup>15</sup> Ford, R.C.; Heaton, C.P. Managing Guest Experience in hospitality. New York: Delmar Learning, Clifton Park. 2000.

<sup>16</sup> O modelo SERVQUAL considera que o consumidor forma expectativas e desenvolve percepções sendo que, posteriormente, compara suas percepções com as expectativas criadas, resultando em percepção de qualidade e satisfação ou insatisfação.

experiência com um todo, seja qual for o tipo de turista que a vivencia (SMALL; DARCY; PACKER, 2012).

### 2.4.3 Experiência Extraordinária

A experiência extraordinária é aquela que sai do cotidiano, vai além de atividades rotineiras e corriqueiras, proporcionando um evento fora do comum (ABRAHAMS, 1986<sup>17</sup> *apud* RITCHIE; HUDSON, 2009). A experiência extraordinária oferece absorção, controle pessoal, alegria, valorização e uma novidade de percepção e de processo, mas também considera a expectativa e a satisfação do consumidor (ARNOULD; PRICE, 1993).

Uma experiência comum se transforma em extraordinária quando há um encontro que conta uma história única, repleta de objetos simbólicos e que transmite subjetividade, isto é, o extraordinário existe quando o espaço comum se transforma em um espaço simbólico extraordinário (KIM, 2010b).

Também denominada de experiência de pico, ou *peak experience*, experiências extraordinárias podem variar entre experiências positivas emocionantes ou experiências negativas desagradáveis, bem como resultar em experiências transformadoras ou epifânicas (WALLS et al., 2011). Nas experiências de pico, os atrativos normalmente são motivadores do turismo (KOMPPULA; ILVES; AIREY, 2016a) e contribuem para a saída da rotina diária (QUAN; WANG, 2004).

Se por um lado, na economia da experiência tudo se transformou ou tende a se transformar em experiência que se difere da vida cotidiana (PINE; GILMORE, 1998), avanços no conceito de experiência podem ser vistos na medida em que as experiências atuais dizem respeito a produtos e/ou serviços específicos que podem ser ativamente delineados, produzidos e representados pelos empreendedores (BRUNNER-SPERDIN; PETERS, 2009).

Sabe-se que vários autores conceituam a experiência em duas perspectivas, uma que aborda a experiência como cotidiano e outra como um evento extraordinário (PEZZI; SANTOS, 2012;

---

<sup>17</sup> Abrahams R. Ordinary and extraordinary experience. In: TURNER; BRUNER (orgs.). **The Anthropology of Experience**. University of Illinois Press: Urbana and Chicago.p. 45–72, 1986.

PEZZI; VIANNA, 2015; SCHMITT, 1999; TURNER, 1974). Contudo, alguns autores destacam que apenas a experiência extraordinária é enfatizada em estudos de experiências turísticas e de consumo (ARNOULD; PRICE, 1993; HENNES, 2002; MACIEL, 2010; TRIGO, 2010). Uma alternativa suportada por Carù e Cova (2003) e Walls et al. (2011) é que ambas as experiências ordinárias e as extraordinárias sejam consideradas em estudos futuros.

Entretanto, a experiência pode assumir diferentes níveis de intensidade, por isso, a experiência turística não é, necessariamente, apenas extraordinária nem pautada na aquisição de produtos, podendo se basear em elementos corriqueiros como uma caminhada (CARÙ; COVA, 2003). Ademais, a perspectiva da experiência como pico não explica a experiência turística como um todo (QUAN; WANG, 2004).

Alguns estudos comprovam a dimensão ordinária de experiências turísticas. Komppula, Ilves e Airey (2016) estudaram turistas finlandeses que praticaram turismo social e encontraram que os consumidores não esperam que o feriado seja extraordinário. Tan, Kung e Luh (2013) propõem que experiências criativas são essencialmente relacionadas ao dia a dia, como gastronomia, dançar e produzir artefatos simbólicos como artesanato, perfume e porcelana. Assim, apesar de algumas experiências turísticas poderem se associar à novidade e atividades fora da rotina, tanto a dimensão do extraordinário quanto do ordinário merecem destaque.

#### **2.4.4 Experiência Criativa**

Uma classificação da experiência turística não ressaltada por Ritchie, Tung e Ritchie (2011), mas apontada como área emergente de estudo por Tan, Kung e Luh (2013), é o turismo criativo. Os componentes do turismo criativo são experiências autênticas e participativas que permitem o desenvolvimento de habilidades e potencial criativo a partir do contato com pessoas e cultura locais, dependendo do envolvimento ativo do turista para interagir e cocriar a experiência (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016; TAN; KUNG; LUH, 2013).

A criatividade é atribuída muito mais ao turista do que ao prestador de serviço como na economia da experiência de Pine e Gilmore (1999). Atividade de turismo criativo abrangem a fabricação de artesanato, atividades gastronômicas, pintura de porcelana, dança e elaboração de perfumes (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016).

O pensamento criativo pode ser alimentado durante ou depois de uma viagem a partir de três mecanismos, segundo Bloom et al. (2014). O primeiro é o fato de pessoas que trabalham saírem de um ambiente de estresse, o que aumenta a probabilidade de se ter ideias criativas. O segundo é a oportunidade de diversificar as experiências e fuga da rotina, o que reforça a flexibilidade cognitiva. E por fim, o aumento das emoções positivas pode aumentar os níveis de felicidade, satisfação, bem-estar e satisfação com a vida.

Outro tópico central no estudo de experiência criativa é o aprendizado. O turismo criativo oferece a oportunidade dos turistas desenvolverem suas aptidões e habilidades por meio da participação ativa e experiências de aprendizado as quais são representativas do destino visitado (RICHARDS, 2011). Conforme Ali, Ryu e Hussain (2016), o desenvolvimento de experiências criativas deve permitir que os turistas elaborem suas próprias narrativas e aproveitem seu próprio potencial de imaginação, ao invés de promover histórias prontas.

Contudo, as experiências de turismo criativo podem ser vistas para além do nível individual, como uma forma de os turistas darem uma contribuição duradoura à sociedade, por meio da geração de valor compartilhado resultante da interpretação de experiências (TUSSYADIAH, 2014). Assim, assume-se que turismo criativo pode impactar também a sociedade e a criação de normas, crenças e valores por meio da experiência turística.

Logo, a vertente é significativa por assimilar os possíveis desdobramentos da experiência turística, como o aprendizado (e.g. GOSLING; SILVA; COELHO, 2016; SCARINCI; PEARCE, 2012; ALI; RUY; RUSSAIN, 2016) e a cocriação (e.g. LUGOSI, 2014; SØRENSEN; JENSEN, 2015), temas emergentes na agenda turística, bem como a memorabilidade da experiência.

#### **2.4.5 Experiência Turística Memorável (MTE)**

Um tipo especial de experiência turística que vem ganhando destaque em estudos da área são as Experiências Turísticas Memoráveis (*Memorable Tourism Experience*, ou, MTE). O conceito de experiências turísticas memoráveis é relativamente novo e é concernente à

lembrança dos visitantes de sentimentos e emoções vividos durante uma atividade específica (LEE, 2015).

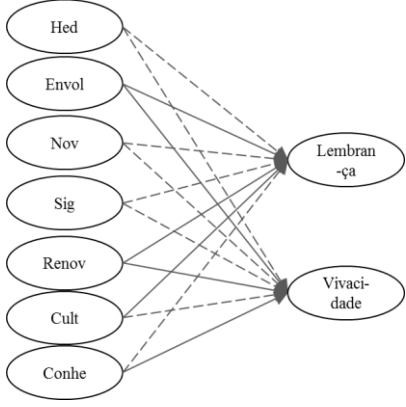


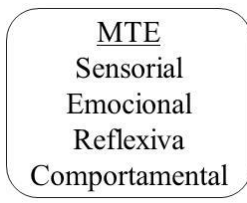
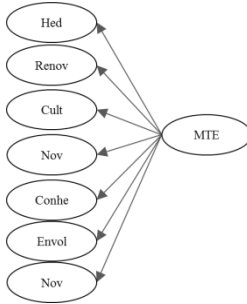
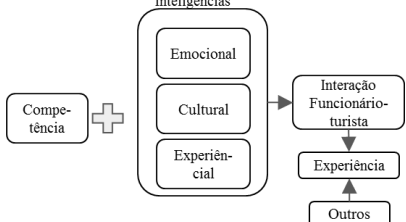
“Uma MTE é construída seletivamente a partir de experiências turísticas baseadas na avaliação individual da experiência” (KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012, p.13). Assim, sabe-se que a MTE depende de, ao menos, dois elementos: 1) a vivência turística em um espaço e tempo determinados; e 2) um processo de geração de lembranças e memórias relativas à vivência ou consumo.

Com isso, uma experiência turística - que pode ser definida como o estado mental de um indivíduo durante o encontro de serviços - não necessariamente se transforma em uma MTE (KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012). Isto porque a experiência turística memorável é aquela capaz de ficar na memória. Para Morgan (2010), experiências turísticas memoráveis e positivas parecem se relacionar a opções abundantes de serviços, experiências compartilhadas, momentos informais que surpreendem turistas tanto quanto o evento principal, diferenciais dos locais e valoração positiva, isto é, os indivíduos devem sentir que suas atividades valem a pena.

Aos poucos a experiência turística foi transitando da racionalidade e dos elementos tangíveis que reforçam a mesma (estética, aspectos tangíveis da qualidade de serviços) para o realce da percepção subjetiva e do envolvimento emocional dos viajantes, conforme apontado por Uriely (2005) e Ritchie e Hudson (2009). Ademais, as relações entre as influências ambientais e individuais/psicológicas passaram a ser consideradas nos conceitos e modelos propostos pela literatura de experiência turística (por exemplo, Quinlan-Cutler e Carmichael, 2010 e Walls *et al.*, 2011).

Os avanços nos estudos de MTE também envolvem a categorização dos temas inerentes à MTE e a criação de escalas e modelos teóricos. São elencados no Quadro 11 os principais estudos sobre MTE com um breve resumo sobre as dimensões e relações entre MTE e outros construtos, bem como os métodos de cada um.

**Quadro 11 - Principais estudos de Experiências Turísticas Memoráveis (MTEs)**

AUTORES	DIMENSÕES	SÍNTESE ILUSTRATIVA	MÉTODO
(KIM, 2010a)	MTE 1) Hedonismo 2) Envolvimento 3) Novidade 4) Significância 5) Renovação 6) Cultura Local 7) Conhecimento Renovação – Lembrança Envolvimento – Lembrança Cultura local – Lembrança Envolvimento- Vivacidade Renovação - Vivacidade Conhecimento - Vivacidade		Quantitativo, SEM, Survey, 478 estudantes universitários do meio oeste dos EUA, LISREL.
(TUNG; RITCHIE, 2011a)	Dimensões da MTE 1) Afeto 2) Expectativas 3) Consequencialidade 4) Recordação		Qualitativo. Grounded Theory, entrevistas em profundidade, 208 estudantes de uma universidade canadense.
(TUNG; RITCHIE, 2011b)	MTE de idosos 1) Formação de identidade 2) Marcos familiares 3) Desenvolvimento do relacionamento 4) Nostalgia do “reencenamento” 5) Busca da liberdade		Qualitativa. Grounded Theory, 42 entrevistas em profundidade com pessoas de 55 anos ou mais, semiestruturadas, bola de neve.
(BALLANT YNE; PACKER; SUTHERLAND, 2011)	Processos da MTE de destinos de animais selvagem: 1) impressões sensoriais 2) afinidade emocional 3) resposta reflexiva 4) resposta comportamental		Qualitativa, 240 respostas abertas de um survey, 4 destinos de vida selvagem marinha, Queensland, Austrália.
(KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012)	Dimensões da MTE 1) Hedonismo 2) Renovação 3) Cultura Local 4) Significância 5) Conhecimento 6) Envolvimento 7) Novidade		Quantitativo, proposição e teste de escala, Survey, 511 estudantes de uma universidade dos EUA.
(BHARWANI; JAUHARI, 2013)	Inteligência da Hospitalidade contribui para cocriar MTEs 1)Inteligência Emocional; 2) Inteligência Cultural 3)Inteligência Experiencial da Hospitalidade		Estudo teórico

AUTORES	DIMENSÕES	SÍNTESE ILUSTRATIVA	MÉTODO
(KIM; RITCHIE, 2014)	Dimensões da Intenção de MTE, antecedendo a intenção comportamental 1)Hedonismo 2)Novidade 3)Cultura Local, 4) Renovação 5) Significância 6)Envolvimento 7)Conhecimento		Quantitativo, SEM, Survey, estudantes dos Estados Unidos e taiwaneses, LISREL.
(KIM, 2014)	Dimensões dos atributos do destino de MTE 1) Infraestrutura 2) Acessibilidade 3) Cultura e história local 4) Geografia física 5) Atividades e eventos 6) Gestão do destino 7) Qualidade do serviço 8) Hospitalidade 9) Conexão com o local 10) Superestrutura		Misto. Qualitativo: 93 entrevistas em profundidade, análise de conteúdo. Quantitativo: AFE, 265 questionários, Sem, Lisrel. Estudantes de uma universidade de Taiwan.
(KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2014)	Diferença entre os termos de experiência turística 1) "memorável" 2) "extraordinário" 3) "especial" 4) "pico"		Qualitativo. 25 entrevistas semiestruturadas com turistas de 14 países diferentes que visitaram a Nova Zelândia. Análise de conteúdo temático
(LEE, 2015)	Antecedentes da MTE de patrimônio 1)Atratividade Culinária 2) Herança Cultural 3) Nostalgia Conhecimento e Emoções pessoais não foram preditores significativos da MTE.		Quantitativo, SEM, 615 respondentes que visitaram Taiwan, AMOS.
(PEZZI; VIANNA, 2015)	Dimensões da MTE 1)Entretenimento 2)Educação 3)Escapismo 4)Estética 5)Memória 6)Hospitalidade 7)Segurança 8)Experiência Inédita		Misto. Quantitativo: Survey, 107 respondentes visitantes de Gramado, RS, Brasil. Estatística Descritiva. Qualitativo: Entrevistas, 11 turistas Gramado. Análise de conteúdo.

AUTORES	DIMENSÕES	SÍNTESE ILUSTRATIVA	MÉTODO
(AROEIRA; DANTAS; GOSLING, 2016)	<p>Dimensões da MTE</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hedonismo</li> <li>2) Envolvimento</li> <li>3) Novidade</li> <li>4) Cultura local e Conhecimento</li> <li>5) Renovação</li> </ol> <p>A significância não foi uma dimensão significativa. MTE impacta a reputação MTE impacta percepção cognitiva (exceto Ambiente). MTE impacta lealdade.</p>		Quantitativo, SEM, Survey, PLS, 664 respondentes brasileiros.
(KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2016)	<p>Dimensões da MTE</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Emoções</li> <li>2) Significado pessoal</li> <li>3) Equipe profissional</li> <li>4) Paisagens</li> <li>5) Surpresa</li> <li>6) Experiência Inédita</li> <li>7) Adrenalina</li> <li>8) Risco Percebido</li> </ol>		Qualitativo, 21 entrevistas em profundidade com praticantes de paraquedismo, rafting e observação de baleias. Análise de conteúdo temático. Nova Zelândia.
(KIM; JANG, 2016)	<p>Influências da MTE de eventos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Animação</li> <li>2) Traços de personalidade</li> <li>3) Sugestão auditiva</li> <li>4) Sugestão olfativa</li> <li>5) Lembrança</li> </ol> <p>Todos os fatores impactam a recordação e vivacidade de eventos.</p>		Quantitativo, 285 potenciais participantes do teste de memória.
(TSAI, 2016)	<p>Dimensões da MTE</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hedonismo</li> <li>2) Envolvimento</li> <li>3) Novidade</li> <li>4) Significância</li> <li>5) Renovação</li> <li>6) Cultura Local</li> <li>7) Conhecimento</li> </ol> <p>MTE – dependência do lugar MTE – identificação lugar MTE – intenção comportamental</p> <p>Identificação com o lugar – intenção comportamental</p> <p>Não confirmou que a dependência do lugar impacta as intenções comportamentais</p>		Quantitativo, SEM, 378 turistas que visitaram Tainan, Taiwan.

Fonte: Elaborado pela autora

A partir do Quadro 1, demonstra-se que: a) os estudos de MTE têm avançado com a proposta e teste de escalas, mas ainda são relativamente recentes; e b) os estudos ressaltam os



anteriores da MTE, com poucas conclusões a respeito das variáveis consequentes da experiência. Uma das poucas relações comprovadas se dá entre MTE e intenção comportamental.

A partir do levantamento dos estudos que contemplam a memorabilidade das experiências, propõem-se três grandes perspectivas de estudos sobre experiências turísticas memoráveis: 1) a perspectiva expansiva; 2) a perspectiva gerencial/econômica; e 3) a perspectiva causal. O primeiro tipo de abordagem envolve os estudos iniciais de MTE e inclui uma visão mais ampla do fenômeno explorada por meio dos panoramas teóricos, exploratórios e qualitativos. Dado o aumento de interesse no tópico, esses estudos servem de base para avanços em conceitos e escalas (por exemplo, KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2014, 2016; TUNG; RITCHIE, 2011b). Além disso, os autores dessa perspectiva teórica destacam os aspectos culturais e as particularidades contextuais da experiência.

A perspectiva expansiva também abarca estudos aprofundados e temáticos. Embora alguns estudos sejam específicos de um segmento e/ou contexto, eles são importantes para trazer uma nova visão e uma explicação da experiência turística, considerando-a um fenômeno multifacetado. Ainda, destaca-se que essa dimensão é similar à perspectiva SócioCultural/Psicológica proposta por Mondo e Gândara (2017), já que analisam a experiência de forma ampla.

Essa visão holística pode ajudar os pesquisadores e gerentes a entender melhor o contexto das MTEs. Um dos exemplos é a pesquisa de experiências da vida selvagem de Ballantyne, Packer e Sutherland (2011) que indicou que os visitantes respondem às experiências com impressões sensoriais, afinidade emocional, resposta reflexiva e resposta comportamental.

A segunda perspectiva de pesquisa, gerencial/econômica, inclui estudos em duas direções. Alguns estudos são baseados nos quatro domínios da experiência propostos por Pine e Gilmore (1998) - entretenimento, educação, escapismo e estética. Tal fato também foi observado por Mondo e Gândara (2017) nos estudos de experiência turística sob a perspectiva socioeconômica/mercadoológica. Já outros estudos enfatizam o ponto de vista empresarial por meio de estudos com seus gestores e funcionários.

Muitos estudos de MTE foram conduzidos com consumidores finais (por exemplo, KIM, 2010a; LEE, 2015; TSAI, 2016; TUNG; RITCHIE, 2011b), portanto, ainda há a necessidade de se entender o ponto de vista do empreendedor e do empregado. Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2011) são autores que podem servir de base uma vez que propuseram ferramentas para a gestão do marketing de experiência. Bharwani e Jauhari (2013), por exemplo, propõem um *framework* teórico para a inteligência de hospitalidade que engloba dimensões emocionais, culturais e experienciais dos funcionários da hospitalidade.

Oh, Fiore e Jeung (2007) foram pioneiros no teste de uma escala baseada nos quatro domínios de experiência propostos por Pine e Gilmore (1998) na área de turismo. Oh, Fiore e Jeung (2007) adicionaram Memória, Satisfação e Excitação aos quatro domínios de experiência. Os resultados do estudo indicaram que apenas a dimensão estética afeta a memória das experiências de consumidores de pousadas do tipo Cama & Café nos Estados Unidos. Pezzi e Vianna (2015) também incorporaram memória, hospitalidade, segurança e novidade aos quatro domínios da experiência. Ademais, esta perspectiva de pesquisa está avançando com a modelagem e indo de encontro com a terceira perspectiva, como as propostas de Manthiou et al. (2016) e Song et al.(2015).

O terceiro tipo de abordagem inclui pesquisadores que tentam descobrir as dimensões da MTE, suas causas e efeitos. Kim, Ritchie e McCormick (2012) desenvolveram uma das escalas MTE mais reconhecidas com base em sete dimensões: hedonismo, renovação, cultura local, significado, conhecimento, envolvimento e novidade. Para os autores, em experiências memoráveis, sobretudo as experiências positivas dos viajantes são recordadas.

Finalmente, estudos recentes vão em direção à perspectiva de encontrar os antecedentes e consequentes da MTE. Kim (2014) propõe os atributos de um destino que afetam a formação da MTE a partir de dez dimensões da MTE que facilitam a experiência pessoal: cultura e história local, hospitalidade, infraestrutura, acessibilidade, atividades e eventos, qualidade de serviço, geografia física, conexão com o local, gestão do destino e superestrutura. Nostalgia, atração culinária e herança cultural também antecedem experiências de turismo (LEE, 2015).

As mesmas sete dimensões da MTE testadas por Kim, Ritchie e McCormick (2012) foram destacadas por Kim e Ritchie (2014). Eles confirmam que as sete dimensões da MTE

precedem a intenção comportamental, isto é, "os indivíduos que adquirem experiências hedônicas em um destino tendem a visitar o mesmo lugar, participam dessas mesmas atividades de turismo e promovem o boca-a-boca do lugar" (KIM; RITCHIE, 2014, p. 330, tradução nossa). As MTEs também afetam a percepção cognitiva, a lealdade e a reputação do destino (AROEIRA; DANTAS; GOSLING, 2016). Ademais, Tsai (2016) confirma que as MTEs afetam tanto a intenção comportamental quanto as duas dimensões de apego ao lugar (dependência ao lugar e a identificação com o lugar), mas apenas a identificação com o lugar precede a intenção comportamental.

Conforme a classificação de estudos de MTE proposta pela autora, o presente estudo se propõe a mesclar a perspectiva expansiva (1) com a perspectiva causal (3). Isto porque as duas primeiras fases do estudo se propõem a gerar teoria, e a última fase testa um modelo com base na relação de causa e efeito entre as variáveis da MTE e, principalmente, seus consequentes.

Há diversos estudos de experiência turística como um todo (e não particularmente MTE) que apontam para consequentes das MTEs. Um estudo que se baseou nos resultados de um estudo da perspectiva expansiva [o de Ballantyne, Packer e Sutherland (2011)] e evoluiu para a perspectiva de modelagem foi o de Ballantyne, Packer e Falk (2011). Para os autores, as experiências de turismo na vida selvagem resultam em aprendizagem ambiental de curto e de longo prazo.

Além do aprendizado, outros tópicos surgem como consequentes de experiências turísticas como eudaimonia (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2016), bem-estar (MORGAN; PRITCHARD; SEDGLEY, 2015; PYKE et al., 2016) e intenções comportamentais de visitar e recomendar a experiência (TRIANAFILLIDOU; PETALA, 2015). No entanto, ainda não está claro se essas variáveis são condutores ou consequentes de experiências memoráveis. Ademais, as lacunas de pesquisa como a conexão entre MTE e as transformações pessoais (BROWN, 2009; BRUNER, 1991) e cocriação (CABIDDU; LUI; PICCOLI, 2013; CAMPOS et al., 2016; LUGOSI, 2014; MATHIS et al., 2016; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; SFANDLA; BJÖRK, 2013; VERLEYE, 2013) precisam de mais investigação.

Ademais, sabe-se que o desenvolvimento do conceito de experiência turística envolve os vários olhares sobre a mesma, diga-se, experiência ótima, qualidade da experiência, experiência extraordinária e experiência memorável. Todos os tipos de experiência apontados por Ritchie, Tung e Ritchie (2011) continuam a existir e possuem relevância na literatura. Contudo, de alguma forma a experiência memorável aparenta exibir uma consonância especial com a economia da experiência proposta por Pine e Gilmore (1998), que impacta também na condução de estudos na área do turismo.

A lacuna dos consequentes de experiências memoráveis a ser explorada neste estudo é baseada em autores que apontam a relação entre experiência e transformação individual (e.g. ANDERSON et al., 2013; BOSANGIT; HIBBERT; MCCABE, 2015; MCCABE; JOHNSON, 2013; PINE; GILMORE, 1998). Logo, busca-se encontrar a relação entre MTE e transformação pessoal, isto é, pergunta-se se experiências memoráveis implicam transformações pessoais do viajante.

Outro problema se dá em relação à adaptação de escalas para o contexto brasileiro. Conforme foi apontado na introdução, há carência de estudos que abarquem o contexto latino-americano. Como a cultura é um fator importante na conjuntura da experiência, a adaptação de escalas torna-se um desafio, já que a assimilação das experiências pode variar conforme as percepções individuais e psicológicas, bem como o destino visitado. Com isso, é possível que as escalas existentes como as de Kim, Ritchie e McCormick (2012), Kim (2014) e Kim e Ritchie (2014) sejam insuficientes para explicar as experiências turísticas memoráveis de brasileiros.

Portanto, mais pesquisas devem explorar o que exatamente torna algumas experiências memoráveis e mensurar escalas com consequentes da MTE diferentes da intenção comportamental e satisfação. Nesse sentido, esse estudo visa suprir esta carência através da proposição de uma escala mais abrangente, baseada tanto na literatura quanto em pesquisa empírica com brasileiros.

No âmbito empresarial, gerentes de destino turístico muitas vezes desejam criar experiências memoráveis aos visitantes, mas há uma escassez de pesquisas destinadas a compreender como essas experiências podem ser percebidas e valorizadas para fins turísticos (LAING et al.,

2014). Alguns autores já têm desenvolvido pesquisas sobre os elementos e dimensões turísticas da experiência que podem direcionar ações futuras e podem auxiliar a superar os desafios enfrentados por profissionais de marketing (KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012) e turismo.

As empresas devem criar condições para facilitar a realização de experiências turísticas memoráveis (KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012). Por fim, o estudo da MTE pode contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços turísticos, bem como o planejamento e escolha dos destinos pelos viajantes. O tópico seguinte apresenta três dimensões da experiência e suas respectivas variáveis que irão basear o modelo de pesquisa proposto neste estudo.

### **3. HIPÓTESES DO MODELO DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL**

As hipóteses a serem testadas nesse estudo são baseadas tanto na teoria levantada na revisão de literatura quanto na primeira fase qualitativa do estudo. Os métodos e resultados da fase qualitativa são apresentados posteriormente no tópico 5.1, Resultados. Porém, adianta-se que o modelo é pautado em três dimensões embasadas na literatura de experiência de consumo (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010; WALLS, 2013; WALLS et al., 2011) e pela fase qualitativa, a saber: 1) dimensão ambiental e cultural; 2) dimensão das relações interpessoais, 3) dimensão pessoal/ psicológica. A ideia é abordar os tópicos e as hipóteses sobre o pano de fundo de cada uma dessas três dimensões, indo da mais geral para a mais particular.

Além das três dimensões sugeridas que compõem a Experiência Turística Memorável (MTE), a transformação pessoal é outra variável de interesse deste estudo. Propõe-se a investigação de variáveis consequentes da MTE como as transformações pessoais, a memória, o bem-estar, o apego ao lugar e as intenções comportamentais. Apenas uma variável foi estudada como antecedente da MTE, denominada *Mindfulness* ou, nesse estudo, atenção plena.

Ainda, alguns itens e dimensões da escala das variáveis MTE e transformações pessoais são provenientes da narrativa dos entrevistados na fase qualitativa e em outros estudos já testados, cujas fontes serão devidamente destacadas na metodologia em tópico referente à operacionalização do questionário (4.3.3).

#### **3.1 Experiência turística memorável**

Busca-se aprofundar a discussão das dimensões dos estudos de MTE, já que a visão geral e conceitual da MTE já foi demonstrada no tópico anterior (2.4.5). Seja em estudos qualitativos ou via comprovação quantitativa e estatística, há indícios na literatura de que a MTE é um fenômeno complexo e multifacetado, isto é, composto de dimensões distintas e significativas para a experiência do turista. Para se entender melhor o teor de cada uma das dimensões, é necessário destacar que cada estudo foi desenvolvido em contextos e enfoques distintos. Alguns exemplos dos resultados encontrados na literatura são apresentados aqui.

Um dos pioneiros nos estudos de MTEs foi Tung e Ritchie (2011) que propuseram quatro dimensões da experiência memorável de turismo: Afeto, Expectativas, Consequencialidade e Recordação. Afeto, para os autores, são as emoções positivas como felicidade e excitação que se tratam de componentes críticos da experiência memorável. Sobre as expectativas, a experiência memorável envolve surpresas inesperadas, as quais vão além das expectativas dos turistas. A Consequencialidade se refere aos desdobramentos de viagem percebidos como importantes, entre eles o progresso das relações sociais, desenvolvimento intelectual, descoberta pessoal e superação de desafios. E a Recordação são declarações feitas para se lembrar ou refletir sobre viagem, envolvendo lembranças, fotografias e histórias. Ou seja, no estudo de Tung e Ritchie (2011), afeto e expectativas podem ser considerados como parte da dimensão psicológica da MTE, Recordação seria referente à variável memória e Consequencialidade pode ser visto como um dos desdobramentos – consequentes – da MTE.

Ao estudar os antecedentes e consequentes da experiência turística com animais marinhos selvagem na Austrália, Ballantyne, Packer e Sutherland (2011) buscaram entender o que levava os turistas a terem experiências memoráveis nestes locais. Quatro temas da experiência do visitantes indificados pelos autores implicaram processos que envolveram: 1) o que os visitantes realmente viram e ouviram (impressões sensoriais), 2) o que sentiram (afinidade emocional), 3) o pensamento (resposta reflexiva) e, finalmente, 4) o que fizeram (resposta comportamental). Nesse sentido, os autores também se pautaram, sobretudo, na dimensão psicológica da MTE (impressões sensoriais, afinidade emocional e pensamento), mas consideraram também um consequente da MTE (resposta comportamental).

Já na perspectiva dos estudos quantitativos, há aqueles que se baseiam nos 4 domínios da experiência de Pine e Gilmore (1998), assumindo que a MTE se baseia, ao menos, no entretenimento, escapismo, estética e educação (e.g. MANTHIOU et al., 2016a; OH; FIORE; JEOUNG, 2007b; PEZZI; VIANNA, 2015; SONG et al., 2015).

Há também uma escala para MTEs amplamente utilizada: a de Kim, Ritchie e McCornick (2012), composta por 24 itens e 7 dimensões, que tem como base os estudos de Kim (2010). Sobre o conceito de cada dimensão, tem-se que: 1) Hedonismo são sentimentos de prazer que causam excitação, 2) Renovação é o estado de se sentir descansado e renovado com as experiências turísticas, 3) Cultura Local são impressões e experimentação da cultura local, 4)

Representatividade diz respeito a um sentido de grande valor ou significado, 5) Conhecimento é determinado por informações, fatos ou experiências conhecidas por um indivíduo, 6) Envolvimento é a participação física em atividades de interesse e, por fim, 7) Novidade refere-se a um estado psicológico de frescor resultante de vivenciar uma nova experiência.

Similarmente, Kim e Ritchie (2014) fizeram um estudo entre nações (EUA e Taiwan) e mesuraram que Hedonismo, Novidade, Cultura Local, Descanso, Representatividade, Envolvimento e Conhecimento são dimensões da Intenção de MTE, antecedendo a intenção comportamental, ou seja, a intenção de recomendar o destino ou revisitá-lo.

Já o estudo de Kim (2014) demonstra a relação existente entre as características de um destino turístico e a MTE. Conforme o autor, infraestrutura, acessibilidade, cultura e história local, geografia física, atividades e eventos, gestão do destino (*destination MGT*), qualidade do serviço, hospitalidade, conexão com o local, superestrutura são dimensões dos atributos do destino de experiências turísticas memoráveis (KIM, 2014). Nesse sentido, o estudo do autor demonstra que alguns aspectos da MTE são também atributos apontados na literatura de atratividade e competitividade turística como infraestrutura, acessibilidade, cultura, história e eventos (COELHO; GOSLING; BERBEL, 2016).

No contexto brasileiro, Aroeira, Dantas e Gosling (2016) encontram que hedonismo, envolvimento, novidade, cultura local e conhecimento e renovação são dimensões da MTE. Assim, a proposta de escala proveniente dos estudos de Kim, Ritchie e McCormick (2012) demonstrou uma fusão da dimensão cultural local com a dimensão conhecimento, e a significância não foi considerada significativa no estudo brasileiro.

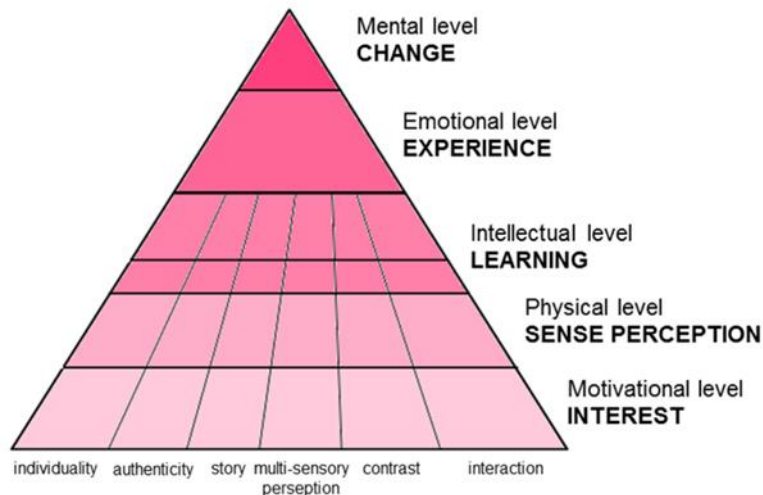
Assim, vários estudos propuseram e mensuraram as dimensões das Experiências Turísticas Memoráveis (MTE) como Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Hallal, 2015; Kim (2014, 2012a); Kim e Ritchie (2014); Kim, Ritchie e McCormick (2012) atestando a multidimensionalidade da MTE. Há também indicações de que as MTEs ressaltam, sobretudo, experiências positivas dos turistas.

Outra maneira de averiguar a multidimensionalidade da MTE é através da compreensão do fenômeno como um processo pessoal que se estende em diferentes níveis de profundidade. A



Pirâmide de Experiência Turística propõe uma visão bilateral no campo das experiências: 1) a experiência do cliente e 2) os elementos do produto (LEO, 2009). O nível final de uma experiência memorável é o grau de mudança e transformação de uma experiência de turismo (Figura 11).

**Figura 11 - Pirâmide de Experiência Turística**



Fonte: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO – Competitiveness through experiences, 2009

Lee (2015) é um dos autores de MTE que aprofunda em um contexto específico de análise: uma estação de trem considerada patrimônio cultural. Dentre os achados do estudo, tem-se que Atratividade Culinária, Herança Cultural e Nostalgia impactam as experiências turísticas memoráveis de turistas que visitam a Estação de Trem de Tainan, em Taiwan. Já o Conhecimento e as Emoções pessoais não foram preditores significativos da MTE nos estudos de Lee (2015), o que demonstra a necessidade de mais estudos sobre os antecedentes da MTE em contextos específicos.

Nota-se que, em alguns casos, as dimensões propostas apresentam similaridades. A emoção é uma das dimensões amplamente reconhecida na literatura de experiências turísticas tanto no contexto de viajantes (BRUNNER-SPERDIN; PETERS, 2009; POCOCK, 2015; WOOSNAM; ALESHINLOYE, 2013) quanto de agentes de turismo (MACKENZIE; KERR, 2013). A novidade enquanto elemento motivador de experiências também foi ressaltada por autores como (CHANG; WALL; CHU, 2006; JANG; FENG, 2007; LEPP; GIBSON, 2008; TSE; CROTTS, 2005).

Porém, em estudos de MTEs, falta discutir a interdependência dos fatores ambientais, culturais, sociais e pessoais da experiência turística, apesar de se tratarem de fatores recorrentes na literatura de experiências turísticas (mais amplos). Por exemplo, ao se perguntar quais seriam os recursos humanos para as organizações turísticas e para a experiência turística de qualidade, Beni (2004) considera que a chave da experiência está nesse processo interativo, no qual moradores, visitantes e turistas (Relações Interpessoais) decodificam o diferencial do patrimônio natural (Ambiente) e cultural (Cultura). “Faz-se necessário então, pela pesquisa e interpretação do diferencial turístico, estimular a atenção, o ‘olhar’, o sentimento, a emoção, as sensações e percepções para que o turista possa experimentar o antes até então ignorado” (Psicológico) (BENI, 2004, p. 296).

Arnould e Price (1993) associam a satisfação em experiências de aventura de rafting com a conexão com a natureza (Ambiente), a conexão com outras pessoas (Relações Interpessoais) e a renovação de si (Características Psicológicas). Assim, a experiência turística se associa a múltiplas interpretações que permeiam o ambiente, o social e outros componentes da atividade (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009).

Complementarmente, Trigo (2010, p. 31) também associa a viagem a múltiplas dimensões no trecho: “Uma viagem especial exige pessoas e condições especiais. Isso não implica apenas poder econômico, mas fundamentalmente atitudes e posturas sociais, culturais, estéticas e políticas”. Por fim, Bharwani e Jauhari (2013) revisaram estudos sobre as dimensões que influenciam a experiência do cliente, encontrando as dimensões a) do produto material, b) as atitudes e comportamento dos empregados, c) o ambiente, d) as relações interpessoais e e) a qualidade técnica. Portanto, o modelo proposto incorpora todas as dimensões como sendo interdependentes e conectadas à MTE.

### **3.1.1 Dimensão Ambiental e Cultural**

Uma das dimensões abordadas em estudos de experiência turística é o ambiente físico, que inclui o ambiente natural e construído e as atrações turísticas do destino turístico. Pine e Gilmore (1998), Oh, Fiore e Jeong (2007) ressaltam a dimensão estética da experiência, a qual

envolve todos os aspectos do ambiente percebidos pelos turistas. Entretanto, escalas e estudos específicos de MTE têm negligenciado essa dimensão.

A experiência turística pode ser mediada por elementos pessoais e não-pessoais, que interferem não apenas na “hora da verdade”, em que os turistas vivenciam a experiência, mas também no planejamento e no pós-experiência (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009). Os pessoais seriam outros turistas, provedores turísticos, governo e comunidades anfitriãs. Um exemplo são os guias turísticos, que auxiliam os turistas a interpretar atrativos, idioma e cultura. O engajamento dos turistas nas experiências é proveniente da observação do ambiente e das sensações e sentimentos decorrentes dos estímulos externos (placas, objetos digitais e não digitais, música, etc) (TUNG et al., 2016). Os elementos não pessoais, conforme Tussyadiah e Fesenmaier (2009), abrangem signos, design, estética e cenário.

A experiência imersiva e não rotineira permite o desenrolar do relacionamento entre um indivíduo e o ambiente, possibilitando o desenvolvimento de interações significativas entre as duas partes (DAVIS, 2016). Aspectos do ambiente turístico citados na literatura englobam diversos elementos naturais e construídos pelo homem como a dimensão geográfica (espaço e lugar) (PEARCE, 2014), cenário de serviços, equipamentos, e sistemas de serviços (KOMPPULA; ILVES; AIREY, 2016a), design, decoração, arquitetura, manutenção do ambiente, música agradável e iluminação adequada (WALLS, 2013), signos e objetos de comunicação visual (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009).

Os achados de Hayllar e Griffin (2005) também determinam o ambiente físico como uma das categorias temáticas procedentes de entrevistas com turistas de local histórico na Austrália. Atmosfera e história foram os outros temas que emergiram no estudo. O ambiente físico foi relacionado a arquitetura, localização e compras; a atmosfera contemplou o espaço de vivência, segurança e o contraste com cultura local. Por fim, a história envolvia a dualidade entre preservar e desenvolver o atrativo e a interpretação e significado pessoal da experiência. O ambiente físico e seus diversos espaços também é uma das dimensões-chave de experiência de flamenco na Espanha (MATTEUCCI; FILEP, 2015).

O ambiente físico também foi identificado por Daniels, Rodgers e Wiggins (2005) quanto às negociações necessárias para o acesso e conforto de pessoas com deficiência que viajavam a

lazer. O ambiente também foi a dimensão mais importante para as experiências de hóspedes de hotel, conforme Walls (2013). Os atributos ambientais aliados a decisões gerenciais são mediadores da experiência no local, além da escolha do local apresentar grande influência na probabilidade de uma experiência satisfatória (BREEJEN, 2007). As relações entre turistas e o ambiente são construídas por meio do apego e sentimento de pertencimento a um lugar (DAVIS, 2016).

De outra forma, a dimensão cultural já é mais discutida e comprovada como significativa em estudos de MTE. Considerações culturais e sensibilidades nacionais e locais, bem como experiências prévias dos clientes impactam na maneira a qual os indivíduos percebem a experiência (PINE; GILMORE, 2011). Visitantes que interagem com a cultura local constroem uma experiência de viagem única e memorável (KIM; RITCHIE, 2014).

Segundo Cohen (1979), a experiência turística é a relação entre pessoas e sua visão de mundo dependendo da sociedade a qual o indivíduo pertence. Também se sabe que o grau de empatia e a proximidade culturais compartilhados entre viajantes e empregados influenciam na entrega da experiência ao turista (BHARWANI; JAUHARI, 2013). Ademais, a relação entre herança cultural e experiências memoráveis também foi atestada como positivamente significativa por Bessièrre (2013), Luo e Yuan (2011) e Ma (2009)<sup>18</sup> (LEE, 2015).

Beni (2004) sugere que estudos turísticos devem, dentre outros aspectos, ampliar o conhecimento sobre o lazer, o imaginário e as relações interpessoais entre diferentes culturas. Bharwani e Jauhari (2013) sugerem que a orientação cultural entre o empregado e o cliente pode ser muito distinta, demandando empregados sensíveis aos valores e às expectativas de consumidores globais. Com isso, experimentar a cultura local, seja por meio da culinária, artesanato, dança, arte, idioma, modo de vida, valores e outras expressões culturais podem impactar na experiência do turista.

---

<sup>18</sup> BESSIÈRE, J. 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), p. 275–291, 2013.

LUO, J. H.; YUAN, S. Q. On ecotype urban heritage tourism. *Advanced Materials Research*, 183, p. 471–479, 2011.

MA, C. Protection of cultural heritage and inheritance of tradition: Reflections of Korean experience of cultural heritage protection. *Journal of Guangxi Normal University: Philosophy and Social Sciences Edition*, 45(1), p. 13–17, 2009.

Assim, seguindo a literatura de experiências turísticas e de experiências turísticas memoráveis, propõe-se que:

*H1a: O ambiente físico (natural e construído) é uma das dimensões da Experiência Turística Memorável (MTE).*

*H1b: O contato com a cultura local é uma das dimensões da MTE.*

### **3.1.2 Dimensão do Relacionamento Interpessoal**

A dimensão interpessoal incorpora o relacionamento entre as pessoas e já é destacada em diversos estudos de experiência turística. Portanto, o componente pessoal é central para a entrega de experiências de clientes superiores (BHARWANI; JAUHARI, 2013). Schmitt (2000) considera que um dos provedores de experiência é atribuído ao contato ou observação de outros indivíduos. Para Tussyadiah e Fesenmaier (2009), o engajamento entre pessoas geralmente funciona como mediador da experiência turística, permitindo a interpretação, compartilhamento e ressignificação de momentos da viagem.

O setor de serviços como a hotelaria depende das interações face a face para a geração de sentimentos. As interações face a face provocam sentimentos fortes, destacando, assim, a relação entre os sentimentos e os encontros pessoais (SCHMITT, 2000). Um empregado pode encenar suas tarefas melhor se possuir habilidades de inteligência emocional como inteligência interpessoal (capacidade de relacionamento com outros) e intrapessoal (resiliência, otimismo, comprometimento) (BHARWANI; JAUHARI, 2013).

Schmitt (2000) destaca que a interação interpessoal pode ser positiva ou negativa e é altamente recomendada em serviços complexos como no turismo. Achados de Jennings *et al.* (2007) sugerem que os elementos-chave para a qualidade de experiências de aventura de jovens está justamente na interação entre as pessoas, sejam elas numa perspectiva individualizada ou social (Quadro 12).

#### **Quadro 12 - Elementos da Qualidade de Experiências Turísticas de Aventura**

<b>ELEMENTO</b>	<b>INTERPRETAÇÃO</b>
<b>Combinação de experiências</b>	Conexão de experiências para gerar experiências múltiplas e conectadas, acessibilidade assistida, diversão, desafio, relaxamento e oportunidades de socialização

<b>Entrega da experiência</b>	Entrega da experiência ao invés de produtos, produtos e serviços apesar da entrega “empacotar” os serviços no contexto geral das experiências
<b>Conectividade pessoal</b>	Interações interpessoais autênticas e individualizadas
<b>Conectividade social</b>	Interações sociais entre um viajantes e outros, por exemplo, outros viajantes, moradores, provedores de experiência
<b>Interconectividade da experiência turística de aventura como um todo</b>	Impactos e inter-relações das experiências em diferentes fases da experiência turística de aventura

Fonte: Jennings et al., (2007)

Uma pesquisa sobre o site *Couch Surfing*<sup>19</sup> concluiu que o que justifica o risco, ou de se hospedar na casa de um desconhecido ou de receber alguém que nunca viu em sua morada, é o contato com as pessoas (FIGUEIREDO, 2010). Para a autora, a reciprocidade e o acolhimento são a moeda de troca que reforçam a experiência turística. Conforme um dos trechos de uma entrevista destacada por Figueiredo (2010), a experiência do turista “sozinho” se difere daquela em que se tem a companhia de um anfitrião local. Porém, apesar das relações entre turistas e anfitriões serem sociais, elas são guiadas por normas e pela moral (GNOTH; WANG, 2015).

[...] quando você tem a oportunidade de ter alguém da cidade para te mostrar a cidade, pra te apresentar lugares com os amigos, pessoas locais assim, coisas legais para se fazer, a sua experiência da cidade é outra. Você, como turista sozinho, não chega em certos cantos que alguém local da cidade pode te mostrar[...] (FIGUEIREDO, 2010, p. 160)

Aparentemente, a satisfação com a viagem também depende do contato com pessoas locais e o envolvimento em atividades que permitem a participação dos viajantes (PINE; GILMORE, 1998). Nos estudos de Behnke, Seo e Miller (2014), o grau de envolvimento dos alunos que participaram de intercâmbio em outro país com experiências específicas e as pessoas que instruíram a experiência foram os fatores os quais impactaram positivamente a satisfação geral. Os alunos que participaram de um programa com componentes mais ativos apresentaram maior satisfação em comparação com aqueles que experimentaram um programa com mais componentes passivos. Alunos relataram maior satisfação quando a

<sup>19</sup> O Couch Surfing é uma rede mundial de viajantes e parte da ideia de que as pessoas podem se hospedar nas casas umas das outras para troca de cultura, conhecimento e compreensão dos povos (FIGUEIREDO, 2010).

experiência foi orientada por locais em comparação com um guia não-local (BEHNKE; SEO; MILLER, 2014).

Por conseguinte, vários autores já destacaram a importância das pessoas para a experiência turística (CARÛ; COVA, 2003; KOMPPULA; ILVES; AIREY, 2016b; QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010; WALLS, 2013), mas não se sabe ao certo o peso da presença e/ou da falta de contato interpessoal para a memorabilidade de uma viagem. Um dos caminhos acadêmicos é o estudo da relevância das relações interpessoais para a experiência vivida. Estudar as relações entre turista e agente que fornece serviços/produtos, por exemplo, pode levar a experiências marcantes positivas ou negativas, portanto, é mister que se entenda a importância da dimensão sociocultural para o desdobramento em ações que permitam momentos inesquecíveis aos turistas.

A partir disso, propõe-se que:

*H1c: A relação entre turistas e acompanhante(s) de viagem é uma das dimensões da Experiência turística memorável (MTE).*

*H1d: A relação entre turistas e outros turistas é uma das dimensões da MTE.*

*H1e: A relação entre turistas e agentes locais - como moradores e prestadores de serviços - é uma das dimensões da MTE.*

### **3.1.3 Dimensão Individual/ Psicológica**

O consumo possui duas facetas, uma tangível, cerceada pelo comportamento de se engajar no consumo; e outra intangível, que retrata a mentalidade relativa a atitudes, valores e expectativas sobre o ato de consumir. Assim, a mentalidade dos indivíduos guia e molda o comportamento ao consumir (SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2011). Por isso, o *marketing* bem sucedido necessita criar vínculo emocional com o estilo de vida do consumidor por meio da confiança, entrega dos produtos/serviços e sustentabilidade (HANNAM, 2004).

Há estudos que demonstram que características pessoais, experiências passadas e motivações prévias podem interferir nos resultados da experiência. Os indivíduos capazes de controlar o que eles querem fazer, sentirem-se relaxados e desconectados do trabalho durante experiências de viagens, e tiveram experiências novas e desafiadoras durante as férias eram

mais propensos a estarem satisfeitos com suas experiências de férias e sua vida em geral (CHEN; HUANG; PETRICK, 2016). Conforme Yan et al. (2016), visitantes curiosos são susceptíveis a se engajarem cognitivamente para aprender sobre locais de turismo sombrio ou questões relacionadas.

Dentre as escalas de MTE, os itens mais destacados dos autores que afetam a memorabilidade da experiência são justamente os fatores psicológicos da experiência turística. Seis das sete dimensões de MTE propostas por Kim, Ritchie e McCormick (2012) e Kim e Ritchie (2014) são referentes ao aspecto psicológico, pessoal e cognitivo dos turistas: novidade, envolvimento, renovação, significância, hedonismo e conhecimento. Deste modo, retirando-se os fatores psicológicos, apenas a dimensão cultura é validada como significativa para experiências memoráveis. De um lado, isso demonstra a importância dos fatores pessoais para as experiências turísticas. De outro, aponta a necessidade de incorporação de novas dimensões da MTE em estudos do tema.

Assim, tem-se que:

*H1f: Novidade, envolvimento, renovação e significância são dimensões da MTE.*

### **3.1.3.1 Emoções e Sonhos**

Outras duas dimensões relacionadas à experiência turística que ainda não foram incorporadas na MTE são as emoções do viajante e o sonho ou desejo de visitar um destino turístico. Portanto, este subtópico discorre sobre esses temas com o intuito de demonstrar a relevância dos mesmos para a MTE.

As emoções são foco de discussões dos estudos de experiência (MATOS, 2014). Emoções “são estados emocionais gerados por estímulos específicos” (SCHMITT, 2000, p. 132). Conforme o autor, as emoções podem ser simples, que constituem elementos básicos da vida afetiva ou complexas, que são fusões ou combinações das emoções básicas. Como exemplo de emoções complexas, o autor cita a nostalgia, que pode ser utilizada por profissionais de marketing com base em relações culturais e de gerações distintas. Para Palmer (2010), as emoções podem ser tanto antecedentes quanto consequentes de uma experiência de consumo. Elas despertam tanto um estado mental quanto processos fisiológicos que se expressam em



reações físicas (VERDE; GOMES; MOURA, 2010), como alterações de batimento cardíaco, ruborização da face e outros.

**Figura 12 - Emoções do consumidor de serviços**



Fonte: Schmitt (2000, p. 141)

Ainda, as emoções podem ser classificadas em um mapa de emoções em dois eixos: o eixo da valência (negatividade-positividade) e o da receptividade (emoções para dentro - para fora). Aparentemente, Schmitt (2000a) classifica as emoções conforme a externalização ou internalização da mesma pelo indivíduo. Isto é, as emoções para dentro são aquelas que afetam o consumidor de uma maneira mais intrínseca do que as emoções para fora, que tendem a ser percebidas mais facilmente por outros que se relacionam com o sujeito que vivencia as emoções de uma experiência de consumo. Assim, exemplos de emoções positivas e para dentro seriam: de coração quente, sentimental, carinhoso; positivas para fora: satisfeito, excitado e entusiasmado; negativas para dentro: frustrado, irritado e com raiva, e, finalmente, negativas para fora: embaraçado, envergonhado e humilhado (SCHMITT, 2000a).

Em estudos de marketing, geralmente as emoções são mensuradas quanto a sua valência (positiva ou negativa) ou grau de estímulo/ excitação (alto ou baixo) (MA et al., 2013). Oliver (1997) relaciona o tipo de emoção suscitada nos consumidores às suas respostas de satisfação, ou seja, emoções positivas são provenientes de respostas de satisfação e emoções negativas geram respostas de insatisfação. Kim, Ritchie e McCormick (2012) asseguram que

as lembranças de uma experiência turística memorável tendem a ser positivas. E o estado emocional positivo contribui para a criação de memórias (LEE, 2015).

Contudo, ao estudar a experiência em ambientes extremos como um parque aquático, Verde et al. (2010) encontraram que o medo se relacionou com a satisfação dos indivíduos, indicando que mesmo emoções negativas podem contribuir para clientes satisfeitos. Outra emoção contraditória é a nostalgia, tratando-se de um balanço desproporcional entre elementos essencialmente positivos e aspectos saudosistas do passado (LEE, 2015).

A emoção em experiências turísticas em parques também foi mensurada por Andreu, Gnoth e Bigne (2005), demonstrando que a mesma é composta por duas dimensões: prazer e entusiasmo (excitação). Os autores também comprovaram que as emoções impactam na satisfação e na lealdade do visitante.

Há também estudos que discorrem sobre sentimentos ao invés de emoções. Os sentimentos dos consumidores também podem ser negativos ou positivos, sendo que, quando o atendimento é apresentado aos mesmos de forma mecânica, sentimentos negativos aparecem. E os sentimentos positivos são gerados a partir da percepção de benefícios simbólicos e experienciais dos atributos do serviço, que favorecem o bem-estar dos consumidores (VASCONCELOS *et al.*, 2015).

Algumas experiências de consumo afetam diretamente a experiência turística, sendo que os sentimentos encontrados na literatura de experiências turísticas memoráveis englobam alegria, prazer, sociabilidade, culpa, irritação e preocupação (KIM; RITCHIE, 2014). As emoções negativas raramente são lembradas, mas abrangem medo, raiva e frustração (TUNG; RITCHIE, 2011a).

É importante entender as emoções e seus desencadeamentos no comportamento de consumo, pois os negócios devem ser mais emocionantes e mais interativos (JENSEN, 1999). Para Manosso et al. (2012, p. 360), “as emoções podem ser analisadas como um episódio de inter-relacionamentos e também como uma maneira de reagir afetivamente ao que se refere à percepção de situações”. Assim, as pessoas e as interações humanas possuem um peso

significativo para a geração de emoções distintas e altamente intrínsecas nos consumidores, bem como percepções psicológicas dos turistas.

Também no contexto da hospitalidade, Manosso *et al.* (2012) elencaram algumas situações percebidas por funcionários de um hotel em que turistas vivenciam emoções durante sua estadia (Quadro 13), facilitando o entendimento das interações pessoais (prestadores de serviços/ turistas) que evocam emoções diversas.

### Quadro 13 - Emoções e situações de hóspedes

<i>Emoções Positivas</i>	
<i>Emoções Positivas</i>	<i>Situações</i>
Descontraído; Entusiasmado	Hóspede de lazer
Feliz; Alegre	Lembrar o nome
Satisfeito	Atender e lembrar-se das preferências
Contente, Satisfeito	Atenção
Surpreso; Encantado	Recado no quadrinho localizado no quarto do hóspede
Surpreso; Encantado	Paparico
Fiel; Atendido; Realizável	Atendimento personalizado
Aconchego; Confiante	Afetividade da Equipe
Acolhido; Aconchego; Descansado; Confortável	Sentir-se em casa
<i>Emoções Negativas</i>	
<i>Emoções Negativas</i>	<i>Situações</i>
Preocupação; Chateado; Insatisfeito; Frustrado	Não encontrar a reserva
Decepção	Apartamento sujo
Cansaço; Insatisfeito; Impaciente; Frustrado; Irritado	Atraso do pedido e demora no atendimento
Chateado	Horário inadequado – restaurante fechado
Triste; Indignado; Mágoa	Mau atendimento
Indignado, Desrespeitado, Bravo, Nervoso	Bater o carro do hóspede
Irritado	Apartamento ocupado
Falta de empatia; Carente	Indiferença
Carente	Falta de material
Indignado	Não ter transporte na frente do hotel – táxi
Frustração; Insatisfeito; Inconformado	Não atender às expectativas dos hóspedes
Insatisfeito; Frustrado	Falta de padronização

Fonte: MANOSSO *et al.* (2012, p. 366)

Diversos estudos demonstraram a relação entre emoções e experiência de viagem. As reações emocionais dos turistas influenciam as experiências turísticas emocionais mais intensamente do que as experiências cognitivas (YAN *et al.*, 2016). O envolvimento emocional e o comportamental do público foi o que mais afetou positivamente as experiências de turismo de cinema de visitantes de um parque temático coreano, cenário de filmagens de uma série de TV. Os resultados também identificaram que quanto maior envolvimento emocional do público por meio do acompanhamento da série na TV, maior a probabilidade de visitarem os locais de turismo de cinema (KIM, 2012b). Horodyski, Manosso e Gândara (2012)

encontraram que turistas compram *souvenirs*, os quais representam suas emoções ao viajar, tornando a experiência vivida em elementos tangíveis.

Com base nos estudos apontados, tem-se que a emoção vivida pelo turista durante a experiência interfere tanto na avaliação da experiência quanto na memorabilidade de momentos considerados especiais e marcantes. Assim, as emoções do turista precedem a satisfação do viajante (ROJAS; CAMARERO, 2008), sugerindo que emoções positivas devem ser estimuladas no contexto de consumo.

Finalmente, os sonhos fazem parte das atividades que podem levar as pessoas a crescer e conduzir uma vida feliz (SIRGY, 2012) e pode ser uma das motivações de viagem (DAMIJANIĆ; ŠERGO, 2013). Visitar um destino turístico em particular pode ser visto como a realização de um sonho ou de desejo antigo (MATTEUCCI; FILEP, 2015), por vezes não realizado devido a restrições como tempo e recursos financeiros (KARL; REINTINGER; SCHMUDE, 2015). Experiências turísticas diversas como saltar de paraquedas, observar baleias e fazer *rafting* em um rio podem ser a grande realização de um sonho, ou apenas parte de uma atividade espontânea que afeta a experiência individual (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2016).

*H1g: As emoções experimentadas pelos turistas constituem-se uma dimensão da MTE.*

*H1h: Os sonhos e os desejos dos turistas constituem-se uma dimensão da MTE.*

### **3.2 Mindfulness (Atenção Plena)**

*Mindfulness* é um conceito derivado da palavra *sati*, do budismo, que diz respeito à observação de algo sem elaboração mental ou interferência (CHANG; HUANG; LIN, 2014). A atenção plena relaciona-se com o ato de estar ou não presente ao desenvolver uma atividade (BROWN; RYAN, 2003). Isto é, o consumo com atenção (*mindful*) é o contrário daquele sem consciência (*mindfulness*) (BAHL et al., 2016).

Atenção plena é um tema pesquisado em áreas como psicologia, medicina, educação, administração e direito (BAHL et al., 2016). Na perspectiva psicológica, *mindfulness* se refere ao estado mental de focar o momento presente da experiência sem julgamento (CHANG;

HUANG; LIN, 2014). Ainda, Barros (2013) relata que o conceito clássico de culturas budistas tradicionais foi transposto de diferentes formas para a cultura ocidental. Manter a atenção e a consciência de maneira intencional permite o desenvolvimento de estados de consciência refinados por parte de quem a pratica (BARROS et al., 2015; BARROS, 2013).

*Mindfulness* é uma habilidade que permite a escolha mais consciente e impede a perpetuação de padrões de comportamento disfuncionais na medida em que amplia o espaço entre estímulo e resposta e contribui para o bem-estar dos que a praticam (BARROS et al., 2015). Os problemas induzidos pelo consumo são determinados, muitas vezes, pela falta de atenção plena ao consumir, por isso, o papel da mesma é possibilitar escolhas conscientes e menos reativas (BAHL et al., 2016). O principal benefício da atenção plena é evitar que os consumidores tenham pensamentos e hábitos automáticos, bem como padrões de consumo pouco saudáveis (BROWN; RYAN, 2003).

Quando um indivíduo se comporta com atenção plena, o mesmo fica mais propenso a se sentir em controle de seu próprio comportamento (VAN WINKLE; BACKMAN, 2009). A atenção plena não é apenas o ato de prestar atenção, e sim “como” um consumidor que tem consciência ao consumir (BAHL et al., 2016). Assim, o consumo consciente implica dar atenção à experiência do presente, com atitude de aceitação, seja em relação aos estímulos externos (objetos, pessoas, ambiente) ou internos (sensações, emoções, pensamentos) e seus efeitos durante o processo de consumo (BAHL et al., 2016).

A atenção plena é estudada principalmente na Psicologia havendo diversas escalas testadas para sua devida mensuração. Dentre elas, têm-se estudos que abordam a atenção plena como um conceito unidimensional como (MAAS - *Mindful Attention Awareness Scale* ou FMI – *Freiburg Mindfulness Inventory*) e outros que usam um conceito multidimensional para a mesma (FFQM – *Five Facets Mindful Questionnaire*) (HANLEY; WARNER; GARLAND, 2015).

A escala MAAS é relativa a experiências diárias de vida (BROWN; RYAN, 2003) e ao autoconhecimento, com “o objetivo de medir diferenças individuais na frequência de estados de atenção e consciência plenas de acordo com o tempo” (BARROS, 2013, p. 29). No Brasil, o estudo de Barros et al. (2015) valida a escala de atenção e consciência plena no contexto

brasileiro. Os autores propõem o uso da MAAS a partir da tradução de 15 itens que compõem um único fator.

No turismo, a atenção plena foi estudada inicialmente por Moscardo (1996)<sup>20</sup> no contexto museológico (VAN WINKLE; BACKMAN, 2009). Desde então, este conceito tem ganhado mais atenção em estudos da área (PRENTICE et al., 1998). Por exemplo, Agapito, Valle e Mendes (2014) associaram *mindfulness* a atividades como escalada, surfe e trekking, as quais permitem potencializar as impressões sensoriais dos turistas, tais quais audição e tato. Também se destaca que praticantes de atividades contemplativas relatam maiores níveis de atenção plena (HANLEY; WARNER; GARLAND, 2015), demonstrando que a observação é particularmente importante para a vivência de experiências.

Kang e Gretzel (2012) confirmaram que a atenção plena é uma variável antecedente da experiência turística, e que quanto maior o nível de atenção ao se realizar uma visita guiada por áudio em um parque nacional, melhor a experiência de aprendizagem, diversão e escapismo. O conceito de atenção plena também é destacado como relevante para codificar a memória (TUNG et al., 2016). Para os autores, ter atenção ao ambiente e capturar sensações por meio dos sentidos e de estímulos externos (placas, objetos digitais e não digitais, música, etc) pode contribuir para o engajamento dos turistas em suas experiências.

*H2: A atenção e consciência plena impactam negativamente a Experiência Turística Memorável (MTE).*

### **3.3 Transformação Pessoal**

Um dos temas que emerge, uma vez que se estabelece que algumas viagens são mais marcantes do que outras, é a transformação pessoal. O comportamento do turista se relaciona a variadas esferas da vida e experiências vividas, gerando consequências mais amplas da atividade turística sobre a vida dos mesmos (MCCABE; JOHNSON, 2013). Embora haja um interesse crescente em se entender os benefícios intangíveis do consumo, há uma limitação em estudos que exploram as variáveis consequentes da experiência turística, como qualidade de vida e bem-estar (KIM; WOO; UYSAL, 2015a). Viagens transformadoras são

---

<sup>20</sup> MOSCARDO, G. M. Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 376–397, 1996.

subpesquisadas, mesmo com o crescimento da diversidade de experiências disponíveis ao redor do globo (SAUNDERS; LAING; WEILER, 2013).

Sabe-se que as experiências engajam os indivíduos de maneira pessoal, mas, para Pine e Gilmore (1998), os eventos mais estimados são justamente aqueles que oferecem algum tipo de transformação pessoal. Compreender o que motiva as pessoas, as formas pelas quais elas dão sentido às suas vidas e quando experiências significativas as tocam e as transformam pode facilitar a experiência (BOSANGIT; HIBBERT; MCCABE, 2015) e melhorar a prestação de serviços aos viajantes (SØRENSEN; JENSEN, 2015). As férias oferecem mais valor do que simplesmente a curto prazo, podendo contribuir a longo prazo com aspectos mais amplos: satisfação com a vida, felicidade, otimismo, vida familiar e relações sociais (MCCABE; JOHNSON, 2013).

Ao menos duas abordagens referentes às transformações decorrentes de atividades turísticas têm crescido. A primeira é o turismo e o bem-estar, também chamada de *Wellness tourism*, prática que envolve viagens cujas pessoas são motivadas pela restauração ou manutenção da saúde e do bem-estar promovendo o bem-estar físico, psicológico, espiritual e/ou social dos turistas (VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011). Assim, por meio dos contatos sociais e com o meio ambiente, o bem-estar se relaciona com o corpo, a mente, a saúde e o relaxamento, assim como a responsabilidade pessoal (KONU; TUOHINO; KOMPPULA, 2010). Discussões decorrentes de teorias e pesquisas empíricas envolvem o bem-estar subjetivo, a felicidade e a qualidade de vida (MCCABE; JOHNSON, 2013), assim como práticas holísticas e crenças espirituais (KONU; TUOHINO; KOMPPULA, 2010).

A segunda abordagem é decorrente da *Transformative Service Research* (TSR). “TSR representa a pesquisa que se concentra na criação de mudanças edificantes destinadas a melhorar a vida dos indivíduos (os consumidores e os empregados), famílias, comunidades, sociedade e os ecossistemas mais amplamente.” (ANDERSON et al., 2013, p. 243, tradução nossa). A TSR insere a experiência do consumidor e seu bem-estar em um contexto sociocultural e situacional (FIGUEIREDO et al., 2015), sendo que é justamente o serviço que propicia melhorar o bem-estar individual e social (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016; ROSENBAUM et al., 2011).

Como o turismo é essencialmente baseado em serviços, a TSR possui uma relação próxima com a atividade. Isso porque a maior parte dos serviços possui potencial de transformação (ROSENBAUM et al., 2011). Autores que já evidenciaram essa relação destacam o aprendizado experiencial de intercambistas - que possibilita a participação de alunos de forma a atender suas necessidades e melhorar sua aprendizagem (MARI, 2008) - e práticas de turismo voluntário (ALMEIDA; CASOTTI, 2015).

Outro tema recorrente em pesquisas de TSR é a centralidade dos consumidores na criação de valor e a coprodução de serviços (ANDERSON; OSTROM, 2015). Também há demanda por pesquisas de TSR nos níveis coletivos de bem-estar, já que as pesquisas predominam no nível individual do consumidor, mas não há bem-estar social de longo termo sem bem-estar coletivo (ANDERSON et al., 2013). Portanto, a TSR propõe que o consumo pode desencadear mudanças sociais de alto impacto (ANDERSON; OSTROM, 2015).

Apesar da existência de abordagens distintas, parece haver consenso na literatura de que a experiência de viagem gera transformações no indivíduo (e.g. ANDERSON et al., 2013; BOSANGIT; HIBBERT; MCCABE, 2015; BRUNER, 1991). Voigt, Brown e Howat (2011) classificam as transformações de usuários de serviços de spa, resorts e de retiro espiritual em transformações físicas, psicológicas e espirituais. Para os autores, pessoas que participam dos tipos citados de serviços buscam uma transformação do *self*, ou seja, uma transformação interna. Similiarmente, Arnould e Price (1993) associam a satisfação em experiências de aventura de *rafting* com a renovação de si. Já as transformações físicas e de aparência são transformações externas (VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011). Saunders, Laing e Weiler (2013) citam exemplos de ganho muscular e de força depois de caminhadas de longa distância, bem como a percepção de benefícios mais duradouros na saúde.

Esse estudo pretende abordar com ênfase as possíveis transformações pessoais decorrentes de viagens memoráveis. As transformações pessoais decorrentes de viagens também podem contribuir enquanto fontes de: i) terapia e resolução de problemas; ii) desafio e conquista; iii) relacionamentos e pertencimento; iv) saúde e exercício físico; v) significância e conexão (SAUNDERS; LAING; WEILER, 2013).



A qualidade de vida também é uma variável que vem sendo estudada como resultado da experiência turística (KIM; WOO; UYSAL, 2015a). Conforme Chen, Huang e Petrick (2016), a participação em atividades de lazer pode: i) ajudar as pessoas a ter um alívio temporário do estresse no trabalho, ii) reparar os estados de ânimo negativos e iii) reforçar os laços familiares e a amizade.

Ainda sim, não há um levantamento sistemático dos tipos de transformação que decorrem de atividades turísticas. Logo, o Quadro 14 sintetiza um levantamento dos estudos recentes de experiência turística que demonstraram algum tipo de transformação decorrente de viagens e propõe uma classificação dos tipos de transformação.

**Quadro 14 – Tipos de transformações pessoais decorrentes de experiência turística**

<b>Transformações de Experiências de Viagem</b>	<b>Tipo de Transformação</b>	<b>de Fonte</b>
Processamento cognitivo e afetivo da experiência impactam na aprendizagem ambiental de curto e de longo prazo	Aprendizado	(BALLANTYNE; PACKER; FALK, 2011)
Comunicação efetiva Ser mente-aberta* Autoconfiança Capacidade de tomada de decisão Conhecimento em geral Compreensão e consciência Sentir-se confortável ao redor de todos os tipos de pessoas Capacidade de adaptação Tolerância* Independência Pensamento a longo prazo Gestão de recursos financeiros Automotivação Autoavaliação Lidar com pressão, emoção e estresse Compreensão interpessoal Responsabilidade Paciência* Observação cautelosa e vigilância Fazer e manter relacionamentos	Psicológicas e de comunicação	(SCARINCI; PEARCE, 2012)
Melhorar atitude para aprender Melhorar habilidades de comunicação Melhorar gestão do estresse Apreciar o que se tem Ser mais ativo Ser mais generoso Desenvolver habilidades empáticas Estar mais dispostos a respeitar diferentes opiniões Ter confiança em colegas de trabalho	Aprendizado Comunicação Psicológicas Empáticas e visão de mundo	(PAN, 2012)

Estar disposto a admitir deficiências		
Apreciar um ritmo de vida mais lento		
Ter uma mente aberta		
Aprender a controlar o desejo material	Comportamentais	
<b>Mudança Interior</b>	Psicológica	(PAN, 2014)
Desenvolver habilidade de comunicação		
Desenvolver gestão do estresse		
Aprender a ouvir e respeitar diferentes opiniões		
Confiança em outros		
Admitir deficiências pessoais		
<b>Mudança na visão de mundo e da vida</b>	Empáticas	
Aprender a apreciar e sentir-se agradecido		
Controlar o desejo material		
Apreciar um ritmo de vida mais lento e um relaxamento pessoal		
Oferecer cuidados e apoio para pessoas em desvantagem		
<b>Mudança na atitude de aprender e direção da carreira profissional</b>	Aprendizado	
Ajustar a atitude para aprender a ser humilde		
Ter visão e mente mais abertas		
Tornar-se mais ativo na aprendizagem e no trato com as coisas		
<b>Mudança na escolha de atividades turísticas futuras</b>	Comportamental	
Ter diferentes preferências turísticas		
Autorrealização	Psicológicas	(SØRENSEN; JENSEN, 2015)
Aumenta o conhecimento	Aprendizado	

Fonte: Elaborado pela autora

O trabalho de Scarinci e Pearce (2012) foi um dos únicos que mensurou quantitativamente as transformações dos turistas. Autores como Pan (2012; 2014), Sørensen e Jensen (2015) e Ourahmoune (2016) optaram por métodos qualitativos para mensurar as transformações decorrentes de viagens.

Assim, conforme o Quadro 14, apesar do leque de possibilidades de transformações pessoais decorrentes de atividades turísticas, há pouco consenso sobre as possíveis mudanças proporcionadas pela mesma. Contudo, é possível categorizar essas transformações ao menos em quatro aspectos: 1) no desenvolvimento de habilidades, 2) em alterações na forma de pensar e enxergar o mundo, 3) no aprendizado decorrente da viagem, e 4) em alterações no comportamento. As condições necessárias para o desenvolvimento dessas transformações também são pouco conhecidas.

Sobre o primeiro aspecto, as habilidades genéricas bem vistas no mercado profissional incluem a identificação e resolução de problemas, gestão do tempo, persuadir outros,

comunicar-se com audiências diversas, gestão de recursos financeiros e continuar a aprender (PEARCE; FOSTER, 2007). O desenvolvimento de habilidades a partir de experiências de viagem foi comprovado por alguns autores. As experiências de viagem de estudantes universitários dos Estados Unidos foram percebidas como práticas que auxiliam o desenvolvimento de habilidades genéricas, especialmente entre aqueles que haviam viajado internacionalmente quatro vezes ou mais (SCARINCI; PEARCE, 2012). As competências-chave que sofreram influência da viagem incluíram a independência, uma mente mais aberta e a sensação de estar à vontade em torno de todos os tipos de pessoas. Os resultados também indicaram um aumento moderado nas habilidades de comunicação daqueles que viajam.

As habilidades específicas que podem ser adquiridas como resultado de experiências turísticas inclui a linguagem, o conhecimento cultural e o crescimento pessoal (BEHNKE; SEO; MILLER, 2014), a autoconfiança e a capacidade de se sentir confortável com diferentes grupos (SCARINCI; PEARCE, 2012), comunicação efetiva, capacidade de ter a mente aberta (PEARCE; FOSTER, 2007).

Com isso, sabe-se que experiência de viagem reforça e aumenta o desenvolvimento de habilidades por parte dos turistas. Contudo, há condições necessárias para o desenvolvimento delas, tais quais: motivação interna, envolvimento na experiência, vivência de novidades e oportunidade de refletir sobre a experiência com outros (SCARINCI; PEARCE, 2012).

O desenvolvimento de habilidades em turistas também depende do nível de experiência. Conforme Scarinci e Pearce (2012), as pessoas precisam de um número mínimo de quatro viagens internacionais para alterar as percepções de benefícios da viagem para o desenvolvimento de habilidades, o que indica que não é qualquer viagem que permite o desenvolvimento das habilidades humanas. Benke *et al.* (2014) também indicam que viagens internacionais representam um autoaperfeiçoamento e abertura à diversidade.

As habilidades que não foram significativamente desenvolvidas por aqueles com nível menor de experiências de viagens internacionais foram paciência, observação e vigilância, fazer e manter relacionamentos, tolerância, conhecimento em geral e ter mente aberta (SCARINCI; PEARCE, 2012). Contudo, apesar do nível de experiência ser importante, outras variáveis, como o poder aquisitivo (SCARINCI; PEARCE, 2012), podem interferir no desenvolvimento

de habilidades durante a viagem. Portanto, é possível que a profundidade e memorabilidade da experiência sejam mais pertinentes para o desenvolvimento de habilidades do turista do que o número de viagens em si, assunto que será investigado nesse estudo.

Sobre o segundo aspecto, também há pesquisas que indicam que as experiências de viagem alteram a forma de pensar e de enxergar o mundo. A pesquisa de Pan (2012) abordou os benefícios de uma viagem de turismo voluntário de alunos taiwaneses. Muitos desdobramentos decorrentes da experiência turística foram identificados no estudo qualitativo, incluindo uma melhor atitude para aprender, melhores habilidades de comunicação, melhor gestão do estresse, uma apreciação do que os turistas têm, ser mais ativo, tornar-se mais generoso, desenvolver habilidades empáticas, estar mais disposto a respeitar diferentes opiniões, ter confiança em colegas de trabalho, estar disposto a admitir deficiências, apreciar um ritmo de vida mais lento, ter uma mente aberta e aprender a controlar o desejo material.

Em estudo similar, outros quatro grupos de transformações pessoais decorrentes de viagens de turismo voluntário na Ásia foram identificados por Pan (2014). Os achados também se deram por meio de um estudo qualitativo, em que estudantes foram observados e participaram de entrevistas em profundidade. Os principais tópicos das transformações dos turistas envolveram: i) mudança interna, ii) a mudança na forma de enxergar a vida e o mundo, iii) a mudança na atitude de aprender e direção futura da carreira e iv) mudança na escolha de atividades turísticas futuras (PAN, 2014).

Morgan, Pritchard, Sedgley (2015) relatam que o turismo exerce um impacto psicológico positivo sobre os idosos, incluindo os aspectos de bem-estar, qualidade de vida, autoavaliação da saúde e satisfação com a vida, independentemente do tipo ou da duração da viagem. Ainda, as viagens de idosos podem aumentar sua autoestima e confiança e aumentar os níveis de engajamento social. Portanto, a revisão de literatura do turismo enquanto atividade turística e de lazer enfatiza a atividade como propulsora de benefícios diversos. Aparentemente, o contato com uma cultura, pessoas e ambiente diferentes podem fazer não só com que as pessoas reflitam sobre suas ações, mas também se coloquem no lugar do outro e alterem sua visão de mundo.

O terceiro aspecto, o aprendizado das transformações decorrentes de viagens e experiências turísticas, é amplamente estudado e reconhecido na literatura. Primeiramente, é necessário destacar que conhecimento e aprendizado muitas vezes são abordados como sinônimos em pesquisas da área. Além disso, existe abertura para a discussão sobre até que ponto o aprendizado é: i) uma variável que reflete uma dimensão da experiência turística memorável; e/ou ii) uma variável consequente da atividade.

Por exemplo, nas escalas de Kim, Ritchie e McCormick (2012), Kim e Ritchie (2014), a dimensão conhecimento (informações, fatos ou experiências conhecidas por um indivíduo) foi comprovada enquanto dimensão da MTE. Contudo, no contexto brasileiro, a saber, Aoreira, Dantas e Gosling (2016), conhecimento e cultura local agregaram em um mesmo fator, o qual reflete significativamente a MTE.

Para Ali, Ryu e Hussain (2016), a experiência de turismo criativo também é um processo de aprendizagem sobre a cultura local. Os autores modelaram a experiência de turismo criativo como multidimensional, composta pelos fatores aprendizado, interatividade, envolvimento único, paz de espírito e reconhecimento/escapismo. A participação ativa em experiências, cursos e atividades pode gerar oportunidades aos turistas de aprender sobre as tradições locais e características do destino e contribuir para a geração de memórias sobre esses momentos (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016).

Os achados recentes de Ali, Ryu e Hussain (2016) e Aoreira, Dantas e Gosling (2016) servem como alerta de que o conhecimento pode ser percebido por turistas como as informações culturais e locais que foram vivenciadas pelos turistas. Assim, o conhecimento seria um reflexo de parte da vivência turística. De outro modo, Lee (2015) é outro autor que não comprovou a variável conhecimento como antecedente significativo da MTE, o que abre espaço para a investigação do aprendizado como variável consequente da mesma.

Verleye (2013) também modelou o aprendizado como uma dimensão da experiência de cocriação do turista. Tecnologia e conectividade podem melhorar a experiência cognitiva (aprendizado), mas, para que essa dimensão da experiência afete a experiência como um todo, é necessário que os consumidores estejam intrinsecamente interessados em aprender. Há também consumidores que estão em busca de conhecimento intelectual e cognitivo, como é o

caso de consumidores de entretenimento áudio-visual, os quais buscam desenvolvimento curiosidade, interesse, pensamento crítico, originalidade e intenção de aprender (LOZANO DELMAR; SÁNCHEZ-MARTÍN; MUÑIZ VELÁZQUEZ, 2016).

Por outro lado, há estudos que expõem o aprendizado como resultante da experiência turística. Ballantyne, Packer e Falk (2011) confirmaram estatisticamente que experiências marcantes podem gerar aprendizagem ambiental de curto e de longo prazo àqueles que experimentaram turismo de animais selvagens. Gosling et al. (2016) afirmam que a orientação ao aprendizado (interesse em aprender) é uma variável diferente do aprendizado efetivo, já que o último acontece como resultante da experiência turística. Ademais, tanto a qualidade da experiência em museus quanto a satisfação dos visitantes impactam significativamente o aprendizado efetivo (GOSLING; SILVA; COELHO, 2016).

Por fim, o quarto e último aspecto das transformações decorrentes de viagens são comportamentais. Apesar dos estudos de MTE irem mais em direção às intenções comportamentais (KIM; WOO; UYSAL, 2015; KIM; RITCHIE, 2014), há autores que indicam que a viagem pode gerar transformações comportamentais. Por exemplo, Ballantyne, Packer, Falk (2001, p. 1250) reconhecem que a compreensão e o aprendizado decorrentes de viagens “parecem perdurar em mudanças reais de atitudes e comportamento”. Kim (2010) esclarece a forma pela qual experiências anteriores podem aprimorar as experiências turísticas dos visitantes. Ver um programa ou série de televisão pode gerar apego com os locais de filmagem, gerar novos espaços turísticos e inspirar os visitantes a reencenar um momento e fotografá-los durante sua visita. Nesse sentido, a experiência pode ir além de uma lembrança ou memória prévia e gerar comportamento de consumo de produtos turísticos.

O tipo de alteração comportamental que viagens podem propiciar vão desde comportamento de compra e recompra (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012), mudanças em características físicas (SAUNDERS; LAING; WEILER, 2013; VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011) e forma de se vestir (ELMAN; BONO, 2014), além de mudanças na escolha de atividades turísticas (PAN, 2014). Assim, busca-se entender melhor as dimensões das transformações pessoais e seus impactos decorrentes de experiências turísticas memoráveis. Para tanto, elaboram-se as seguintes hipóteses:

*H3a: O desenvolvimento de habilidades dos turistas é uma das dimensões da transformação pessoal decorrente de viagens.*

*H3b: A maneira dos turistas de pensarem e enxergarem o mundo e o desenvolvimento de habilidades empáticas, isto é, colocar-se no lugar do outro, é uma das dimensões da transformação pessoal decorrente de viagens.*

*H3c: O aprendizado dos turistas é uma das dimensões da transformação pessoal decorrente de viagens.*

*H3d: O comportamento dos turistas é uma das dimensões da transformação pessoal decorrente de viagens.*

*H4: A experiência de viagem memorável (MTE) impacta positivamente as transformações pessoais dos turistas.*

### **3.4 Bem-estar subjetivo, Eudaimonia e Hedonismo**

Apesar do bem-estar ser um conceito que está cada vez mais em voga, é necessário distinguir o uso e a abordagem acadêmica de termos utilizados no contexto de consumo. O bem-estar é um construto complexo, conceituado comumente na literatura como bem-estar subjetivo e bem-estar psicológico, que, apesar de utilizados de maneira intercambiável, é proveniente de termos distintos: o hedonismo e a eudaimonia (HANLEY; WARNER; GARLAND, 2015).

O bem-estar subjetivo é frequentemente usado para medir os resultados e benefícios de uma atividade, projeto ou intervenção e busca entender o que faz as pessoas felizes e satisfeitas com a vida (MCCABE; JOHNSON, 2013). Assim, o conceito de hedonismo normalmente é associado às emoções e à felicidade. Estudos operacionalizam o hedonismo usando um ou mais componentes de bem-estar subjetivo, como afeto positivo ou negativo e satisfação com a vida (HUTA; WATERMAN, 2014). De forma diferente das atividades hedonistas, as experiências eudaimônicas relacionam-se com resultados de nível pessoal de longo prazo (MATTEUCCI; FILEP, 2015).

O bem-estar subjetivo fornece um conceito integrador que complementa as avaliações de qualidade de vida e que pode incorporar avaliações globais de satisfação com a vida, bem-

estar emocional e social e funcionamento positivo associado também aos conceitos eudaimônicos de bem-estar (MCCABE; JOHNSON, 2013).

Uma forma de distinguir os conceitos de eudaimonia e hedonismo é proposta por Anderson et al. (2013). Os autores apontam o bem-estar como um construto que abarca duas subdimensões: o bem-estar hedônico e o bem-estar eudaimônico. O bem-estar hedônico está enraizado nas ideias de prazer e felicidade. A satisfação com a vida, o afeto positivo e a ausência de afeto negativo se enquadram nesta categoria, também frequentemente referida como bem-estar subjetivo (ANDERSON et al., 2013).

O bem-estar eudaimônico associa-se ao desenvolvimento das capacidades humanas e da liberdade. Além disso, o bem-estar eudaimônico é apropriadamente aplicado a níveis individuais, coletivos e até ecossistêmicos. Dimensões como acesso, alfabetização, tomada de decisões, saúde individual e coletiva, diminuição entre as disparidades de saúde e bem-estar, envolvimento do consumidor, harmonia, poder, respeito, apoio e redes sociais refletem essa orientação (ANDERSON et al., 2013).

De forma diferente das atividades hedonistas, as experiências eudaimônicas relacionam-se com resultados de nível pessoal de longo prazo (MATTEUCCI; FILEP, 2015). Eudamonia é a percepção de um indivíduo sobre sua capacidade de crescimento pessoal e forças psicológicas, referindo-se ao sentimento de possuir os recursos e as habilidades para poder cumprir suas metas ou maximizar seu potencial (MCCABE; JOHNSON, 2013). O entendimento clássico da eudaimonia se referia ao que vale a pena perseguir na vida. Mas uma compreensão moderna do conceito demonstra que, além da busca, a eudaimonia inclui resultados. Com isso, as experiências não são o objetivo a ser perseguido, mas um subproduto da busca da virtude, da excelência e do melhor dentro de cada um, ou uma indicação de que alguém está sendo bem sucedido neste aspecto (HUTA; WATERMAN, 2014).

Estudos de bem-estar subjetivo (BUZINDE; KALAVAR; MELUBO, 2014), hedonismo e eudaimonia (MATTEUCCI; FILEP, 2015) tem crescido no contexto turístico. Isto porque a atividade tem sido associada ao bem-estar e a transformações de longo prazo. Desta forma, a participação do turismo deve ser incluída nos debates sobre a mensuração de bem-estar (MCCABE; JOHNSON, 2013).



Um *framework* da teoria de bem-estar foi proposto por Seligman (2002;2011)<sup>21</sup> e denominado PERMA (DOYLE et al., 2016). Conforme o *framework*, o bem-estar individual é um conceito amplo, composto por cinco domínios: emoções positivas, engajamento, significado, relacionamentos e realização. O bem-estar também pode se relacionar ao bem-estar pessoal, social e de ecossistema, mas o conceito que mais se aproxima com o bem-estar pessoal é o bem-estar subjetivo.

Apenas para exemplificar a importância da eudaimônia no contexto turístico, o trabalho de Matteucci e Filep (2015) aponta que a experiência turística flamenca é de caráter eudaimônico por três razões. Em primeiro lugar, as experiências dos turistas de flamenco fazem com que os participantes se sintam conectados com seu “verdadeiro eu” e são intrinsecamente motivadoras. Em segundo lugar, as experiências são caracterizadas pelo crescimento a partir de experiências de dança que envolveram dificuldades, desafios e estresse, refletindo as pressões para se aprender o ritmo. Em terceiro lugar, embora a experiência envolvesse prazer e excitação (o que caracteriza hedonismo), havia evidências mais fortes de reflexões sobre a natureza interior, sentimento de propósito de vida e busca de significado para a vida, dimensões que estão de acordo com a eudaimonia (MATTEUCCI; FILEP, 2015).

Transformações decorrentes de experiências turísticas também se associam a benefícios, isto é, resultados positivos das mesmas, que podem variar conforme o destino ou atividade desempenhada (VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011). Os autores encontraram seis benefícios resultantes de experiências turísticas de bem-estar, que são, também, motivações para os turistas: 1) Transcendência; 2) Saúde Física e Aparência; 3) Escapismo e relaxamento; 4) Pessoas importantes e novidade; 5) Reestabelecer a autoestima; 6) Indulgência. Para Huta e Waterman (2014), a eudaimonia como motivação é uma das várias terminologias que o termo vem recebendo.

Os turistas avaliam os benefícios para a saúde de um destino, sendo que suas crenças subjetivas geram bem-estar e satisfação (CHANG; BEISE-ZEE, 2013). Mas também é necessário destacar que a viagem pode, igualmente, afetar negativamente o bem-estar das

---

<sup>21</sup> Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.  
Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Sydney: Random House Australia. Seligman,

peças. Há estudos que destacam problemas de saúde decorrentes de viagem, como problemas alimentares, desordem gastrointestinal, problemas respiratórios, entre outros (COSSAR et al., 1990), estresse decorrente de viagens (HRISTOV; ZEHRER, 2015) e acidentes de trânsito (BENTLEY et al., 2001). Na pesquisa de Anderson et al. (2013), além da presença do bem-estar hedônico, refletido na felicidade, alegria e satisfação do consumidor, estudou-se a ausência de bem-estar hedônico por meio do afeto negativo (como tensão, medo e estresse). Todos esses fatores podem contribuir para uma experiência memorável, pois experiências negativas também podem ser marcantes.

O Quadro 15 propõe as classificações e terminologias da eudaimonia e hedonia. Com base no quadro, este estudo abordará os termos como variáveis correlacionadas quanto ao grau de centralidade. A categoria de análise envolve o hedonismo e a eudaimonia enquanto experiências, capazes de gerar emoções e avaliações cognitivas. Finalmente, tem-se que o nível de mensuração baseia-se em nível de estado, representado o estado dos consumidores a partir de experiências de viagem.

**Quadro 15 - Terminologia e classificações de hedonia e eudaimonia**

TERMINOLOGIA	CLASSIFICAÇÕES
Grau de Centralidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuclear: essenciais para o significado de eudaimonia ou hedonia</li> <li>• Perto do Núcleo: Não é central, mas alguma atenção é dada.</li> <li>• Correlacionadas: Variáveis vistas como consequentes, antecedentes ou concomitantes de eudaimonia e hedonia</li> </ul>
Categoria de Análise	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Orientações: orientações, valores, motivos, metas (porquê do comportamento)</li> <li>b) Comportamento: conteúdo comportamental e características da atividade (o quê do comportamento)</li> <li>c) Experiências: experiências subjetivas, emoções e avaliações cognitivas</li> <li>d) Funcionamento: índices de funcionamento psicológico positivo, saúde mental e florescimento</li> </ol>
Nível de mensuração	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível de traços: aborda o grau típico ou médio de eudaimonia ou hedonia. Apesar de ser relativamente estável, não é imutável, podendo evoluir ao longo do tempo.</li> <li>• Nível de estado: representa as caracterizações de uma pessoa em um determinado momento ou em um período de tempo restrito ou em um tipo específico de atividade ou classe de circunstâncias.</li> </ul>

Fonte: Baseado em Huta e Waterman (2014)

Por fim, eudaimonia e hedonismo são distinguíveis a partir do prazer, mas podem ser utilizadas como conceitos simétricos (na mesma categoria de análise) ou assimétricos (por

exemplo, como variáveis de categorias de análise distintas que fazem parte de um construto maior definido como resultados de bem-estar) (HUTA; WATERMAN, 2014). Waterman, Schwartz, Conti (2008), assumem que o hedonismo e a eudamonia são estados subjetivos positivos, ou partes da felicidade, experimentados a maiores extensões durante o envolvimento em algumas atividades. Finalmente, tem-se que estudos sobre bem-estar e turismo merecem maior atenção acadêmica, bem como atenção na definição e nas classificações dos termos a serem pesquisados.

Tanto a dimensão hedônica (emocional) quanto as experiências cognitivas (utilitaristas) das experiências turísticas impactam a satisfação (ROJAS; CAMARERO, 2008). Por isto, ajudar ou melhorar o processo perceptivo da não confirmação da expectativa pode afetar a satisfação, bem como a disposição de pagar por um produto/serviço (ANDREU; GNOTH; BIGNE, 2005). Contudo, a eudamonia está presente em atividades motivadas intrinsecamente (expressividade pessoal), sendo mais importante o equilíbrio entre desafios e as habilidades, auto-realização, valores, esforço, enquanto o hedonismo engloba prazer em atividades de auto-determinação e interesse pessoal (WATERMAN; SCHWARTZ; CONTI, 2008).

*H5: A experiência de viagem memorável (MTE) impacta positivamente o bem-estar subjetivo.*

### **3.5 Intenção Comportamental**

O comportamento intencional diz respeito à probabilidade subjetiva de um indivíduo tomar uma ação específica, como comprar um produto (DOLNICAR; COLTMAN; SHARMA, 2015) ou ter intenções de recompra, reclamação, sensibilidade ao preço e lealdade (KIM; WOO; UYSAL, 2015a).

No turismo, a intenção comportamental é relacionada a desdobramentos da lealdade de consumo como a intenção de recomendar um destino, produto/serviço ou atrativo e a intenção de retornar ao destino (CHEN; CHEN, 2010; CHEN; TSAI, 2007; OPPERMANN, 2000). Assim, estudos anteriores relacionaram a experiência turística e a satisfação dos visitantes com variáveis consequentes, tais quais lealdade, intenção de visitar e intenção de compra (KIM; WOO; UYSAL, 2015a; MA et al., 2013). Conforme Tsai (2016), a experiência de consumo é um fator crítico para as intenções de um turista optar por experimentar um produto/serviço novamente ou recomendá-lo a seus amigos e familiares.

As mesmas sete dimensões da MTE testadas por Kim, Ritchie e McCormick (2012) foram destacadas por Kim e Ritchie (2014) como antecessoras da intenção comportamental. Isto é, "os indivíduos que adquirem experiências hedônicas em um destino tendem a revisitar o mesmo lugar, participam dessas mesmas atividades de turismo e promovem o boca-a-boca do lugar" (KIM; RITCHIE, 2014, p. 330). Estes resultados garantem que os turistas se baseiam, inclusive, nas dimensões da MTE para tomar decisões e ter comportamentos de consumo em ambientes turísticos.

Também com suporte das 7 dimensões da MTE, Tsai (2016) concluiu que experiências memoráveis como consumir alimentos locais também podem influenciar significativamente a intenção comportamental de turistas (TSAI, 2016). Entretanto, o autor também afirma que apenas o sentimento de identidade com o lugar impacta a intenção comportamental, relação que não é significativa entre o sentimento de dependência ao destino e a intenção do turista de revisitá-lo e recomendá-lo. Já Kim, Woo e Uysal (2015a) comprovaram que a satisfação em geral com a experiência turística e a satisfação pessoal com a vida de lazer, bem como a satisfação com a qualidade de vida de idosos, são antecedentes significativos da intenção de revisita.

Experiências também podem afetar negativamente as intenções comportamentais de turistas (TRANTAFILLIDOU; PETALA, 2015), gerando recomendação negativa e ausência de intenção de reviver uma experiência específica. Barnes, Mattsson e Sørensen (2014) encontraram que apenas a dimensão sensorial da experiência da marca do destino é estatisticamente significativa e positiva em relação à intenção de recomendar e revisitar o destino, ou seja, as dimensões afetivas, comportamentais e intelectuais da experiência da marca do destino não precedem a intenção comportamental.

Em suma, quanto mais o indivíduo se envolver com suas férias, em relação a visitar um lugar o qual tem interesse e participar em atividades que de gosta, maior serão suas intenções comportamentais (KIM; RITCHIE, 2014). Portanto, prover experiências envolventes e afetivas aos turistas determina suas intenções para com o destino e seus respectivos produtos e serviços.

*H6: A experiência de viagem memorável (MTE) impacta positivamente as intenções comportamentais de revisita e recomendação do destino por parte dos turistas.*

### **3.6 Place Attachment (Apego ao lugar)**

Um dos principais problemas de *branding* nos destinos turísticos é a construção de vínculo emocional com os turistas (VEASNA; WU; HUANG, 2013). Davis (2016) define apego ao lugar como as relações afetivas e emocionais que os indivíduos formam com locais específicos. Assim, o apego ao lugar indica a conexão emocional entre indivíduos e ambientes específicos, como suas casas, comunidades, sociedades e destinos turísticos, revelando as relações complexas entre o homem e a natureza (TSAI, 2016).

A conexão com o local depende do desenvolvimento de conexões emocionais entre o turista e o lugar, tais quais dependência, identificação, sentimento de pertencimento após a familiarização e vivência em eventos e atividades locais (TSAI, 2016). De acordo com Palmer (2005), o senso de pertencimento é experienciado de maneira privativa na imaginação do indivíduo.

Estuda-se o tema apego ao lugar desde 1980 no turismo, e diversos autores dividem tal tema em duas dimensões: 1) dependência ao lugar e 2) identidade com o lugar. A primeira se relaciona à percepção pessoal de que o relacionamento do indivíduo com o lugar é diferente de outros lugares e se baseia em uma perspectiva funcional da relação indivíduo-ambiente. Já a segunda estuda a conexão emocional entre o lugar e o indivíduo, bem como a interação social relevante, ou seja, abarca as relações emocionais (TSAI, 2016). Entretanto, Davis (2016) aponta que o construto está evoluindo de uma díade (funcional-emocional) para uma proposta multidimensional, em que a identificação com o lugar é um dos construtos mais proeminentes, mas a dependência, o vínculo social, e a atmosfera do ambiente também podem ser subdimensões do apego ao lugar.

Com isso, o apego representa a preferência, dependência ou identificação de um local o qual um indivíduo estabelece sentimentos singulares (TSAI, 2016). E por ser baseado primordialmente em emoção ao invés da razão, demanda uma convicção intuitiva do turista de que há singularidade e, por vezes, pertencimento do mesmo a um determinado local

(PALMER, 2005). A lealdade psicológica pode se manifestar como lealdade comportamental a um local ou negócio em particular (PEARCE; KANG, 2009). Desenvolver um forte apego a um lugar pode ser benéfico a ponto de contribuir para o posicionamento de características e atividades, fidelização do turista e satisfação geral com o destino (DAVIS, 2016). Logo, proporcionar vínculo afetivo com um local pode gerar revisita, recomendação a amigos e familiares, compra de segunda residência, entre outros comportamentos relevantes para a atividade turística.

Com isso, o apego ao destino é discutido como uma das variáveis de lealdade de experiência turística. Mais especificamente, Pine e Gilmore (1998) definem o apego ao lugar como resultante da experiência (TSAI, 2016). Estudos demonstram que variáveis antecedentes de apego ao lugar envolvem envolvimento do turista e envolvimento em atividades de lazer, bem como a imagem e a credibilidade do destino (VEASNA; WU; HUANG, 2013). Visitantes sem nenhuma experiência turística ou sem experiência recente demonstram menos interesse em envolvimento e engajamento com o consumo turístico quando comparados a visitantes que já vivenciaram experiências turísticas ou viajaram recentemente (PEARCE; KANG, 2009).

Autores também demonstram que a satisfação é uma variável que antecede o apego ao lugar pelos turistas (LU; CHI; LIU, 2015; SUN; GENG-QING CHI; XU, 2013; VEASNA; WU; HUANG, 2013). Experiências com marcas e destinos variam conforme a sua valência (positiva-negativas) e a duração temporal, mas há também experiências que são mais prováveis de serem lembradas. (BECKMAN; KUMAR; KIM, 2013). Para Davis (2016), eventos que não são capazes de gerar um ambiente com identidade concreta levam à geração de expectativas distintas da realidade, desdobrando-se em apego baixo ou inexistente entre indivíduo e ambiente.

Tsai (2016) confirmou que o consumo da culinária local pelos turistas afeta positivamente a memorabilidade da experiência, intensificando o apego às atrações locais e à intenção comportamental. Assim, sabe-se que são justamente as experiências duradouras que tendem a direcionar resultados positivos para a marca como apego ao lugar, intenção de recomendar e intenção de revisitar.

*H7: A experiência de viagem memorável (MTE) impacta positivamente o apego ao lugar por parte dos turistas.*

### **3.7 Memória**

A memória é um processo ativo de aquisição, armazenamento e recuperação de informação para a tomada de decisão (KIM; JANG, 2016b). Ela reflete o conhecimento de um evento ou fato sustentado por processos de lembrança ou esquecimento (BROWN; REAVEY, 2015). De alguma forma, elementos como a memorabilidade das experiências e sua avaliação por parte dos viajantes sempre foram alvo da literatura acadêmica desde Turner (1974), Pine e Gilmore (1998) até estudos mais recentes como os de Kim e Ritchie (2014), Pearce e Wu (2014) e Brown e Reavey (2015).

Para alguns autores como Pine e Gilmore (1998) e Brunner-Sperdin e Peters (2009), a memória é a característica mais importante da experiência. Memórias podem ser ressaltadas com a presença de experiências sensoriais, e os eventos que fazem uso de apelo dos sentidos tendem a ser mais marcantes (OH; FIORE; JEOUNG, 2007a). Assim, diversos autores já atestaram que experiências turísticas podem levar à memorabilidade (KIM, 2010a; OH; FIORE; JEOUNG, 2007b; PEZZI; VIANNA, 2015; TUNG; RITCHIE, 2011a). E diversos fatores podem incrementar a memorabilidade de uma experiência, a saber: avaliações cognitivas, sentimentos afetivos e novidade (TSAI, 2016), ou seja, eventos incomuns, atípicos ou únicos.

A geração de memórias por meio de experiências de consumo dos clientes se relaciona com aspectos comportamentais. Memórias mais fortes e avaliações positivas são decorrentes do consumo (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016; PINE; GILMORE, 2011). A memória é descrita na literatura como uma variável mediadora entre experiências turísticas e seus resultados, como intenção comportamental e satisfação (KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012; MANTHIOU et al., 2016b). No turismo, sabe-se que as experiências memoráveis positivas podem gerar satisfação, revisita e intenção recomendar o destino (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016).

Lembrar-se positivamente de uma marca, serviço ou produto pode determinar a tomada de decisão do consumidor (AROEIRA; DANTAS; GOSLING, 2016; KIM, 2010b), ou seja, as decisões do consumidor são influenciadas por experiências prévias por meio da memória

(KIM; JANG, 2016b). Sendo a experiência turística um bom construto preditor da memória (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016), gestores deveriam criar memórias agradáveis para influenciar positivamente as intenções comportamentais dos turistas (HOSANY; WITHAM, 2010).

Sabe-se que a emoção decorrente de experiência de consumo tanto contribui para a criação de memórias (LEE, 2015) quanto impacta a memória afetiva, isto é, aquela que processa os julgamentos e avaliações de satisfação da experiência (HOSANY; WITHAM, 2010). Assim, eventos relacionados a emoções são mais fáceis de serem lembrados (TSAI, 2016). Para garantir que experiências turísticas sejam recuperadas devidamente, deve-se explorar os fatores que contribuem para a recuperação da memória, tais como: traços de personalidade, memorabilia (objetos e mobiliário urbano) e pistas auditivas (KIM; JANG, 2016b). Lembranças, *souvenirs*, fotografias e histórias também podem promover a recordação das experiências (TUNG; RITCHIE, 2011a).

Além disso, memórias do passado são primordiais para o entendimento do presente, bem como para a previsão dos comportamentos dos turistas ao visitar um destino (BARNES; MATTSSON; SØRENSEN, 2016). Os autores confirmaram que emoções positivas de uma experiência de visita em safari influenciam as emoções positivas lembradas, que, por sua vez, afetam a intenção de revisitar. Deste modo, Barnes, Mattsson e Sørensen (2016) confirmam tanto a relação entre experiência e memórias decorrentes da mesma quanto a relação estatisticamente positiva entre memória e intenção comportamental de revisitar o destino. Tsai (2016) também confirma que experiências turísticas memoráveis impactam as duas dimensões do apego ao lugar, isto é, identidade com o lugar e dependência ao lugar.

Porém, estudos sobre experiências turísticas memoráveis também têm sido contestados dada a capacidade limitada dos participantes de se lembrarem dos eventos vivenciados e resultar em uma retrospectiva errônea (MAGUIRE; GEIGER, 2015). Isto porque relatos retrospectivos são vulneráveis à reconstrução da memória (HOSANY et al., 2015). Por outro lado, Lee (2015) destaca que quando a experiência do turista é atestada durante a experiência - imediatamente após a prestação do serviço - não se sabe se aquela experiência específica irá gerar memórias duradouras. Deste modo, há um impasse na literatura, sendo que, de um lado, é importante investigar experiências memoráveis após a vivência no destino, com o objetivo de estimular o respondente a se lembrar das experiências mais marcantes. De outro, relatos de



viagem podem não representar os fatos devidamente, e sim a forma como o turista se recorda deles.

*H8: A experiência de viagem memorável (MTE) impacta positivamente a memória dos turistas.*

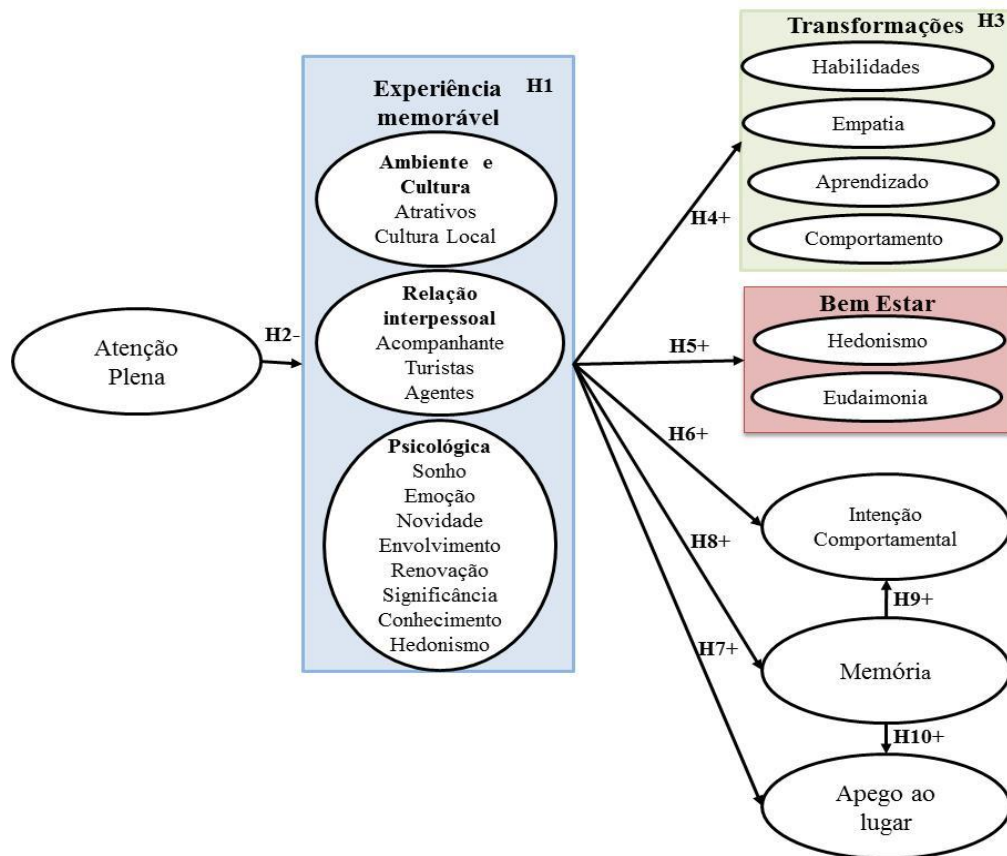
*H9: A memória impacta positivamente as intenções comportamentais de visitar e recomendar o lugar por parte dos turistas.*

*H10: A memória impacta positivamente o apego ao lugar por parte dos turistas.*

### 3.8 Modelo de pesquisa proposto

A fim de sintetizar as principais ideias a serem testadas nesse estudo, este tópico apresenta um resumo visual e gráfico. A representação gráfica do modelo a ser testado está disposta na Figura 13. Além disso, especificam-se as definições de cada variável e as referências bibliográficas utilizadas nas escalas de cada uma.

**Figura 13 - Modelo de Pesquisa Proposto**



Fonte: Elaborado pela autora

O modelo de pesquisa proposto é composto por 10 hipóteses e 7 variáveis (atenção plena, experiência turística memorável, bem-estar, transformações, memória, apego ao lugar, intenção comportamental), sendo que MTE, bem-estar e transformações foram modelados inicialmente como construtos multidimensionais, ou seja, compostos por mais de uma dimensão (Figura 13).

O Quadro 16 apresenta cada uma das variáveis observadas do estudo e seu respectivo nome no modelo. Os nomes das variáveis foram inspirados em seu respectivo termo em inglês. Ademais, a definição de cada variável é necessária para a compreensão do que pretende ser mensurado e como as relações se estabelecem. As fontes bibliográficas que compuseram cada uma das escalas também são apresentadas no Quadro 16.

**Quadro 16 - Construtos e suas definições, e fontes das escalas utilizadas no modelo proposto**

<b>CONSTRUTO (NOME NO MODELO)</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>FONTE DAS ESCALAS USADAS</b>
<b>Atenção Plena</b> MIND	Estado mental de focar o momento presente da experiência sem julgamento (CHANG; HUANG; LIN, 2014) sendo relativa a experiências diárias de vida, e, portanto, de rotina (BARROS et al, 2015).	Barros et al. (2015)
<b>Experiências Turísticas Memoráveis (MTE)</b> <b>Dimensão Ambiente</b> Ambiente AMB <b>Dimensão Cultura</b> Cultura CULT <b>Dimensão</b> <b>Relacionamento</b> <b>Interpessoal</b> Acompanhante COMPC Turistas COMPT Agentes COMPL <b>Dimensão</b> <b>Individual/Psicológica</b> Sonho DREAM Emoção EMOT Novidade NOV Envolvimento INV Renovação REFRE Significância MEAN Hedonismo HED Conhecimento (retirada)	Definições baseadas na Quali I: <b>Ambiente</b> – contato com atrações naturais, construídas e empresariais do destino visitado <b>Relacionamento com acompanhante</b> – contato pessoal entre o turista e aquele(s) que participou(aram) da experiência e decisões de viagem, seja parceiro(a), família, amigos, colegas de trabalho, etc. <b>Relacionamento com turistas</b> – contato entre turista e pessoas que também visitaram o destino durante o processo de experiência turística. <b>Relacionamento com agentes</b> – contato pessoal com agentes locais em seus diversos papéis; moradores locais, prestadores de serviços ou outras partes interessadas no turismo do destino. <b>Sonho</b> – Desejo ou motivação particular por uma experiência turística, atividade ou produto determinado <b>Emoção</b> - estado emocional gerado por estímulos específicos (SCHMITT, 2000)  Definições baseadas em Kim, Ritchie, McCormick (2012) <b>Cultura Local</b> - impressões e experimentação da cultura local <b>Novidade</b> - um estado psicológico de frescor resultante de vivenciar uma nova experiência	<b>Ambiente, Cultura*, Relacionamento com Acompanhante, Relacionamento com Turistas e Relacionamento com Agentes, Sonho, Emoção, Novidade*</b> - Fase Qualitativa I  <b>Envolvimento, Significância, Renovação, Novidade* e Cultura*</b> - Kim, Ritchie, McCormick (2012); Aroeira, Dantas, Gosling (2016).

	<p><b>Envolvimento</b>- participação física em atividades de interesse</p> <p><b>Renovação</b> - estado de se sentir descansado com as experiências turísticas</p> <p><b>Significância</b>- sentido de grande valor ou significado</p> <p><b>Hedonismo</b> - sentimentos de prazer que causam excitação</p> <p><b>Conhecimento</b> - informações, fatos ou experiências conhecidas por um indivíduo (retirada)</p>	
<p><b>Transformações Pessoais</b> Habilidades TABILITY Empatia TEMPATHY Aprendizado TLEARN Comportamento TBEHAV</p>	<p>Definições propostas pela autora.</p> <p><b>Habilidades</b> – alterações na capacidade e conhecimento para desenvolver atividades pessoais e profissionais</p> <p><b>Aprendizado</b> – capacidade de adquirir e reter conhecimento tácito e explícito por meio da vivência no destino turístico</p> <p><b>Empatia</b> – mudanças na capacidade de se colocar no lugar do outro e refletir sobre a realidade do destino em comparação com a realidade do visitante</p> <p><b>Comportamento</b> – mudanças na maneira de consumir e agir a partir da experiência de viagem</p>	<p><b>Habilidades</b> – Traduzido de Scarinci e Pearce (2012) e traduzido e adaptado de Pan (2012)</p> <p><b>Empatia</b> – Traduzido e adaptado de Pan (2012); Sørensen e Jensen (2015) e de Ballantyne, Packer, Falk (2001, p. 1251)</p> <p><b>Aprendizado</b> - Adaptado e traduzido de Verleye (2015, p.327) e Ali, Ryu e Hussain (2016)</p> <p><b>Comportamento</b> - Fase Qualitativa II</p>
<b>Memória</b> MEM	<p>Processo ativo de aquisição, armazenamento e recuperação de informação para a tomada de decisão (KIM; JANG, 2016)</p>	<p><b>Memória*</b> - baseado em Ali, Ryu e Hussain (2016, p. 8) e Oh, Fiore e Jeong (2007) e na Fase Qualitativa I</p>
<p><b>Bem- Estar</b> Hedonismo HFEEL Eudaimonia EUDA</p>	<p>O bem-estar subjetivo mede os resultados e benefícios de uma atividade e busca entender o que faz as pessoas felizes e satisfeitas com a vida.</p> <p><b>Hedonismo</b> – sensação temporária de prazer e felicidade</p> <p><b>Eudaimonia</b> - percepção de um indivíduo sobre sua capacidade de crescimento pessoal, ou seja, sentimento de possuir os recursos e as habilidades para poder cumprir suas metas ou maximizar seu potencial (MCCABE; JOHNSON, 2013).</p>	<p>Traduzido de Waterman, Schwartz, Conti (2008, p. 51)</p>
<p><b>Intenção</b> <b>Comportamental</b> BI</p>	<p>Probabilidade subjetiva de um indivíduo tomar uma ação específica, como comprar um produto recomendar ou visitar um destino(DOLNICAR; COLTMAN; SHARMA, 2015).</p>	<p>Traduzido de Woo, Uysal (2015, p. 471)</p>
<b>Apego ao lugar</b> PLACEA	<p>Conexão emocional entre indivíduos e ambientes específicos, como suas casas, comunidades, sociedades e destinos turísticos (TSAI, 2016)</p>	<p>Traduzido de Veasna, Wu, Huang (2013)</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Nota = \* indica que a escala foi baseada parcialmente em pesquisa qualitativa e parcialmente em literatura.

Por fim, o modelo do estudo é sintetizado no Quadro 17, que nomeia as relações a serem testadas e se relaciona as fontes teóricas que serviram como base teórica para a construção do modelo de pesquisa.

**Quadro 17 - Hipóteses do modelo proposto e fonte bibliográfica das relações**

	<b>HIPÓTESE</b>	<b>FONTES DAS RELAÇÕES</b>
H1	A experiência turística memorável (MTE) é um construto multidimensional composto por ambiente, cultura, relacionamento com acompanhante, relacionamento com turistas, relacionamento com agentes locais, emoção, sonho, novidade, significância, renovação.	Kim (2010) Kim, Ritchie, McCormick (2012) Kim, Ritchie (2014) Aroeira, Dantas, Gosling (2016) Tsai (2016) Fase Qualitativa
H2	A atenção plena do turista impacta negativamente a MTE.	Tung, Lin, Liu (2016)
H3	A transformação pessoal é um construto multidimensional composto por aprendizado, habilidades pessoais, reflexões de empatia, transformações comportamentais.	Fase Qualitativa
H4	A MTE impacta positivamente as transformações pessoais.	Scarinci e Pearce (2012)
H5	A MTE impacta positivamente o bem-estar subjetivo.	Rojas e Camarero (2008) Waterman; Schwartz; Conti (2008)
H6	A MTE impacta positivamente as intenções comportamentais.	Kim, Ritchie (2014)
H7	A MTE impacta positivamente o apego ao lugar.	Tsai (2016)
H8	A MTE impacta positivamente a memória.	Kim, Ritchie, McCormick (2012) Kim, Ritchie (2014) Aroeira, Dantas, Gosling (2016)
H9	A memória impacta positivamente as intenções comportamentais.	Barnes, Mattson, Sorensen (2016) Tsai (2016), Ali, Ryu, Hussain (2016), Manthiou et. Al. (2016b)
H10	A memória impacta positivamente o apego ao lugar.	Tsai (2016)

Fonte: Elaborado pela autora

Finalmente, estabelecidas as hipóteses e as relações causais do modelo de pesquisa proposto é necessário discutir os meios necessários para se alcançar os objetivos. Tais estratégias são discutidas no tópico de procedimentos metodológicos.

## 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a justificativa das abordagens escolhidas para o alcance dos objetivos do estudo. Busca-se esclarecer: a estratégia de pesquisa, o posicionamento epistemológico, a coleta dos dados, a análise e a interpretação dos dados que fundamentaram a pesquisa. Por fim, descreve-se cada uma das três etapas da pesquisa minuciosamente com a finalidade de demonstrar os procedimentos utilizados e possibilitar a replicação dos procedimentos metodológicos em estudos futuros.

### 4.1 Estratégia de Pesquisa

Essa pesquisa é do tipo mista (MALHOTRA, 2006), sendo composta por duas fases qualitativas e exploratórias, seguida por outra quantitativa e descritiva. Assim, a condução da pesquisa abrange diversos procedimentos e ferramentas, conforme mencionado no Quadro 18.

**Quadro 18 - Estratégias para alcance dos objetivos do estudo**

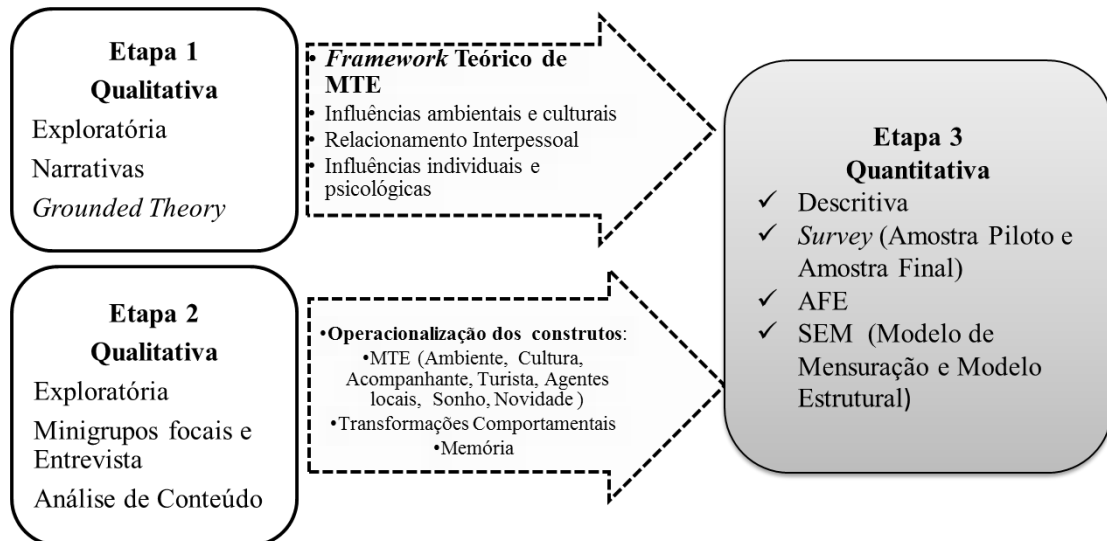
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de pesquisa</b>	<b>Instrumento de Pesquisa</b>	<b>Unidades de Observação</b>	<b>Ferramentas de suporte</b>
1. Identificar os principais elementos que caracterizam experiências de viagens memoráveis	Pesquisa Bibliográfica Exploratória Etapa 1 - Qualitativa Narrativas <i>Grounded Theory</i>	Roteiro não estruturado	76 viajantes que vivenciaram experiências de viagem memoráveis- 4 grupos	Word
2. Caracterizar os processos de experiências turísticas memoráveis (MTE)	Pesquisa Bibliográfica Exploratória Etapa 1 - Qualitativa Narrativas	Roteiro não estruturado	76 viajantes que vivenciaram experiências de viagem memoráveis	Word
3. Propor escalas de MTE e transformação pessoal	Etapa 1 e Etapa 2 Exploratória Narrativas e minigrupos de foco	Roteiro não estruturado	Indivíduos que vivenciaram experiências de serviços memoráveis	Word, Google docs, Excel
4. Propor e testar um modelo quantitativo de experiência turística memorável que incorpore a relação entre MTE e transformação pessoal	Etapa 2- Quantitativa <i>Survey</i> Descritiva Análise Fatorial Exploratória (AFE) Modelagem de Equações Estruturais (SEM)	Questionário <i>online</i>	Indivíduos brasileiros que viajaram nos 24 meses anteriores às coletas-piloto (n=1327) e coleta final (n=1193)	Google Docs Spss Amos Excel

Fonte: Elaborado pela autora

Dado que a experiência turística memorável é um fenômeno multifacetado (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2014), julgou-se necessário uma aproximação do mesmo para

melhor entendimento do campo de estudo. Com isso, a pesquisa conta com três etapas metodológicas distintas (Figura 14).

**Figura 14– Arcabouço metodológico das três etapas do estudo**



Fonte: Elaborado pela autora

A primeira etapa envolveu a seleção de viajantes brasileiros que já passaram por experiências de viagens memoráveis. Os viajantes escreveram sobre suas experiências turísticas por meio de um texto narrativo. Um dos resultados é a proposição de um *framework* teórico sobre a experiência turística memorável. Portanto, tendo em vista a aproximação com o fenômeno alcançado na primeira etapa metodológica do estudo, optou-se por avançar no desenvolvimento e teste de teoria na etapa quantitativa (Etapa 3), que se baseou nos resultados da Etapa 1. Contudo, a operacionalização dos construtos transformações pessoais, memória e algumas dimensões de MTE dependeu de outra etapa qualitativa (Etapa 2) em associação com a Etapa 1.

Para o estudo quantitativo, a população alvo foi de pessoas que viajaram a lazer nos 24 meses anteriores à época da coleta de dados. A amostra dependeu do número de construtos e indicadores do modelo, sendo embasado em Hair et al. (2005; 2014) e descrita no tópico 4.3.3.1.

A análise dos dados durante a primeira etapa qualitativa, de cunho exploratório, aliou as narrativas à *Grounded Theory* a fim de propor uma teoria substantiva da experiência turística

memorável. A etapa 2 avaliou os dados coletados por meio de dados em minigrupos de foco e entrevistas por meio de análise de conteúdo com categorização temática. Já na etapa 3, os dados são analisados por meio de um conjunto de técnicas da Modelagem de Equações Estruturais, com base nos *softwares* Amos e SPSS. As informações de cada etapa são especificadas no tópico 4.3. Antes disso, tratar-se-á do posicionamento epistemológico adotado para essa pesquisa.

## **4.2 Posicionamento epistemológico**

Epistemologicamente, Burrell e Morgan (1979) propõem quatro paradigmas: Humanismo Radical, Estruturalismo Radical, Interpretativismo e Funcionalismo. Tais paradigmas se posicionam quanto a dois eixos principais. O primeiro representa as premissas metateóricas da natureza da ciência, variando entre ciência objetiva ou subjetiva. Os pressupostos da natureza da sociedade compõem o segundo eixo, contrapondo a sociologia da regulação e a sociologia da mudança radical. Todavia, os próprios autores admitem que algumas teorias posicionados na matriz empírico-analítica, como a institucional, transitam pela matriz hermenêutica.

Entende-se que o trabalho proposto compreende tanto uma matriz empírico-analítica, de interesse técnico e alinhamento com o positivismo, quanto uma matriz hermenêutica, de interesse prático que utiliza a lógica interpretativa (HABERMAS, 1982). Nesse sentido, com base em Paes de Paula (2012), a incompletude das abordagens sociológicas remete à possibilidade de diálogo entre as mesmas. A abordagem desta pesquisa envolve uma reconstrução epistemológica e é estruturalista, uma vez que busca encontrar as relações de fenômenos solidários que constituem um todo e se preocupa com a real condição do sujeito e não sua emancipação.

Ainda, no turismo, a epistemologia envolve uma produção acadêmica que apresenta informações desencontradas as quais dificultam seu debate (PANOSSO NETTO, 2007). Para Gonçalves (2012), o corpo do conhecimento do turismo continua a sofrer pela dispersão dos estudos e falta de sistematização. Em busca de tal sistematização, Panosso Netto e Nechar (2014) propuseram seis escolas temáticas de turismo: i) positivista; ii) sistêmica; iii) marxista; iv) fenomenológica; v) hermenêutica; vi) a teoria crítica.

A escola positivista faz uso de objetos de estudo bem definidos, metodologias estabelecidas e dados claros que passam pelo rigor da validade e confiabilidade dos instrumentos de pesquisa. A escola sistêmica assinala que o turismo é como um grande sistema composto por conjuntos menores e inter-relacionados (meios de hospedagem, meios de comunicação, agência de viagem, meios de transporte, entre outros). A visão marxista afirma que o turismo é impulsionado pelos fatores econômicos de produção, criticando como a atividade acontece a partir do capitalismo, com atividades burguesas e industriais (PANOSSO NETTO; NECHAR, 2014).

A fenomenologia enfatiza estudos da experiência humana, buscando compreender a essência da atividade ao interpretar o fato em si e refletir sobre o conhecimento acumulado sobre a temática. A hermenêutica, para os autores, é um saber orientado à interpretação de textos, evita enfoques descritivos e aproxima-se da interpretação dos fatos turísticos. Finalmente, a teoria crítica no turismo é um processo que alia crítica à interpretação. O aspecto crítico se justifica pelo fato de que mostra “os interesses ocultos que direcionam as investigações e ajuda a desvelar as ideologias que se manifestam no dia a dia do fazer acadêmico” (PANOSSO NETTO e NECHAR, 2014, p. 134), e o interpretativo porque envolve um discurso a ser construído. Igualmente quanto à classificação de Panosso e Nechar (2014), este projeto irá mesclar características da escola positivista e da visão hermenêutica.

De acordo com Nechar e Panosso Netto (2011), o educativo, o social e o turismo precisam ser colocados no centro da discussão, gerando conhecimento a partir da construção e apropriação do saber ao invés de informações operacionais. Quanto ao enfoque sociológico, duas grandes vertentes de atuação de investigação do turismo são: i) a perspectiva macro, que abarca estudos enfocados na sociedade; e ii) a perspectiva micro, enfatizando o indivíduo. Para este estudo, a abordagem micro será utilizada. Tendo em vista que o fenômeno será pesquisado de uma maneira mais abrangente, a ênfase no indivíduo se faz primordial, em contrapartida.

O conhecimento no turismo avançará não apenas ao explicar teorias, mas apontando novas formas de pensar e atuar na prática, inclusive na geração de informação que contribua para a tomada de decisões (GONÇALVES, 2012). Em revisão de Zemelman (2003)<sup>22</sup> de 140 teses

---

<sup>22</sup> Zemelman, H. Globalización y construcción de la subjetividad social en América Latina. Ponencia presentada en el Seminario Internacional: Las universidades de América Latina en la construcción de una globalización alternativa. 7 al 10 de octubre de 2003. Universidad Iberoamericana de Puebla. México, 2003.



de doutorado em instituições de Pós-Graduação latino-americanas, apenas uma apresentava alta originalidade, com criação crítica, reflexiva e significado renovado dos objetos de estudo, além de apresentação de alternativas práticas de solução (NECHAR; PANOSSO NETTO, 2011).

Estudos acadêmicos focados na experiência do consumidor têm sido desenvolvidos por pesquisadores provenientes principalmente dos Estados Unidos (24,3%) e Inglaterra (13,6%), sobretudo nas áreas de Gestão (17,3) e Administração (16,9) (FERREIRA; TEIXEIRA, 2013). Pesquisadores do tema experiência do consumidor que publicaram em periódicos da base Scopus SciVerse entre 2010 a 2012 têm utilizado metodologias empíricas (66,2%), discursivas (16%) e conceituais (17,8%), além de terem priorizados estudos qualitativos (54,5%) seguidos por quantitativos (31,9%) e métodos mistos (13,6%) (FERREIRA; TEIXEIRA, 2013).

Os estudos de experiência turística publicados nos periódicos *Estudios y Perspectivas em Turismo*, *Caderno Virtual de Turismo* e *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* entre 2005 e 2015 seguem uma perspectiva similar à apresentada por Ferreira e Teixeira (2013), com 76,34% de estudos empíricos e 26,66% discursivos. Dentre os trabalhos empíricos, os estudos qualitativos são o principal método escolhido com 72,73%, seguidos por estudos mistos 18,18% e, finalmente, quantitativos (9,09%). Isto reforça uma lacuna nos estudos de cunho quantitativo para se estudar a experiência turística no Brasil e aponta a necessidade de busca por caminhos alternativos para os estudos de experiência, visando contribuir de maneira sistemática e significativa para a área.

Ante o exposto, estudos acadêmicos internacionais têm mostrado avanços teóricos e metodológicos, mas a perspectiva positivista e empírica é dominante (GONÇALVES, 2012; NECHAR; PANOSSO NETTO, 2011). Contudo, estudos de experiência do consumidor ainda possuem um viés majoritariamente qualitativo no Brasil, talvez por se tratar de uma área que têm merecido maior interesse nas ciências administrativas e no turismo apenas na última década.

Assim, essa pesquisa opta por abordar o fenômeno da experiência de consumo, especificamente no campo do turismo utilizando a abordagem mista, a qual ainda possui uma

parcela inferior dos estudos na área, possibilitando avanços teóricos por meio da integração dos métodos qualitativos e quantitativos para a interpretação dos dados.

Para esclarecer melhor os procedimentos adotados em cada etapa da pesquisa de maneira sequencial, os três subtópicos seguintes abordaram com profundidade as três etapas propostas nesse estudo e os resultados serão apresentados nos tópicos 5 e 6.

### **4.3 Etapas Metodológicas**

Este estudo foi conduzido levando em consideração uma sequência considerada necessária para se alcançar os resultados propostos. Assim, os próximos tópicos descrevem os procedimentos adotados para a condução da pesquisa em três etapas distintas: a etapa 1 qualitativa; a etapa 2, também de caráter qualitativo; finalmente, uma terceira etapa de cunho quantitativo.

Ressalta-se que o desenvolvimento da primeira etapa do estudo envolveu a necessidade de aproximação com o fenômeno, no intuito de entender os elementos e processos que compõem a experiência de viagem memorável. Um dos desdobramentos da primeira etapa foi a geração de uma teoria substantiva da MTE, apresentado a partir de um *framework* teórico que contribuiu para a geração de hipóteses para o modelo na fase 2. Já a segunda etapa, também qualitativa, contribuiu para a operacionalização dos construtos transformações pessoais, bem como MTE e memória. A terceira e última etapa do estudo teve o objetivo de propor e mensurar um modelo de MTE e seus consequentes. Após a condução destas etapas, o capítulo 7, de discussões dos resultados, busca o cruzamento dos dados de maneira a triangular os achados dessa tese.

#### **4.3.1 Etapa 1 - Qualitativa**

A primeira etapa possuiu uma abordagem exploratória e qualitativa com o objetivo de identificar os principais elementos que compõem uma experiência de viagem memorável e propor um *framework* teórico sobre experiências turísticas memoráveis de brasileiros.

A abordagem de *Grounded Theory* foi escolhida por utilizar um conjunto sistemático de procedimentos para desenvolver uma teoria sobre um fenômeno (TAN; KUNG; LUH, 2013). O processo de pesquisa se deu por meio de dados provenientes de pesquisa narrativa, tendo

em vista que envolveu uma investigação na qual o pesquisador pede para pessoas contarem histórias sobre sua vida (CRESWELL, 2007). As narrativas criam uma sequência de eventos e revelam o que é significativo para as pessoas, incluindo lugares, símbolos e práticas (FELDMAN et al., 2004).

Para o estudo em questão, a opção foi de trabalhar um momento particular da história de vida dos participantes do estudo, ou seja, relatos de viagens memoráveis. Participaram da pesquisa pessoas que declararam já ter vivenciado pelo menos uma experiência de viagem memorável. Um total de 76 pessoas foi selecionado, por conveniência, a relatar experiências de viagem memoráveis.

#### **4.3.1.1 Etapa 1 - Coleta de dados**

Para enriquecer a análise, quatro grupos de estudantes de idades e momentos de vida distintos foram convidados pessoalmente a participar da pesquisa. O primeiro grupo é composto por 18 estudantes de Graduação em Administração de uma instituição federal de Minas Gerais. O segundo grupo é formado por 16 estudantes de Pós-Graduação de Gestão Estratégica na Universidade Federal de Minas Gerais. O terceiro grupo incluiu narrativas de 31 estudantes do programa Jovem Aprendiz, no qual alunos entre 15 a 18 anos participam de atividades de ensino e atuam no mercado de trabalho, concomitantemente. O último grupo abrange 11 estudantes de um curso tecnólogo de Processos Gerenciais. Os dois últimos grupos são alunos do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Lages, cidade do interior de Santa Catarina.

A ideia de abordar grupos em momentos distintos na vida acadêmica (graduação, pós-graduação, jovem aprendiz e tecnólogo) foi buscar a diversificação de idades, padrão de vida, residência e momentos de vida profissional. O primeiro e o terceiro grupo incluem pessoas mais jovens, entrando no mercado de trabalho, enquanto o segundo e o quarto grupo consiste, em geral, de pessoas com experiência profissional, atuantes no mercado de trabalho. Ainda, o objetivo não foi de apontar as diferenças entre as respostas entre os grupos, e, sim, reunir informações de forma a proporcionar uma visão mais abrangente e próxima da realidade múltipla existente no Brasil sobre o que é central em MTEs.

A coleta aconteceu em períodos distintos, isto é, em março de 2015 com o primeiro grupo; em junho de 2015 com o segundo grupo; fevereiro de 2017 com o terceiro; e março de 2017 com o quarto grupo. Os participantes descreveram uma experiência de viagem memorável por meio de uma narrativa de relato objetivo (CRESWELL, 2007). A narrativa é tanto um fenômeno de narração quanto um método de se compreender as experiências narradas que envolvem relatos de cenários específicos (RIESSMAN, 2005). Trata-se de uma abordagem rica para investigar experiência humana e interação entre as pessoas (MATOS; BRANCO; BARRADAS, 2005), bem como capturar a essência da aprendizagem e mudança humana (CUNHA, 2009), que são, justamente, os enfoques deste estudo. Arnould e Price (1993), Uriely (2005) e Pearce e Wu (2014), Tussyadiah (2014), Brown & Reave (2015) e Small (1999), dentre vários outros estudos de experiência turística também utilizaram da narrativa de viajantes para a compreensão da experiência de viagem, o que demonstra se tratar de uma técnica de coleta de dados comumente utilizada nesta conjuntura.

A orientação dada aos participantes do estudo foi: “Escreva sobre uma experiência de viagem memorável. (Para onde foi? Por quanto tempo? Com quem? Por que gostou? etc.)”. Mesmo havendo uma pergunta-guia, considera-se que o roteiro é não estruturado (MALHOTRA, 2006), visto que a intenção era que os respondentes selecionassem e escrevessem de forma livre sobre qualquer viagem que tivessem participado, trabalhando em um formato de narrativa pessoal. Os objetivos da pesquisa não foram expostos em nenhum momento, visando não interferir nas respostas.

Foi explicado oralmente a cada um dos participantes que eles deveriam pensar em uma viagem memorável e muito marcante que já foi vivenciada por eles. Os mesmos também foram instruídos a escrever sobre sua viagem com detalhes, de forma a contar para alguém que não sabia nenhuma informação sobre a experiência que eles tiveram. Sabe-se que questões de uma *Grounded Theory* devem ser formuladas de forma que possibilitem flexibilidade e liberdade para explorar o fenômeno (YUNES; SZYMANSKI, 2005). Ademais, a pesquisa exploratória baseada em narrativas de experiências passadas, sem perguntas específicas sobre destinos ou atrativos, é uma fonte de dados valiosa para estudos de turismo (STYLIANOULAMBERT, 2011), orientação que foi seguida nesse estudo. Portanto, as perguntas foram selecionadas apenas para fornecer gatilhos de memória para os participantes.

A escolha da abordagem escrita, ao invés de entrevistas, foi considerada adequada para dar tempo aos participantes de pensar e selecionar uma experiência única. Além disso, acredita-se que o processo de escrita contribuiu para que os participantes sintetizassem os aspectos mais importantes da MTE. Esse procedimento levou à escrita de memórias pessoais pós-viagem, transformando uma memória abstrata em algo tangível e que faz sentido para cada um dos participantes. Quatro indivíduos que declararam nunca ter passado ou não se lembraram de uma experiência turística memorável foram convidados a escrever sobre um dia memorável, mas essas narrativas foram excluídas da análise e não foram contabilizadas no número de participantes desta etapa.

Em consonância com Tung et al. (2016) e Tung e Ritchie (2011a), o procedimento de coleta de dados foi considerado apropriado por dar oportunidade aos participantes de refletir sobre a experiência e contribuir com profundidade nas narrativas. A liberdade de escrita oferecida aos participantes e suas diferentes faixas etárias (15 a 52 anos) culminou em pontos de vista diversificados.

#### **4.3.1.2 Etapa 1 - Análise dos dados**

Os nomes dos participantes foram poupados e criou-se um nome fictício para cada um deles, conforme o Quadro 19, que descreve características das viagens de todos aqueles que participaram no estudo da etapa 1. Os participantes dos grupos 1 e 2 são moradores de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Já os participantes dos grupos 3 e 4 são moradores de uma cidade do interior de Santa Catarina denominada Lages. A busca por participantes de duas regiões do Brasil com características distintas se deu com o intuito de aumentar a variação dos respondentes.

Os destinos turísticos escolhidos pelos participantes foram bastante variados, sendo regionais, brasileiros e internacionais. Em geral, as respostas tiveram cerca de 370 palavras por participante, isto é, a experiência foi descrita de maneira sintética. O Quadro 19 condensa as principais informações dos participantes do estudo.

**Quadro 19 - Síntese de informações dos participantes do estudo da Etapa 1 Qualitativa**

N	NOME	SEXO	DESTINO(S)	DATA	CIA
<b>GRUPO 1 – GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO BH-MG</b>					
1	Camila	F	São Gonçalo do Rio Preto – MG	2014	Namorado
2	Vinícius	M	Barcelona, Roma, Atenas e Istambul – Europa	2015	Sozinho Intercâmbio
3	Júnia	F	Dunas de Itaúnas –ES	2012	Amiga
4	Mateus	M	Cabo Frio e Búzios –RJ	2011	Amigos
5	Tainá	F	San Diego, Las Vegas, Los Angeles, Venice Beach, São Francisco, Miami e Nova York - Estados Unidos	2014	Sozinha Intercâmbio
6	Vanessa	F	Serra do Cipó	2015	Amigos
7	Gabriel	M	Santiago, Val paraíso, Viña del Mar – Chile Buenos Aires – Argentina	NR	Namorada
8	Isadora	F	Itacaré –BA	2014- 2015	Namorado
9	Iara	F	Porto Seguro – BA	2014	Namorado
10	Gustavo	M	Porto Seguro – BA	2014	Mãe
11	Renato	M	Nova York e Orlando – Estados Unidos	2008	Família
12	Gilson	M	Paris, Berlim - Europa	2010	Esposa
13	Beatriz	F	Ibitipoca –MG	2011	Turma de escola
14	Bruno	M	Pompéu , Três Marias e Pitangui- MG	2014	Trabalho – Banda
15	Ricardo	M	Cancún – México	2013	Amigos
16	Simone	F	Curitiba – PR	NR	Irmã
17	Gisele	F	Rio de Janeiro –RJ		Namorado
18	Otávio	M	Alaska, Chicago, Seattle e Miami - Estados Unidos	2009	Amigos Intercâmbio
<b>GRUPO 2 – PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA BH- MG</b>					
19	Amanda	F	Lavras Novas – MG	2013	14 amigos
20	Marcela	F	Argentina	2014	Marido, irmã e cunhado
21	Vera	F	Porto Seguro – BA	NR	Amigo
22	Rosa	F	Quebec – Canadá	NR	Família e amigos
23	Josué	M	Sapucaia – Brejões BA	2014	Sozinho
24	Túlio	M	Saint Preux, Zurich, Lausanne, Zug - Suíça e França	2013	Trabalho
25	Carmen	F	Buenos Aires – Argentina	2012	Marido
26	Anderson	M	Porto Seguro – BA	2014	Encontro de família
27	Gislene	F	Ouro Preto e Mariana – MG	NR	Amigos
28	Eliete	F	Morro de São Paulo – BA	2013	Marido Lua de Mel
29	Laura	F	Natal – RN	NR	Amiga
30	Adair	M	São Francisco – EUA	NR	Amigos
31	Ivone	F	Salvador- BA	2009	Amigos, família
32	Letícia	F	Marrocos	2013	Amigo
33	Lucas	M	Natal – RN	NR	Esposa Lua de mel
34	Luisa	F	Cabo Frio – RJ	NR	Amigos
<b>Grupo 3 - JOVEM APRENDIZ – Lages -SC</b>					
35	Guilherme	M	Goiás –GO	2015	Padrinho
36	Gregório	M	Itapema –SC	2007	NR
37	Cássio	M	NR	2011	Família
38	João	M	Beto Carrero-SC	2014	Primos
39	Juliana	F	Joaçaba –SC	2014	Família
40	Roberta	F	Curitiba –PR	2008	Familiar e amigos
41	Flávia	F	Curitiba - PR	2012	Grupo de escoteiros
42	Gustavo	M	Florianópolis - SC	2008	NR
43	Marcos	M	Goiás –GO	2013	Grupo do colégio
44	Bianca	F	Equador	2006	Família

45	Giovana	F	Joinville - SC	2012	Família
46	Leonardo	M	Itajaí - SC	2014	Mãe
47	Felipe	M	Florianópolis - SC	2011	Família
48	Lucas	M	Foz do Iguaçu -PR	2016	Grupo
49	Danilo	M	Tubarão - SC	2015	Time
50	Ana	F	Balneário Camboriú - SC	2016	Namorado
51	Guilherme B.	M	Guarda do Embaú - SC	2016	Parentes
52	Amanda	F	Porto Belo-SC	2015	Avós e prima
53	Danilo C.	M	São Francisco do Sul - SC	2012	Família
54	Amanda C.	F	Florianópolis - SC	2011	Família
55	Vitor	F	São Paulo - SP	2008	Mãe
56	Bárbara	F	NR	2014	Primas
57	Catarina	F	Florianópolis - SC	NR	Mãe
58	Mateus	M	Balneário Camboriú - SC	2017	Família
59	Murilo	M	Florianópolis - SC	2016	Primo e amigos
60	Danilo D.	M	Curitiba - PR	2015	Família
61	Guilherme A.	M	Florianópolis e Itapema - SC	2016	Irmão e amigos
62	Élton	M	Parque aquático	2016	Grupo da escola
63	Norberto	M	NR	2010	Irmãos
64	Leandro	M	Argentina	2017	Família
65	Gabriela	F	Barra Velha - SC	2017	Namorado
<b>Grupo 4 - TECNÓLOGO EM PROCESSOS GERENCIAIS - Lages -SC</b>					
66	Maria	F	Jaraguá do Sul -S C	2014	Família
67	Mariana	F	Arguari - MG	2017	Namorado
68	Maria A.	F	Rio de Janeiro - RJ	NR	Grupo da escola
69	Adilson	F	Nova Trento - SC	2010	Família
70	Débora	F	Nova Iorque - EUA	2014	Mãe
71	Karen	F	Blumenau - SC	2009	Pai e mãe
72	Tamara	F	Treze Tílias - SC	2015	Grupo
73	Mariana F.	F	Joinville - SC	2011	Grupo da escola
74	Renato	M	Itapema - SC	2013	Família
75	Gisele	F	Pomerode - SC	2015	Filha e marido
76	Carolina	F	Paranaguá - PR	2015	Família

Fonte: Elaborado pela autora

Nota : NR= Não Respondeu

Por meio dos dados coletados nas 76 narrativas, chegou-se a um *framework* teórico com os principais elementos de viagens memoráveis fundamentado nos dados pesquisados, utilizando a *Grounded Theory* para a análise dos dados. Tal como referem Strauss e Corbin (2008), o principal objetivo da investigação por meio da *Grounded Theory* é desenvolver novos entendimentos sobre o problema em questão. Segundo os autores, não se trata de uma confirmação ou quantificação do que se assume que acontece na realidade, mas, sim, da descoberta sobre o que está acontecendo em relação ao problema.

A *Grounded Theory*, ou Teoria Fundamentada, é uma metodologia global de investigação cujo princípio orientador é de natureza indutiva (STRAUSS; CORBIN, 2008), que permite compreender o sentido de situações específicas, justamente por ser sensível a contextos. (YUNES; SZYMANSKI, 2005). Dessa forma, a teoria evolui durante a própria investigação, através da relação dinâmica e contínua entre análise e coleta de dados.

As etapas seguidas pela pesquisadora para a condução do estudo foram baseadas em Strauss e Corbin (2008) e Yunes e Szymanski (2005), apresentadas no Quadro 20. Basicamente, as etapas mais importantes para o desenvolvimento da teoria substantiva foram três: a codificação aberta, a codificação axial e a codificação seletiva (BANDEIRA-DE-MELLO, R. CUNHA, 2006; CONTE; CABRAL; TRAVASSOS, 2009).

**Quadro 20 - Etapas da *Grounded Theory* desenvolvidas no estudo**

<b>NOME</b>	<b>DESCRIÇÃO/ ATIVIDADES</b>
1 Interação com os dados	Conhecer os dados obtidos com propriedade a partir da leitura dos mesmos.
2 Codificação aberta	Examinar os dados cuidadosamente e formular questões para si mesmo sobre o fenômeno estudado.
3 Nomear as categorias	Nomear as categorias de maneira abstrata para apresentar uma força conceitual, isto é, ser representativa de grupos de conceitos e subcategorias e não apenas um assunto. O pesquisador deve escolher os nomes das categorias.
4 Fazer anotações	Anotar ideias que surgem a partir dos códigos, categorias e relações entre as categorias.
5 Codificação Axial	Agrupar os dados de novas formas, após a codificação aberta, buscando a conexão entre as categorias.
6 Ligar e desenvolver as categorias	Encontrar relações entre as categorias, conceitos e dimensões.
7 Elaborar figuras ilustrativas	Demonstrar o processo de codificação para os leitores.
8 Elaborar a história – Codificação Seletiva	Buscar o fenômeno central encontrar o elo entre as categorias, integrando todas as categorias para formar a teoria fundamentada nos dados.

Fonte: Elaborado pela autora

Durante a codificação aberta, exploram-se os dados minuciosamente, e, a partir de uma leitura intensiva do texto, busca-se a categorização das frases, parágrafos, episódios ou observações. A codificação aberta tem como objetivo encontrar as unidades básicas dos dados, com foco nos substantivos e verbos utilizados em um contexto conceitual específico (TAN; KUNG; LUH, 2013). Iniciou-se a codificação aberta de frases e parágrafos das narrativas obtidas, buscando pontos em comum entre os relatos e elementos que se destacaram durante a leitura dos dados. Esta foi a fase mais particular e demorada, visto que se optou por uma segunda coleta de dados para aumentar a variabilidade de pessoas estudadas e, portanto, melhorar a diversidade dos dados.

A codificação axial investiga as relações entre as categorias que compõem a teoria substantiva, explicitando causas e efeitos (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2006). O pesquisador deve buscar os códigos abertos que estejam interconectados para gerar



demonstrações experimentais de relações existentes dentre o fenômeno (TAN; KUNG; LUH, 2013). A codificação axial só aconteceu em um segundo momento, quando se buscou agrupar os principais códigos em categorias. É válido ressaltar que alguns códigos encontrados na codificação aberta não foram utilizados na codificação axial, visando encontrar a essência do fenômeno.

Finalmente, a codificação seletiva foi considerada a mais desafiadora, e diversos modelos foram rabiscados a fim de se encontrar uma proposta mais fiel aos dados e, ao mesmo tempo, plausível e sintética. A codificação seletiva identifica a categoria central da teoria, a qual expressa a essência do fenômeno, integrando todas as outras categorias (BANDEIRA-DE-MELLO, R. CUNHA, 2006; CONTE; CABRAL; TRAVASSOS, 2009). Finalmente, a codificação seletiva é aquela que permite a integração dos códigos ou categorias e o desenvolvimento da teoria a partir da proposição, por exemplo, de um modelo que integre e relacione os principais códigos encontrados que contribuem para a explicação do fenômeno (TAN; KUNG; LUH, 2013).

É válido deixar claro que a literatura foi consultada após a sexta etapa e contribuiu para a elaboração da codificação seletiva e das figuras ilustrativas da teoria substantiva proposta. As teorias substantivas são específicas para determinado grupo ou situação, sem intuito de generalizações além da área substantiva (CONTE; CABRAL; TRAVASSOS, 2009). Não obstante, a literatura também foi crucial para se descrever as relações entre as categorias e apresentação dos resultados e discussões.

Após a condução da primeira etapa do estudo, que contribuiu para a aproximação com o fenômeno estudado e apontou caminhos para estudos futuros no tema, optou-se por aprofundar nos consequentes da experiência de viagem memorável. Com isso, a pesquisa prosseguiu em outra etapa metodológica respondida por pessoas que já passaram por algum tipo de experiência transformadora.

#### **4.3.2 Etapa 2- Qualitativa**

Esta etapa foi conduzida em função da necessidade de desenvolver uma escala de Experiência Turística Memorável que contemplasse a etapa anterior. Ademais, a transformação pessoal decorrente de experiência turística também demanda uma escala que esteja em consonância

com os conceitos apresentados nesse estudo. Dada a multiplicidade de transformações pessoais que a MTE pode oferecer, buscou-se aprofundar o assunto com o objetivo de operacionalizar o construto transformações e as dimensões da MTE. Assim, trata-se de uma etapa qualitativa e de cunho exploratório (MALHOTRA, 2006).

#### **4.3.2.1 Etapa 2 - Coleta de dados**

Os dados foram coletados com brasileiros, maiores de 18 anos, que já passaram por algum tipo de experiência transformadora. A opção por trabalhar a experiência transformadora em serviços e não apenas em viagem tem o intuito de abarcar a relação entre transformação e experiências. O interesse foi de entender os possíveis tipos de transformações pessoais que podem ser decorrentes de serviços intangíveis, entre eles, alguns que podem fazer parte do contexto de viagem, tais quais restaurantes, meios de hospedagem, serviços de deslocamento, entre outros.

A abordagem dos participantes do grupo de foco foi por conveniência (HAIR et al., 2005). Primeiramente, duas turmas de alunos, uma de universidade e outra de um instituto federal, foram convidados pessoalmente a participarem voluntariamente dos grupos de foco. Um total de 30 pessoas participou dessa etapa do estudo, sendo 12 pessoas divididas em 3 minigrupos de foco com 3 a 5 pessoas em cada um. Como a adesão voluntária foi baixa, optou-se por solicitar aos integrantes dos minigrupos de foco a indicação de outras pessoas que tivessem perfil para participar do estudo. Assim, outras 18 entrevistas foram realizadas utilizando o mesmo roteiro dos mini grupos de foco. Esse procedimento de bola-de-neve garantiu uma maior variabilidade dos respondentes nessa fase do estudo.

A coleta de dados ocorreu em agosto e setembro de 2016 e aliou duas estratégias de coleta. Enquanto o grupo focal dá a oportunidade dos participantes discutirem e emitirem sua opinião sobre o tema, a entrevista aborda um tema em profundidade (MALHOTRA, 2006). Assim, entendeu-se que, além da dificuldade inicial de estabelecer grupos dispostos a participarem voluntariamente da pesquisa, as entrevistas poderiam aprofundar o tema transformação pessoal dado o caráter particular e intrínseco do mesmo.

O roteiro foi conduzido por um grupo treinado de três pesquisadores, responsável também por transcrever os resultados no Google Docs. O roteiro semiestruturado foi composto pelas seguintes perguntas:

1. Por que/como essa experiência transformou sua vida?
2. Por que/como essa experiência transformou você?
3. Quais atitudes/comportamentos você passou a adotar a partir dessa experiência?
4. Qual(is) serviço(s) você considera que, quando consumido(s), possam causar uma mudança profunda em uma pessoa, modificando a visão de mundo, o comportamento dessa pessoa?
5. Nos serviços que foram listados, quais as atitudes/comportamentos que passam a ser adotados a partir da experiência de consumo transformadora?
6. E no contexto de viagens memoráveis, o que poderia ser uma experiência de serviço transformadora? Por quê?

Tendo em vista que o objetivo dessa etapa do estudo era muito particular e pouco explorado em estudos de experiência de viagem memorável, como foi apontado no referencial teórico, o instrumento de pesquisa foi considerado suficiente para atingir o objetivo inicial da etapa. Assim, prosseguiu-se com a análise dos dados coletados.

#### **4.3.2.2 Etapa 2 - Análise dos dados**

A análise dos dados se deu via técnica de análise de conteúdo com respaldo da categorização temática conforme orientações de Bardin (2008). Optou-se pela categorização temática *a priori*, que contemplou dois códigos: i) transformações pessoais; e ii) transformações comportamentais. Ademais, as transcrições da etapa 1 também foram utilizadas como material para a operacionalização dos construtos MTE, memória e transformações pessoais.

Após a transcrição e a leitura flutuante dos dados, prosseguiu-se com a categorização temática nos temas estabelecidos *a priori*, haja vista o objetivo da etapa. Por fim, transformou-se parte dos textos (narrativas da Etapa 1 qualitativa, discussões dos grupos de foco e respostas das entrevistas) em frases que viraram itens do questionário. A intenção foi buscar trechos que faziam sentido no contexto de viagem e que tivessem certa unicidade, isto é, pudessem ser agregadas como variáveis observadas (indicadores ou itens do questionário) que fizessem

parte de variáveis latentes do questionário na etapa quantitativa do estudo. Estas informações e a operacionalização dos construtos são descritas no tópico seguinte, subtópico 4.3.3.3.

### **4.3.3 Etapa 3 – Quantitativa**

A terceira etapa da pesquisa tem como principal objetivo a criação e o desenvolvimento de um modelo de experiências de viagem. Nessa etapa, de cunho quantitativo, os dados são analisados por meio de um conjunto de técnicas da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) no *software* Amos, com as devidas análises e testes estatísticos do modelo baseados em Hair et al.(2005) e Kline (2011). Assim, trata-se de uma pesquisa que utiliza a análise multivariada de dados. A base para a análise e o tratamento dos dados é constituída de questionários coletados via *survey online*. As coletas *online* (piloto e final) tiveram suporte do *software* Google Docs, o qual permite coletar e tabular os dados simultaneamente e evita a presença de dados ausentes.

A Modelagem de Equações Estruturais diz respeito a uma família de procedimentos de técnica estatística e o modelo causal, sendo um termo que está associado à análise de caminhos (BREI; NETO, 2006; KLINE, 2011). Seu uso é apropriado quando um modelo acomoda múltiplas relações de dependência inter-relacionadas (HAIR et al., 2005). No modelo a ser mensurado, as variáveis que acomodam múltiplas relações são MTE e memória, as quais são ora dependente (endógena, recebe seta) e ora independente (exógena, não recebe seta).

Há três possíveis finalidades de uso da SEM: 1) teste de um modelo único existente, com característica confirmatória; 2) teste de modelos alternativos, verificando-se qual o modelo possui uma melhor correspondência com os dados e 3) gerar um modelo não existente, que tenha sentido teórico, seja razoavelmente parcimonioso e tenha uma correspondência próxima com os dados (KLINE, 2011). A estratégia adotada neste estudo se encaixa na terceira finalidade, de desenvolvimento de um modelo (HAIR et al., 2005), isto é, o modelo testado nesse estudo é do tipo exploratório.

Para Hair et al. (2014), há dois tipos de SEM; uma é baseada em covariância, denominada CB-SEM, usada principalmente para confirmar ou rejeitar teorias, com grande poder de

explicação. Por outro lado, a PLS-SEM é mais usada para previsão em pesquisas exploratórias. Apesar de se tratar de um estudo exploratório, há indícios de estudos suficientes que suportam a teoria proposta nessa pesquisa, conforme apresentado no tópico 3.8. Com isso, o uso da CB-SEM é apropriado porque, primeiramente, há múltiplas relações de dependência inter-relacionadas no modelo de pesquisa. E em segundo lugar, existe teoria que respalda a proposição das relações causais do estudo e consequente teste de teoria. As etapas para o desenvolvimento da SEM seguiram as sugestões de Hair et al. (2005) e são descritas no Quadro 21.

### **Quadro 21 - Estágios da Modelagem de Equações Estruturais**

---

#### **ESTÁGIOS DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

---

- 1) Desenvolvimento de um modelo teórico
  - 2) Construção de um diagrama de caminhos de relações causais
  - 3) Conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração
  - 4) Escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto
  - 5) Avaliação da identificação do modelo estrutural
  - 6) Avaliação de critérios da qualidade de ajuste
  - 7) Interpretação e modificação do modelo
- 

Fonte: Hair et al. (2005)

O uso da SEM em pesquisas de marketing já é amplamente utilizado, porém na área de turismo poucos estudos utilizam esta técnica no Brasil, sobretudo em estudos de experiência turística. Contudo, aos poucos, o turismo tem utilizado técnicas de Modelagem de Equações Estruturais em pesquisas acadêmicas no contexto internacional. Apenas a título de exemplificação, autores como Zehrer e Crofts (2012) propuseram um modelo quantitativo de estresse de viagem com o uso da SEM e o *software* Amos.

Com isso, os três primeiros estágios da SEM foram desenvolvidos com base em revisão de literatura em associação com os resultados dos procedimentos apresentados nas duas etapas qualitativas. Os modelos foram estimados com base na Máxima Verossimilhança (ML), na qual as estimativas maximizam a probabilidade dos dados terem sido retirados da população (KLINE, 2011). Para facilitar o entendimento dos procedimentos adotados nessa pesquisa, todas as etapas são descritas com maior nível de detalhamento no tópico 6.1.7 – Modelagem de Equações Estruturais, que precede os resultados do modelo de mensuração e estrutural da amostra-piloto.

#### 4.3.3.1 Amostragem – Etapa Quantitativa

Uma das decisões a serem tomadas nos procedimentos de pesquisa quantitativa é o dimensionamento da amostra. Hair et al. (2005) estabelece que “Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um” (HAIR et al., 2005, p. 98) e que a amostra deve ser preferencialmente maior do que 100 respondentes. Ressalta-se que o estudo contemplou uma amostra-piloto com 1327 respondentes (casos) e 153 variáveis, proporção equivalente a 8,7 respondentes por variável. Já a coleta final apresentou 1193 respostas e 129 variáveis escalares, isto é, uma de proporção 9,2 casos por variável, número superior ao mínimo e próximo do ideal proposto por Hair et al. (2005).

A amostra foi do tipo não probabilística, que é obtida a partir de algum tipo de critério a escolha do pesquisador (BABBIE, 2003). Os critérios para a amostra do estudo delimitaram que os respondentes precisam: 1) ser brasileiros; 2) ter mais do que 18 anos; 3) ter viajado a lazer pelo menos uma vez nos últimos 24 meses; e 4) ter vivenciado uma experiência turística memorável em qualquer ano e para qualquer lugar do globo.

Com isso, o universo de pesquisa do estudo é composta por brasileiros que já participaram de ao menos uma experiência de viagem memorável, bem como no estudo de Aroeira, Dantas e Gosling (2016). Optou-se, ainda, por estudar apenas brasileiros maiores de 18 anos, uma vez que a maioria sugere maior independência e poder de decisão. Ademais, os respondentes deveriam ter hábito de viagem, isto é, ter viajado a lazer pelo menos uma vez nos últimos 24 meses anteriores ao preenchimento do questionário.

Foram convidados brasileiros que já passaram por experiências de viagem memoráveis a lazer para responder ao estudo individualmente em questionário autopreenchido. Este convite foi espalhado com o suporte da *internet* com o *link* do questionário em redes sociais (Facebook e LinkedIn), grupos de pesquisas e e-mails. Com isso, a amostra envolveu critérios de conveniência, em que os participantes são escolhidos por estarem disponíveis, e bola-de-neve, em que os participantes iniciais indicam novos participantes (FREITAS et al., 2000). O recorte foi transversal, uma vez que a coleta dos dados ocorreu em um único período temporal determinado, conforme será discriminado no tópico de coleta de dados.

#### 4.3.3.2 Coleta de Dados – Etapa Quantitativa

Este trabalho envolveu duas coletas de dados distintas. A primeira coleta teve o objetivo de refinamento das variáveis e indicadores, bem como o teste do modelo de mensuração. Ela foi denominada nesse estudo de amostra-piloto. A segunda coleta, ou amostra final, teve como objetivo o teste da teoria, com intuito de verificar a validade da mesma.

A primeira coleta de dados (amostra-piloto) ocorreu em junho de 2017, via Google Docs, com um total de 1327 respondentes. Optou-se por uma amostragem por conveniência, utilizando os contatos pessoais da pesquisadora. Similiarmente ao estudo de Pereira (2015) foram enviados e-mails para cerca de 60 contatos solicitando a participação voluntária na pesquisa e compartilhamento da pesquisa com amigos. Solicitou-se que cada contato conseguisse ao menos 20 respondentes para o estudo. O método de coleta via bola de neve foi utilizado como um esforço para obter respostas representativas de indivíduos de contextos de vida distintos (TUNG; RITCHIE, 2011a). Com isso, conseguiu-se alcançar o objetivo rapidamente. Semalmente, os contatos eram gentilmente lembrados da coleta e da importância do estudo.

A segunda coleta (amostra final) aconteceu entre 04 de julho a 11 de setembro de 2017. O segundo questionário era um pouco menor e contou com alterações no número de perguntas (129 itens escalares) com base nos resultados das análises da primeira coleta (Análise Fatorial Exploratória e análise do Modelo de Mensuração e Estrutural). Esta coleta também foi do tipo não probabilística, por acessibilidade, e utilizou prioritariamente o Facebook e e-mails para instituições de ensino como ferramenta de promoção da pesquisa. Os e-mails das instituições foram coletados por meio de pesquisa na internet de contatos de faculdades, universidades e instituições particulares, estaduais e federais de pesquisa. Não houve restrição quanto ao tipo de curso, nem de área de estudo. Buscou-se divulgar a pesquisa em grupos de viajantes no Facebook (Mochileiros, Mochileiros Sul, Mochileiros Volta ao Mundo, Mochileiros Descolados, Pesquisadores do Turismo, Couchsurf-CsF, Isec, intercambistas).

Além disso, foram selecionados e enviados mais de 3200 e-mails para instituições de ensino de vários níveis (técnico, superior e pós graduação) de todo o país. Solicitou-se que os contatos das instituições de ensino divulgassem a pesquisa internamente, seja para funcionários, alunos ou ex-alunos. A intenção da segunda coleta foi garantir uma maior variabilidade dos respondentes, de forma que se alcançasse respondentes de idades variadas e

de todas as 27 unidades federativas e cinco regiões do Brasil, conforme estudo de Aroeira, Dantas e Gosling (2016). Também foram considerados brasileiros que residem no exterior. Essa estratégia foi avaliada como positiva, porque conseguiu acessar pessoas que vão além do contato pessoal da pesquisadora, e/ou de estudantes de uma única instituição de ensino, que costuma ser ênfase de pesquisas acadêmicas. Assim, o processo de coleta de dados otimizou a distribuição do questionário e cumpriu com o intuito de gerar uma variabilidade dos respondentes.

Como estímulo para aumentar a adesão ao questionário, os respondentes da segunda coleta concorreram a um Smartphone Galaxy J1, que foi sorteado como prêmio entre aqueles que preencheram o questionário devidamente. O prêmio foi sorteado em outubro utilizando a função “aleatorioentre” no Excel e enviado para o endereço de preferência da sorteada, moradora do estado do Paraná, Brasil.

A validação dos questionários envolveu a revisão rigorosa das respostas, retirando quaisquer indícios de questionários duplicados, fraudados e inconsistentes. Por exemplo, casos de respostas em que o respondente marcou que a viagem tinha sido essencialmente negativa, mas suas respostas tenderam a médias altas (próximas de 7) foram retirados.

Com isso, a amostra inicial da coleta-piloto foi de 1327 respondentes e resultou em 1249 casos válidos, ou seja, 78 questionários foram excluídos das análises posteriores em função de indícios de fraude, duplicação de respostas e inconsistências. Já a amostra final teve 1193 respostas e 6 casos excluídos pelos mesmos motivos. Haja vista que a coleta foi *online*, utilizou-se o recurso do Google Docs para a obrigatoriedade de respostas referentes a variáveis escalares<sup>23</sup> do questionário. Com isso, não houve nenhum dado ausente, facilitando as análises seguintes sem ser necessária a imputação de dados. O tópico seguinte esclarece como os construtos foram operacionalizados por meio do questionário utilizado como instrumento de pesquisa.

#### **4.3.3.3 Instrumento de pesquisa e operacionalização dos construtos**

---

<sup>23</sup> As variáveis escalares do modelo foram aquelas que contribuiram com dados para mensurar as variáveis do modelo. Outras variáveis não escalares do estudo foram aquelas que classificaram a viagem memorável do respondente e as variáveis socioeconômicas dos respondentes.



*Survey* ou, em português, levantamento, é caracterizado pela interrogação direta de um grupo representativo de pessoas das quais se deseja conhecer o comportamento, solicitando informações sobre o problema em questão. A análise dos dados é quantitativa visando obter conclusões sobre os dados coletados (GIL, 1999) e faz uso de um instrumento predefinido (FREITAS et al., 2000).

Para Garson (2012), trata-se de um dos métodos mais dominantes das ciências sociais, uma vez que proporciona uma coleta eficiente de uma população ampla podendo ser administrado por questões abertas ou fechadas, por telefone, pessoalmente ou via *internet*. Os levantamentos por meio da internet são uma tendência, tendo em vista os altos custos da aplicação de *surveys* face-a-face ou autoadministrados (GARSON, 2012). Uso de *surveys* em turismo também é comum, sendo utilizado, sobretudo, em artigos publicados em periódicos internacionais (DOLNICAR; RING, 2014; KARL; REINTINGER; SCHMUDE, 2015).

Autores como Babbie (2003), Malhotra (2006) e Hair et al. (2005) sugerem uma série de procedimentos para garantir que o *survey* possibilite o alcance de conclusões quantitativas sobre os dados. Para tanto, desde a elaboração do instrumento de coleta até a coleta em si e a análise dos dados merecem cuidados e decisões do pesquisador.

Assim, o questionário estruturado foi testado via pré-teste e envolveu um estudo cauteloso da operacionalização dos construtos embasados na pesquisa bibliográfica e nas etapas qualitativas anteriores. A construção do questionário envolveu as etapas de: 1) revisão de literatura, 2) adaptação das escalas, 3) condução de pré-teste e 4) formatação do questionário final.

A operacionalização de cada construto segue as orientações de autores como Hair *et al.* (2005) e Malhotra (2006) para a condução de pesquisas que utilizam análise multivariada dos dados. Todas as escalas foram forçadas, sem a opção de resposta “não sei”, com o intuito de verificar a percepção dos respondentes sobre as viagens. A versão final do questionário está disponível no apêndice B.

O questionário deveria ser preenchido com informações de uma experiência de viagem memorável vivenciada pelos respondentes. Era extremamente necessário que os respondentes

se lembrassem e se baseassem em uma viagem em particular para responder à pesquisa. Para tanto, algumas variáveis buscavam prover informações para um melhor entendimento das características das viagens memoráveis, bem como auxiliar os respondentes a se lembrarem de detalhes da mesma. Ademais, alguns itens do questionário foram acrescentados visando entender o perfil sociodemográfico dos respondentes como faixa etária, gênero e escolaridade que também contribuem para a caracterização da amostra.

Quanto às variáveis escalares que compõem o modelo, elas podem ser observadas ou latentes. Variáveis observadas são todas aquelas nas quais se pode coletar as pontuações e colocá-las na base de dados, isto é, tratam-se dos indicadores de um questionário, por exemplo. Já as variáveis latentes são construtos hipotéticos ou fatores que não são diretamente observáveis (KLINE, 2011). Assim, esse tópico descreve cada variável latente e suas variáveis observadas correspondentes.

Ao se construir o modelo, é de suma importância distinguir modelos reflexivos de modelos formativos, baseando-se na literatura ou em um raciocínio conceitual que cumpra com o objetivo da análise (DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, 2006). Os indicadores reflexivos são relativos ao efeito que a variável latente reflete em seus indicadores. Nos modelos reflexivos, o conceito do construto é refletido em suas variáveis e mudanças nos construtos alteram seus indicadores. Já os construtos de modelos formativos são composições de variáveis relativas à causa, não necessariamente relacionadas, ou seja, implicam a variável latente mensurada pelos indicadores (ZWICKER; SOUZA; BIDO, 2008). Todos os construtos multidimensionais do estudo foram modelados como reflexivos (MTE, transformações pessoais e bem-estar), uma vez que foram baseados em estudos anteriores que seguiram tal modelagem.

Ademais, as escalas foram do tipo likert de 7 pontos em todas as variáveis do estudo, ou seja, os respondentes podiam marcar qualquer número entre 1 a 7, sendo 1 correspondente a discordo totalmente e 7, a concordo totalmente. Esse procedimento visou gerar uniformidade para a análise dos dados e facilitar o entendimento dos respondentes.

É necessário destacar que o construto Experiência Turística Memorável já foi modelado como construto multidimensional de segunda ordem em estudos anteriores. Contudo, os resultados

da primeira etapa qualitativa apontaram que as MTEs são relacionadas com experiências dos turistas com o ambiente, cultura, relações interpessoais e percepções psicológicas. Com isso, aliou-se o resultado das etapas qualitativas à revisão bibliográfica. O Quadro 22 mostra as 10 variáveis latentes da MTE mensuradas no estudo e seus respectivos indicadores.

### Quadro 22 - Operacionalização do Construto Experiência Turística Memorável (MTE)

DIMENSÃO/ FATOR	INDICADOR (VARIÁVEL OBSERVADA)	FONTE
<b>Experiência Turística Memorável</b>		
<b>Ambiente</b>		
AMB1	Eu nunca pensei que visitaria atrativos como os que conheci.	Qualitativa
AMB2	Foi sensacional fazer todos os passeios no lugar.	Qualitativa
AMB3	Os atrativos que visitei são inesquecíveis.	Qualitativa
AMB4	Tenho saudades dos atrativos que conheci.	Qualitativa
AMB5	O lugar me marcou bastante.	Qualitativa
<b>Cultura</b>		
CULT1	A cultura local era bem diferente.	Qualitativa
CULT2	O contato com diversas culturas foi enriquecedor.	Qualitativa
CULT3	Eu fiquei encantado(a) com a cultura local.	Qualitativa
CULT4	Eu percebi a diversidade cultural durante a viagem.	Qualitativa
CULT5	Experimentei a culinária local.	Qualitativa
CULT6	Tive boas impressões sobre as pessoas locais.	Kim, Ritchie, McCormick (2012) Local culture Aroeira; Dantas; Gosling (2016, p.602)
CULT7	Experimentei a cultura local de perto.	
CULT8	As pessoas do destino eram amigáveis.	(2016, p.602)
<b>Inter-relacional</b>		
<b>Acompanhante</b>		
COMP1	Essa viagem foi marcada por um grande companheirismo.	Qualitativa
COMP2	O mais especial da viagem foi a companhia.	Qualitativa
COMP3	Tive a oportunidade de me aproximar do(s) meu(s) acompanhante(s) de viagem.	Qualitativa
<b>Turistas</b>		
COMP4	Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem.	Qualitativa
COMP5	Construí amizades durante a viagem com as quais ainda tenho contato.	Qualitativa
COMP6	Conheci pessoas com as quais me identifiquei.	Qualitativa
<b>Agentes locais</b>		
COMP7	Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do lugar.	Qualitativa
COMP8	Fui muito bem recebido(a)/atendido(a) nos estabelecimentos que visitei.	Qualitativa
COMP9	Tive um tratamento muito diferenciado durante a viagem.	Qualitativa
<b>Individual/ Psicológico</b>		
<b>Sonho</b>		
DREAM1	Essa viagem foi a realização de um sonho.	Qualitativa
DREAM2	Sempre tive um desejo enorme de realizar essa viagem.	Qualitativa

DREAM3	Essa viagem representa a conquista de um desejo antigo.	Qualitativa
<b>Emoção</b>		
EMOT1	Diverti-me muito durante a viagem.	Qualitativa
EMOT2	Senti-me muito bem durante a viagem.	Qualitativa
EMOT3	Lembro-me de sensações que eu tive durante a viagem.	Qualitativa
<b>Novidade</b>		
NOV1	Fiz coisas que nunca tinha vivido antes dessa viagem.	Qualitativa
NOV2	Eu me surpreendi com o que vivenciei durante a viagem.	Qualitativa
NOV3	Conheci lugares nos quais nunca tinha ido.	Qualitativa
NOV4	Foi uma experiência sem igual na vida.	Kim, Ritchie, McCormick (2012) Novelty
NOV5	Foi uma experiência única.	
NOV6	Foi diferente de experiências anteriores.	Aroeira; Dantas; Gosling (2016, p. 602)
NOV7	Vivenciei algo novo.	
<b>Hedonismo</b>		
HED1	Fiquei entusiasmado(a) por viver uma nova experiência.	Kim, Ritchie, McCormick (2012)
HED2	Permitiu-me envolver nas atividades.	
HED3	Realmente curti esta experiência turística.	Aroeira; Dantas; Gosling (2016, p. 602)
HED4	Foi empolgante.	
<b>Renovação</b>		
REFR1	Tive uma sensação de libertação.	Kim, Ritchie, McCormick (2012)
REFR2	Tive uma sensação de liberdade.	
REFR3	Tive uma sensação revigorante.	Aroeira; Dantas; Gosling (2016, p. 602)
REFR4	Tive uma sensação revitalizante.	
<b>Significância</b>		
MEAN1	Fiz algo significativo.	Kim, Ritchie, McCormick (2012)
MEAN2	Fiz algo importante.	
MEAN3	Aprendi sobre mim.	(AROEIRA; DANTAS; GOSLING, 2016, p. 602)
<b>Envolvimento</b>		
INV1	Visitei locais que eu queria muito conhecer.	Kim, Ritchie, McCormick (2012)
INV2	Participei de atividades que realmente queria fazer.	
INV3	Eu estava interessado(a) nas principais atividades da viagem.	Aroeira; Dantas; Gosling (2016, p. 602)

Fonte: Elaborado pela autora

A variável conhecimento foi retirada enquanto subdimensão da MTE por dois motivos. Primeiramente, os estudos de Aroeira et al. (2014) indicaram que esta subdimensão se uniu à cultura local, o que indica que não foi bem aceita no contexto brasileiro. Além disso, a escala de conhecimento de Aroeira et al. (2014), baseada em Kim, Ritchie e McCormick (2012), é muito próxima do construto aprendido: “Foi uma experiência de descobertas; Adquiri conhecimento; Aprendi sobre novas culturas”. Com isso, entendeu-se que o aprendido é um construto consequente da MTE, o que reforçou a decisão da retirada da variável.

Para a operacionalização do construto atenção plena (*Mindfulness*), é necessário falar sobre o resultados do pré-teste, o qual ocorreu em abril de 2017, antes das coletas-piloto e final. Inicialmente, a escala TMS (*Toronto Mindfulness Scale*) foi escolhida por se tratar de um dos

instrumentos de medição da *mindfulness* mais conhecidos, bem como a MAAS (*Mindful Attention Awareness Scale*) (SOLLOWAY; FISHER, 2007). Mas o pré-teste indicou a necessidade da troca da escala, haja vista que todos os especialistas indicaram dificuldades na compreensão dos itens da mesma.

O pré-teste foi efetuado com 9 especialistas em marketing e turismo que responderam ao questionário e indicaram correções e sugestões por escrito. Os especialistas foram convidados a responder ao questionário de maneira crítica e apontar dúvidas, inconsistências e sugestões. O principal problema apontado por todos os especialistas foi relativo à escala TMS escolhida para o construto atenção plena (LAU et al., 2006), que era confusa e de difícil reflexão. Com isso, optou-se por trocar toda a escala de Atenção Plena pela escala MAAS, já validada no contexto nacional por (BARROS et al., 2015).

Além disso, a ordem em que o construto aparecia no questionário foi alterada, do início para o fim do mesmo. Outros resultados do pré-teste indicaram a alteração de textos introdutórios para deixar claro que as respostas eram relativas a uma experiência turística memorável em particular, bem como a alteração da escrita das frases que geraram dúvida e correção de erros de ortografia e digitação.

Assim, a escala unidimensional MAAS foi escolhida por já ter sido proposta e testada no contexto brasileiro. Barros et al. (2015) propõem o uso da MAAS (*Mindful Attention Awareness Scale*) a partir da tradução de 15 itens que são separados em um único fator. A escala foi adaptada tendo em vista que a escala original é mensurada com seis opções ordinais de resposta, em que 1= quase sempre, 2= muito frequentemente, 3= relativamente frequentemente, 4= raramente, 5= muito raramente, 6= quase nunca. Dada a necessidade da escala estar em conformidade com o restante do questionário para fins de análise multivariada dos dados, optou-se pela escala de 7 pontos (discordo totalmente= 1, concordo totalmente= 7) para evitar confusão dos respondentes.

Outro construto multidimensional do estudo diz respeito a transformações pessoais. Esse construto foi operacionalizado tendo por base 4 dimensões distintas referentes a transformações pessoais decorrentes de experiência de viagem: 1) alteração nas habilidades;

2) mudanças na percepção de mundo e da vida; 3) alterações comportamentais e 4) aprendido.

Inicialmente seguiu-se a recomendação de Scarinci e Pearce (2012) de manter a escala de 5 pontos, mas optou-se por alterá-la para 7 pontos a fim de unanizá-las e de viabilizar a análise no Amos. A escala de transformações pessoais foi nominal com o intuito de facilitar a avaliação da mudança percebida decorrente da viagem. Assim, as opções de resposta variavam entre: 1= Pirei totalmente, 2= Pirei muito; 3= Pirei um pouco, 4= Não mudei, 5= Melhorei um pouco, 6= Melhorei muito e 7= Melhorei completamente. Essa proposta foi considerada importante pela possibilidade de abordar tanto alterações negativas quanto positivas ou ausência de transformação pessoal decorrentes de MTEs. Para a modelagem, considerou-se que cada fator refletia o construto transformação pessoal ao invés de se tratarem de variáveis formativas (Quadro 23).

**Quadro 23 - Operacionalização do construto Transformações Pessoais**

<b>Transformações Pessoais</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fonte</b>
<b>Habilidades</b>	<b>Sobre mudanças que você percebe a partir da sua experiência de viagem , responda:</b>	
TA1	Capacidade de comunicação efetiva	Scarinci e Pearce (2012)
TA2	Mente aberta	
TA3	Autoconfiança	
TA4	Capacidade de tomar decisões	
TA5	Conhecimento em geral	
TA6	Compreensão e consciência	
TA7	Capacidade de me sentir confortável ao redor de todos os tipos de pessoas	
TA8	Capacidade de Adaptação	
TA9	Tolerância	
TA10	Independência	
TA11	Pensamento a longo prazo	
TA12	Gestão de recursos financeiros	
TA13	Automotivação	
TA14	Autoavaliação	
TA15	Relação com pressão, emoção e estresse	
TA16	Compreensão interpessoal	
TA17	Responsabilidade	
TA18	Paciência	
TA19	Observação cautelosa e vigilância	
TA20	Capacidade de fazer e manter relacionamentos	
TA21	Atitude para aprender	

TA22	Gestão do estresse	
<b>Percepção de Vida</b>		
	<b>Essa viagem me fez...</b>	
TB23	apreciar o que tenho.	
TB24	ser mais ativo.	
TB25	ser mais generoso.	
TB26	desenvolver minhas habilidades de me colocar no lugar do outro.	Pan (2012)
TB27	mais disposto a ouvir diferentes opiniões.	
TB28	confiar mais nas pessoas.	
TB29	apreciar um ritmo de vida diferente.	
TB30	ter mais controle sobre meus desejos materiais.	
TB31	autorrealizado(a).	Sørensen e Jensen (2015)
TB32	mais interessado em outros assuntos.	
TB33	perceber a vida como mais significativa para mim.	
TB34	mudar algumas crenças.	
TB35	preocupar-me com questões que antes não me preocupavam.	
TB36	estar mais preocupado com a qualidade de vida do local que visitei.	
TB37	estar mais preocupado com a qualidade de vida das pessoas do lugar que visitei.	Adaptado de Ballantyne, Packer, Falk (2001, p. 1251)
TB38	aprender fatos ou informações novas.	
TB39	compreender melhor alguns problemas daquela região.	
TB40	adquirir novos conhecimentos.	
<b>Comportamentais</b>		
	<b>É verdade que essa experiência me levou a ...</b>	
TC41	modificar a minha forma de viajar.	Qualitativa
TC42	adquirir novos hábitos no meu dia a dia.	Qualitativa
TC43	incorporar parte do que conheci na viagem em minha rotina.	Qualitativa
TC44	refletir sobre minha vida.	Qualitativa
TC45	mudar meus hábitos de consumo.	Qualitativa
TC46	mudar meu corpo.	Qualitativa
TC47	mudar minhas características físicas.	Qualitativa
TC48	passar a valorizar mais meu tempo livre.	Qualitativa
TC49	passar a entender mais as pessoas.	Qualitativa
TC50	passar a investir mais em viagens.	Qualitativa
TC51	interferir em outras viagens que eu fiz.	Qualitativa
<b>Aprendizado</b>		
LEARN1	A experiência me permitiu acompanhar novas ideias e ser mais criativo.	
LEARN2	A experiência me apresentou novas ideias.	
LEARN3	Pude testar minhas aptidões.	Verleye (2015, p. 327)
LEARN4	Melhorei minhas habilidades.	
LEARN5	Conquistei uma sensação de realização.	
LEARN6	Ganhei novos saberes.	
LEARN7	Apreendi muito a partir da experiência.	
LEARN8	A experiência estimulou minha curiosidade para aprender coisas novas.	<i>Learning (L)</i> Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016)
LEARN9	Foi uma verdadeira experiência de aprendizado.	

Fonte: Elaborado pela autora

Outro construto modelado como bidimensional em decorrência da fonte original da mesma foi o bem-estar subjetivo. Uma dimensão foi a eudaimonia, também denominada pelo autor da escala como expressividade pessoal. Trata-se da percepção do indivíduo sobre sua capacidade de crescimento pessoal. Já o hedonismo é uma variável relativa a sensação de felicidade e prazer, tratando-se de uma dimensão que perdura menos do que a dimensão eudaimônica de bem-estar (Quadro 24).

#### Quadro 24 - Operacionalização do construto Bem-Estar

Bem-Estar	Indicadores	Fonte
<b>Expressividade pessoal (Eudaimonia)</b>		
EUDA1	Esta experiência me deu a maior sensação de estar realmente vivo.	Waterman, Schwartz, Conti (2008, p. 51)
EUDA2	Quando participei dessa experiência, senti-me envolvido com mais intensidade do que em outras.	
EUDA3	Esta atividade me deu uma forte sensação de que este é quem eu realmente sou.	
EUDA4	Quando eu me envolvi nessa experiência, eu senti que aquilo é o que eu deveria fazer.	
EUDA5	Senti-me mais completo(a) ao participar dessa experiência do que em outras.	
EUDA6	Senti uma adequação incomum ao me envolver nesta experiência.	
<b>Hedonismo</b>		
HFEEL1	Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me senti mais satisfeito do que em outras.	Waterman, Schwartz, Conti (2008, p. 51)
HFEEL2	Esta experiência representa o que eu acho mais divertido na vida.	
HFEEL3	Quando eu me envolvi nesta experiência, eu me senti bem.	
HFEEL4	Esta experiência me deu o maior prazer.	
HFEEL5	Envolver-me nesta experiência despertou minha solidariedade.	
HFEEL6	Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me senti mais feliz do que em outras.	

Fonte: Elaborado pela autora

Bem como já foi testado e confirmado previamente por Kim, Woo e Uysal (2015), a variável latente Intenção comportamental foi modelada como um construto unidimensional que abrange tanto a intenção de recomendar quanto de revisitar e alongar a estadia no destino turístico (Quadro 25).

#### Quadro 25 - Operacionalização do construto Intenção Comportamental

Intenção Comportamental	Indicadores	Fonte
BI1	Gostaria de recomendar o destino a outros.	Kim, Woo, Uysal (2015, p. 471)
BI2	Revisitar o destino valeria a pena.	



BI3	Vou visitar o destino.
BI4	Gostaria de ficar mais dias no destino.

Fonte: Elaborado pela autora

Outra variável unidimensional do estudo conforme a escala testada por Veasna, Wu e Huang (2013) foi o apego ao lugar, descritas no Quadro 26 .

### Quadro 26 - Operacionalização do construto Apego ao Lugar

Apego ao lugar	Indicadores	Fonte
PLAC1	Considerando o que eu gosto de fazer nas viagens, este foi o melhor destino.	Veasna, Wu, Huang (2013)
PLAC2	Sou muito apegado(a) a este destino.	
PLAC3	Férias e lazer neste destino significam muito para mim.	
PLAC4	Nenhum outro destino pode oferecer as mesmas experiências como este.	
PLAC5	Eu me identifico muito com este destino.	
PLAC6	Este destino é muito especial para mim	
PLAC7	Férias e lazer neste destino são mais importantes do que em outros lugares.	
PLAC8	Eu não trocaria minhas férias neste destino por nada.	

Fonte: Elaborado pela autora

Finalmente, o construto memória envolveu indicadores retirados da etapa qualitativa, bem como uma escala de três itens testada por Ali, Ryu e Hussain (2016, p. 8) e Oh, Fiore e Jeong (2007) (Quadro 27).

### Quadro 27 - Operacionalização do construto Memória

Memória	Indicadores	Fonte
MEM1	Eu tenho lembranças marcantes da viagem.	Qualitativa
MEM2	Eu tenho lembranças maravilhosas dessa viagem.	Baseado em Ali, Ryu e Hussain (2016, p. 8) e Oh, Fiore e Jeong (2007)
MEM3	Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem.	
MEM4	Eu vou me lembrar de várias coisas positivas sobre essa viagem.	
MEM5	Eu vou me lembrar de várias coisas negativas sobre essa viagem.	Qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, o questionário de pesquisa foi operacionalizado com três construtos multidimensionais (MTE, transformações pessoais e bem-estar) e quatro construtos unidimensionais (atenção plena, intenção comportamental, apego ao lugar e memória). Contudo, prosseguiu-se com novos testes para a validação da escala e do modelo de pesquisa tanto na coleta-piloto quanto na coleta final.

#### **4.3.3.4 Análise dos dados – Etapa quantitativa**

A análise dos dados se deu com suporte dos *softwares* Microsoft Excel, SPSS e Amos. A análise dos dados contou com quatro etapas distintas. Primeiramente, após a preparação do banco de dados, os mesmos foram testados quanto as suposições da análise multivariada (HAIR et al., 2005).

Em um segundo momento, conduziu-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o objetivo de verificar a unidimensionalidade e reduzir o número de indicadores dos construtos. O terceiro procedimento envolveu testes do modelo de mensuração para averiguar a confiabilidade, validade convergente e validade discriminante dos construtos. Testes do modelo estrutural analisaram os coeficientes de caminho e a significância das hipóteses testadas. Os testes necessários para a análise dos dados seguiram rigorosamente a recomendação dos autores Malhotra (2006) e Hair et al. (2005).

Finalmente, com o objetivo de melhorar a confiabilidade e validade da pesquisa, a interpretação dos dados envolveu a triangulação dos resultados das etapas anteriores, sendo apresentados na seção de discussões.

## **5. RESULTADOS DAS ETAPAS QUALITATIVAS**

Este capítulo é dedicado a apresentar os resultados da primeira etapa qualitativa do estudo. Primeiramente, os tópicos da primeira etapa qualitativa são separados em temas das categorias encontradas no mesmo. Em seguida, prossegue-se com a discussão dos resultados dessa etapa, uma vez que eles foram determinantes para a etapa seguinte ao propor as dimensões da MTE e contribuir com as hipóteses a serem testados no modelo.

Ressalta-se que, como a segunda etapa qualitativa da pesquisa possuiu como objetivo principal contribuir para a formação de itens da escala proposta na etapa 3, os resultados da mesma já foram apresentados na operacionalização de cada construto (metodologia, tópico 4.3.2) ao indicar cada um dos indicadores provenientes das etapas qualitativas. Portanto, os resultados da etapa 2 são apresentados sucintamente nesse tópico. Dado o número de subtópicos da etapa 3, o próximo capítulo (Capítulo 6) será dedicado integralmente aos resultados da terceira etapa.

### **5.1 Resultados da Etapa 1 - Qualitativa**

Os resultados da primeira etapa qualitativa foram agrupados em códigos que abordaram os elementos de viagem identificados no estudo. Neste tópico são descritos cada um dos códigos abertos nomeados e é proposta uma teoria substantiva, isto é, uma teoria específica para a experiência de viagem, sem o intuito de generalizações além da área substantiva. Neste tópico, apresentam-se resumidamente os elementos de viagem identificados e suas principais dimensões, seguidas pelas discussões dos resultados, os quais já foram apresentados também por Coelho e Gosling (2017a) em evento da área.

#### **5.1.1 Elementos da Experiência Turística Memorável**

Com o olhar específico sobre os elementos da experiência turística, diversas variáveis, as quais foram consideradas elementos da experiência turística memorável, emergiram a partir dos relatos dos indivíduos que participaram da pesquisa. Estas variáveis (códigos abertos) foram agrupadas (codificação axial) conforme as etapas da *Grounded Theory* propostos por Corbin e Straus (2008). O Quadro 28 resume as categorias encontradas no estudo.

**Quadro 28 - Códigos, Categorias e Dimensões da MTE**

<b>CÓDIGOS (Codificação aberta)</b>	<b>CATEGORIAS (Codificação Axial)</b>	<b>DIMENSÕES</b>
Praia, Cachoeira, Natureza	Atrativos naturais	Ambiente e Cultura
Ruas, Prédios, Parques Aquáticos	Atrativos Construídos	
Shows, Eventos, Gastronomia	Atrativos Culturais	
Contato cultural, Troca cultural, Choque cultural	Cultura	
Viagens organizadas pelos turistas	Planejamento de Viagem	Relacionamento Interpessoal
Viagens organizadas por outros (agências, empresas)		
Viagens não programadas, viagens presenteadas	Interação interpessoal	
Imprevistos		
Moradores locais, Turistas, Amigos, Prestadores de Serviços (funcionários, proprietários)		
Namorado(a), Esposa(o), Sogra(o), Irmão(s), pai, mãe, colegas de trabalho, colegas de classe	Companhia de viagem	
Lazer. Trabalho, Intercâmbio, Pedagógica Viagem Doméstica, Viagem Internacional	Propósito de viagem	Individual/ Psicológicas
Animação, Ansiedade, Empolgação	Emoções vividas	
Superação, Recompensa		
Cansaço, Frustração		
Realização, Alegria, Felicidade		
Nostalgia		
Entusiasmo, Frustração, Medo, Desespero		
Realização de sonhos e desejos	Sonho	
Grau de novidade percebido	Novidade	
Atender as expectativas, Satisfação, Insatisfação	Expectativa	

Fonte: Elaborado pela autora

A categoria central do estudo foi a experiência memorável proveniente da atividade turística; logo, a Figura 12 condensa as principais categorias associadas ao fenômeno estudado. Apesar de Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) sugerirem apenas o reino das influências e o reino pessoal como dimensões da experiência de turismo e lazer, neste trabalho, sugere-se que três grandes dimensões interferem na memorabilidade da experiência turística, as influências ambientais e culturais (linha), as influências relacionais (pontos) e as influências pessoais (traços) (Figura 15).

**Figura 15 - Categoria central e principais codificações encontradas no estudo**



Fonte: Elaborado pela autora

Nota: Traços: influências individuais/psicológicas; Linhas: influências ambientais e culturais;  
Pontos: Influências relacionais.

É importante destacar que, em geral, os viajantes descreveram experiências recentes, acontecidas nos últimos 2 anos. O ano da viagem memorável mais antiga foi de 2008, ou seja, aproximadamente 7 anos antes da coleta de dados. Este resultado corrobora Van Winkle e Lagay (2012) que destacam a interferência do tempo na percepção de viagens, isto é, é possível que os participantes tenham escolhido narrar viagens mais atuais em função das lembranças recentes, e, portanto, mais fáceis de serem descritas.

Por outro lado, as percepções dos turistas sobre as viagens que aconteceram em um longo espaço de tempo podem ter se alterado. Entretanto, o uso da técnica da narrativa não tem como objetivo julgar a veracidade dos relatos (RIESSMAN, 2005), permitindo a análise da perspectiva dos turistas e suas recordações.

Em seguida, apresentam-se os resultados encontrados no estudo com base nos relatos dos respondentes. A disposição dos elementos parte da dimensão mais abrangente (Ambiental/Sociocultural) para a mais específica (Individual).

## 5.1.2 Influências Ambientais/ Socioculturais

### Os atrativos

Alguns participantes do estudo destacaram os atrativos naturais e construídos do local visitado durante a experiência. Os atrativos são a base da experiência turística (BENI, 2004), e o ambiente é um provedor de experiências (SCHMITT, 2000a). Nesse sentido, deve-se considerar não só o ambiente em si, mas a cultura e seus possíveis significados para a comunidade. O ambiente aparenta ser um dos principais provedores-chave de experiências de viagem e merece atenção dos gestores de destinos turísticos.

**Essa viagem ficou marcada porque são 15 km de trilha, e a volta é feita beirando o rio.** Fazendo-me superar meus traumas e limites<sup>24</sup>. Meus limites pela falta de preparo físico e traumas, por ter medo de andar em cachoeiras com pedras, pois cai e machuquei quando pequena. *Camila*

Eu nunca pensei que um dia visitaria lugares como **a ponte Golden Gate, a prisão de Alcatraz e a Lombard Street.** *Adair*

**A cidade é sensacional e fazer todos aqueles passeios - Rockefeller Center, 5th Avenue, Times Square, Broadway e etc. - é extremamente empolgante,** principalmente estando em um grupo de jovens e "de quebra" com sua família. *Renato*

Teve um caso que foi super marcante: saímos da Maraca (Maracangalha – República), depois de uma **big festa** e fomos subindo as **ruas** cantando a música de Dorival Caymmi – “Eu vou pra Maracangalha, eu vou...”, que era o “hino” da república e quando chegamos na praça Tiradentes estava tendo **show do Biquíni Cavado e me lembro que quando a banda cantou a música “Quando eu te encontrar”.** *Giselle*

É válido destacar que atrativos naturais e construídos foram citados pelos respondentes, mas atrativos como shows e eventos familiares também foram citados, demonstrando a importância da carga cultural da viagem, inclusive na geração de lembranças.

### Choque Cultural

O choque cultural foi destacado por pessoas que viajaram ao exterior. Ricardo ressaltou como, mesmo em contato com a “Melhor Festa do Mundo”, ele ainda prefere as festas brasileiras. De certa forma, isso remete à Identificação proposta por Schmitt (2000), a qual resalta a noção de identidade cultural do viajante. O idioma, as condições ambientais e a adaptação também foram destacadas, como no relato de Otávio.

---

<sup>24</sup> Os trechos em negrito deste tópico são sempre destaques da autora para reforçar o argumento do referido tópico.

De qualquer maneira, foi uma ótima experiência, **o contato com diversas culturas foi enriquecedor e a oportunidade de ver a chamada “Melhor festa do mundo” e poder voltar e falar “Prefiro meu sertanejo, minha cerveja gelada e minha cachaça” é impagável.** *Ricardo*

**Na oportunidade o que marcou bastante foi o lugar, pois nenhum de nós nunca havíamos cogitado a ideia de um dia ir para o Alasca. No princípio foi bem complicado, pois o nosso inglês não era dos melhores.** Por isso, passamos algumas dificuldades, no início, tanto no trabalho quanto para qualquer tipo de informação. Mas com umas três semanas já estávamos nos sentindo em casa, apesar das **miseras quatro horas de sol diárias. Com o frio não tinha muito o que fazer, era vestir muita roupa e acostumar com a orelha e o nariz queimando e os dedos congelando.** *Otávio*

## **Cultura Local**

Kim & Ritchie (2014) apontaram a cultura local como dimensão que afeta o comportamento do turista. Nesse sentido, os relatos de Josué e Laura abordam esta particularidade.

**Já estou novamente com saudades de tudo, do acarajé de Amaralina, desta vez comi dois.** *Josué*

A comida era bem diferente, prefiro a comida mineira, sem dúvida, **mas apreciar comidas típicas, como tapiocas, baião de dois, macaxeira, entre outras é sempre muito bom! E é muito bacana conhecer culturas novas, a receptividade do povo local, as gírias e vocabulários específicos do potiguar, as músicas típicas, as amizades momentâneas feitas, etc,** e dessa forma, ver como o país é bastante vasto no quesito diversidade cultural! *Laura*

Andar em New York é como andar em um filme, eu fiquei no Brooklyn e **fiquei encantada com a cultura e com o quanto as pessoas são bem educadas e comunicativas,** acostumados com a rotina de se viver na “Capital do Mundo”. *Tainá*

Como a cultura pode ser interpretada de diversas maneiras, tanto teoricamente quanto em relação à percepção do indivíduo, há espaço para discussão dessa dimensão em múltiplas frentes de estudo. Uma destas frentes é a autenticidade da experiência, podendo-se dizer que a mesma permeia a dimensão ambiental. Conforme apontado por Cohen (1979), a distinção da experiência está no lugar e no significado os quais os turistas atribuem a um espaço determinado, sem desconsiderar os aspectos da sociedade onde vivem. Ou seja, os resultados apontam que o que importa para o turista no nível sociocultural é a troca que aquela experiência traz a ele, seja por meio de um choque cultural, aprendizado, estranhamento ou encantamento.

A outra frente a qual pode ser facilmente identificada no contexto ambiental da experiência foi denominada por Pine e Gilmore (1998) como *design* da experiência, que para o autor envolve pouca participação ativa do consumidor e prioriza a contemplação e a noção estética. Outros autores que corroboram esta perspectiva do *design*, sobretudo em empreendimentos turísticos são Tussyadiah e Fesenmaier (2009) e Walls (2013), que associam o ambiente e seus signos, *design* e estética a elementos não pessoais da experiência, isto é, elementos externos ao turista. Por fim, o comentário de Tainá demonstra como o contato cultural também se associa com a relação entre turistas e moradores, dimensão aprofundada a seguir.

### **5.1.3 Influências Relacionais**

A influência relacional já era apontada em estudos de experiência turística em Arnould & Price (1993) que citam a conexão com as pessoas para a satisfação dos turistas e em Quinlan-Cutler; Carmichael (2010), que discutiram o reino da influência como um dos componentes da experiência de turismo e lazer.

Em suma, os resultados demonstraram que existem ao menos três tipos de interações face-a-face que contribuem para experiências memoráveis de viagem: 1) Turista–Acompanhante de Viagem; 2) Turista–Turista; 3) Turista-Agentes (moradores, partes interessadas na atividade). Ainda, outro tipo de relação importante identificada neste estudo é a relação turista-prestador de serviço, a qual pode, inclusive, ser uma especificidade do último tipo de relação interpessoal elencado.

#### **Acompanhante de viagem**

O primeiro tipo de interação face-a-face é o acompanhante da viagem, sendo que tal relação interfere na experiência desde o momento pré-consumo até a avaliação pós-viagem. Os participantes descreveram viagens memoráveis realizadas sozinho, em família, com namorado(a)/cônjuge e com amigos.

A companhia foi um elemento destacado pelos respondentes como determinantes para tornar a viagem memorável. Conforme alguns entrevistados, a convivência com os acompanhantes de viagem torna-se especial em momentos da viagem. Assim, a companhia é um forte atributo que distingue uma viagem comum de outra memorável.



O que foi mais importante e especial não foi o lugar ou algum fato em especial, mas sim a companhia. *Gustavo*

**Tive a oportunidade e tempo de conversar com cada um que estava ali**, saber como anda a vida, seus sonhos, desafios... **coisa que a rotina diária muitas vezes não nos permite fazer.** *Anderson*

A segunda [feira] foi de descanso, sem show e em uma casa em Pompeu com todos da equipe, foi ótimo **nos aproximamos muito mais, tornamos mais amigos**, com uma resenha, um churrasco, muito som, muitas histórias engraçadas e diversos casos estranhos. *Bruno*

**(...) nosso companheirismo foi tão grande que conseguimos nos divertir juntos até em um dia de ciladas.** *Juliana*

O relato de Anderson demonstra o que autores como Hennes (2002) e Pezzi e Santos (2012) dizem sobre a experiência como opção de fuga da rotina. De outra forma, Bruno e Juliana associaram os companheiros de viagem com momentos de diversão.

## **Turistas**

O segundo tipo de interação face-a-face identificado no estudo foi do tipo turista-turista. Os relatos demonstram como os turistas estão abertos para o compartilhamento de experiências e como alguns contatos se transformaram em um vínculo que perdura.

Sem contar **as pessoas que conhecemos de várias partes do globo.** *Otávio*

**(...) amizades que construímos perdurariam. Inclusive, muitos dos amigos que fizemos, ainda temos contato**, mesmo alguns morando em outros estados e, até mesmo, outros países. *Renato*

**(...) encontramos uma galera “gente boa” de São Paulo, com os quais nos identificamos muito.** *Mateus*

Por estar em um party hostel, todos os dias ia para a Boates de Limousine com as **pessoas mais animadas que já conheci, cada um de um país diferente e com histórias de vida diferentes, tenho contato com várias dessas até a data de hoje.** *Tainá*

Considero que ao final de seis meses convivendo com pessoas de outras nacionalidades e culturas, a possibilidade de aprendizado e troca é incrivelmente maior. Isso ocorre, pois **você está em um momento muito mais aberto quanto a conhecer pessoas diferentes**, cada hostel, aeroporto ou bar se torna um lugar em potencial para que você conheça algum viajante que pode se juntar a você no próximo destino ou lhe dar alguma dica. *Vinicius*

Algumas lacunas podem ser estudadas neste quesito como: 1) a identificação com o turista, 2) a construção de um relacionamento que perdurou e 3) o aprendizado/ transformação

provenientes desta interação. Além disso, uma premissa importante para a qualidade da relação é o grau de abertura para se conhecer novas pessoas.

### **Agentes Locais**

O terceiro tipo de interação face-a-face se apresenta a partir da relação entre turista e agentes do turismo. Para este trabalho, são considerados agentes todos aqueles interessados no turismo que desenvolvam ações relativas à atividade e tenham contado direto ou indireto com os turistas. São exemplos de agentes os moradores, nativos, prestadores de serviço, empreendedores, entre outros.

Sobre a relação turista-agente, um resultado importante da pesquisa é que a interação nem sempre envolve o contato verbal, tendo a observação como um importante componente desta interação conforme já ressaltado por Schmitt (2000). Além disso, elementos culturais e de identificação (SCHMITT, 2000a) também são pertinentes nas experiências percebidas pelos turistas, já que pode proporcionar uma troca cultural rica.

Seguimos para Berlim onde nos hospedamos em uma área periférica da cidade. A região nos permitiu **entender a cidade e seu funcionamento sob a ótica dos cidadãos**. Ouvimos a história do turco, dono da loja de kebab, de como ele deixou o seu país há muitos anos e de como ele sente falta de sua filha; a do norte-americano que foi para lá em intercâmbio universitário e nunca mais voltou ao seu país; a do italiano, dono da pizzaria em que provamos, possivelmente, a melhor pizza da minha vida, e da forma como ele chegou a Berlim sem nada e criou o seu negócio. Mas o que nos chamou mesmo a atenção foi o que se refere à qualidade dos serviços públicos prestados disponíveis e o reconhecimento pela população. *Gilson*

A hospitalidade das pessoas daquele lugar me encantou. (...) **Dentre tudo que vi e vivenciei jamais me esquecerei do momento em que um marroquino ofereceu alguns camelos para o meu amigo em troca de mim**. Como já havíamos pesquisado muito sobre o país, sabíamos que isso poderia acontecer. *Letícia*

### **Agentes Locais - Prestadores de Serviço**

Outro elemento que chamou atenção referente à interação foi o atendimento dos turistas por parte dos prestadores de serviço. Os consumidores relataram casos positivos e negativos de experiências vivenciadas. As empresas devem gerir a experiência do cliente e é justamente no atendimento que elas possuem a oportunidade de controlar o contato interpessoal (PINE; GILMORE, 1998), utilizando ferramentas como a grade de serviços aliada ao roteiro de encontro com serviços (SCHMITT, 2000a) para encantar o cliente.

Foi excelente, nadamos em meio a cardumes, vimos um museu no fundo do mar e tudo mais. **No entanto, como nada é perfeito, nosso guia perdeu a câmera durante a viagem e as fotos se foram. É, ô viagenszinha inesquecível.** Ricardo

**Ao chegar na cidade, começa o bom tratamento,** um hotel 5 estrelas, restaurante muito bom, com rodízio de carne, **um tratamento total de estrela.** Bruno

Começamos por Paris, onde permanecemos por cinco dias, **o que nos permitiu entender por que os franceses fazem jus a sua fama de maltratar os visitantes, sobretudo os estrangeiros.** Gilson

A qualidade dos serviços prestados é um dos temas ressaltados em pesquisas de experiência (KIRCHBERG; TRÖNDLE, 2012; RITCHIE; HUDSON, 2009), sendo que o atendimento dos turistas pode resultar em um diferencial percebido. O relato de Ricardo demonstra um serviço em que o contato interpessoal prejudicou a qualidade percebida e também se relaciona com a dimensão Recordação proposta por Tung & Ritchie (2011), já que comprometeu a lembrança da viagem.

#### **5.1.4 Influências Individuais/psicológicas**

##### **Motivações de viagem**

Viagens a lazer foram as mais destacadas, mas há casos que saem deste padrão, sendo dois casos de viagem a trabalho (Bruno e Túlio), outro de viagem pedagógica (Beatriz) e cinco casos de intercâmbio (Vinícius, Tainá, Otávio, Rosa, Adair e Laura). Contudo, no intercâmbio, Vinícius, Tainá, Rosa, Adair e Laura enfatizaram uma experiência de viagem específica durante o intercâmbio, enquanto Otávio descreveu, sobretudo, situações cotidianas que envolveram seu trabalho. É pertinente destacar que as experiências ordinárias, que envolvem o cotidiano, são ressaltadas por Carù & Cova (2003) e Walls (2013). Ivone destacou a motivação em busca da recuperação de uma doença, e Carla mencionou a motivação por estudo, indicando que motivações distintas podem levar a experiências de viagem memoráveis.

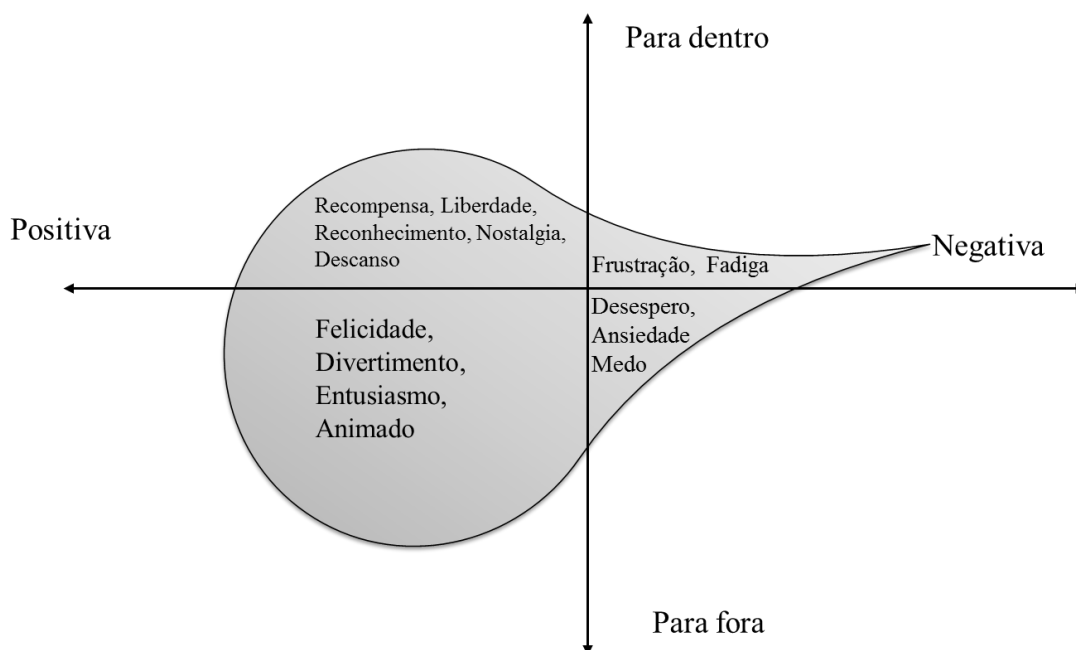
A viagem organizada (excursão) também foi mencionada por participantes (Renato e Vera), o que aponta que viagens organizadas também podem ser memoráveis, mesmo sendo o número

de viagens organizadas no Brasil (21,7%) substancialmente inferior ao de viagens independentes (78,3%) (BRASIL, 2009).

### Emoções

Ao avaliar as emoções provenientes de experiências memoráveis dos turistas, percebeu-se a existência de emoções simples e complexas, conforme Schmitt (2000). Contudo, as experiências parecem suscitar um conjunto de emoções e não apenas uma emoção única. Ademais, as experiências memoráveis resultaram prioritariamente em emoções positivas, podendo ser para dentro (recompensa, liberdade) ou para fora (alegria, felicidade, entusiasmo, animação). A Figura 16 ilustra graficamente o tipo de emoções suscitadas a partir de experiências de viagens turísticas.

**Figura 16 - Representação da tipologia das emoções de Experiências de Viagem Memoráveis**



Fonte: Elaborado pela autora

As emoções negativas foram menos citadas, mas envolveram o cansaço (depois de viagens longas, trabalho e trilhas), frustração (com a perda da câmera pelo guia e casos de roubo) e insatisfação (com o atendimento dos franceses, por exemplo).

O Quadro 29 revela algumas emoções descritas pelos respondentes e o conjunto de emoções que podem se relacionar a uma experiência turística.

**Quadro 29 - Emoções de Experiências de Viagens Memoráveis**

	EMOÇÕES PARA DENTRO	EMOÇÕES PARA FORA
<b>EMOÇÕES POSITIVAS</b>	O skibunda foi mais emocionante, visto que era um passeio menos seguro e, dessa forma, trazia uma <b>adrenalina</b> maior. (ADRENALINA) <i>Laura</i> (...) o melhor show que fiz em minha vida, impossível descrever essa sensação e esse reconhecimento que tive. <b>Me senti muito realizado</b> , apesar de todos os problemas que tivemos durante o dia tudo foi esquecido. (RECONHECIMENTO) <i>Bruno</i>	Meus pais se sentiram <b>extremamente felizes</b> e viraram as crianças que eu e meu irmão éramos quando na infância assistíamos aos filmes da Disney; todas as vezes que se encontravam com o Simba, Aladdin, Mickey e etc., "tietavam" bastante e tiravam infinitas fotos. (FELICIDADE) <i>Renato</i>
<b>EMOÇÕES NEGATIVAS</b>	Passei muito mal. Comecei com ânsia de vômito, mas logo minha pressão caiu e tive um sentimento de desmaio. Fui desfalecendo para o fundo barco, onde era aberto, e brisa acabou me dando um ânimo, mas comecei a ter tipo um ataque de pânico, por não poder sair dali e faltava muito tempo pra chegar em Salvador. Comecei a entortar as mãos. <b>Fiquei desesperada</b> . (DESESPERO) <i>Eliete</i>	No último dia, infelizmente, fomos "assaltados" pelo nosso taxista, e <b>ficamos assustados</b> com o local que ele nos deixou. (SUSTO, DECEPÇÃO) <i>Letícia</i>

Fonte: Elaborado pela autora

É importante destacar que inserir os comentários em um quadrante específico é, por vezes, muito limitador para experiências de viagem, visto que, em muitas situações, mesmo emoções negativas não minimizam a memorabilidade da experiência, como citado nos comentários de Bruno e Letícia. Em outro trecho, é possível ter noção de como emoções negativas (CANSAÇO) e positivas (SUPERAÇÃO) se confundem em experiências memoráveis, conforme Camila:

Apesar de ter sido bem **cansativo**, foi bastante **emocionante ultrapassar meus limites e ter conseguido ver a beleza natural que temos**, valendo a pena cada suor e queimadura de sol, que estava radiante no dia. *Camila*

Estes achados seguem as conclusões de Verde et al. (2010), que encontraram que mesmo emoções como o medo podem contribuir para a satisfação de visitantes dependendo do ambiente visitado. Por exemplo, é completamente plausível que um turista de aventura ou ecoturista sinta medo ao fazer *rafting* ou encontrar um animal selvagem e esta situação contribua para que a experiência seja inesquecível. Portanto, a ideia foi direcionar os comentários no tipo de emoção que sobressaiu dentre as possibilidades.

Ademais, houve relatos de experiências negativas como problemas com o carro, saúde, tempo e perda de liberdade/ conforto.

A parte negativa foi o fato de termos nos hospedado na casa de Irlandeses (..) Não havia muito conforto e eu tive que dividir o quarto com outras pessoas, o que para mim às vezes traz **desconforto**. **Eu não tive liberdade** de ir para a cama na hora que quisesse e também não poder ficar acordado no outro dia e levantar mais tarde. *Adair*

Na volta, também, quase que **um carro bateu no carro** do meu avô. *Danilo*

Meu irmão acabou se perdendo em uma curva e **nós capotamos várias vezes** *Norberto*

.... a comida era boa porém, **muito caro**. *Giovana*

.... era umas 3 horas da manhã (...) **pararam o nosso ônibus e anunciaram o assalto**, perdemos tudo, roupas, documentos, equipamentos de iluminação, caixas de som e os instrumentos (...) *Leonardo*

Outra indicação do estudo é que, por vezes, as experiências negativas são seguidas por sensações positivas, como recompensa, diversão e felicidade, principalmente, quando o problema é resolvido.

(...) começou a chover, mas **mesmo assim nos divertimos muito**. *Elton*

Em 2007 eu fiz minha primeira viagem para Itapema, a viagem durou 10 horas, pois o carro estragou e a gente ficou na estrada esperando ajuda, chegando lá, fomos direto para a praia. *Gregório*

Estava indo tudo bem até se armar uma grande **chuva**, na verdade um temporal. Dá para imaginar? Barracas mais temporal, é... foi triste! Nós nos molhamos e de brinde jogamos algumas coisas fora, mas como todo brasileiro cheio de expectativa, dormimos no ônibus (hotel para mais um só dia sairia caro) **no outro dia fomos à praia, curtimos, comemos e voltamos felizes**. *Catarina*

Contudo, é necessário o desenvolvimento de mais pesquisas para aprofundar a classificação de emoções de experiências turísticas memoráveis.

### **Grau de Novidade**

A novidade apareceu como motivação de viagem e na escolha do destino e dos atrativos a serem visitados em relação a experiências anteriores. Também foi associada ao inusitado, isto é, à vivência de eventos incomuns do cotidiano corroborando Kim & Ritchie (2014) – novidade – e Pezzi & Vianna (2015) – experiência inédita. Os resultados estão relacionados com o conceito de experiência como o processo de vivenciar um evento, conforme Schmitt

(2000). A experiência como algo que gera a ressignificação do turista, conforme proposto por Hennes (2002) e Pezzi e Santos (2012) também pode ser observada nos comentários de Tainá e Mateus.

A oportunidade de conhecer novos lugares, novas pessoas e viver novas experiências oferecem muitos motivos para que algo seja memorável. *Isadora*

No primeiro dia em San Diego fiz a **minha primeira tatuagem**. Para obter sorte na minha jornada, tatuei um trevo de 4 folhas no meu antebraço. O mais interessante dessa tatuagem é que fiz na madrugada, após sair de um bar, na região de Gás Lamp. *Tainá*

Em Búzios outra parte legal foi a noite que fomos à boate Privilège. **Apesar de não gostar de boates, dessa vez foi muito bom**, realmente valeu a pena ter gastado “milhões” e depois ter dormido no carro antes de voltar para Cabo Frio. *Mateus*

Outro ponto de atenção para pesquisas futuras é a relação entre a memorabilidade e experiências anteriores, já que o fato de ter vivenciado experiências similares pode fazer com que uma experiência de viagem seja trivial no ponto de vista do cliente. A redução da incerteza é muitas vezes um portal crucial para a participação do turismo: turistas inexperientes podem recusar a participação no turismo mesmo quando as barreiras financeiras são superadas, se os níveis de incerteza são considerados muito altos (MINNAERT, 2014). Deste modo, experiências anteriores são de suma importância para a escolha de viagens, determinando o comportamento futuro de consumo.

De outra forma, viajantes experientes podem buscar novidades e experiências incomuns. Com isso, a inovação de produtos associada ao marketing de lugares pode ser uma boa alternativa de se oferecer experiências memoráveis sem depender tanto da experiência de vida do turista.

### **Sonho/desejo**

Outro elemento a ser destacado, que pode estar relacionado à expectativa e à novidade, foi a sensação de realização e conquista de um desejo, necessidade ou sonho. Conforme Pine e Gilmore (1998), as experiências devem satisfazer uma necessidade do cliente.

Sempre tive um **desejo** enorme de fazer intercâmbio e no ano passado tive a oportunidade. *Tainá*

O motivo que fez desta uma viagem memorável foi o fato dela representar o fim de um ciclo de aproximadamente seis meses morando na Alemanha, estudando em outra universidade e vivenciando outra cultura, e, ao mesmo tempo, realizei um **desejo antigo**, que era colocar a mochila nas costas e viajar sozinho. *Vinícius*

Assim, é possível que as viagens mais marcantes sejam aquelas que foram mais sonhadas e desejadas pelos viajantes. Em outras palavras, a expectativa de se chegar até um momento tão esperado pode contribuir para sua memorabilidade.

### **Expectativa**

A expectativa foi mencionada na literatura por Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) e, nesse estudo, foi relacionada ao planejamento prévio da viagem e a forma como a mesma foi organizada. O trecho da Juliana destaca como foi necessário o diálogo entre ela e o namorado para chegarem a um acordo comum. Animação e ansiedade foram emoções associadas a esse momento pré-viagem.

A viagem foi marcada para Julho e **perto da data já estávamos bastante ansiosos.** *Renato*

**Nunca havíamos viajado sozinhos, sempre viajávamos com família e amigos então para mim essa viagem seria muito especial. A decisão do local, hotel e datas foram de comum acordo e quanto mais perto chegava da data mais ficávamos animados.** *Juliana*

Os dados apontam, então, que os momentos pré-viagem podem interferir na vivência durante e pós-viagem.

### **Consequências da MTE**

Alguns relatos também apontaram questões que são conceituadas como consequentes da Experiência Turística Memorável. Destaca-se, aqui, a satisfação do viajante, as transformações pessoais, o aprendizado e a intenção comportamental. O Quadro 30 apresenta trechos retirados das narrativas dos respondentes e suas respectivas codificações.

**Quadro 30 – Consequências de Experiências Turísticas memoráveis**

<b>TRECHO</b>	<b>CONSEQUÊNCIA</b>
Enfim, voltamos para BH ao término de todos os cumprimentos [dos compromissos de trabalho], com todas as <b>histórias</b> , com a <b>realização de diversos sonhos e muito satisfeito</b> com todo o ocorrido. <i>Bruno</i>	Satisfação
Fomos para a praia, eu tinha 10 anos na época e por teimosia eu fui cada vez nadando mais para a parte funda (...) <b>eu estava me afogando, por sorte um salva-vidas me viu e me tirou do mar, então isso foi para mim uma lição.</b> <i>Cássio</i>	Transformações pessoais
Fui surpreendida e encantada de várias formas, nessa viagem me despertei para querer conhecer e viajar mais. <i>Débora</i>	



---

No caminho me lembro de ver várias paisagens, lugares bonitos, e para os olhos de um garotinho, onde o seu mundo era um pequeno bairro, **o que esse garotinho viu estava além do que sua mente imaginava.**

*Vitor*

O aprendizado que tive se relaciona aos motivos da viagem, já que **a percepção de “estar sozinho” garante um amadurecimento pessoal**, em termos de criar uma rotina própria, sem a colaboração de outras pessoas. *Gabriel* Aprendizado

(...) após os **25 dias de treinamento que foram de extrema importância para meu aprendizado e a minha carreira profissional**, retornei ao Brasil com a motivação elevada e com **um grande aprendizado que vou levar para a minha vida inteira.** *Túlio*

Durante esse tempo **aprendi a ser mais independente, ir à escola sozinha de bicicleta, tive novas amizades que levarei por muito tempo em minhas lembranças, aprendi a nadar e descobri que o melhor lugar para pensar era em uma cachoeira onde somente o barulho da água ouvia-se.** *Giovana*

Voltamos pra casa com aquela saudade e **vontade de voltar.** *Bárbara* Intenção comportamental

Em um feriado de fim de ano, viajei para a Guarda do Embaú com alguns parentes, foi uma experiência única e que quero e **espero repetir.** *Guilherme B.*

Eu diria que **seria capaz de repetir**, mas, por enquanto, ainda **prefiro pensar em novos lugares.** *Isadora*

---

Fonte: Elaborado pela autora

Dos diversos relatos sobre os desdobramentos das experiências de viagem, destaca-se a importância da capacidade de aprender. Assim, optou-se por colocar a narrativa integral da Vanessa, participante do grupo 1, faixa etária entre 20-25 anos, em viagem à Serra do Cipó, MG, em 2015 com amigos.

Na minha última semana de férias deste ano, viajei para a Serra do Cipó na companhia de minha amiga, seu pai, seu primo, e alguns outros familiares dela. Ficamos em uma chácara durante três dias e duas noites (sexta, sábado e domingo). Foi uma experiência interessante por ter sido a primeira viagem a um lugar distante e com supostos “estranhos” que meu pai me permite fazer.

**O que aprendi com ela? Bem, aprendi que desatar mais um nó de liberdade pode ser tão encantador quanto assustador. Encantador, por eu ter sido capaz de mostrar a todos, em especial meu pai, que posso me virar sozinha no maior número de situações possíveis. Assustador, porque uma vez que o nó é desatado é difícil, se não impossível, de ser atado novamente, não poderei mais voltar a ser a garotinha inocente que uma vez fui.**

Aprendi o quanto a paciência pode ser uma bênção e um grande sinal de amadurecimento, e **aprendi a ser paciente**, afinal não é fácil enfrentar 6 horas dentro de um jipe, enfrentando estradas de terra e pedra para poder encontrar e contemplar uma das mais belas paisagens que já vi.

Aprendi também que não sei me definir em um texto, que **tenho várias contradições em mim e que sou um bom camaleão, me adaptarei ao**

**ambiente e moldarei minha personalidade por meio das variáveis presentes nele.**

Com o pai de minha amiga, **aprendi que, ao querer agradar as pessoas e proteger seu orgulho de macho alfa, podemos chegar ao extremo de queimar a janta e nem sequer notar de tanto sono.**

Também aprendi com minha amiga **o quanto as pessoas podem se tornar irritantes quando estão com fome. Aprendi diversas outras coisas que, quem sabe um dia, compartilharei.** *Vanessa*

O relato acima descrito mostra que diversas situações vivenciadas durante uma viagem podem ser transformadoras, isto é, tanto o relacionamento com as pessoas (acompanhantes de viagem), o ambiente (paisagens) quanto percepções individuais (encantamento e ‘susto’ e habilidades como a paciência). Outro ponto interessante é a possibilidade de o aprendizado ser repassado a outros em alguma situação futura. Com isso, abre-se espaço para a discussão de que as MTEs tenham desdobramentos a longo prazo, tanto individuais quanto coletivos.

Portanto, a primeira etapa deste estudo permitiu uma aproximação com o tema viagens memoráveis e apontou que viagens a lazer, intercâmbio e viagens a trabalho podem ser consideradas marcantes para o turista. Este estudo também abre portas para o estudo de outros tipos específicos de viagens memoráveis como intercâmbio, viagens em família, viagens de casais, ecoturismo e outras. Contudo, tendo em vista que os relatos de viagem não possibilitaram o aprofundamento nos quesitos desse tópico, optou-se por aprofundar a relação entre experiências de viagem e transformações pessoais em uma segunda etapa qualitativa, que será descrita a seguir.

## **5.2 Resultados da Etapa 2 - Qualitativa**

Conforme ressaltado na metodologia, esse tópico contribuiu para a operacionalização do construto Transformações Pessoais. Os resultados corroboram McCabe e Johnson (2013) ao indicar que viagens podem contribuir satisfação com a vida, felicidade, otimismo, vida familiar e relações sociais.

### **Quadro 31 – Trechos sobre transformações pessoais e comportamentais**

Transformações Pessoais	<p>Porque eu pude <b>avaliar a minha forma de ver o mundo, rompi com preconceitos, com idealismos, expandi os meus horizontes culturais e amadureci</b> com a experiência. <i>Luan.</i></p> <p>Passei a pensar que não estou sozinho no mundo e <b>respeitar a diferença das pessoas.</b> <i>Luiz.</i></p>
-------------------------	--

	<p>Uma viagem que te marque por emoções muito positivas, principalmente se elas forem culturalmente positivas, sobre o meu ponto de vista né, podem ser um marco pra toda vida de uma pessoa. (...) Experiência de conversar em outras línguas, <b>perdi o medo de conversar, melhorei minha autoestima.</b> <i>Celina</i></p>
<p>Transformações Comportamentais</p>	<p>Eu acho que uma coisa que influencia muito quando eu viajo, que é muito importante, é <b>a questão da alimentação</b>, tem que ter. Você ir num lugar novo e <b>conhecer a comida típica do lugar</b>, pra mim isso é importante. <i>Marcelo</i></p> <p>Encontrei um meio legal de ter uma vida mais saudável e isso me mudou muito. Eu tive uma <b>vida bem diferente em relação a alimentação, de consumo e qualidade de vida.</b> <i>Otávio</i></p> <p>Bom, uma experiência positiva que eu tive e que <b>mudou muito meu jeito de pensar, meu jeito de agir com as pessoas</b>, e para melhor eu acho, pelo menos na minha opinião e das pessoas que convivem comigo. <i>Amanda</i></p> <p>Eu já fiz intercâmbio e isso para mim foi uma experiência transformadora porque eu fui muito nova, eu tinha 16, e em um ano eu senti que cresci muito, <b>eu voltei pensando em outras coisas, eu ajo de outra forma, por eu experimentado outra cultura eu tive que me adaptar aos outros jeito e ao voltar aqui para o brasil eu trouxe um pouco dessa adaptação para cá também.</b> Então, não só <b>minha mentalidade que mudou e amadureceu mais rápido que as outras pessoas da minha idade mas, também a maneira de ver como o outro faz as coisas e observar mais.</b> <i>Beatriz</i></p> <p><b>Dei mais atenção aos meus hábitos.</b> <i>Fernando</i></p> <p><b>Isso transformou toda a minha vida e os meus hábitos</b>, me tornei uma pessoa muito organizada, proativa e metódica. <i>Jade</i></p> <p>Eu acho que <b>eu passei a valorizar mais o meu tempo e os tempos livres que eu tenho.</b> <i>Gabriel</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora

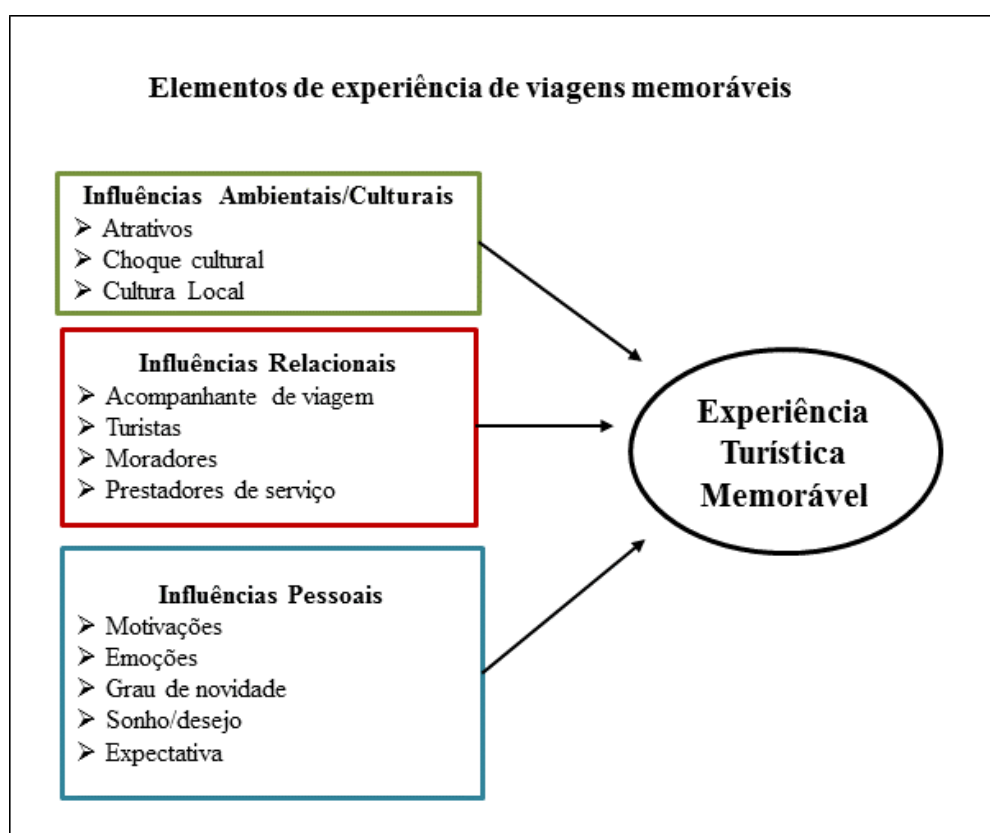
Dentre os resultados de transformações pessoais resultantes de experiência de serviços tem-se que independência, automotivação, autoavaliação foram citadas pelos respondentes, corroborando Scarince e Pearce (2012). Ademais, o desenvolvimento de habilidades empáticas, ter uma mente aberta e respeitar outras pessoas e opiniões, destacadas por Pan (2012), também foram descritas pelos respondentes.

Por fim, os resultados dessa etapa reforçam que o contato com outras pessoas, com produtos como restaurantes, hospedagem, passeios e outros fazem com que as pessoas tenham oportunidade de alterar sua forma de consumir e se relacionar com outras pessoas.

### 5.3 Discussões dos resultados das etapas qualitativas

A pesquisa identificou que uma viagem memorável pode ser fruto de várias motivações: viagens a lazer e férias, um evento especial (como lua de mel, formatura, shows, etc), programa de intercâmbio e até mesmo viagens corporativas. A categoria central explorada no estudo foi a experiência turística memorável, com base nos achados do estudo, propõe-se o *framework* dos principais elementos de MTEs (Figura 17).

**Figura 17 – Framework dos Elementos de Experiências Turísticas Memoráveis**



Fonte: Elaborado pela autora

Três dimensões sobressaíram e foram recorrentes nas narrativas dos participantes. A primeira dimensão reflete o ambiente no qual a experiência acontece e suas características culturais e sociais. Assim, sentimento e identificação propostos por Schmitt (2000) também foram destacados no estudo, visto que a identidade social, os papéis e valores culturais e as relações de parentesco permearam a relação entre o turista e o contexto social/cultural do destino.

A segunda dimensão, a relacional, remete às pessoas (ou a falta delas). Em geral, os participantes destacaram os acompanhantes de viagem (seja família, namorado, amigos ou

sozinho) e o contato com outros turistas, com moradores locais e com prestadores de serviços (atendimento). A motivação social, isto é, a necessidade de desfrutar e passar tempo com amigos e familiares possui comprovadamente um papel importante na criação de valor (KOMPPULA; GARTNER, 2013). Destarte, este estudo abre espaço para outros que queiram relacionar o turismo de experiência às pessoas e a emoções diversas.

Por fim, a terceira é referente às características pessoais, quando as emoções do turista envolvem desde o momento pré-viagem, até o consumo em si e o pós-viagem, onde as lembranças são afloradas. Ficou claro que cada viajante precisou passar por este ciclo cronológico (pré-viagem, viagem e pós-viagem) para a determinação da viagem como memorável e marcante.

Panosso Netto (2007) reitera que o turismo é experiência a partir do momento em que constrói o ser turista, e a mesma se inicia desde antes do deslocamento (nos momentos que antecipam o ato turístico) e se estende até depois que o turista terminou sua viagem. Pocock (2015) alega que o retorno de uma viagem pode ser uma experiência emocional profunda. Ademais, as emoções também demonstraram ser uma mistura de sentimentos simples e complexos, que variaram ao longo da viagem. Os consumidores pretendem satisfazer os seus sentimentos, sensações e necessidades de autorrealização, e o fazem através do consumo de experiências (SØRENSEN; JENSEN, 2015).

Com o objetivo de conhecer as emoções no âmbito do marketing turístico, Verde et al. (2010) utilizaram o modelo de Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) propostos por Schultz e Schultz (1999)<sup>25</sup>. Os autores desenvolveram um modelo que envolveu Estímulos Ambientais (E), composto pelas dimensões ambientais, sociais e de *design*; Organismo (O), que considera o indivíduo e as emoções sofridas durante a experiência de consumo; e Resposta (R) que se trata da resposta do organismo ao estímulo inicial, sendo traduzido em satisfação e insatisfação.

Não é coincidência que a escala proposta por Verde et al. (2010) no contexto de emoções de viagem em cenários turísticos provedores de experiências extremas seja tão conectada com os elementos elencados na literatura de experiência turística. O fato é que as emoções assumem

---

<sup>25</sup> SCHULTZ, D.; SCHULTZ, S. História da psicologia moderna. São Paulo: Cultrix, 1999.

um papel de suma importância na memorabilidade da experiência. Para Brunner-Sperdin e Peters (2009, p. 172, tradução nossa), “a experiência é percebida como um sentimento que desencadeia uma expressão, como riso, choro e mudanças físicas (pulso, pressão arterial, etc)”. Deste modo, o estudo das reações fisiológicas dos indivíduos durante a vivência de uma experiência também pode contribuir significativamente para o entendimento das relações entre emoções e experiências memoráveis. Logo, ao menos três proposições emergiram a partir dos dados, contribuindo para a teoria substantiva da experiência turística memorável:

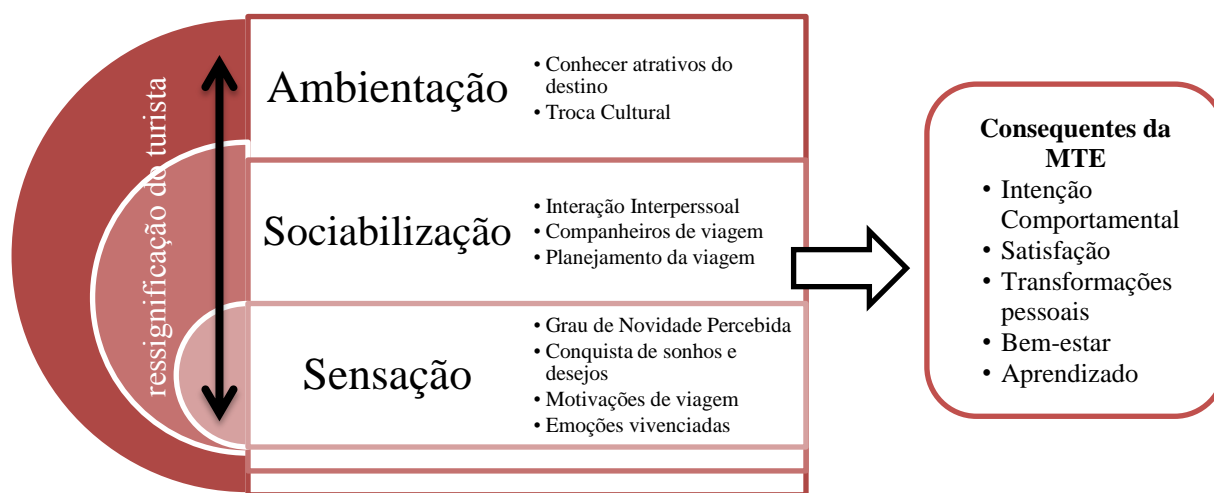
*Proposição 1: O relacionamento interpessoal determina a memorabilidade da experiência.*

*Proposição 2: A interferência do ambiente e cultura determinam a memorabilidade da experiência.*

*Proposição 3: As influências individuais e psicológicas (emoções, desejos, motivações) determinam a memorabilidade da experiência.*

Nesse sentido, a essência do fenômeno se associa ao menos a três processos que contribuem para a memorabilidade da experiência por parte do visitante: 1) Ambientação; 2) Sociabilização e 3) Sensação (Figura 18).

**Figura 18 - Processos de Experiências Turísticas Memoráveis**



Fonte: Elaborado pela autora

A ambientação evoca a inserção do turista no meio onde a atividade acontece. Ela envolve os atrativos do destino, mas também elementos básicos como a infraestrutura de acesso, a

infraestrutura turística e momentos em que o turista contrasta sua experiência pessoal com a cultura e as particularidades do local. Esta ambientação pode acontecer desde antes do deslocamento ao destino, por meio da busca de um hotel para se reservar, procura de fotos e informações turísticas e outras etapas de planejamento.

O processo de sociabilização se dá por meio do relacionamento interpessoal e pode proporcionar a aproximação entre as pessoas. Esta relação pode envolver diálogo, contato físico, observação, identificação, atendimento e outras ações. Este contato acontece via relações turista–acompanhante de viagem, turista-turista e/ou turista-agente. Por vezes, a relação interpessoal pode perdurar depois da experiência de viagem.

Finalmente, no domínio pessoal, um dos processos mais centrais da experiência memorável é a sensação. Isto é, para se ter uma viagem marcante e inesquecível, é necessário que o turista tenha vivenciado emoções também marcantes, sejam elas positivas ou negativas. Em outras palavras, não há experiência memorável sem sentimento por parte daquele que a vivencia.

A literatura identifica o apego do lugar e a identidade do lugar como mecanismos primários na construção de relações turísticas com ambientes turísticos (DAVIS, 2016). Ou seja, mesmo a dimensão ambiental depende das emoções evocadas dos turistas a partir da experiência com o destino, o que justifica o fato da sensação ser o elemento mais central e a ambientação, o mais externo no *framework* proposto.

Mesmo com a construção do *framework* a partir dos dados coletados na pesquisa, sabe-se que as influências podem estar inter-relacionadas, além de existirem outras variáveis importantes para a memorabilidade das experiências não explicitadas nesta pesquisa. É inegável a existência de vários aspectos que permeiam a experiência do turista, visto que a atividade envolve o contato com serviços e produtos diversos de maneira complexa e complementar. Por isso, a natureza da experiência turística e as respostas emocionais dos indivíduos variam conforme o segmento de mercado (MA et al., 2013). Afirma-se, portanto, que os elementos de experiências turísticas memoráveis merecem mais atenção acadêmica.

Por fim, as três dimensões (individual, relacional e ambiental) aparentam ser determinantes para experiências memoráveis. Um dos caminhos acadêmicos a ser pormenorizado é o estudo

da relevância das relações interpessoais para a experiência vivida. Por exemplo, é necessário discutir como o contato entre um turista e um agente que fornece serviços/produtos pode levar a experiências marcantes positivas ou negativas. Também há espaço para a pesquisa da importância da dimensão sociocultural das MTEs, de forma que o desenvolvimento de ações estratégicas das organizações de destinos turísticas desencadeiem momentos inesquecíveis percebidos pelos turistas.

Estudos quantitativos também podem contribuir para identificar os pesos de cada dimensão para a memorabilidade da experiência, mas, mais do que isso, a literatura carece do entendimento dos desdobramentos de uma experiência memorável, a saber: o aprendizado, as transformações do indivíduo, a lealdade e outros construtos ainda pouco discutidos na perspectiva do marketing de experiência. Portanto, optou-se por prosseguir com o estudo quantitativo para investigar a relevância da teoria substantiva encontrada com base nos dados levantados na primeira etapa do estudo.



## 6. RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Este capítulo apresenta cada uma das etapas necessárias para a análise dos dados quantitativos da terceira etapa (quantitativa) do estudo. Como esse trabalho tem o intuito de propor e testar um modelo de pesquisa sobre MTE e seus consequentes, diversos procedimentos foram necessários para a validação da escala e comprovação da teoria.

Em um primeiro momento, são apresentados os resultados da amostra-piloto, seguido pelos resultados e testes do modelo de pesquisa, resultante dos testes estatísticos recomendados pela literatura em conjunção com decisões da pesquisadora. Os mesmos procedimentos são apresentados para a amostra final, chegando ao modelo de pesquisa final.

Assim, três modelos foram testados e estão nesse tópico; o primeiro é o modelo inicial que teve como base a literatura e operacionalização dos construtos. Após a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e ajustes do modelo, chegou-se ao modelo ajustado. Ambos foram testados com base na amostra-piloto. Finalmente, tem-se o modelo final que foi testado apenas com a amostra final do estudo.

### 6.1 Análises da Modelagem de Equações Estruturais da Amostra-piloto

Alguns testes são necessários para garantir que os pressupostos da análise multivariada dos dados sejam atendidos. Entre eles estão as análises de *outliers* e da normalidade dos dados. Como a amostra envolveu uma coleta *online*, não houve a presença de dados ausentes, portanto, testes referentes à ausência de dados não foram necessários. A análise iniciou com um banco de dados com os 1249 casos válidos, isto porque, conforme explicado nos procedimentos metodológicos, casos de inconsistências foram retirados do banco de dados.

#### 6.1.1 Outliers

Os *outliers* são observações atípicas que apresentam ou uma combinação única de respostas ou uma resposta extrema em uma questão específica (HAIR *et al.*, 2005; 2014), isto é, as respostas são significativamente diferentes dos padrões demonstrados pela maioria dos respondentes.

Hair et al. (2005) recomendam que, para amostra maiores, a análise de *outliers* univariada se dê a partir do escore do módulo de 4 em relação ao desvio padrão. Prosseguiu-se com a análise de *outliers* univariados, em que se avalia cada variável individualmente, encontrando-se 244 *outliers* univariados em 134 casos distintos. Foram retirados 14 casos de *outliers* univariados que apresentaram mais de 4 *outliers* em um mesmo questionário. O restante dos casos foi mantido por se tratarem de respostas que não são muito distintas dos padrões de resposta como um todo.

Também se investigou os casos de *outliers* multivariados, onde cada caso é avaliado ao longo de um conjunto de variáveis, e a fórmula utilizada para a investigação de *outliers* multivariados foi a de  $D^2/df$ , onde  $D^2$  é a distância Mahalanobis e  $df$  é referente aos graus de liberdade. O valor de graus de liberdade da amostra inicial é de 153.

O parâmetro utilizado para a definição de um outlier foi o de Hair et al. (2005) que considera outlier multivariado as observações que apresentarem valor acima do módulo de 4 (HAIR, 2014). Não se detectou nenhum caso de *outlier* multivariado com base nesse critério. Assim, as análises seguintes foram baseadas na amostra após a retirada de valores extremos univariados, com uma amostra final de 1235 casos, número suficiente para prosseguir com os testes da análise multivariada dos dados.

### **6.1.2 Normalidade**

A análise da normalidade dos dados é feita baseada na curva de distribuição normal, comparando os dados da amostra com uma distribuição normal com a mesma média e mesmo desvio padrão (HAIR *et al.*, 2014).

É importante avaliar a normalidade dos dados para se determinar os testes estatísticos a serem efetuados na amostra. É usual utilizar os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov ou Shapiro-Wilks. No entanto, o teste Shapiro Wilks é recomendado para amostras inferiores a 50 casos, enquanto o Kolmogorov-Smirnov é indicado para amostras superiores a 50. Desse modo, a análise de normalidade foi baseada no teste de Kolmogorov-Smirnov com suporte do SPSS.

A hipótese nula do teste Kolmogorov-Smirnov é a distribuição normal. Com o critério de nível de significância de 1%, todas as variáveis apresentaram significância igual a 0,00, ou seja, a hipótese nula foi rejeitada. Portanto, a distribuição não é normal em nenhuma das variáveis do estudo.

Dada a não normalidade dos dados, optou-se por um novo teste no Amos, onde se averiguaram os valores do módulo da curtose e da assimetria da amostra-piloto. Segundo Marôco (2014), os testes de ajuste da normalidade não são recomendados em SEM devido ao grau de sensibilidade a pequenos desvios de normalidade em amostras de grande dimensão.

Assim, os parâmetros utilizados para averiguar a plausibilidade da distribuição normal foram de que os valores absolutos da assimetria superiores a 3 e da curtose superiores a 10 indicam violação do pressuposto da normalidade (KLINE, 2011). Deste modo, todas as variáveis apresentaram valores dentro do recomendado pela literatura, demonstrando a adequação do uso do método ML. O resultado do teste que está disponível no apêndice C, portanto, justifica que apesar da não normalidade, é adequado o uso do método de modelagem de equações estruturais com os dados da amostra coletada.

### 6.1.3 Perfil dos respondentes - Amostra-piloto

Na amostra-piloto, obteve-se um total de 1235 questionários válidos, os quais foram considerados para os testes seguintes (Tabela 4).

**Tabela 4 - Perfil dos respondentes da amostra-piloto**

	CATEGORIAS	FREQUÊNCIA (%)
Gênero	Feminino	716 (57,6%)
	Masculino	527 (42,4%)
Idade	18-20	91 (7,3%)
	21-30	726 (58,5%)
	31-40	210 (16,9%)
	41-50	91 (7,3%)
	51-60	110 (8,8%)
	>61	15 (1,2%)
Escolaridade (maior grau já obtido)	Ensino Fundamental	19 (1,5%)
	Ensino médio	480 (38,6%)
	Ensino superior	493 (39,7%)
	Pós graduação/ Especialização	209 (16,8%)
	Mestrado	37 (3,0%)

Doutorado	5 (0,4%)
-----------	----------

Fonte: Elaborado pela autora

Notas = n=1235

Em geral, o perfil dos respondentes foi, sobretudo, do sexo feminino (57,8%), com idade entre 21 a 30 anos (58,5%) e ensino superior completo (39,7%).

A caracterização da viagem memorável também foi investigada na amostra-piloto. Em geral, os respondentes escolheram experiências realizadas em 2016 (24,89%), em um destino nacional (53,9%), com duração entre 1 semana e 30 dias (36,2%), acompanhada por parceiro(a) (29,7%). (Tabela 5).

**Tabela 5 - Características da MTE da amostra-piloto**

	CATEGORIAS	FREQUÊNCIA (%)
<b>Ano da viagem</b>	Mais de uma viagem	14 (1,18%)
	Não respondeu	3 (0,25%)
	<1990	3 (0,25%)
	1991-2000	18 (1,51%)
	2001-2010	116 (9,76%)
	2011-2014	242 (20,35%)
	2015	239 (20,1%)
	2016	296 (24,89%)
	2017	258 (21,70%)
<b>Duração da viagem</b>	Menos de um dia	22 (1,9%)
	Entre 1 e 2 noites	80 (6,7%)
	Entre 3 e 4 noites	207 (17,4%)
	Entre 5 e 7 noites	330 (27,8%)
	Entre 1 semana e 30 dias	430 (36,2%)
	Entre 1 mês a 6 meses	76 (6,4%)
	Entre 6 meses e 1 ano	34 (2,9%)
	Mais de um ano	10 (0,8%)
<b>Acompanhante de viagem</b>	Amigo(s)	260 (21,9%)
	Familiar(es)	271 (22,8%)
	Grupo de pessoas	107 (9%)
	Namorado(a) ou cônjuge	353 (29,7%)
	Ninguém	187 (15,7%)
	Outros	11 (0,9%)
<b>Principal Próximo da viagem</b>	Não respondeu	2 (0,2%)
	Estudo	60(4,86%)
	Evento	15 (1,21%)
	Férias/ lazer	973 (78,79%)
	Intercâmbio	56 (4,53%)
	Lua de Mel	17 (1,38%)
	Outro	8 (0,65%)
	Trabalho	31 (2,51%)
	Visitar parentes e amigos	60 (4,86%)
	Voluntariado	8 (0,65%)

<b>Destino</b>	Nacional	667 (54%)
	Internacional	566 (45,83%)
	Não respondeu	2 (0,17%)

Fonte: Elaborado pela autora, n=1235

#### 6.1.4 Estatística Descritiva – Amostra-Piloto

A Tabela 6 demonstra as estatísticas descritivas obtidas na amostra-piloto. A amostra apresentou 1235 questionários válidos e médias altas, em geral, sendo que a variável com menor média foi MIND15 (2,96) e maior média foi EMOT1 (6,59).

**Tabela 6 – Estatísticas Descritivas da amostra-piloto**

	Estatísticas Descritivas					Desvio padrão
	N	Mínimo	Máximo	Média		
AMB1	1235	1	7	4,77	2,009	
AMB2	1235	1	7	6,36	1,062	
AMB3	1235	1	7	6,33	1,068	
AMB4	1235	1	7	6,31	1,1355	
AMB5	1235	1	7	6,43	,986	
CULT1	1235	1	7	4,95	1,757	
CULT2	1235	1	7	5,35	1,783	
CULT3	1235	1	7	5,15	1,738	
CULT4	1235	1	7	5,38	1,751	
CULT5	1235	1	7	5,79	1,619	
CULT6	1235	1	7	5,83	1,301	
CULT7	1235	1	7	5,41	1,621	
CULT8	1235	1	7	5,99	1,209	
COMP1	1235	1	7	6,13	1,399	
COMP2	1235	1	7	5,59	1,712	
COMP3	1235	1	7	5,79	1,729	
COMP4	1235	1	7	4,80	2,083	
COMP5	1235	1	7	3,95	2,427	
COMP6	1235	1	7	4,49	2,215	
COMP7	1235	1	7	5,45	1,539	
COMP8	1235	1	7	5,94	1,243	
COMP9	1235	1	7	5,10	1,627	
DREAM1	1235	1	7	5,14	1,870	
DREAM2	1235	1	7	5,12	1,867	
DREAM3	1235	1	7	4,83	2,030	
EMOT1	1235	1	7	6,59	,803	
EMOT2	1235	1	7	6,55	,833	
EMOT3	1235	1	7	6,47	,948	

NOV1	1235	1	7	6,00	1,503
NOV2	1235	1	7	6,08	1,257
NOV3	1235	1	7	6,50	1,179
NOV4	1235	1	7	5,93	1,468
NOV5	1235	1	7	5,96	1,508
NOV6	1235	1	7	6,19	1,266
NOV7	1235	1	7	6,31	1,181
HED1	1235	1	7	6,30	1,133
HED2	1235	1	7	6,16	1,214
HED3	1235	1	7	6,47	,969
HED4	1235	1	7	6,51	,857
REFR1	1235	1	7	5,84	1,524
REFR2	1235	1	7	6,04	1,336
REFRE3	1235	1	7	6,20	1,161
REFRE4	1235	1	7	6,18	1,194
MEAN1	1235	1	7	5,89	1,413
MEAN2	1235	1	7	5,66	1,562
MEAN3	1235	1	7	5,52	1,693
INV1	1235	1	7	5,75	1,606
INV2	1235	1	7	6,03	1,304
INV3	1235	1	7	6,08	1,258
MEM1	1235	2	7	6,52	,860
MEM2	1235	1	7	6,47	,931
MEM3	1235	1	7	6,47	,952
MEM4	1235	2	7	6,51	,880
MEM5	1235	1	7	2,97	2,058
PLAC1	1235	1	7	5,26	1,592
PLAC2	1235	1	7	4,70	1,929
PLAC3	1235	1	7	4,99	1,883
PLAC4	1235	1	7	3,54	2,107
PLAC5	1235	1	7	5,11	1,802
PLAC6	1235	1	7	5,35	1,766
PLAC7	1235	1	7	3,40	2,059
PLAC8	1235	1	7	3,00	2,077
T1A	1235	1	7	5,09	1,248
T2A	1235	1	7	5,28	1,257
T3A	1235	1	7	5,23	1,288
T4A	1235	1	7	5,18	1,291
T5A	1235	1	7	5,49	1,224
T6A	1235	1	7	5,26	1,237
T7A	1235	1	7	5,27	1,271
T8A	1235	1	7	5,40	1,274
T9A	1235	1	7	5,23	1,288
T10A	1235	1	7	5,29	1,343
T11A	1235	1	7	5,07	1,319
T12A	1235	1	7	5,04	1,307

T13A	1235	1	7	5,18	1,305
T14A	1235	1	7	5,13	1,304
T15A	1235	1	7	5,06	1,294
T16A	1235	1	7	5,16	1,283
T17A	1235	1	7	5,17	1,332
T18A	1235	1	7	5,14	1,311
T19A	1235	1	7	5,13	1,324
T20A	1235	1	7	5,11	1,291
T21A	1235	1	7	5,25	1,306
T22A	1235	1	7	5,00	1,313
T23B	1235	1	7	5,23	1,249
T24B	1235	1	7	5,12	1,220
T25B	1235	1	7	4,99	1,236
T26B	1235	1	7	5,06	1,266
T27B	1235	1	7	5,14	1,222
T28B	1235	1	7	4,92	1,257
T29B	1235	1	7	5,37	1,243
T30B	1235	1	7	4,98	1,280
T31B	1235	1	7	5,28	1,261
T32B	1235	1	7	5,27	1,256
T33B	1235	1	7	5,33	1,303
T34B	1235	1	7	4,88	1,297
T35B	1235	1	7	4,97	1,267
T36B	1235	1	7	4,98	1,280
T37B	1235	1	7	4,93	1,268
T38B	1235	1	7	5,38	1,255
T39B	1235	1	7	5,07	1,281
T40B	1235	1	7	5,49	1,266
T41C	1235	1	7	5,12	1,123
T42C	1235	1	7	4,93	1,074
T43C	1235	1	7	4,94	1,088
T44C	1235	1	7	5,36	1,105
T45C	1235	1	7	4,93	1,139
T46C	1235	1	7	4,68	1,135
T47C	1235	1	7	4,59	1,097
T48C	1235	1	7	5,18	1,156
T49C	1235	1	7	5,12	1,127
T50C	1235	1	7	5,47	1,167
T51C	1235	1	7	4,98	1,182
BI1	1235	1	7	6,47	,974
BI2	1235	1	7	6,32	1,153
BI3	1235	1	7	5,84	1,507
BI14	1235	1	7	5,88	1,597
EUDA1	1235	1	7	5,83	1,500
EUDA2	1235	1	7	5,68	1,515
EUDA3	1235	1	7	5,25	1,699

EUDA4	1235	1	7	5,42	1,657
EUDA5	1235	1	7	5,28	1,719
EUDA6	1235	1	7	5,06	1,697
HFEEL1	1235	1	7	5,39	1,620
HFEEL2	1235	1	7	5,26	1,673
HFEEL3	1235	1	7	6,24	1,112
HFEEL4	1235	1	7	6,06	1,262
HFEEL5	1235	1	7	4,70	1,806
HFEEL6	1235	1	7	5,40	1,579
LEARN1	1235	1	7	5,11	1,611
LEARN2	1235	1	7	5,29	1,583
LEARN3	1235	1	7	4,89	1,807
LEARN4	1235	1	7	4,80	1,819
LEARN5	1235	1	7	5,58	1,526
LEARN6	1235	1	7	5,67	1,486
LEARN7	1235	1	7	5,58	1,550
LEARN8	1235	1	7	5,53	1,602
LEARN9	1235	1	7	5,46	1,684
MIND1	1235	1	7	4,72	1,814
MIND2	1235	1	7	3,80	2,110
MIND3	1235	1	7	3,68	2,041
MIND4	1235	1	7	3,91	1,967
MIND5	1235	1	7	3,73	1,998
MIND6	1235	1	7	3,97	2,078
MIND7	1235	1	7	3,38	1,980
MIND8	1235	1	7	3,27	1,885
MIND9	1235	1	7	3,41	1,851
MIND10	1235	1	7	3,23	1,885
MIND11	1235	1	7	4,36	1,886
MIND12	1235	1	7	3,22	2,038
MIND13	1235	1	7	5,05	1,823
MIND14	1235	1	7	3,91	2,010
MIND15	1235	1	7	2,96	2,079
Válidos N (listwise)	1235				

---

Fonte: Saída SPSS

A avaliação das estatísticas descritivas também demonstra que a amostra não obteve dados ausentes para nenhuma das 153 variáveis estudadas. Com isso, o passo seguinte foi a avaliação das dimensões de cada construto.

### 6.1.5 Análise Fatorial Exploratória – Amostra-Piloto



A análise fatorial exploratória (AFE) teve dois propósitos centrais: o primeiro é a verificação da unidimensionalidade das variáveis latentes do estudo. Isso significa que cada construto utilizado no modelo foi testado quanto ao número de dimensões que fazem parte do mesmo.

O segundo é a retirada das variáveis observadas (itens do questionário) que não agregaram para a composição da escala. Assim, a AFE reduz o número de variáveis de uma base de dados, visando maximizar o poder explicativo de um conjunto de variáveis.

Verificaram-se as dimensões do modelo, sendo que MTE, bem-estar e transformações foram modelados previamente como construtos de segunda ordem. Isto quer dizer que os construtos são compostos por mais de uma dimensão que auxilia na mensuração da mesma. Avaliaram-se os itens referentes a cada uma dessas variáveis de segunda ordem em conjunto, isto é, todos os itens referentes à variável MTE foram adicionados concomitantemente à análise.

Além disso, as variáveis atenção plena, memória, apego ao lugar e intenção comportamental também passaram pela AFE, o que totaliza 7 AFEs descritas neste tópico. Os critérios adotados para a averiguação de cada AFE são KMO e Teste de Bartlett, comunalidades, nível de variância explicada e são descritos no quadro 32.

**Quadro 32 – Critérios para a análise da Análise Fatorial Exploratória**

TESTE	FUNÇÃO	CRITÉRIOS	FONTE
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Indica quanto da variância dos dados pode ser atribuída a um fator comum. Valores próximos de 1 indicam adequação mais representativa da amostra quanto à aplicação da AFE.	<0,50 – inaceitável > 0,60 – regular > 0,70 – bom >0,80 – muito bom e > 0,90 – excelente	Hair <i>et al.</i> (2005)
Teste de esfericidade de Bartlett (TEB)	Avalia a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação.	>1%	Hair <i>et al.</i> (2005)
Variância total explicada	Indica em que medida as variáveis explicam seu respectivo construto. Atesta a qualidade dos resultados encontrados.	Recomendado que a variância seja superior a 50%	Kline, 2011; Hair <i>et al.</i> (2005)
Comunalidade (H <sup>2</sup> )	Representa a quantidade total de variância que uma variável compartilha com todas as outras na análise.	<0,4 – recomenda-se a exclusão <0,5 – baixa comunalidade >0,5 – bom	Hair <i>et al.</i> (2005)
Carga fatorial	Representa a correlação da variável com seu respectivo construto (ou fator)	0,30 – nível mínimo; >ou = 0,40 – importantes > 0,50 – significância prática > 0,80 – incomuns	Hair <i>et al.</i> (2005)

Fonte: Elaborado pela autora

Todas as AFEs utilizaram o método de extração componentes principais e o método rotacional varimax. A análise de componentes principais é preferível quando se busca resumir a variância em um número mínimo de fatores (Hair et al, 2005). Já a rotação Varimax é ortogonal, que é adequada quando o objetivo da pesquisa é reduzir o número de variáveis originais (HAIR et al., 2005).

### **Experiência Turística Memorável (MTE)**

A primeira variável a ser estudada quanto a existência de subfatores (ou dimensões) que refletem a mesma foi a experiência turística memorável. Por se tratar de uma variável complexa e já estudada como multifatorial em estudos anteriores, esperava-se inicialmente a existência de 12 fatores adjacentes à MTE. A solução fatorial apresentada na Tabela 8 demonstra a existência de 10 fatores, sendo que Hedonismo e Envolvimento apresentaram um padrão diferente do proposto na escala de Kim, Ritchie e McCorkmick (2012).

**Tabela 7 - Fatores e itens MTE – Amostra-piloto**

<b>FATOR</b>	<b>NUM. ITENS</b>	<b>ITENS</b>	<b>% VARIÂNCIA</b>
1 Novidade	8	NOV1-7, HED1	12,05
2 Cultura	5	CULT 1-4, CULT 7	8,57
3 Relacionamento com pessoas locais	5	COMP7-9, CULT6,CULT8	7,98
4 Renovação	4	REFRE1-4	7,33
5 Sonho	4	DREAM 1-3, INV1	6,92
6 Ambiente	4	AMB2-5	6,54
7 Significância	5	MEAN1-3, INV2-3	5,97
8 Relacionamento com turistas	3	COMP 4-6	5,80
9 Relacionamento com acompanhante	3	COMP1-,3	5,54
10 Emoções	3	EMOT1-3	4,95

Fonte: Elaborado pela autora com base na saída do SPSS

A Tabela 7 demonstra que o construto MTE é multidimensional, sendo composto por 10 dimensões distintas cujos nomes foram propostos pela pesquisadora. Os resultados demonstram que os construtos cult6 e cult8 propostos inicialmente por Kim, Ritchie e McCormick (2012) em parte dizem respeito ao contato com pessoas locais, o que mesclou o construto cultura com relacionamento com pessoas locais. Ademais, a mesma escala do autor propõe que hed1 é referente a “Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência”, o que

também foi entendido pelos respondentes como um fator que agrega à dimensão da novidade da experiência turística.

Já a Tabela 8 apresenta os rótulos, comunalidades e carga fatorial de cada um dos itens do construto, dividida por fator. Todos os valores estão dentro do recomendado pela literatura, o que assegura a solução fatorial apresentada na Tabela 7.

**Tabela 8 - Solução Fatorial MTE – Amostra-piloto**

<b>FATOR</b>	<b>RÓTULO</b>	<b>H<sup>2</sup></b>	<b>Carga</b>
Ambiente AMB	AMB2 Foi sensacional fazer todos os passeios no lugar.	0,624	,709
	AMB3 Os atrativos que visitei são inesquecíveis.	0,766	,791
	AMB4 Tenho saudades dos atrativos que conheci.	0,701	,751
	AMB5 O lugar me marcou bastante.	0,612	,610
Cultura CULT	CULT1 A cultura local era bem diferente.	0,755	,835
	CULT2 O contato com diversas culturas foi enriquecedor.	0,841	,860
	CULT3 Eu fiquei encantado(a) com a cultura local.	0,807	,809
	CULT4 Eu percebi a diversidade cultural durante a viagem.	0,814	,846
	CULT7 Experimentei a cultura local de perto.	0,602	,638
Relacionamento com acompanhante COMPC	COMP1 Essa viagem foi marcada por um grande companheirismo.	0,767	,845
	COMP2 O mais especial da viagem foi a companhia.	0,820	,890
	COMP3 Tive a oportunidade de me aproximar do(s) meu(s) acompanhante(s) de viagem.	0,783	,870
Relacionamento com turistas COMPT	COMP4 Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem.	0,774	,845
	COMP5 Construí amizades durante a viagem que ainda tenho contato.	0,811	,891
	COMP6 Conheci pessoas com as quais me identifiquei.	0,840	,881
Relacionamento com agentes locais COMPL	COMP7 Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do lugar.	0,740	,805
	COMP8 Fui muito bem recebido/atendido nos estabelecimentos que visitei.	0,712	,799
	COMP9 Tive um tratamento muito diferenciado durante a viagem.	0,540	,645
	CULT6 Tive boas impressões sobre as pessoas locais.	0,683	,759
	CULT8 As pessoas do destino eram amigáveis.	0,692	,793
Sonho DREAM	DREAM1 Essa viagem foi a realização de um sonho.	0,868	0,816
	DREAM2 Sempre tive um desejo enorme de realizar essa viagem.	0,863	,879
	DREAM3 Essa viagem representa a conquista de um desejo antigo.	0,785	,868
	INV1 Visitei locais que eu queria muito conhecer.	0,621	,496
Emoção EMOT	EMOT1 Diverti-me muito durante a viagem.	,785	,792
	EMOT2 Senti-me muito bem durante a viagem.	,807	,799
	EMOT3 Lembro-me de sensações que eu tive durante a viagem.	,631	,635
Novidade NOV	NOV1 Fiz coisas que nunca tinha vivido antes dessa viagem.	,570	,697

	NOV2 Eu me surpreendi com o que vivenciei durante a viagem.	,640	,705
	NOV3 Conheci lugares que nunca tinha ido.	,384	,499
	NOV4 Foi uma experiência sem igual na vida.	,720	,696
	NOV5 Foi uma experiência única.	,671	,699
	NOV6 Foi diferente de experiências anteriores.	,688	,762
	NOV7 Vivenciei algo novo.	,735	,785
	HED1 Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência.	,707	,729
Renovação	REFR1 Tive uma sensação de libertação.	,743	,777
REFR	REFR2 Tive uma sensação de liberdade.	,767	,775
	REFRE3 Tive uma sensação revigorante.	,815	,779
	REFRE4 Tive uma sensação revitalizante.	,810	,759
Significância	MEAN1 Fiz algo significativo.	,767	,771
MEAN	MEAN2 Fiz algo importante.	,752	,778
	MEAN3 Aprendi sobre mim.	,569	,484
	INV2 Participei de atividades que realmente queria fazer.	,569	,551
	INV3 Eu estava interessado(a) nas principais atividades da viagem.	,541	,510

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 7 iterations

KMO = 0,928 , TEB = 0,000, Variância total explicada = 71,65%

Fonte: Saída SPSS

Assim, o resultado da solução fatorial apresentou uma redução de 12 fatores iniciais da MTE para 10 fatores, havendo redução de 49 para 44 itens e variância total explicada de 71,65% (Tabela 9). A dimensão hedonismo foi uma das que ficou comprometida no estudo, sendo que é possível que tenha tido interferência da tradução dos itens da escala.

**Tabela 9- Itens retirados da variável MTE – Amostra-piloto**

INDICADOR	RÓTULO	MOTIVO DE RETIRADA
AMB1	Eu nunca pensei que visitaria atrativos como os que conheci.	Baixa comunalidade (0,44)
CULT5	Experimentei a culinária local.	Baixa comunalidade (0,45)
HED2	Permiti-me envolver nas atividades.	Não agregou à análise
HED3	Realmente curti esta experiência turística.	Não agregou à análise
HED4	Foi empolgante.	Não agregou à análise

Fonte: Elaborado pela autora

Finalmente, tendo em vista que a MTE é um construto complexo, a AFE atesta a multidimensionalidade do mesmo, sendo que há comprovação de que 1) as dimensões das escalas anteriores podem ser refinadas e 2) aspectos até então negligenciados em estudos de MTE como ambiente físico; relacionamento com acompanhante, turistas e agentes locais; bem como sonhos e emoções são dimensões da MTE.

## Bem-estar

O construto bem-estar foi modelado inicialmente como de segunda ordem, composto por dois fatores: eudaimonia e hedonismo. A solução fatorial indicou a presença de dois fatores, porém, alguns itens do fator hedonismo agregou ao fator Eudaimonia. O primeiro fator foi denominado eudaimonia e autoexpressividade, constituído por 8 itens e variância explicada de 49,34%. O segundo fator foi denominado prazer momentâneo, composto por apenas dois itens e variância explicada de 22,30% (Tabela 10).

Sabe-se que satisfação e felicidade são diferentes da sensação de prazer, isto é, as primeiras tendem a ser mais duradouras, enquanto o hedonismo (se adotado como sinônimo de prazer) é mais passageiro. Como a escala de Waterman, Schwartz, Conti (2008) ainda não tinha sido testada no contexto brasileiro, há possibilidade de que os resultados tenham sofrido interferência do idioma e da tradução da escala original.

**Tabela 10 - Solução Fatorial Bem-Estar – Amostra-piloto**

FATOR	RÓTULO	H <sup>2</sup>	Carga
Eudaimonia	EUDA1 Essa experiência me deu a maior sensação de estar	,529	,625
autoexpressividade	realmente vivo.		
EUDA	EUDA2 Quando participei dessa experiência, senti-me	,674	,728
	envolvido com mais intensidade do que em outras viagens.		
	EUDA3 Essa experiência me deu uma forte sensação de que	,704	,813
	este é quem eu realmente sou.		
	EUDA4 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu senti que	,630	,755
	aquilo é o que eu deveria fazer.		
	EUDA5 Senti-me mais completo(a) ao participar dessa	,820	,886
	experiência do que em outras.		
	EUDA6 Senti uma adequação incomum ao me envolver nesta	,743	,844
	experiência.		
	HFEEL1 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me	,733	,790
	senti mais satisfeito do que em outras.		
	HFEEL6 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me	,644	,722
	senti mais feliz do que em outras.		
Prazer	HFEEL3 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me	,849	,893
momentâneo	senti bem.		
HFEEL	HFEEL4 Essa experiência me deu o maior prazer.	,839	,865

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 3 iterations

KMO =0,919 TEB= 0,00 Variância total explicada = 71,64%

Fonte: Saída SPSS

Dois itens foram retirados da escala original. Primeiramente, Hfeel5 “Envolver-me nesta experiência despertou minha solidariedade” foi retirado por baixa comunalidade (0,48). Ainda, o item Hfeel2 “Esta experiência representa o que eu acho mais divertido na vida” foi

retirado por agregar em dois fatores de maneira muito próxima. Com isso, o construto bem-estar subjetivo foi reduzido de 12 para 10 itens.

### Transformações

O construto transformações pessoais é novo, sendo uma proposta da autora. O mesmo foi operacionalizado utilizando a base da literatura. Portanto, a ideia foi abranger o maior número de itens para efetuar o refinamento e definição das dimensões durante a AFE. Contudo, não houve a necessidade de redução de itens durante a análise, e o construto se manteve com 60 itens e quatro dimensões distintas, a saber:

- 1) Transformação de habilidades pessoais, variância explicada de 28,89%, 22 itens (T1A-T22A);
- 2) Transformações de visão de mundo e empatia, variância explicada de 18,87%, 18 itens (T23B-T40B);
- 3) Transformações comportamentais, variância explicada de 12,02%, 10 itens (T41C-T51C);
- 4) Aprendizado, variância explicada de 11,52%, 9 itens (LEARN1-9).

Assim, apesar de se tratar de uma escala como dimensões compostas por muitos itens, encontrou-se que todos os itens eram importantes para a explicação da variável transformações pessoais. Logo, nenhum item foi retirado da escala inicial proposta (Tabela 11).

**Tabela 11 - Solução Fatorial Transformações Pessoais – Amostra-piloto**

FATOR	RÓTULO	H <sup>2</sup>	Carga
Transformações de habilidades TABILITY	T1A [Capacidade de comunicação efetiva]	0,696	0,748
	T2A [Mente aberta]	0,745	0,752
	T3A [Autoconfiança]	0,744	0,778
	T4A [Capacidade de tomar decisões]	0,779	0,808
	T5A [Conhecimento em geral]	0,755	0,737
	T6A [Compreensão e consciência]	0,780	0,783
	T7A [Capacidade de me sentir confortável ao redor de todos os tipos de pessoas]	0,727	0,771
	T8A [Capacidade de Adaptação]	0,796	0,804
	T9A [Tolerância]	0,758	0,775
	T10A [Independência]	0,771	0,791
	T11A [Pensamento a longo prazo]	0,687	0,733
	T12A [Gestão de recursos financeiros]	0,667	0,730

	T13A [Automotivação]	0,790	0,774
	T14A [Autoavaliação]	0,789	0,779
	T15A [Relação com pressão, emoção e estresse]	0,748	0,770
	T16A [Compreensão interpessoal]	0,794	0,789
	T17A [Responsabilidade]	0,802	0,791
	T18A [Paciência]	0,754	0,776
	T19A [Observação cautelosa e vigilância]	0,765	0,769
	T20A [Capacidade de fazer e manter relacionamentos]	0,746	0,761
	T21A [Atitude para aprender]	0,776	0,762
	T22A [Gestão do estresse]	0,708	0,736
Transformações de visão de mundo e empatia TEMPATHY	T23B [apreciar o que tenho.]	0,665	0,653
	T24B[ser mais ativo(a).]	0,737	0,636
	T25B [ser mais generoso.]	0,769	0,696
	T26B [colocar-me no lugar do outro.]	0,753	0,685
	T27B [estar mais disposto a ouvir diferentes opiniões.]	0,762	0,663
	T28B [confiar mais nas pessoas.]	0,661	0,613
	T29B [apreciar um ritmo de vida diferente.]	0,744	0,658
	T30B [ter mais controle sobre meus desejos materiais.]	0,693	0,650
	T31B [sentir-me mais autorrealizado(a).]	0,738	0,635
	T32B [estar mais interessado em outros assuntos.]	0,776	0,681
	T33B [perceber a vida como mais significativa para mim.]	0,771	0,671
	T34B [mudar algumas crenças.]	0,692	0,686
	T35B [preocupar-me com questões que antes não me preocupavam.]	0,759	0,717
	T36B [estar mais preocupado com a qualidade de vida do local que visitei.]	0,746	0,753
	T37B [estar mais preocupado com a qualidade de vida das pessoas do lugar que visitei.]	0,753	0,756
	T38B [aprender fatos ou informações novas.]	0,809	0,707
	T39B [compreender melhor alguns problemas daquela região.]	0,723	0,738
T40B [adquirir novos conhecimentos.]	0,792	0,668	
Transformações comportamentais TBEHAV	T41C [Modificar a minha forma de viajar.]	0,645	0,725
	T42C [Aquirir novos hábitos no meu dia a dia.]	0,738	0,757
	T43C [Incorporar parte do que conheci na viagem em minha rotina.]	0,682	0,725
	T44C [Refletir sobre minha vida.]	0,722	0,718
	T45C [Mudar meus hábitos de consumo.]	0,677	0,721
	T46C [Mudar meu corpo.]	0,580	0,720
	T48C [Passar a valorizar mais meu tempo livre.]	0,650	0,747
	T49C [Passar a entender mais as pessoas.]	0,675	0,704
T50C [Passar a investir mais em viagens.]	0,648	0,680	
T51C [Interferir em outras viagens que eu fiz.]	0,588	0,699	
Aprendizado TLEARN	LEARN1 A experiência me permitiu acompanhar novas ideias e ser mais criativo.	0,718	0,757
	LEARN2 A experiência me apresentou novas ideias.	0,728	0,797
	LEARN3 Pude testar minhas aptidões.	0,763	0,744
	LEARN4 Melhorei minhas habilidades.	0,766	0,753

LEARN5 Conquistei uma sensação de realização.	0,556	0,675
LEARN6 Ganhei novos saberes.	0,761	0,805
LEARN7 Aprendi muito a partir da experiência.	0,819	0,833
LEARN8 A experiência estimulou minha curiosidade para aprender coisas novas.	0,757	0,813
LEARN9 Foi uma verdadeira experiência de aprendizado.	0,802	0,835

Extraction Method: Principal Component Analysis.0

KMO =0,983, TEB= 0,00 0, Variância total explicada: 71,31

Fonte: Saída SPSS

## Memória

A solução fatorial do construto memória indicou a extração de apenas um componente, confirmando que o construto é unidimensional. Apenas o item MEM5 “Eu vou me lembrar de várias coisas negativas sobre essa viagem” foi retirado por baixa comunalidade (0,19) (Tabela 12).

**Tabela 12 - Solução Fatorial de Memória – Amostra-piloto**

RÓTULO	H <sup>2</sup>	Carga
MEM1 Eu tenho lembranças marcantes da viagem.	0,851	0,922
MEM2 Eu tenho lembranças maravilhosas dessa viagem.	0,849	0,921
MEM3 Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem.	0,797	0,893
MEM4 Eu vou me lembrar de várias coisas positivas sobre essa viagem.	0,800	0,895

Extraction Method: Principal Component Analysis

a.1 components extracted

Kmo=0,856, TEB= 0,000, Variância total explicada= 66,33%

Fonte: Saída SPSS

Esse resultado vai de encontro com o que foi respondido por cerca de 97% dos respondentes quando perguntados se a experiência foi essencialmente positiva, negativa, neutra ou outro. E também reforça estudos anteriores de Tung e Richie (2011a, 2011b) de que a MTE é essencialmente positiva.

## Apego ao lugar

O construto apego ao lugar inicialmente foi modelado como unidimensional conforme estudos de Veasna, Wu, Huang (2013). Contudo, para os respondentes, há diferenças entre o apego ao lugar em si e o apego ao lugar quando comparado a outros destinos. Com isso, o primeiro fator, denominado apego ao lugar, apresenta 5 itens e variância explicada de 41,99%.



Já os itens PLAC4, PLAC7, PLAC8 compõem o segundo fator, denominada apego em relação a destinos concorrentes, com variância explicada de 31,73% (Tabela 13).

**Tabela 13- Solução fatorial Apego ao Lugar – Amostra-piloto**

FATOR	RÓTULO	H <sup>2</sup>	Carga
Apego ao lugar PLACEA	PLAC1 Considerando o que eu gosto de fazer nas viagens, esse foi o melhor destino.	0,500	0,680
	PLAC2 Sou muito apegado(a) a esse destino.	0,748	0,790
	PLAC3 Férias e lazer nesse destino significam muito para mim.	0,727	0,780
	PLAC5 Eu me identifico muito com esse destino.	0,786	0,839
	PLAC6 Esse destino é muito especial para mim.	0,755	0,842
Apego em relação a destinos concorrentes PLACEC	PLAC4 Nenhum outro destino pode oferecer as mesmas experiências como esse.	0,764	0,838
	PLAC7 Férias e lazer nesse destino são mais importantes do que em outros lugares.	0,825	0,842
	PLAC8 Eu não trocaria minhas férias nesse destino por nada.	0,794	0,849

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 3 iterations

KMO = 0,892, TEB=0,000, Variância total explicada = 73,73%

Fonte: Saída SPSS

Portanto, a solução fatorial do construto apego ao lugar foi considerada bidimensional, sem retirar nenhum item da escala original.

### Intenções Comportamentais

A solução fatorial do construto intenção comportamental foi unifatorial e não foi necessária a retirada de nenhum item ao seguir os parâmetros da literatura para a realização da AFE (Tabela 14).

**Tabela 14 - Solução Fatorial Intenção Comportamental – Amostra-piloto**

RÓTULO	H <sup>2</sup>	Carga
BI1 Gostaria de recomendar o destino a outros.	0,561	0,749
BI2 Revisitar o destino valeria a pena.	0,769	0,877
BI3 Vou revisitar o destino.	0,639	0,799
BI14 Gostaria de ficar mais dias no destino.	0,499	0,707

Extraction Method: Principal Component Analysis

a.1 components extracted

KMO= 0,720; TEB= 0,000, variância total explicada=61,69%

Fonte: Saída SPSS

## Atenção Plena

A análise fatorial de atenção plena demandou uma redução de 15 itens iniciais para 8, isto é, 7 itens foram retirados. Os itens MIND5 (0,46) e MIND6 (0,44), MIND11 (0,38), MIND13(0,44) foram retirados na primeira rodada por baixa comunalidade. Após a exclusão, os itens MIND1 (0,211) e MIND2(0,40) também apresentaram baixa comunalidade, optando-se pela exclusão de ambos. Ademais, MIND4 foi retirado por melhorar a variância total explicada. Com isso, a solução fatorial foi unidimensional com um total de 8 itens e 67,55% de variância explicada (Tabela 15).

**Tabela 15 - Solução Fatorial Atenção Plena- Amostra-piloto**

RÓTULO	H <sup>2</sup>	C <sup>2</sup>
MIND3 Eu tenho dificuldade de permanecer focado no que está acontecendo no presente.	0,527	0,726
MIND7 Parece que eu estou “funcionando no piloto automático”, sem muita consciência do que estou fazendo.	0,752	0,867
MIND8 Eu realizo as atividades de forma apressada, sem estar realmente atento a elas.	0,780	0,883
MIND9 Eu fico tão focado no objetivo que quero atingir, que perco a noção do que estou fazendo agora para chegar lá.	0,657	0,811
MIND10 Eu realizo trabalhos e tarefas automaticamente, sem estar consciente do que estou fazendo.	0,799	0,894
MIND12 Eu dirijo no “piloto automático” e depois penso porque eu fui naquela direção.	0,618	0,786
MIND14 Eu me pego fazendo coisas sem prestar atenção.	0,682	0,826
MIND15 Eu como sem estar consciente do que estou comendo.	0,590	0,768

Extraction Method: Principal Component Analysis

KMO= 0,943, TEB=0,000, Variância total extraída = 67,55%

Fonte: Saída SPSS

Em resumo, as Análises Fatoriais Exploratórias indicaram a exclusão de 15 itens retirados da escala proposta, sendo eles: AMB1, CULT5, HED2, HED3, HED, MEM5, HFEEL2, HFEEL5, MIND 1, MIND 2, MIND 4, MIND 5, MIND 6, MIND11, MIND13.

Portanto, o modelo inicial de pesquisa considerou cada uma das soluções fatoriais apresentadas nesse tópico. Assim, o modelo apresentou 4 variáveis de segunda ordem, a saber: experiência turística memorável, transformações pessoais, bem-estar subjetivo e apego ao lugar, além de três variáveis latentes unidimensionais ( memória, intenção comportamental e atenção plena), totalizando 138 variáveis observadas. Finalmente, prosseguiu-se com a modelagem no Amos com base nas soluções fatoriais encontradas.

### 6.1.6 Modelagem De Equações Estruturais - Amos

O teste do modelo de pesquisa seguiu rigorosamente as seis etapas da SEM propostas por Hair et al. (2005) e os critérios recomendados na literatura de CB-SEM. Os *softwares* utilizados para o processamento de dados foram o Amos 21 e o SPSS 20. Conforme já foi mencionado anteriormente, a CB-SEM tem como base a matriz de covariância, sendo desejável seu uso quando o objetivo é testar uma teoria. Como essa pesquisa tem o referido objetivo, o uso da CB-SEM alinha os propósitos da técnica aos objetivos do estudo.

As etapas 1) Desenvolvimento do modelo teórico e 2) Construção do diagrama de caminhos de relação causais foram abordadas no tópico 3.8 (modelo de pesquisa) e 4.3.3.3 (Instrumento de pesquisa e operacionalização dos construtos. A terceira etapa, 3) Conversão do diagrama de caminhos e em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração, deu-se por meio da modelagem do modelo inicial no AMOS 21.

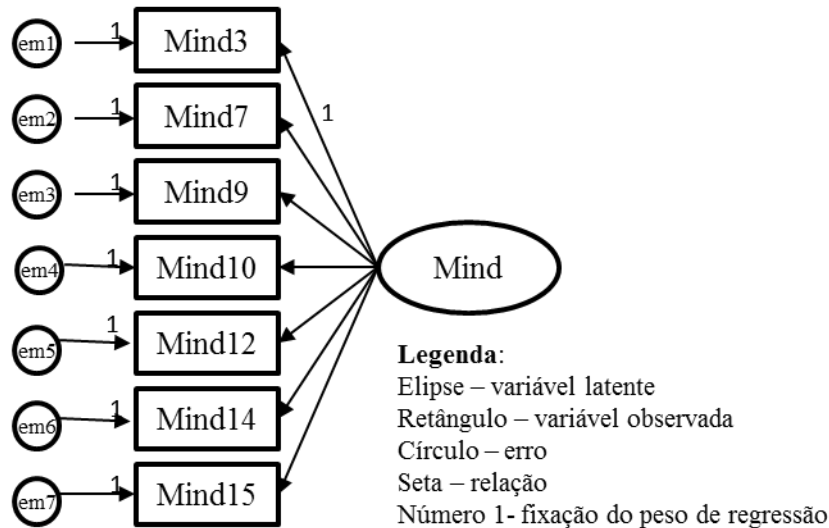
A modelagem de equações estruturais busca explicar a relação entre diversas variáveis por meio da combinação de dois modelos, inicialmente o Modelo de Mensuração, também denominado Análise Fatorial Confirmatória (CFA); seguido pelo Modelo Estrutural, que envolve testes estatísticos simultâneos (HAIR et al., 2005; JAYASINGHE-MUDALIGE; UDUGAMA; IKRAM, 2012)

Assim, a fim de se conseguir atingir a identificação do modelo de mensuração, todas as variáveis latentes (elipses) foram nomeadas e relacionadas às suas respectivas variáveis observadas (retângulos) conforme a Análise Fatorial Exploratória. Além disso, cada variável observada foi relacionada a um erro (círculo), em que cada coeficiente de caminho (relação) entre o erro e a variável observada foram fixados em 1 unidade (KLINE, 2011, p. 127). Os erros também foram nomeados conforme a variável observada a que pertenciam. Ademais, o Amos solicita a fixação da carga fatorial ao menos de uma relação entre cada variável e suas variáveis observada em 1 (KLINE, 2011, p. 128).

A Figura 19 demonstra essa atividade apenas como exemplificação no construto atenção plena (Mind). Nota-se, também, que o construto Atenção Plena, assim como os demais

construtos do estudo, foi modelado como reflexivo, isto é, as variáveis observadas são relativas ao efeito da variável latente (DIAMANTOPOULOS; SIGUAM, 2006).

**Figura 19 – Exemplificação do desenho da variável atenção plena no software Amos**



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kline (2011) e Brito (2012, p. 128)

Utilizou-se o *Plugin Draw Covariances* para desenhar as relações de covariância entre as variáveis latentes. Ao selecionar cada uma das variáveis latentes de primeira ordem do estudo, clica-se no *Plugin* e o próprio *software* se encarrega de desenhar as correlações entre todos os construtos selecionados. Em suma, cada variável latente foi correlacionada entre si para a avaliação do modelo de mensuração por meio da análise do *output* após o cálculo das estimativas. Conforme Hair et al. (2005), tal procedimento assegura a validade entre os construtos.

Já para a especificação do modelo estrutural foi necessário considerar as variáveis de segunda ordem. Com base nos resultados da AFE no modelo inicial, os construtos que apresentaram mais de uma dimensão foram: MTE, transformações pessoais, bem-estar subjetivo e apego ao lugar. Para tanto, desenhou-se uma nova variável latente para cada construto de segunda ordem, construindo um caminho entre a variável de segunda ordem e cada uma das respectivas variáveis latentes reflexivas (dimensões ou fatores). Além disso, acrescentou-se um termo de erro com relação fixada em 1 unidade, bem como a fixação do peso de regressão em uma das relações entre a variável de segunda ordem e um dos caminhos de uma variável

latente. Além disso, desenharam-se as hipóteses do estudo (relações entre as variáveis latentes). Uma descrição mais aprofundada dessas questões pode ser vista em Gosling (2004).

Definiu-se a etapa 4) Escolha da matriz de entrada como sendo a ML (*Maximum Likelihood*) ou Máxima Verossimilhança, na qual as estimativas maximizam a probabilidade dos dados terem sido retirados da população. Logo, esse método apresenta estimativas que se mostram eficientes e consistentes em grandes amostras desde que tanto os requisitos estatísticos quanto o modelo sejam especificados devidamente (KLINE, 2011, p. 155).

Com isso, as duas últimas etapas propostas por Hair et al. (2005), (Etapa 5. Avaliação de critérios de ajuste e a Etapa 6. Interpretação e modificação do modelo), dependeram dos resultados da CFA e do teste de hipóteses do modelo estrutural e serão descritas nos tópicos seguintes.

### 6.1.7 Modelo de Mensuração – Amostra-piloto

A avaliação do modelo de mensuração, também denominada Análise Fatorial Confirmatória (CFA), foi desenvolvida com o objetivo de avaliar a confiabilidade e validade do modelo de mensuração. A CFA é utilizada para averiguar a qualidade do ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura de correlação entre os itens (MARÔCO, 2014, p. 180).

Uma primeira atividade necessária para avaliar o modelo de mensuração envolve averiguar os índices de ajuste do modelo. A avaliação da qualidade do ajuste considerou os índices de avaliação do modelo de mensuração conforme Quadro 33.

**Quadro 33 - Critérios de índice de ajuste do modelo**

ÍNDICE	DESCRIÇÃO	CRITÉRIOS DESEJÁVEIS	FONTE
X <sup>2</sup> (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 <sup>2</sup> /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: Elaborado pela autora, como base em Hair et al. (2005), Marôco (2014, p. 55), Gosling (2004), p.177-178) Graciola (2015, p. 92); Monteiro (2010, p. 164)

Todos os resultados dos índices apresentados no Quadro 33 foram retirados da saída do Amos após o cálculo de estimativa do modelo, com exceção do SRMR, que foi calculado via *Plug in Standardized RMR*. Em resumo, seguiram-se as orientações da literatura de SEM para a condução dos testes de mensuração tanto do modelo inicial de pesquisa quanto no modelo ajustado da amostra-piloto e da amostra final.

O modelo inicial proposto seguiu rigorosamente os resultados encontrados nos resultados das Análises Fatoriais Exploratórias das dimensões e fatores de cada um dos construtos. Para tanto, alguns testes estatísticos possibilitam tal análise, indicados no Quadro 34.

**Quadro 34 – Critérios de avaliação da Análise Fatorial Confirmatória (CFA)**

TIPO	TESTE	DESCRIÇÃO	CRITÉRIOS DESEJÁVEIS
Confiabilidade	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
Validade Convergente	AVE (Variância Média Extraída)	Variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto.	>0,50
Validade Discriminante	Matriz Fornell e Larcker (1981)	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

Cargas Fatoriais	construtos.
Bagozzi,; Yi, Y.; Philips, (1991)	Entre 0,5 e 0,7 >0,707 Valor da diferença dos chi- quadrado é >3,81

Fonte: Hair et al. (2005)

Contudo, a avaliação do índice de ajustes do modelo inicial (Tabela 16) indicou a necessidade de prosseguir com ações para o refinamento do modelo, conforme orientações da literatura.

**Tabela 16 – Índices de Ajuste do Modelo de Mensuração da Amostra-Piloto**

Índice	Critérios	Modelo inicial	Modelo Ajustado
X <sup>2</sup>	NA	30720,779	19752,279
X <sup>2</sup> /Df	<3	3,375	2,512
pvalue	>0,05	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
SRMR	<0,08	0,061	0,046
RMSEA	<0,05	0,044	0,035
GFI	>0,9	<b>0,699</b>	<b>0,767</b>
AGFI	>0,9	<b>0,683</b>	<b>0,752</b>
NFI	>0,9	<b>0,818</b>	<b>0,877</b>
CFI	>0,9	<b>0,864</b>	0,922
TLI	>0,9	<b>0,859</b>	0,918

Fonte: Saída AMOS.

Nota = itens destacados em negrito estão abaixo do recomendado pela literatura.

A fim de melhorar os ajustes do modelo inicial, seguiu-se com o procedimento de análise em duas etapas. Primeiramente, avaliaram-se as cargas fatoriais padronizadas e os R<sup>2</sup> das variáveis observadas do modelo. As variáveis INV2 (0,502), INV3 (0,492), NOV3 (0,483) e BI4 (0,564) foram retiradas devido à carga fatorial padronizada abaixo de 0,60 e R<sup>2</sup> próximo de 0,30 (0,319; 0,252; 0,242 e 0,233, respectivamente). Conforme Marôco (2014, p. 57), valores de R<sup>2</sup> inferiores a 0,25 indicam possíveis problemas de ajuste com a referida variável, dada a capacidade de explicar menos de 25% da mesma.

Em um segundo momento, optou-se por utilizar os índices de modificação do modelo. Os erros que apresentaram índice de modificação (M.I.) acima do valor 20 foram correlacionados quando em uma mesma variável. Por exemplo, o índice de modificação de T46C em T47C foi de 369,9. Tal resultado implicou o desenho de um arco (correlação) entre os erros das variáveis T46C e T47C. As situações que indicavam a correlação entre os erros de variáveis

que não correspondem a uma mesma variável latente foram descartadas e não implicaram o desenho do arco entre os erros, conforme recomendações de Kline (2011).

A confiabilidade composta é responsável por mensurar em que medida há consistência interna entre as variáveis. Isto é, avalia a confiabilidade de cada construto do modelo quanto a sua consistência da capacidade de replicação (MARÔCO, 2014). A validade convergente contribui para a explicação do grau em que os indicadores dos construtos convergem ou compartilham variâncias (HAIR et al., 2005). Ela demonstra quando os construtos apresentam “correlações positivas e elevadas entre si” (MARÔCO, 2014, p. 183). A Tabela 17 apresenta o resultado da confiabilidade composta (CR) e da validade convergente (AVE) do modelo de pesquisa ajustado.

**Tabela 17 - Avaliação da confiabilidade e validade convergente do modelo de pesquisa ajustado da amostra-piloto**

	CR	AVE
<b>PLACEA</b>	0,89	0,61
<b>AMB</b>	0,84	0,57
<b>CULT</b>	0,91	0,68
<b>COMPL</b>	0,86	0,55
<b>NOV</b>	0,91	0,59
<b>DREAM</b>	0,91	0,71
<b>EMOT</b>	0,84	0,64
<b>REFRESH</b>	0,90	0,70
<b>MEAN</b>	0,75	0,50
<b>COMPT</b>	0,89	0,72
<b>COMPC</b>	0,86	0,67
<b>SWB</b>	0,93	0,63
<b>TLEARN</b>	0,94	0,64
<b>TBEHAV</b>	0,94	0,57
<b>MEM</b>	0,93	0,78
<b>BI</b>	0,77	0,53
<b>MIND</b>	0,93	0,63
<b>TABILITY</b>	0,99	0,66

Notas: n= 1235, CR = Confiabilidade Composta, AVE= Variância Média Extraída

Fonte: Saída StatTools Package, Excel

A validade convergente do fator significância (mean) apresentou um valor igual ao mínimo indicado pela literatura de 0,5. Contudo, por se tratar de um modelo exploratório, considerou-se que há validade convergente em cada uma das variáveis e optou-se por prosseguir com a análise da validade convergente do modelo ajustado.



Já a validade discriminante é necessária para demonstrar o grau em que um construto se difere dos demais construtos do modelo, ou seja, se são distintos ou similares (HAIR et al., 2005). O modelo inicial apresentou problemas de validade discriminante entre as variáveis latentes Tability (Transformações de habilidades) e Tempathy (Transformações de visão de mundo e empáticas). Com isso, primeiramente optou-se por efetuar um novo teste com base no critério de Bagozzi e Philips (1982). O teste consiste em averiguar a diferença entre os qui-quadrados apenas dos construtos em questão, no caso, Tempathy e Tability foram mantidos no modelo e todas as outras variáveis, erros e correlações foram apagadas do modelo.

Fixou-se a correlação em 1 no parâmetro do arco entre as variáveis latentes para se obter o valor do Qui-quadrado1 (CHI1 = 2837,414). Em seguida, o qui-quadrado2 (CHI2 = 2831,145) foi estimado correlacionando as variáveis latentes considerando o modelo livre (sem fixação da correlação entre os construtos). Finalmente, calculou-se a significância da diferença entre os valores (CHI1-CHI2) por meio da fórmula DIST.QUI no Excel, sendo que o valor da diferença entre os qui-Quadrado foi (6,27) e o grau de liberdade, igual a 1. Assim, obteve-se o valor 0,012, que, por ser menor do que 3,81 confirmou a falta de validade discriminante entre os construtos avaliados se considerado um grau de significância de 5% (BAGOZZI, YI e PHILIPS, 1991).

Com isso, inicialmente optou-se por rodar novamente a Análise Fatorial Exploratória apenas considerando as variáveis observadas Tability e Tempathy. A solução fatorial demonstrou dois construtos, sendo que algumas variáveis observadas carregavam em ambas dimensões com valores superiores a 0,4 (Tabela 18). Testou-se a validade discriminante ao se retirar cada uma das variáveis observadas com cargas fatoriais em dois componentes. Contudo, mesmo com a retirada de um total de 17 variáveis de ambos os construtos, o teste de validade discriminante via matriz Fornell e Larker (1981) não demonstrou validade discriminante entre os mesmos.

**Tabela 18-Análise Fatorial Exploratória dos construtos Tability e Tempathy**

	Componentes		Comunali- dade
	1	2	
T1A	0,749		0,701
T2A	0,753	0,41	0,735

T3A	0,781		0,749
T4A	0,803		0,781
T5A	0,741	0,401	0,709
T6A	0,787		0,779
T7A	0,774		0,745
T8A	0,798		0,791
T9A	0,773	0,403	0,76
T10A	0,794		0,77
T11A	0,734		0,684
T12A	0,723		0,659
T13A	0,781	0,422	0,788
T14A	0,787	0,414	0,79
T15A	0,772		0,737
T16A	0,794	0,406	0,796
T17A	0,792		0,782
T18A	0,77		0,744
T19A	0,765	0,412	0,755
T20A	0,755	0,409	0,737
T21A	0,766	0,434	0,774
T22A	0,731		0,692
<hr/>			
T23B		0,713	0,663
T24B	0,475	0,716	0,738
T25B		0,783	0,769
T26B		0,769	0,749
T27B	0,449	0,748	0,761
T28B	0,41	0,702	0,661
T29B	0,447	0,732	0,735
T30B		0,724	0,679
T31B	0,461	0,726	0,739
T32B	0,457	0,747	0,766
T33B	0,447	0,75	0,761
T34B		0,748	0,681
T35B		0,777	0,746
T36B		0,799	0,734
T37B		0,801	0,737
T38B	0,403	0,747	0,721
T39B		0,768	0,692

Notas: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax  
KMO = 0,986, TEB= 0,000, VME= 73,83 %  
Fonte: Saída SPSS

Assim, optou-se com unir os construtos em uma só variável latente que foi denominada Tability. Esse procedimento garantiu a existência de validade discriminante entre todos os construtos estudados. A Tabela 18 apresenta a análise da validade discriminante do modelo

ajustado a partir da matriz de Fornell e Larker (1981) onde a raiz quadrada da variância média extraída de cada construto deve ser superior aos valores de sua correlação de qualquer outro construto mensurado.

**Tabela 19 - Avaliação da Validade Discriminante do modelo de pesquisa ajustado – Amostra-Piloto**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
PLACEA	0,78																	
AMB	0,51	0,76																
CULT	0,36	0,45	0,82															
COMPL	0,41	0,45	0,37	0,74														
NOV	0,49	0,62	0,48	0,33	0,77													
DREAM	0,62	0,46	0,40	0,27	0,55	0,84												
EMOT	0,33	0,59	0,20	0,45	0,52	0,31	0,80											
REFR	0,44	0,50	0,25	0,39	0,61	0,38	0,53	0,83										
MEAN	0,50	0,35	0,41	0,30	0,66	0,48	0,32	0,60	0,70									
COMPT	0,23	0,13	0,26	0,29	0,26	0,18	0,15	0,20	0,42	0,85								
COMPC	0,05	0,12	-0,09	0,19	0,10	0,03	0,32	0,20	0,09	0,03	0,82							
SWB	0,69	0,40	0,28	0,37	0,50	0,45	0,29	0,46	0,59	0,29	0,05	0,80						
TLEARN	0,52	0,43	0,54	0,32	0,56	0,44	0,28	0,39	0,69	0,38	-0,01	0,63	0,80					
TBEHAV	0,35	0,23	0,29	0,21	0,32	0,26	0,16	0,27	0,52	0,29	0,03	0,43	0,52	0,75				
MEM	0,42	0,65	0,30	0,39	0,71	0,40	0,71	0,60	0,49	0,18	0,25	0,39	0,42	0,23	0,88			
BI	0,58	0,64	0,25	0,42	0,44	0,42	0,52	0,48	0,34	0,07	0,10	0,44	0,39	0,25	0,50	0,73		
MIND	0,07	-0,08	-0,06	-0,10	-0,05	-0,02	-0,17	-0,05	-0,05	-0,02	-0,06	0,10	0,02	0,01	-0,13	-0,07	0,79	
TABILITY	0,30	0,24	0,32	0,22	0,37	0,24	0,19	0,30	0,51	0,28	-0,04	0,37	0,49	0,61	0,29	0,24	-0,10	0,81

Fonte: Saída StatTools

Após as etapas da Análise Fatorial Confirmatória, constatou-se a confiabilidade, validade convergente e validade discriminante no modelo ajustado. Logo, concluiu-se que o modelo ajustado é válido e prosseguiu-se com os testes de avaliação do modelo estrutural.

### 6.1.8 Modelo Estrutural – Amostra-Piloto

As variáveis PLACE4, PLACE7, PLACE8 e HFEEL2 e HFEEL4 foram retiradas visando um melhor ajuste do modelo estrutural. Reforça-se que um construto com apenas duas variáveis observadas, tal qual Hedonismo, não é recomendada na literatura por ser mais passível de problemas na análise (KLINE, 2011, p. 114). Ainda, apego ao lugar não foi modelado pelos autores que propuseram a escala (i.e. WATERMAN, SCHWARTZ, CONTI, 2008) como bidimensional.

**Tabela 20 - Teste de Hipóteses do Modelo Ajustado – Amostra-piloto**

Hipótese	Relação	Coefficiente de Caminho	Significância	Resultados
H1	MTE -> AMB	0,747	***	Parcialmente Suportada
	MTE -> CULT	0,508	***	
	MTE -> COMPC	0,183	***	
	MTE -> COMPT	0,327	***	
	MTE -> COMPL	0,526	***	
	MTE -> EMOT	0,664	***	
	MTE -> DREAM	0,597	***	
	MTE -> NOV	0,837	***	
	MTE -> MEAN	0,744	***	
	MTE -> REFRE	0,720	***	
H2	MIND -> MTE (negativa)	-0,089	0,004***	Suportada
H3	TRANSF -> LEARN	0,801	***	Parcialmente suportada
	TRANSF ->	0,679*	***	
	TEMPATHY*	0,693	***	
	TRANSF-> TABILITY*			
	TRANSF -> TBEHAV			
H4	MTE -> TRANSF	0,714	***	Suportada
H5	MTE -> SWB	0,623	***	Suportada
H6	MTE -> BI	0,630	***	Suportada
H7	MTE -> PLACEATT	0,588	***	Suportada
H8	MTE -> MEM	0,798	***	Suportada
H9	MEM-> BI	0,022	<b>0,680</b>	Não Suportada
H10	MEM -> PLACEATT	0,459	***	Suportada

Fonte: Saída SPSS Notas: n=1235, \*Tempathy e Tabibility foram unidos em um só construto,

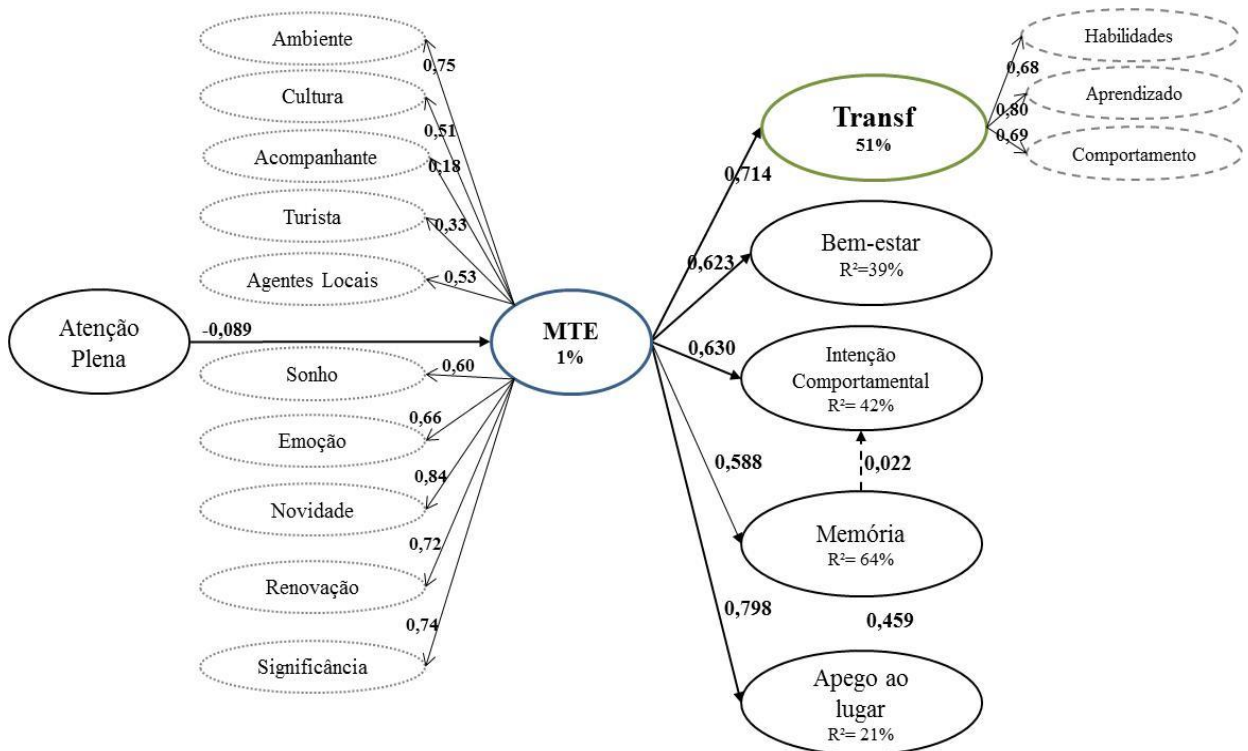
\*\*\*= significativo a 1%, **negrito**= item não significativo

Com base na Tabela 20, em geral, as hipóteses do estudo foram suportadas. A MTE é uma variável composta de 10 dimensões, sendo que as variáveis que mais sobressaíram foram novidade, seguida por ambiente, significância, renovação, emoção e sonho. Já no quesito acompanhamento de viagem, o contato com pessoas locais sobressai mais do que o inter-relacionamento com turistas e acompanhantes de viagem. No entanto, as variáveis hedonismo e envolvimento não foram validadas para o contexto de pesquisa estudado, isto é, não se pôde confirmar que as mesmas são dimensões significativas para a MTE. Contudo, deve ficar claro que as variáveis hedonismo e envolvimento foram retiradas ao longo dos testes da análise fatorial exploratória e confirmatória e, portanto, não fizeram parte dos testes do modelo estrutural.

O estudo também comprova que quanto maior a atenção e consciência plena, menor a experiência turística memorável. Já entre os consequentes de MTE, memória é o efeito mais expressivo da atividade, seguida por transformações pessoais, intenção comportamental, bem-estar subjetivo e apego ao lugar.

Sobre o construto transformações pessoais, uma vez que as dimensões transformações em habilidades se uniram ao construto transformações na visão de mundo e empáticas, não se pode confirmar cada hipótese separadamente. Deste modo, a transformação pessoal mais relevante de experiências turísticas memoráveis é o aprendizado, seguido por transformações comportamentais e, por fim, transformações em habilidades pessoais.

**Figura 20 - Síntese do resultado do teste de hipóteses do Modelo Ajustado**



Fonte: Elaborado pela autora. Notas: As relações em negrito demonstram relações significantes a 1%. A seta pontilhada demonstra relação não significante. Valores em % demonstram R<sup>2</sup> das variáveis endógenas.

Em relação à memória decorrente de MTEs, os resultados confirmam que a mesma impacta significativamente o apego ao lugar. Porém, as lembranças sobre a experiência vivida não é suficiente para gerar intenções de recomendar e visitar o destino, uma vez que a hipótese 9 (MEM → BI) não foi suportada. Ademais, destaca-se a capacidade de explicação por meio do R<sup>2</sup> das variáveis novidade (70%), aprendizado (64%), memória (64%), ambiente (56%) e transformações pessoais (51%) (Figura 20).

Quanto aos índices de ajuste do modelo, Kline (2011) cita que cada índice apresenta limitações, portanto, é recomendado que o pesquisador avalie não um índice em particular,

mas seus resultados em conjunto. Tendo em vista que se trata de um modelo exploratório e que o valor dos índices varia conforme o tamanho da amostra e a complexidade do modelo (KLINE, 2011, p. 217), optou-se por manter o modelo ajustado para a amostra final. A intenção foi de evitar a retirada de variáveis que comprometessem os testes na amostra final. Assim, tendo em vista que o modelo seria mensurado em uma nova amostra, optou-se por considerar que variáveis com carga fatorial maiores do que 0,60 podem ser importantes para o modelo (HAIR et al., 2005) e evitar a presença de variáveis latentes com duas ou menos variáveis observadas (Tabela 21).

**Tabela 21 - Índices de ajuste do modelo estrutural ajustado – Amostra-piloto**

Índice	Crítérios	Modelo Ajustado
X <sup>2</sup>	NA	22404,079
X <sup>2</sup> /Df	<3	2,802
pvalue	>0,05	<b>0,000</b>
SRMR	<0,08	0,08
RMSEA	<0,07	0,038
GFI	>0,9	<b>0,736</b>
AGFI	>0,9	<b>0,723</b>
NFI	>0,9	<b>0,860</b>
CFI	>0,9	0,905
TLI	>0,9	0,902

Fonte: Saída Software Amos

Com isso, a avaliação do índice de ajuste do modelo e a análise de validade convergente e discriminante implicaram a retirada das variáveis INV2, INV3, NOV3, PLACE4, PLACE7, PLACE8, BI4, HFEEL3 e HFEEL4. Por fim, com base na AFE e na CFA, um total de 24 variáveis observadas foi retirado para a amostra final, o que proporcionou um refinamento da escala utilizada. O apêndice F demonstra o modelo de pesquisa ajustado visualmente.

## 6.2 Análise de Modelagem de Equações Estruturais da Amostra Final

Em um primeiro momento, preparou-se o banco de dados no software SPSS. Foi necessário especificar as variáveis escalares do modelo e alterar as escalas nominais do construto transformações pessoais para a escala numérica.

Outra ação foi a retirada de quatro questionários em branco e dois questionários duplicados. Assim, a amostra inicial de 1191 questionários implicou 1187 questionários válidos. A partir

dessas primeiras atividades, prosseguiu-se com a análise seguindo os mesmos procedimentos da amostra-piloto.

### **6.2.1 Pressupostos da Análise Multivariada – Amostra Final**

O primeiro pressuposto a ser testado na amostra final foi a detecção de *outliers*. Na análise de *outliers*, identificaram-se 95 células de observações atípicas univariadas, mas, mantendo a recomendação de Hair et al. (2005), optou-se por manter todos os casos, haja vista que nenhum era muito distinto do restante da amostra. Isto é, nenhum caso (conjunto de respostas de cada indivíduo que respondeu ao questionário) apresentou mais do que 8 células de observações atípicas. Essa ação também é importante por aumentar a capacidade de generalização do modelo, apesar da amostragem não probabilística ser um fator limitador do estudo.

Utilizou-se o critério da curtose e assimetria para a avaliação da normalidade, cujos valores de assimetria devem ser inferiores a 3 e curtose inferiores a 10 (KLINE, 2011). O resultado do teste está disponível no apêndice D e apresentou valores dentro de recomendado pela literatura, demonstrando-se adequados para o uso do método ML. Assim, optou-se por prosseguir com as análises.

### **6.2.2 Perfil dos respondentes – Amostra Final**

O perfil dos respondentes da amostra final envolveu indivíduos brasileiros a partir de 18 anos, em geral, com no mínimo ensino médio completo e residente em uma das cinco regiões brasileiras ou fora do país. Essa diversidade de idade e de local de residência é importante por propiciar a investigação de pessoas que não seriam atingidas caso a coleta fosse feita em um destino em particular ou presencialmente.

Tendo em vista que o questionário não foi aplicado face a face, o número de mulheres que responderam à pesquisa foi de 65,3%, o que demonstra um maior interesse das mesmas para contribuir com a pesquisa. Porém, como não se trabalhou com testes sobre diferenças entre o gênero das viagens dos respondentes, entendeu-se que a participação majoritária de mulheres não interferiu negativamente nos resultados do estudo.

Ademais, os respondentes apresentaram alto índice de escolaridade, o que é consistente com pesquisas que demonstram que escolaridade e renda impactam na realização de viagens. Nesse sentido, apesar da coleta *online* ser conhecida por abordar pessoas com nível de escolaridade mais alta, os benefícios de custo, agilidade, abrangência, exclusão de dados ausentes e comodidade para o respondente foram considerados superiores às limitações da decisão pelo formulário *online*, autoaplicado. A Tabela 22 sintetiza o perfil dos respondentes.

**Tabela 22 - Perfil dos respondentes Amostra Final**

	CATEGORIAS	FREQUÊNCIA (%)
Gênero	Feminino	776 (65,3%)
	Masculino	413 (34,7%)
Idade	18-20	83 (7%)
	21-30	512 (43,1%)
	31-40	384 (32,4%)
	41-50	145 (12,2%)
	51-60	58 (4,9%)
	>61	4 (0,4%)
Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	2 (0,2%)
	Ensino Fundamental completo	3 (0,3%)
	Ensino médio	271 (22,9%)
	Ensino superior	261 (54,7%)
	Pós graduação/ Especialização	271 (22,8%)
	Mestrado	267 (22,5%)
	Doutorado	112 (9,4%)
		5
Residência	Centro-oeste	73 (6,14%)
	Nordeste	259 (21,78%)
	Norte	233 (19,68%)
	Sul	336 (28,26%)
	Sudeste	268 (22,62%)
	Não residente no Brasil	18 (1,51%)

Fonte: Elaborado pela autora - Nota: n=1187

A pesquisa também contribui ao descrever características das experiências turísticas memoráveis de brasileiros. A Tabela 22 demonstra que 66,69% dos respondentes escolheram uma viagem marcante que foi realizada nos últimos 3 anos (2015 a 2017).



**Tabela 23 - Características da viagem memorável – Amostra Final**

	<b>CATEGORIAS</b>	<b>FREQUÊNCIA (%)</b>
<b>Ano da viagem</b>	Mais de uma viagem	14 (1,18%)
	Não respondeu	3 (0,25%)
	<1990	3 (0,25%)
	1991-2000	18 (1,51%)
	2001-2010	116 (9,76%)
	2011-2014	241 (20,35%)
	2015	238 (20,1%)
	2016	296 (24,89%)
	2017	258 (21,70%)
<b>Duração da viagem</b>	Menos de um dia	22 (1,9%)
	Entre 1 e 2 noites	80 (6,7%)
	Entre 3 e 4 noites	206 (17,4%)
	Entre 5 e 7 noites	330 (27,8%)
	Entre 1 semana e 30 dias	429 (36,2)
	Entre 1 mês a 6 meses	76 (6,4%)
	Entre 6 meses e 1 ano	34 (2,9%)
	Mais de um ano	10 (0,8%)
<b>Acompanhante de viagem</b>	Amigo(s)	259 (21,8%)
	Familiar(es)	271 (22,8%)
	Grupo de pessoas	107 (9%)
	Namorado(a) ou cônjuge	352 (29,7%)
	Ninguém	187 (15,7%)
	Outros	11 (0,9%)
<b>Principal Prósito da viagem</b>	Não respondeu	2 (0,2%)
	Cuidar da saúde	5 (0,4%)
	Estudo	185 (15,6%)
	Evento	21 (1,8%)
	Férias/ lazer	785 (66,1%)
	Intercâmbio	46 (3,9%)
	Lua de Mel	5 (0,4%)
	Negócios	6 (0,5%)
	Outro	11 (0,9%)
	Trabalho	41 (3,4%)
	Visitar parentes e amigos	67 (5,6%)
	Voluntariado	13 (1,1%)
	<b>Destino</b>	Nacional
Internacional		568 (47,9%)
Não respondeu		2 (0,2%)

Fonte: Elaborado pela autora - Notas: n= 1187

Também se sabe que, em geral, as MTEs não são caracterizadas por viagens de excursão ou curtas, isto é, 64,4% dos respondentes descreveram que a viagem em questão teve duração de 5 a 30 dias, sendo que 36,2% indicaram que a MTE durou mais de uma semana.

Este é um aspecto que merece atenção dos gestores turísticos, haja vista que viagens mais duradouras tendem a possibilitar um maior contato com destino turístico e oferta de serviços diferenciados e roteiros fora dos atrativos turísticos principais. As MTE elencadas pelos

respondentes também se caracterizam por terem sido feitas prioritariamente com acompanhamento (83,4%), seja de amigos, familiares, grupos de pessoas ou cônjuge. Os propósitos das viagens foram diversos, com maioria de viagens a lazer ou férias (66,1%), seguida por estudo (15,6%) (Tabela 23).

Por fim, as MTEs escolhidas entre destinos nacionais e internacionais foi equilibrada, com leve maioria de viagens domésticas. Deste modo, entender mais sobre a diferença entre viagens domésticas x internacionais pode ser importante para a MTE. Em seguida, efetuaram-se os testes estatísticos em relação à amostra final.

### 6.2.1 Estatística Descritiva – Amostra Final

A Tabela 24 demonstra os rótulos das 129 variáveis mensuradas na coleta final. A amostra válida de 1187 respondentes não apresentou nenhum dado ausente, e destaca-se MIND15 como variável com menor média, bem como a amostra-piloto. Ademais, em geral, as médias foram altas, e a maior média se deu na variável BI1 (6,65).

**Tabela 24 - Estatísticas Descritivas e Rótulo Amostra Final**

	Estatísticas Descritivas					Desvio Padrão
	N	Min	Max	Média		
AMB2 Foi sensacional fazer todos os passeios no lugar.	1187	1	7	6,43	,953	
AMB3 Os atrativos que visitei são inesquecíveis.	1187	2	7	6,51	,875	
AMB4 Tenho saudades dos atrativos que conheci.	1187	1	7	6,46	1,008	
AMB5 O lugar me marcou bastante.	1187	1	7	6,63	,805	
CULT1 A cultura local era bem diferente.	1187	1	7	5,36	1,605	
CULT2 O contato com diversas culturas foi enriquecedor.	1187	1	7	5,90	1,492	
CULT3 Eu fiquei encantado(a) com a cultura local.	1187	1	7	5,67	1,518	
CULT4 Eu percebi a diversidade cultural durante a viagem.	1187	1	7	5,85	1,480	
CULT6 Tive boas impressões sobre as pessoas locais.	1187	1	7	5,97	1,187	
CULT7 Experimentei a cultura local de perto.	1187	1	7	5,77	1,481	
CULT8 As pessoas do destino eram amigáveis.	1187	1	7	6,12	1,102	
COMP1 Essa viagem foi marcada por um grande companheirismo.	1187	1	7	6,05	1,527	
COMP2 O mais especial da viagem foi a companhia.	1187	1	7	5,40	1,854	
COMP3 Tive a oportunidade de me aproximar do(s) meu(s) acompanhante(s) de viagem.	1187	1	7	5,65	1,872	
COMP4 Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem.	1187	1	7	4,93	2,068	
COMP5 Construí amizades durante a viagem com as quais ainda tenho contato.	1187	1	7	4,03	2,491	

COMP6 Conheci pessoas com as quais me identifiquei.	1187	1	7	4,77	2,148
COMP7 Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do lugar.	1187	1	7	5,68	1,394
COMP8 Fui muito bem recebido(a)/atendido(a) nos estabelecimentos que visitei.	1187	1	7	6,06	1,118
COMP9 Tive um tratamento muito diferenciado durante a viagem.	1187	1	7	5,05	1,610
DREAM1 Essa viagem foi a realização de um sonho.	1187	1	7	5,17	1,957
DREAM2 Sempre tive um desejo enorme de realizar essa viagem.	1187	1	7	5,17	1,947
DREAM3 Essa viagem representa a conquista de um desejo antigo.	1187	1	7	4,91	2,057
EMOT1 Diverti-me muito durante a viagem.	1187	2	7	6,61	,782
EMOT2 Senti-me muito bem durante a viagem.	1187	2	7	6,60	,759
EMOT3 Lembro-me de sensações que eu tive durante a viagem.	1187	1	7	6,64	,749
NOV1 Fiz coisas que nunca tinha vivido antes dessa viagem.	1187	1	7	6,25	1,357
NOV2 Eu me surpreendi com o que vivenciei durante a viagem.	1187	1	7	6,32	1,087
NOV4 Foi uma experiência sem igual na vida.	1187	1	7	6,04	1,399
NOV5 Foi uma experiência única.	1187	1	7	6,08	1,409
NOV6 Foi diferente de experiências anteriores.	1187	1	7	6,27	1,179
NOV7 Vivenciei algo novo.	1187	1	7	6,41	1,093
HED1 Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência.	1187	1	7	6,40	1,080
REFR1 Tive uma sensação de libertação.	1187	1	7	5,81	1,578
REFRE2 Tive uma sensação de liberdade.	1187	1	7	5,98	1,442
REFRE3 Tive uma sensação revigorante.	1187	1	7	6,33	1,115
REFR4 Tive uma sensação revitalizante.	1187	1	7	6,31	1,129
MEAN1 Fiz algo significativo.	1187	1	7	6,04	1,320
MEAN2 Fiz algo importante.	1187	1	7	5,85	1,461
MEAN3 Apreendi sobre mim.	1187	1	7	5,80	1,544
INV1 Visitei locais que eu queria muito conhecer.	1187	1	7	5,92	1,523
MEM1 Eu tenho lembranças marcantes da viagem.	1187	1	7	6,64	,746
MEM2 Eu tenho lembranças maravilhosas dessa viagem.	1187	1	7	6,60	,817
MEM3 Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem.	1187	1	7	6,62	,809
MEM4 Eu vou me lembrar de várias coisas positivas sobre essa viagem.	1187	1	7	6,63	,742
PLAC1 Considerando o que eu gosto de fazer nas viagens, esse foi o melhor destino.	1187	1	7	5,53	1,526
PLAC2 Sou muito apegado(a) a esse destino.	1187	1	7	5,01	1,857
PLAC3 Férias e lazer nesse destino significam muito para mim.	1187	1	7	5,15	1,830
PLAC5 Eu me identifico muito com esse destino.	1187	1	7	5,47	1,660
PLAC6 Esse destino é muito especial para mim.	1187	1	7	5,69	1,608
T1 [Capacidade de comunicação efetiva]	1187	1	7	5,12	1,106
T2 [Mente aberta]	1187	1	7	5,38	1,167
T3 [Autoconfiança]	1187	1	7	5,39	1,192
T4 [Capacidade de tomar decisões]	1187	1	7	5,28	1,184
T5 [Conhecimento em geral]	1187	1	7	5,67	1,099
T6 [Compreensão e consciência]	1187	1	7	5,41	1,173
T7 [Capacidade de me sentir confortável ao redor de todos os tipos de pessoas]	1187	1	7	5,36	1,206
T8 [Capacidade de Adaptação]	1187	1	7	5,48	1,202

T9 [Tolerância]	1187	1	7	5,29	1,233
T10 [Independência]	1187	1	7	5,47	1,252
T11 [Pensamento a longo prazo]	1187	1	7	5,24	1,294
T12[Gestão de recursos financeiros]	1187	1	7	5,14	1,309
T13 [Automotivação]	1187	1	7	5,36	1,244
T14[Autoavaliação]	1187	1	7	5,30	1,229
T15 [Relação com pressão, emoção e estresse]	1187	1	7	5,24	1,265
T16 [Compreensão interpessoal]	1187	1	7	5,32	1,199
T17 [Responsabilidade]	1187	1	7	5,29	1,281
T18 [Paciência]	1187	1	7	5,29	1,246
T19[Observação cautelosa e vigilância]	1187	1	7	5,28	1,245
T20 [Capacidade de fazer e manter relacionamentos]	1187	1	7	5,16	1,268
T21 [Atitude para aprender]	1187	1	7	5,43	1,242
T22[Gestão do estresse]	1187	1	7	5,16	1,272
TB23 [Apreciar o que tenho.]	1187	1	7	5,34	1,226
TB24[Ser mais ativo(a).]	1187	1	7	5,26	1,228
TB25 [Ser mais generoso.]	1187	1	7	5,10	1,226
TB26 [Colocar-me no lugar do outro.]	1187	1	7	5,22	1,247
TB27 [Estar mais disposto a ouvir diferentes opiniões.]	1187	1	7	5,31	1,226
TB28 [Confiar mais nas pessoas.]	1187	1	7	5,02	1,252
TB29 [Apreciar um ritmo de vida diferente.]	1187	1	7	5,58	1,204
TB30 [Ter mais controle sobre meus desejos materiais.]	1187	1	7	5,13	1,318
TB31 [Sentir-me mais autorrealizado(a).]	1187	1	7	5,49	1,244
TB32 [Estar mais interessado em outros assuntos.]	1187	1	7	5,41	1,208
TB33 [Perceber a vida como mais significativa para mim.]	1187	1	7	5,57	1,243
TB34 [Mudar algumas crenças.]	1187	1	7	5,10	1,272
TB35 [Preocupar-me com questões que antes não me preocupavam.]	1187	1	7	5,17	1,273
TB36 [Estar mais preocupado com a qualidade de vida do local que visitei.]	1187	1	7	5,19	1,308
TB37 [Estar mais preocupado com a qualidade de vida das pessoas do lugar que visitei.]	1187	1	7	5,14	1,308
TB38 [Aprender fatos ou informações novas.]	1187	1	7	5,70	1,188
TB39 [Compreender melhor alguns problemas daquela região.]	1187	1	7	5,41	1,257
TB40 [Adquirir novos conhecimentos.]	1187	1	7	5,80	1,198
TC41 [Modificar a minha forma de viajar.]	1187	1	7	5,36	1,134
TC42 [Aquirir novos hábitos no meu dia a dia.]	1187	1	7	5,09	1,123
TC43 [Incorporar parte do que conheci na viagem em minha rotina.]	1187	1	7	5,14	1,141
TC44 [Refletir sobre minha vida.]	1187	1	7	5,65	1,089
TC45 [Mudar meus hábitos de consumo.]	1187	1	7	5,06	1,196
TC46 [Mudar meu corpo.]	1187	1	7	4,70	1,181
TC47 [Mudar minhas características físicas.]	1187	1	7	4,56	1,151
TC48 [Passar a valorizar mais meu tempo livre.]	1187	1	7	5,39	1,187
TC49 [Passar a entender mais as pessoas.]	1187	1	7	5,26	1,172
TC50[Passar a investir mais em viagens.]	1187	1	7	5,70	1,190
TC51 [Interferir em outras viagens que eu fiz.]	1187	1	7	5,26	1,237
BI1 Gostaria de recomendar o destino a outros.	1187	1	7	6,65	,793

BI2 Revisitar o destino valeria a pena.	1187	1	7	6,48	1,095
BI3 Vou revisitar o destino.	1187	1	7	5,86	1,548
EUDA1 Essa experiência me deu a maior sensação de estar realmente vivo.	1187	1	7	6,01	1,401
EUDA 2 Quando participei dessa experiência, senti-me envolvido com mais intensidade do que em outras viagens.	1187	1	7	5,93	1,356
EUDA3 Essa experiência me deu uma forte sensação de que este é quem eu realmente sou.	1187	1	7	5,48	1,638
EUDA4 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu senti que aquilo é o que eu deveria fazer.	1187	1	7	5,61	1,633
EUDA5 Senti-me mais completo(a) ao participar dessa experiência do que em outras.	1187	1	7	5,60	1,546
EUDA6 Senti uma adequação incomum ao me envolver nesta experiência.	1187	1	7	5,36	1,588
HFEEL1 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me senti mais satisfeito do que em outras.	1187	1	7	5,75	1,418
HFEEL6 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me senti mais feliz do que em outras.	1187	1	7	5,81	1,388
LEARN1 A experiência me permitiu acompanhar novas ideias e ser mais criativo.	1187	1	7	5,45	1,473
LEARN2 A experiência me apresentou novas ideias.	1187	1	7	5,67	1,380
LEARN3 Pude testar minhas aptidões.	1187	1	7	5,27	1,599
LEARN4 Melhorei minhas habilidades.	1187	1	7	5,20	1,560
LEARN5 Conquistei uma sensação de realização.	1187	1	7	5,90	1,331
LEARN6 Ganhei novos saberes.	1187	1	7	6,05	1,224
LEARN7 Aprendi muito a partir da experiência.	1187	1	7	6,01	1,230
LEARN8 A experiência estimulou minha curiosidade para aprender coisas novas.	1187	1	7	5,94	1,353
LEARN9 Foi uma verdadeira experiência de aprendizado.	1187	1	7	5,95	1,351
MIND3 Eu tenho dificuldade de permanecer focado no que está acontecendo no presente.	1187	1	7	3,33	1,983
MIND7 Parece que eu estou “funcionando no piloto automático”, sem muita consciência do que estou fazendo.	1187	1	7	3,02	1,943
MIND8 Eu realizo as atividades de forma apressada, sem estar realmente atento a elas.	1187	1	7	3,03	1,877
MIND9 Eu fico tão focado no objetivo que quero atingir, que perco a noção do que estou fazendo agora para chegar lá.	1187	1	7	3,09	1,869
MIND10 Eu realizo trabalhos e tarefas automaticamente, sem estar consciente do que estou fazendo.	1187	1	7	2,81	1,842
MIND12 Eu dirijo no “piloto automático” e depois penso porque eu fui naquela direção.	1187	1	7	2,76	1,913
MIND14Eu me pego fazendo coisas sem prestar atenção.	1187	1	7	3,24	1,961
MIND15 Eu como sem estar consciente do que estou comendo.	1187	1	7	2,55	1,897
Valid N (listwise)	1187				

Fonte: Saída SPSS

Uma vez que a unidimensionalidade dos fatores já foi apresentada na AFE, optou-se por prosseguir com a avaliação da CFA com base nos resultados obtidos na amostra-piloto.

#### 6.2.4 Modelo de mensuração – Amostra Final

Neste t3pico, prossegue-se a an3lise da amostra final com base no modelo de pesquisa ajustado, dispon3vel no Ap3ndice E. 3 importante lembrar que 24 itens tinham sido exclu3dos da base de dados antes do in3cio da coleta final, bem como a vari3vel latente Tability e Tempathy se uniram em uma s3 vari3vel, implicando um instrumento de pesquisa j3 refinado. Caso se tratasse de um modelo j3 bem explorado pela literatura, poderia optar-se pelo teste da CFA com a amostra-piloto e a confirma33o do modelo estrutural com a amostra final. No entanto, por se tratar de um modelo explorat3rio, optou-se por prosseguir com o refinamento do modelo com a amostra final, com o objetivo de se chegar a um modelo mais plaus3vel teoricamente. Ademais, a op33o da pesquisadora foi ser menos rigorosa com corte e 3ndices de ajuste do modelo na amostra-piloto e mais rigorosa na amostra final.

A Tabela 25 demonstra os resultados dos 3ndices de ajuste do modelo de mensura33o da amostra final com base no modelo de pesquisa ajustado, bem como os resultados ap3s os passos propostos por Hair et al. (2005). Com isso, o modelo apresentado nesse estudo ap3s o refinamento 3 denominado modelo final.

**Tabela 25 - 3ndices de ajuste do modelo de mensura33o da Amostra Final**

3ndice	Cr3terios	Modelo Ajustado	Modelo Final
X <sup>2</sup>	NA	27157,221	9389,657
X <sup>2</sup> /Df	<3	3,406	1,996
pvalue	>0,05	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
SRMR	<0,08	0,050	0,036
RMSEA	<0,07	0,045	0,029
GFI	>0,9	<b>0,749</b>	<b>0,859</b>
AGFI	>0,9	<b>0,768</b>	<b>0,846</b>
NFI	>0,9	<b>0,776</b>	0,900
CFI	>0,9	<b>0,830</b>	0,947
TLI	>0,9	<b>0,824</b>	0,944

Fonte: Sa3da AMOS

Nota= itens destacados em negrito est3o abaixo do recomendado pela literatura

Novamente, avaliaram-se as cargas fatoriais padronizadas e os R<sup>2</sup> das vari3veis observadas do modelo. Optou-se por retirar as vari3veis que apresentam carga fatorial padronizada abaixo de 0,65 e R<sup>2</sup> pr3ximo de 0,30. O total de 23 vari3veis foi retirado por esse cr3terio: AMB2, COMP9, CULT7, INV1, LEARN5, MEAN3, PLACE1, REFR1, T1, T5, T12, TB28, TB34, TB37, TB39, TC41, TC44, TC46, TC47, TC48, TC50, TC51.

**Tabela 26 – Variáveis Retiradas da Amostra Final pelo critério da Carga Fatorial Padronizada**

<b>Rótulo</b>	<b>Variável Latente</b>	<b>Carga Fatorial Padronizada</b>
TC50 Passar a investir mais em viagens.	TBEHAV	0,534
MEAN3 Aprenderi sobre mim.	MEAN	0,542
TC51 Interferir em outras viagens que eu fiz.	TBEHAV	0,575
INV1 Visitei locais que eu queria muito conhecer.	DREAM	0,577
TC47 Mudar minhas características físicas.	TBEHAV	0,583
COMP9 Tive um tratamento muito diferenciado durante a viagem.	COMPL	0,601
TC46 Mudar meu corpo.	TBEHAV	0,611
TC41 Modificar a minha forma de viajar.	TBEHAV	0,612
T5 Conhecimento em geral	THABILITY	0,619
T1 Capacidade de comunicação efetiva	THABILITY	0,629
TC44 Refletir sobre minha vida.	TBEHAV	0,631
PLAC1 Considerando o que eu gosto de fazer nas viagens, esse foi o melhor destino.	PLACE	0,635
TB37 Estar mais preocupado com a qualidade de vida das pessoas do lugar que vi.	THABILITY	0,639
AMB2 Foi sensacional fazer todos os passeios no lugar.	AMB	0,64
TB34 Mudar algumas crenças.	THABILITY	0,643
TB39 Compreender melhor alguns problemas daquela região.	THABILITY	0,643
T12 Gestão de recursos financeiros	THABILITY	0,646
CULT7 Experimentei a cultura local de perto.	CULT	0,647
TB28 Confiar mais nas pessoas.	THABILITY	0,647
LEARN5 Conquistei uma sensação de realização.	TLEARN	0,651
REFR1 Tive uma sensação de libertação.	REFRESH	0,651
TC48 Passar a valorizar mais meu tempo livre.	TBEHAV	0,651
TB36 Estar mais preocupado com a qualidade de vida do local que visitei.	THABILITY	0,665

Fonte: Saída AMOS

Ainda, após a retirada desses itens, novas variáveis se apresentaram com carga fatorial abaixo de 0,651: TB36, REFR2, e AMB2. Entretanto, optou-se por retirar apenas TB36, uma vez que as outras variáveis fazem parte de variáveis latentes com três variáveis.

Também foram utilizados os índices de modificação do modelo para correlacionar os erros com valores de M.I. acima de 20, quando em uma mesma variável. Por fim, outra ação foi tomada com o intuito de melhorar o índice do modelo de mensuração, que envolveu a identificação de valores acima de 2,58 nos valores da matriz padronizada de covariância de resíduos. Nesse procedimento, identificaram-se no Excel as variáveis que compartilhavam valores maiores do que 2,58 em um maior número de variáveis. Teve-se o cuidado de não retirar itens de variáveis que apresentavam apenas três variáveis observadas a fim de evitar

problemas nas avaliação do modelo de mensuração. Com isso, apenas LEARN4 e TC48 foram excluídas do modelo.

**Tabela 27 - Avaliação da Confiabilidade e Validade Convergente do modelo de pesquisa final da Amostra Final**

	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>TBEHAV</b>	0,79	0,56
<b>MIND</b>	0,93	0,64
<b>NOV</b>	0,91	0,60
<b>CULT</b>	0,90	0,69
<b>COMPL</b>	0,83	0,55
<b>REFRESH</b>	0,89	0,73
<b>DREAM</b>	0,94	0,83
<b>AMB</b>	0,83	0,62
<b>EMOT</b>	0,75	0,50
<b>COMPT</b>	0,88	0,70
<b>COMPC</b>	0,88	0,70
<b>MEAN</b>	0,89	0,80
<b>MEM</b>	0,91	0,72
<b>PLACE</b>	0,92	0,73
<b>BI</b>	0,83	0,61
<b>SWB</b>	0,94	0,65
<b>TLEARN</b>	0,94	0,68
<b>TABILITY</b>	0,97	0,50

Fonte: Saída Software Stat Tools

A Tabela 27 demonstra que há confiabilidade ( $CR > 0,7$ ) e validade convergente ( $AVE > 0,5$ ) para todas as variáveis latentes do modelo final. Emoções e Transformações em Habilidades pessoais foram as variáveis que apresentaram os menores valores de AVE, mas se apresentam dentro do mínimo recomendado pela literatura.

Ademais, a avaliação da validade discriminante indicou problemas na validade das variáveis latentes Tability e Tempathy. Com isso, optou-se por retirar os itens com menores cargas fatoriais de cada variável latente até se obter a validade discriminante. As variáveis retiradas por meio desse procedimento foram TB23, TB30, TB40 e TC49. A Tabela 28 apresenta os valores da validade discriminante do modelo final.



**Tabela 28 - Avaliação da Validade Discriminante do modelo final - Amostra Final**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>TBEHAV</b>	<b>0,75</b>																	
<b>MIND</b>	0,01	<b>0,80</b>																
<b>NOV</b>	0,31	-0,07	<b>0,77</b>															
<b>CULT</b>	0,29	-0,11	0,41	<b>0,83</b>														
<b>COMPL</b>	0,17	-0,05	0,27	0,37	<b>0,74</b>													
<b>REFR</b>	0,25	-0,04	0,55	0,22	0,28	<b>0,85</b>												
<b>DREAM</b>	0,28	-0,04	0,43	0,34	0,16	0,28	<b>0,91</b>											
<b>AMB</b>	0,23	-0,07	0,50	0,41	0,42	0,42	0,36	<b>0,79</b>										
<b>EMOT</b>	0,19	-0,14	0,65	0,29	0,37	0,57	0,32	0,59	<b>0,71</b>									
<b>COMPT</b>	0,37	-0,04	0,26	0,27	0,32	0,17	0,18	0,16	0,19	<b>0,84</b>								
<b>COMPC</b>	0,09	-0,04	0,09	-0,02	0,14	0,14	0,05	0,09	0,26	0,08	<b>0,84</b>							
<b>MEAN</b>	0,32	-0,11	0,48	0,30	0,26	0,43	0,32	0,36	0,43	0,24	0,08	<b>0,89</b>						
<b>MEM</b>	0,27	-0,10	0,74	0,32	0,32	0,51	0,34	0,60	<b>0,81</b>	0,18	0,17	0,46	<b>0,85</b>					
<b>PLACE</b>	0,35	-0,03	0,48	0,28	0,32	0,40	0,52	0,54	0,45	0,21	0,11	0,40	0,49	<b>0,85</b>				
<b>BI</b>	0,22	-0,05	0,32	0,22	0,33	0,35	0,31	0,58	0,44	0,11	0,07	0,30	0,42	0,63	<b>0,78</b>			
<b>SWB</b>	0,46	0,01	0,54	0,27	0,26	0,52	0,40	0,42	0,43	0,28	0,11	0,43	0,50	0,61	0,47	<b>0,81</b>		
<b>TLEARN</b>	0,54	-0,02	0,51	0,49	0,24	0,35	0,32	0,34	0,34	0,37	0,02	0,45	0,44	0,40	0,31	0,58	<b>0,83</b>	
<b>TABILITY</b>	0,53	-0,07	0,25	0,19	0,10	0,24	0,14	0,17	0,16	0,27	0,06	0,25	0,20	0,23	0,13	0,36	0,43	<b>0,71</b>

Fonte: Saída Software Stat Tools

A matriz Fornell e Larcker indicou a ausência de validade discriminante entre Emoção e Memória. Contudo, é válido lembrar que a emoção foi uma variável que emergiu a partir da *Grounded Theory* na parte qualitativa da pesquisa, tratando-se de uma das dimensões mais centrais da MTE. Por outro lado, a memória foi modelada com um construto que é efeito da MTE, reforçando que o estudo de fato estuda experiências memoráveis de viajantes brasileiros.

Optou-se, então, por uma nova avaliação da validade discriminante entre Emoção e Memória seguindo os critérios de Bagozzi e Phillips (1982). O valor da diferença entre os Qui-Quadrado foi 441,849 (CHI1 = 733,579 e CHI2 = 291,724) e o grau de liberdade igual a 1. Assim, obteve-se o valor 4,28, que, por ser maior do que 3,81, confirmou a presença de validade discriminante entre os construtos avaliados se considerado um grau de significância de 5%.

Em suma, após os procedimentos de retirada de 27 variáveis observadas seguindo as recomendações da literatura, o modelo de mensuração final atendeu a todos os critérios de

confiabilidade e validade convergente e discriminante. Finalmente, prosseguiu-se com a avaliação do modelo estrutural da amostra final.

### 6.2.5 Modelo Estutural - Amostra Final

A avaliação do modelo estrutural envolveu o teste de hipóteses. A Tabela 29 sintetiza os resultados dos testes, que em geral, foram consideradas estatisticamente significantes ao menos para a amostra em questão.

**Tabela 29 – Resultado do teste de Hipótese do Modelo Final - Amostra Final**

Hipótese	Relação	Coefficiente de Caminho	Significância	Resultados
H1	MTE -> AMB	0,677	***	Parcialmente Suportada
	MTE -> CULT	0,473	***	
	MTE -> COMPC	0,169	***	
	MTE -> COMPT	0,329	***	
	MTE -> COMPL	0,430	***	
	MTE -> EMOT	0,800	***	
	MTE -> DREAM	0,490	***	
	MTE -> NOV	0,818	***	
	MTE -> MEAN	0,590	***	
	MTE -> REFRE	0,651	***	
H2	MIND -> MTE (negativa)	-0,103	0,001***	Suportada
H3	TRANSF -> LEARN	0,832	***	Parcialmente suportada
	TRANSF-> TABILITY*	0,551	***	
	TRANSF -> TBEHAV	0,681	***	
H4	MTE -> TRANSF	0,685	***	Suportada
H5	MTE -> SWB	0,679	***	Suportada
H6	MTE -> BI	0,630	***	Suportada
H7	MTE -> PLACEATT	0,588	***	Suportada
H8	MTE -> MEM	0,891	***	Suportada
H9	MEM-> BI	0,520	***	Suportada
H10	MEM -> PLACEATT	0,593	***	Suportada

Fonte: Saída SPSS - Notas: n= 1235, \*Tempathy e Tabiblity foram unidos em um só construto,

\*\*\*= significativo a 1%

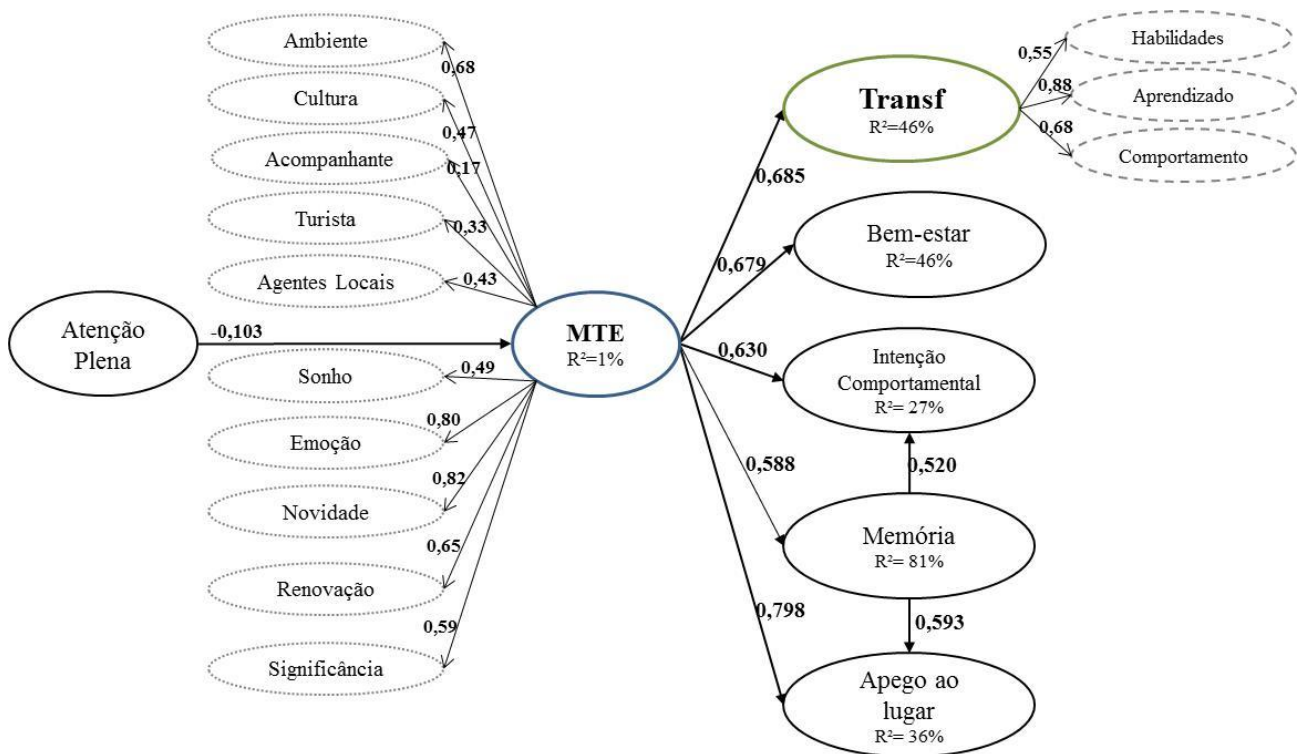
Conforme os testes efetuados, todas as 10 hipóteses foram suportadas, mas houve ajuste da proposta de modelo inicial. Assim como nos resultados do modelo ajustado, a MTE é um construto multidimensional, composto por 10 dimensões distintas, mas envolvimento, hedonismo e conhecimento não foram comprovadas enquanto dimensões da MTE nesse estudo. A novidade também se apresentou como a dimensão mais saliente, seguida pelas variáveis emoção, ambiente, descanso, significância, sonho, cultura, relacionamento com agentes locais, relacionamento com turistas e relacionamento com acompanhantes. Com esse resultado, estima-se que a dimensão individual possui grande peso para a memorabilidade da

experiência, seguida pelas influências ambientais e culturais, e a influência de relacionamento interpessoal apresenta o menor peso para as MTEs de brasileiros.

A hipótese 3 também foi parcialmente suportada porque empatia foi uma das dimensões de transformações pessoais inicialmente proposta nesse estudo, mas que agregou à transformações em habilidades pessoais.

Uma diferença em relação ao modelo ajustado foi a confirmação da relação positiva e estatisticamente significativa entre memória e intenção comportamental. Contudo, apesar de estar em consonância com os estudos de Kim e Ritchie (2014) e Aoreira, Dantas e Gosling (2015), esse resultado indica a necessidade de mais estudo sobre essa relação. A síntese gráfica dos resultado do teste de hipóteses também pode ser visualizada na Figura 21.

**Figura 21 - Síntese do resultado do teste de hipóteses do Modelo Final**



Fonte: Elaborado pela autora

Notas: Todas as relações destacadas em negrito demonstram significância a 1%. MTE e Transformação são construtos de segunda ordem. As % são referentes ao R<sup>2</sup> das variáveis latentes endógenas.

Os valores das correlações múltiplas ao quadrado (R<sup>2</sup>) também são importantes para demonstrar o grau de explicação da variável, sendo que as variáveis que são mais bem explicadas na amostra final são memória (81%), bem-estar (46%) e transformações pessoais

(46%). Ademais, justifica-se o baixo  $R^2$  da MTE haja vista que o estudo buscou encontrar as dimensões de MTE e não as variáveis antecedentes da mesma. No caso, apenas atenção plena foi constatada como variável antecedente de MTE, contribuindo para o  $R^2$  da última.

A Tabela 30 apresenta os índices de ajuste do modelo estrutural final da amostra final. Apesar dos índices GFI, AGFI e NFI estarem um pouco abaixo do que é desejável na literatura, os mesmos são aceitáveis para modelos exploratórios (HAIR et. al, 2005), uma vez que novos estudos podem contribuir para refinar a escala e o modelo em questão.

**Tabela 30 - Índices de Ajuste do Modelo Estrutural Final - Amostra final**

Índice	Critérios	Modelo Final E2
X <sup>2</sup>	NA	11246,262
X <sup>2</sup> /Df	<3	2,324
Pvalue	>0,05	<b>0,000</b>
SRMR	<0,08	0,061
RMSEA	<0,07	0,033
GFI	>0,9	<b>0,827</b>
AGFI	>0,9	<b>0,815</b>
NFI	>0,9	<b>0,881</b>
CFI	>0,9	0,928
TLI	>0,9	0,925

Fonte: Saída Amos

Assim, os índices de ajustes do modelo final se mostraram adequados e atenderam aos principais critérios propostos pela literatura. Finalmente, comprova-se a teoria proposta por meio das relações confirmadas no modelo de pesquisa final. Os resultados do estudo são discutidos no tópico seguinte, que agrega, também, os resultados da primeira e da segunda etapas da pesquisa com o intuito de apresentar as contribuições teóricas e reflexões decorrentes dos resultados.

## 7. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Este trabalho contribui para os avanços nos estudos de Experiências Turísticas Memoráveis. Até então, alguns aspectos da experiência turística vinham sendo negligenciados em escalas de MTEs. Ademais, alguns dos consequentes desse construto foram comprovados nesse estudo.

Inicialmente, o trabalho proposto abre espaço para discussões sobre as dimensões da MTE. Os resultados demonstram que, além de se tratar de um construto multidimensional, é possível separar as dimensões da MTE em três grandes áreas: 1) influências ambientais e socioculturais; 2) influências inter-relacionais; e 3) influências individuais e psicológicas. A etapa quantitativa demonstrou que todas essas dimensões são estatisticamente significantes para a MTE dos brasileiros que responderam ao estudo.

A primeira dimensão, influências ambientais e socioculturais, inclui duas variáveis distintas: ambiente e cultura. A variável ambiente já havia sido explorada em estudos de experiência turística, mas por alguma razão não era alvo de estudos de MTE. Assim, comprova-se que não só a cultura, que já havia sido estudada por Kim, Ritchie e McCormick (2012), Kim (2012), Kim e Ritchie (2014) e Kim (2014), mas também os atrativos e os lugares visitados são relevantes para determinar uma MTE.

A segunda dimensão, as influências inter-relacionais, engloba o inter-relacionamento com pessoais locais, outros turistas e com o acompanhante de viagem. Dos três tipos de relações interpessoais identificados no estudo, a relação turista-agentes locais é a mais relevante para a memorabilidade da experiência. Dessa forma, o contato do viajante com agentes locais tais quais moradores, prestadores de serviços e frequentadores do destino pode resultar em experiências marcantes. Já a relação entre turista-turista diz respeito a outros viajantes com quem se teve contato durante a viagem, construindo algum tipo de amizade e a sensação de identificação com tais pessoas.

Um aspecto interessante abordado nesse estudo é que, apesar de grande parte dos turistas terem escolhido viagens que foram realizadas com acompanhantes (cônjuge, amigos, grupos de pessoas, família), a inter-relação entre viajante e acompanhante foi a dimensão menos

expressiva da MTE em ambas as coletas de dados. Isso significa que, a despeito da ideia de que “o melhor da viagem foi a companhia”, como foi descado na fase qualitativa do estudo, os resultados demonstram que não é a companhia de outras pessoas que contribui em maior grau para tornar uma viagem memorável.

As possíveis explicações da baixa expressividade do acompanhante para a memorabilidade das experiências turísticas são a noção de que a companhia é algo garantido. Em outras palavras, o turista já tem uma expectativa anterior à viagem sobre possíveis situações que serão enfrentadas com o acompanhante. Ademais, há demonstrações científicas como Pereira (2015) de que quem ama viajar não se importa em viajar sozinho.

Demonstrações empíricas também são percebidas em grupos de viagens no Facebook como os que foram utilizados pela pesquisadora para a coleta de dados (Mochileiros, Mochileiros Sul, Mochileiros Volta ao Mundo, Mochileiros Descolados, Couchsurf-CsF). Percebeu-se uma movimentação de pessoas que faziam questão de viajar sozinho e compartilhavam suas experiências por meio de relatos, fotos e outros meios buscando companhia para um trecho da viagem. Essa é uma possível população-alvo para esclarecer as dúvidas que envolvem esse resultado. De qualquer forma, dado o caráter contraditório dos resultados das etapas qualitativas em comparação com os resultados dos estudos quantitativos, novos estudos podem favorecer o entendimento da importância do contato interpessoal para a memorabilidade da viagem.

Já a terceira dimensão, influências individuais e psicológicas, foi mais estudada nas escalas de MTE e, de fato, são importantes para a mesma. Nesse estudo, comprovou-se que a novidade, emoções, significância, sonho e descanso são influências individuais que refletem a MTE. Apesar disso, algumas dimensões propostas por Kim, Ritchie e McCormick (2012) não foram comprovadas para o contexto brasileiro nesse estudo. Por exemplo, optou-se por retirar a variável conhecimento, a qual também apresentou problemas no estudo de Aroeira, Dantas e Gosling (2015) por ter se unido à variável cultura. No presente estudo, comprovou-se que o aprendizado é um consequente da MTE. Ademais, hedonismo e envolvimento foram excluídos das análises por não cumprirem com os critérios dos testes estatísticos. Isso pode indicar problemas com a tradução da amostra e/ou especificidades das amostras estudadas.

Ainda, o estudo apresenta avanços em relação a variáveis individuais e psicológicas que não foram abordadas na literatura da área. A realização de um sonho ou desejo antigo é um dos aspectos que determina a memorabilidade da experiência turística. Isso demonstra a importância da gestão de *marketing* turístico no sentido de despertar o desejo nos visitantes de vivenciar experiências em um destino em particular.

Ademais, conforme proposto no *framework* da primeira etapa da pesquisa, a emoção de fato contribui para MTE; como anteriormente destacado por Tung e Ritche (2011a), as mesmas tendem a ser positivas. A não comprovação de emoções como antecedente de MTE testada por Lee (2015) reforça os achados do presente estudo de que as emoções são parte da experiência memorável. Com isso, trabalhar para gerar emoções e reações de surpresa, alegria e afeto é providencial para gestores de organizações de destinos turísticos. Para tanto, um dos caminhos é ofertar gratuitamente (ou incluso no valor pago) um produto ou serviço além do esperado pelos turistas, como um cartão de boas vindas ou um produto local no quarto da hospedagem, um pequeno agrado acompanhando uma xícara de café, um *souvenir* local no posto de atendimento turístico, a indicação de locais não convencionais em um serviço de transporte, entre outros.

Os modelos iniciais e finais demonstraram pesos diferentes para cada uma das dimensões da MTE, mas sinalizaram que a dimensão de maior expressividade é a das influências individuais e psicológicas, seguida pelas influências ambientais e culturais e, por último, tem-se as influências inter-relacionais. Também se deve considerar que as variáveis latentes não apresentaram um mesmo número de variáveis observadas, o que pode interferir no peso de cada uma para o construto MTE.

Outro importante avanço desse estudo é referente à identificação da atenção e consciência plena (*mindfulness*) como antecedente que afeta de forma inversamente proporcional a MTE. Ao contrário, os estudos de Kang e Gretzel (2012) encontraram que o nível de atenção plena é diretamente proporcional à experiência de visitas museológicas guiadas por áudio. Contudo, para experiências memoráveis, essa tese evidencia que é necessário que a experiência seja distinta de situações rotineiras.

É válido lembrar que a escala MAAS foi utilizada para mensurar a atenção plena no estudo, a qual enfoca atividades do cotidiano como dirigir um carro no piloto automático. Assim, quanto mais a experiência turística for vivenciada como algo “automático” e cotidiano, menor a chance daquela experiência em específico se tornar marcante para o viajante. Da mesma forma, quanto mais o turista não se envolver na experiência turística de maneira cotidiana (compras, restaurantes, meios de hospedagem, etc), maiores as chances de ele aproveitar a viagem e se lembrar da mesma como uma experiência memorável.

Isso ressalta a MTE como um conceito de vivência, que já foi destacada por Hennes (2002) e Turner (1974), mas também diz respeito a uma experiência que essencialmente sai do ordinário e precisa de aspectos extraordinários, isto é, que envolvam mais do que o dia-a-dia dos viajantes e que apresentem novidades à experiência de vida dos mesmos. Essa é precisamente a noção de ruptura e descontinuidade proposta por Maciel (2010) e Panosso Neto (2010), em que a experiência turística depende de um fluxo interrompido (*Erlebnis*). Esse resultado não exclui a necessidade da *Erfahrung* (fluxo contínuo e ordinário) para a experiência turística memorável, mas aponta para um maior peso da *Erlebnis* (ruptura). Logo, conceituar MTE envolve uma vivência que depende de sair de experiências cotidianas e, possivelmente, da abertura do viajante para experimentar produtos, serviços e momentos diferentes da sua rotina durante a experiência turística.

A respeito das variáveis consequentes da MTE, conseguiu-se comprovar que a mesma afeta a memória, as transformações pessoais, o bem-estar subjetivo, o apego ao lugar e a intenção comportamental. A partir da confirmação da relação entre MTE e memória, atesta-se que esse estudo consegue realmente investigar experiências memoráveis, isto é, vivências turísticas que geram lembranças e memórias relativas à vivência ou consumo. Estudos anteriores mostraram que envolvimento, renovação e cultura interferiram na recordação de viagens (KIM, 2010). Kim e Jang (2016) identificaram que a recordação de experiências em eventos depende de fatores internos (personalidade e animação) e externos (como cheiro e sons). Sabe-se, portanto, que, também em um contexto mais amplo de viagens, ambos os fatores internos e externos impactam na memória dos viajantes.

A MTE também impacta nas transformações pessoais, corroborando a teoria de Pine e Gilmore (1998) de que as experiências mais estimadas são aquelas as que promovem transformação pessoal. Foi possível classificar as transformações pessoais decorrentes de



viagens memoráveis em três dimensões: 1) transformações de aprendizado; 2) transformações comportamentais; e 3) transformações em habilidades pessoais.

A transformação mais relevante, que é comprovadamente um efeito de experiências turísticas memoráveis, é o aprendizado. Aparentemente, os benefícios da viagem envolvem o entendimento em algum grau de uma nova cultura e um novo ambiente, bem como formas de se relacionar e pensar sobre as pessoas. Nesse sentido, viajar se apresenta com uma atividade que agrega informações sobre um destino e/ou comunidade de maneira prática, portanto, a experiência vivida se desdobra em aprendizado efetivo (GOSLING; SILVA; COELHO, 2016), que em alguns casos permanece na mente dos consumidores por um longo período de tempo. Desse modo, o aprendizado decorrente de viagens memoráveis envolve a descoberta e o acompanhamento de novas ideias, o teste pessoal das aptidões do viajante, aquisição de novos saberes e aprendizado, bem como o estímulo da curiosidade.

Já as transformações comportamentais indicadas nas fases qualitativas e comprovadas no modelo final foram: a aquisição de novos hábitos no dia-a-dia, a incorporação do que o viajante aprendeu na rotina e a mudança nos hábitos de consumo. Assim, tem-se que não só o viajante aprende ao vivenciar uma MTE, mas passa também a transferir parte desse conhecimento adquirido em hábitos cotidianos. Contudo, ainda há espaço para a confirmação de situações de transformação que apareceram na segunda etapa qualitativa como: mudanças físicas, valorização do tempo livre, reflexões e outros tipos de mudanças comportamentais decorrentes de MTEs.

As transformações em habilidades humanas também foram amplamente comprovadas no estudo. Diversas habilidades são estatisticamente comprovadas nessa tese enquanto *outputs* de experiências turísticas memoráveis: mente aberta, autoconfiança, compreensão e consciência, capacidade de se sentir confortável ao redor de todos os tipos de pessoas, capacidade de adaptação, tolerância, independência, pensamento a longo prazo, automotivação, autoavaliação, relação com pressão, emoção e estresse, compreensão interpessoal, responsabilidade, paciência, observação cautelosa e vigilância, capacidade de fazer e manter relacionamentos, atitude para aprender, gestão do estresse.

Assim, algumas habilidades que ainda não tinham sido comprovadas na literatura por Scarinci e Pearce (2012) foram confirmadas nesse estudo, a saber: mente aberta, tolerância e paciência são transformações em habilidades implicadas por MTEs. Portanto, não apenas o número de viagens já realizado previamente (SCARINCI E PEARCE, 2012), mas a memorabilidade e a percepção de relevância da experiência são pertinentes para o desenvolvimento de habilidades do turista a partir da vivência da atividade.

Ademais, outras habilidades que inicialmente foram modeladas como transformações de visão de mundo e empatia, ao menos nas amostras desses estudos, foram percebidas também como transformações em habilidades: ser mais ativo, ser mais generoso, colocar-se no lugar do outro, estar mais disposto a ouvir diferentes opiniões, apreciar um ritmo de vida diferente, sentir-se autorrealizado, estar mais interessado em outros assuntos, perceber a vida como mais significativa, preocupar-se com novas questões e aprender fatos ou informações novas. Todas essas variáveis foram levantadas por Pan (2012; 2014) e Sorensen e Jensen (2015), mas não tinham sido testadas quantitativamente, mostrando-se relevantes nos testes dos modelos ajustado e final.

Uma vez que a transformação pessoal é resultante de experiências turísticas, percebe-se que os benefícios da atividade podem ir além de questões individuais. Presume-se que o contato com outras culturas e pessoas são indutores do aprendizado, reflexão e empatia. Nesse sentido, é possível que atores envolvidos no turismo estejam dando pouca ênfase aos reais benefícios da atividade em longo prazo, porque é a partir da transformação individual que se pode modificar também a forma de se pensar, consumir e agir de uma sociedade. Assim, além dos benefícios amplos como satisfação com a vida, felicidade, otimismo, vida familiar e relações sociais (MCCABE; JOHNSON, 2013), a experiência turística pode promover a transformação social.

O bem-estar subjetivo envolve as dimensões hedonismo (prazer e felicidade) e eudaimonia (crescimento pessoal de longo prazo). A escala utilizada para esse construto se baseia em Waterman, Schwartz, Conti (2008), os quais assumem que o hedonismo e a eudaimonia são parte da felicidade experimentados ao participar de alguma atividade. Todavia, apesar da escala ter sido inicialmente proposta com duas dimensões distintas, tal qual o estudo dos referidos autores, na presente pesquisa hedonismo e eudaimonia se misturaram em um só fator.

Ao menos nas amostras estudadas, os brasileiros demonstraram que a experiência turística memorável gera sentimentos de satisfação e felicidade (Hedonismo), bem como a sensação de estar vivo, sensação de envolvimento com a atividade, sensação de pertencimento, sensação de completude e sensação de adequação pessoal à experiência (Eudamonia). Huta e Waterman (2014) atestam que é possível que hedonismo e eudamonia sejam pesquisados como variáveis simétricas, isto é, na mesma categoria de análise. Logo, a literatura respalda os resultados do estudo de que as MTEs determinam o bem-estar subjetivo, considerando aspectos emocionais e utilitaristas (ROJAS; CAMARERO, 2008).

A intenção comportamental já tinha sido estudada e comprovada como consequente da MTE por Tsai (2016), Aroeira, Dantas e Gosling (2016) e Kim e Ritchie (2014). Portanto, os resultados apontados na etapa qualitativa e nos testes do modelo de pesquisa ajustado confirmam estudos anteriores de que a MTE precede a intenção de retornar e recomendar o destino.

Contudo, o modelo ajustado de pesquisa não conseguiu comprovar a relação entre memória e intenção comportamental. Uma das possíveis explicações envolve a particularidade da intenção de retornar em locais turísticos independente da experiência vivida. Há turistas que podem recomendar um destino, inclusive nas redes sociais (COELHO; GOSLING, 2017a), mas a intenção de retornar não representa de fato a lealdade ao consumidor, uma vez que há viajantes que se interessam pela novidade de conhecer outros locais (CHEN; GURSOY, 2001; MCKERCHER; DENIZCI-GUILLET; NG, 2012).

De outra forma, o modelo de pesquisa final conseguiu demonstrar que, ao menos para a amostra final, tanto a MTE quanto a memória decorrente dela impactam a intenção de recomendar e retornar ao destino. Também relacionado ao comportamento de consumo, uma experiência turística memorável pode gerar apego do viajante ao lugar, indo de encontro com autores como Pine e Gilmore (1998) e Tsai (2016). O apego ao lugar deriva-se da construção de vínculo emocional entre o viajante e o destino turístico; atesta-se nesse estudo que a memória também determina o apego ao lugar. Isto é, independente da discussão apresentada sobre a veracidade da memória do viajante, o que fica guardado na memória é, de fato, o que gera vínculo com o destino. Isso também reforça a importância dos relatos e narrativas para o estudo de MTEs.

A partir dos resultados da pesquisa com base em dois modelos com amostras distintas (amostra-piloto e amostra final), tem-se que algumas relações aparentam ser mais estáveis do que outras. Isto é, experiências turísticas memoráveis de brasileiros impactam em apego ao lugar, transformações pessoais, bem-estar, intenção comportamental e memória. Por outro lado, o impacto da memória nas intenções de retornar e recomendar o destino é uma relação que demonstrou ser menos estável, bem como a atenção plena antecedendo MTE. Nesse sentido, abre-se caminho para futuros testes dessas relações, neste ou em outros modelos, a fim de testar e confirmar tais relações em contextos socioculturais diversos.

Finalmente, tem-se que a MTE é uma importante variável que merece atenção por parte de pesquisadores e atores locais, profissionais de marketing e gestores de destino turístico. Isto porque ela é capaz de promover a atração de turistas decorrente da intenção de recomendar e visitar, gerar vínculo emocional com os visitantes por meio da memória e do apego ao lugar, bem como contribuir para o bem-estar do viajante e suas transformações pessoais. Logo, experiências turísticas memoráveis são possíveis propulsoras de uma sociedade com mais qualidade de vida e capaz de gerar negócios e transformações significativas de curto e de longo prazo para os brasileiros.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa tese compreende a experiência turística memorável (MTE) como tema para estudos acadêmicos no Brasil, identificando lacunas teóricas sobre o tema, bem como o estudo da relação entre MTE e transformações pessoais.

Além da definição do conceito da experiência e de suas dimensões, abordou-se a literatura de experiência de viagem apoiando-se em autores da Administração, Psicologia Cognitiva, Marketing e Turismo a fim de ampliar as perspectivas de análise da experiência turística e colaborar para a delimitação de construtos que sejam significativos para tornar a experiência de viagem memorável. Considera-se que a perspectiva cronológica da experiência é dominante, envolvendo a noção do comportamento de consumo desde antes da viagem até o evento da viagem em si e os desdobramentos pós-viagem.

Retomando-se a pergunta de pesquisa sobre o que torna uma experiência de viagem memorável para os brasileiros, percebeu-se que viver e lembrar de emoções que aconteceram na viagem é um aspecto central para sua memorabilidade. As emoções relacionadas a MTEs são predominantemente positivas como a felicidade e o entusiasmo, mas emoções negativas também podem ser marcantes (medo, raiva e frustração, por exemplo).

A novidade é, talvez, o elemento mais saliente que reflete a memorabilidade da experiência, podendo, inclusive, ser uma estratégia a ser aproveitada por gestores para exceder as expectativas dos turistas. Assim, as MTEs devem gerar surpresa e emoções marcantes, bem como os atrativos e passeios realizados no ambiente, sendo esses elementos os que determinam substancialmente em que grau uma experiência é ou não lembrada por brasileiros que participam da atividade.

Outra vertente investigada nesse trabalho foi a interação pessoal durante os eventos vivenciados, que está relacionada à dimensão social e ao domínio das influências da experiência turística (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010). Levantou-se que a relação entre pessoas e experiências pode envolver turista-acompanhantes, turista-turistas e turista-agentes. Porém, dentre os três tipos de influências interpessoais identificados, a relação com agentes locais como moradores e prestadores de serviços é mais determinante para a memorabilidade de experiências turísticas dos brasileiros pesquisados.

Ademais, sobre a relação da MTE de brasileiros com suas transformações pessoais, percebeu-se que viagens impactam significativamente nas transformações pessoais dos brasileiros. As transformações mais salientes são transformações no aprendizado, seguidas por transformações comportamentais como incorporação de novos hábitos à rotina do viajante. Finalmente, o estudo consegue demonstrar que uma gama de habilidades pessoais são alteradas ou adquiridas como efeito de viagens marcantes, tais quais habilidades de comunicação, mudança de visão de mundo e capacidade de se colocar no lugar do outro.

Por conseguinte, apresentam-se as diversas contribuições teóricas aqui desenvolvidas:

- 1) Apresentação do estado da arte do estudo de experiência turística em periódicos nacionais e internacionais;
- 2) Classificação das experiências turísticas memoráveis em: i) perspectiva expansiva; ii) perspectiva gerencial/econômica; e iii) perspectiva causal;
- 3) Proposição de um *framework* teórico dos elementos de Experiências Turísticas Memoráveis (MTE), contemplando: i) influências ambientais e culturais; ii) influências de relacionamento interpessoal e iii) influências individuais/ psicológicas;
- 4) Proposição dos processos principais de MTEs, compostos por: i) sensação, ii) sociabilização e iii) ambientação, bem como a ressignificação do turista sobre a experiência em si, dando sentido particular à MTE;
- 5) Elaboração e teste de escalas para as dimensões da MTE (Ambiente, Cultura, Relações Turista-Acompanhante, Turista–Turista e Turista–Agentes Locais, Sonho e Novidade), Transformações em habilidades pessoais, Transformações comportamentais e Memória;
- 6) Proposição e teste de modelo inédito sobre a MTE e seus consequentes (memória, transformações pessoais, bem-estar subjetivo, intenções comportamentais e apego ao lugar); bem como o antecessor atenção plena, que apresenta relação inversamente proporcional à MTE.
- 7) Classificação das transformações pessoais provenientes da MTE em: i) transformações de aprendizado; ii) transformações comportamentais; e iii) transformações em habilidades pessoais.

Com base, portanto, nas contribuições dispostas, apresentam-se também possibilidades para estudos futuros e implicações gerenciais, bem como as limitações que se relacionam à presente pesquisa.

## 8.2 Estudos futuros

Este estudo acrescenta ao apontar que motivações de viagens distintas podem levar a viagens memoráveis. Viagens a lazer, intercâmbio e trabalho foram algumas motivações destacadas nesta pesquisa. Reforça-se a importância de se estudar tipos específicos de viagem como intercâmbio, viagens em família, viagens de casais, ecoturismo e outras. Além disto, ficou clara a necessidade de aprofundamento de estudos que diferenciem viagens nacionais e internacionais. Uma das alternativas a se desenvolver futuramente é fazer uma análise multigrupos entre respondentes que se lembraram de MTEs internacionais ao responder o questionário em comparação com aqueles que optaram por viagens domésticas.

Não é o intuito restringir a discussão dos temas aqui tratados, e, sim, contribuir para o entendimento de um fenômeno complexo e multifacetado tal qual a experiência de viagem. O *framework* e as escalas propostas podem servir como base para o aprofundamento de demais pesquisas. Com isso, pretende-se abrir espaço para a compreensão da experiência de consumo de viagens com foco no consumidor final.

Esse estudo apresenta um caminho para relacionar a atenção e consciência plena (*mindfulness*) a atividades turísticas. Por exemplo, qual a importância de se manter alerta e, portanto, fora do “piloto automático” durante uma experiência de viagem? Esse processo é consciente ou inconsciente? Quais as reações emocionais e psicológicas do turista durante o consumo de bens e serviços durante a viagem? A necessidade de ruptura dos momentos cotidianos é pertinente para qualquer tipo de turista ou apenas para grupos com motivações específicas?

Tampouco se pretende esgotar o assunto discutido até aqui, visto que várias outras dimensões e subdimensões podem permear os estudos de uma área tão complexa como a experiência turística. Foram apontadas possíveis variáveis a serem estruturadas para compor escalas de experiência turística, que também merecem perspectivas diferentes das propostas por Oh et al.

(2007) e Pezzi & Vianna (2015), os quais se basearam nas dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1998); e a vertente seguida por Kim, Ritchie e McCormick (2012) e Kim e Ritchie (2014) os quais enfatizam aspectos das dimensões individuais/psicológicas. O choque cultural, o planejamento de viagens, a expectativa e a satisfação também foram elementos identificados no estudo, mas não foram desenvolvidos em relação às escalas e à comprovação por meio de testes estatísticos.

É importante investigar, também, o impacto da falta de contato interpessoal em MTEs, dada a crescente automatização dos serviços e o uso da internet como fonte de informações e planejamento de viagem. A participação do indivíduo na construção da experiência turística também é um assunto que vem sendo discutido desde os estudos de marketing de experiência por Pine e Gilmore (1998; 2011). Um possível desdobramento é avaliar a cocriação dos indivíduos enquanto fator da MTE, ou seja, investigar se as experiências em que o turista é mais ator do que espectador pode reforçar a memorabilidade da mesma.

Salienta-se, ainda, que estudos que investiguem o ponto de vista dos empreendedores e prestadores de serviço colaboram para a geração de estratégias que mostrem caminhos de como prover experiências marcantes e inesquecíveis aos turistas. Há lacunas a serem preenchidas em estudos sobre a perspectiva dos prestadores de serviços, já que o enfoque dos estudos de MTE se dá nos turistas e não nos primeiros. Com isso, aprofundar os estudos de experiência turística na perspectiva de gestão e do mercado pode contribuir para estabelecer intenções realísticas e alcançáveis nas mentes dos turistas antes da viagem e delinear ações que surpreendam positivamente os viajantes (TUNG; RITCHIE, 2011a).

Entender a essência das experiências turísticas memoráveis pode elevar a probabilidade dos gestores turísticos de prover vivências especiais e marcantes aos indivíduos que participam da atividade. Acrescentar a visão de gestores sobre os consequentes da MTE pode contribuir para suprir essa limitação teórica.

Defende-se, assim, que é preciso ampliar o entendimento da experiência turística memorável, a partir de percepções holísticas dos processos que permeiam a vivência, englobando os diversos atores que se relacionam com o viajante, o ambiente e as influências socioculturais e individuais no comportamento do turista. Portanto, foram apontadas algumas possibilidades



de pesquisa, sobretudo, no sentido do estudo de nichos e segmentos turísticos para melhor compreender o comportamento de compra e consumo de viagens, sendo o estágio no ciclo de vida familiar um possível norteador das diferenciações de consumo. Ritchie, Tung e Ritchie (2011) confirmam a tendência de se estudar tipologias turísticas no contexto de experiência, havendo também a necessidade de mais pesquisas da conceituação do turismo de experiências e os métodos para estudá-la.

Novos estudos podem procurar métodos alternativos para a abordagem do fenômeno, com a condução de entrevistas, grupos de foco, experimentos e abordagens da neurociência, visando aprofundar cada um dos elementos de MTE propostos no estudo. Outro tipo de estudo que pode representar grandes avanços na MTE e sua relação com as transformações pessoais se dá a partir de recortes longitudinais. Dessa forma, um mesmo turista pode ser acompanhado durante viagens distintas ao longo de um período de tempo que esclareça melhor até que ponto a viagem é um fator transformador ou se as transformações pessoais são decorrentes de outras influências, como o momento de vida do turista.

## **8.2 Limitações**

Sobre os resultados atingidos, há diversas limitações sobre os procedimentos metodológicos escolhidos. A primeira etapa da pesquisa foi conduzida por meio da técnica de narrativa visando reduzir o número de vieses, o que, de outra maneira, impediu o esclarecimento de dúvidas e o aprofundamento de algumas questões que emergiram como a data ou o acompanhamento de viagem. Dentre as limitações da investigação utilizando a metodologia narrativa está o fato dos participantes poderem adicionar elementos e situações ficcionais, adicionando ficção à mesma. Ademais, é difícil a conjugação de todos os elementos passíveis de análise. Por isso, seguiu-se a recomendação de conjugar o método a outras formas de investigação qualitativa e quantitativa (MATOS; BRANCO; BARRADAS, 2005).

Contudo, o fato de a pesquisa qualitativa ter sido conduzida com alunos de quatro cursos e três instituições não a exime da incapacidade de representar parcela significativa da sociedade, impossibilitando a generalização dos resultados. Além disso, a variação dos estados e municípios de coleta de dados na fase qualitativa (Belo Horizonte – MG e Lages -

SC), apesar de aumentar a variabilidade do perfil de respondentes, tampouco permite generalizações.

Ainda sim, as amostras da etapa quantitativa são do tipo não probabilística, sendo que os resultados encontrados no estudo também não são generalizáveis. Além disso, a proposição de um modelo teórico exploratório pode trazer problemas na validação da escala. Por outro lado, entende-se que a escala proposta ainda pode ser testada em diferentes contextos (como estudos *cross-country*) a fim de refiná-la e contribuir ainda mais para a validação da teoria proposta. Uma recomendação de Marôco (2014) também pode ser seguida em estudos futuros de uso de 3/4 da amostra para avaliação do modelo de mensuração e 1/4 para o modelo estrutural. No entanto, por se tratar de um modelo novo, optou-se por seguir todos os testes em ambas as amostras-piloto e final.

Uma das variáveis do modelo final proposto a qual merece atenção é Significância, uma vez que foi a única variável latente do estudo que apresentou apenas duas variáveis observadas, fato que, segundo Kline (2011), pode gerar problemas na análise e na confiabilidade (MARÔCO, 2014). Outra variável latente inovadora, proposta pioneiramente nesse estudo, é a transformação de habilidades individuais. Como a mesma não apresentou validade discriminante com transformações de visão de mundo e de empatia, o ideal é a continuidade dos estudos sobre o tema para contribuir para o refinamento da escala.

### **8.3 Implicações gerenciais**

Sobre as implicações gerenciais, tem-se que, de fato, as organizações de destino turístico devem tentar abordar a inovação de produtos – visando gerar surpresa e novidade para os turistas. Outra alternativa apontada por Schmitt (2000; 2004) é o uso dos sentimentos e da identificação para a gestão da experiência do cliente, por meio do uso de ferramentas que o autor propõe como a grade experimental e o roteiro de encontro de serviços. Já Pine e Gilmore (2011) propõem que se desenvolvam competências centrais dos funcionários para a entrega de uma experiência de qualidade aos clientes.

Uma possibilidade para os gestores de empreendimentos turísticos é considerar os principais processos da experiência memorável identificados neste estudo. Ao considerar a ambientação

do turista, os gestores podem investir nas evidências físicas (*layout*, decoração, uso de uniformes, gestão de espera de filas) e ressaltar aspectos de sua cultura ao fornecer informações e produtos autênticos para o consumidor. No processo de sociabilização, ressaltam-se o treinamento e o estabelecimento dos papéis dos funcionários conforme proposto por Pine e Gilmore (1998). Já sobre o processo de Sensação, os gestores podem utilizar o *marketing* de experiência e ferramentas propostas por Schmitt (2000) para estimular os sentidos dos clientes por meio de cheiros, sons, tato, entre outros. Finalmente, não se pode ignorar que a experiência de consumo tem se tornado, cada vez mais, uma rica fonte tanto para pesquisadores quanto para gestores das mais diversas áreas, devendo acarretar um crescente interesse acadêmico e empírico.

Gestores de organizações de destinos turísticos devem se perguntar o que devem fazer para gerar viagens memoráveis aos turistas. Uma das pistas que esse estudo apresenta para responder a essa pergunta é que a novidade é a dimensão mais importante da MTE. Com isso, os gestores deveriam: a) conhecer seus consumidores para identificar até que ponto podem entregar serviços que nunca foram vivenciados pelos viajantes; e b) prover serviços e produtos inovadores, capazes de surpreender seu público alvo.

Ademais, é provável que a variável experiência prévia de viagem seja um importante preditor do impacto da novidade na MTE. Em outras palavras, quanto maior o número e a frequência de viagens de um turista, menor a chance de se surpreender positivamente em um destino. Por isso, destaca-se a importância de se entender a proveniência e comportamento de consumo dos visitantes, ao passo que os gestores de organizações de destino turístico devem se posicionar no sentido de demonstrar os diferenciais do local aos turistas.

Finalmente, tem-se que essa pesquisa contribuiu de maneira muito pontual, mas abre espaço para suprir alguns dos problemas da gestão de destinos e marketing turístico. Ao se entender mais sobre o comportamento de viajantes brasileiros, é possível identificar em que aspectos há falhas que podem ser corrigidas, bem como acertos os quais devem ser ressaltados e replicados. Assim, espera-se que o presente estudo contribua para o desenvolvimento turístico de destinos brasileiros através da oferta de produtos, serviços e experiências que sejam memoráveis para os turistas e gerem transformações não só para os mesmos, mas para a sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAPITO, D.; VALLE, P.; MENDES, J. The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. **Tourism Management**, v. 42, p. 224–237, 2014.
- ALI, F.; RYU, K.; HUSSAIN, K. Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 33, n. 1, p. 85–100, 2016.
- ALMEIDA, T. G. DE; CASOTTI, L. M. Turismo Voluntário e o Bem-Estar do Consumidor: Contribuições Teóricas Para a Pesquisa Transformativa do Consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 2, p. 531–553, 2015.
- ALVES, F. V. DE S.; FERREIRA, M. H. D.; MARQUEZINI, M. D. A música como experiência e diferencial mercadológico no turismo : um estudo de caso sobre o trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto - Estrada Real - MG. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 2, p. 59–71, 2009.
- ANDERSON, L. et al. Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1203–1210, 2013.
- ANDERSON, L.; OSTROM, A. L. Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 3, p. 243–249, 2015.
- ANDREU, L.; GNOTH, J.; BIGNE, J. E. The theme park experience : An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, v. 26, n. 6, p. 833–844, 2005.
- ANDRIOLO, A. A paisagem da cidade histórica e turística : fenomenologia da experiência estética. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 3, p. 91–105, 2016.
- ANDRIOTIS, K. Heterotopic Erotic Oases Public Nude Beach Experience. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 4, p. 1076–1096, 2010.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24, 1993.
- 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.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BAGOZZI, R. P. .; YI, Y. .; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science Quartely**, v. 36, n. 3, p. 421–458, 1991.
- BAHL, S. et al. Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 198–210, 2016.
- BALLANTYNE, R.; PACKER, J.; FALK, J. Visitors ' learning for environmental sustainability : Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1243–1252, 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.

BANDEIRA-DE-MELLO, R. CUNHA, C. J. C. A. Grounded Theory. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DEMELLO, R.; SILVA, A. B. (Eds.). . **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edição 70, 2008.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J.; SØRENSEN, F. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 121–139, 2014.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J.; SØRENSEN, F. Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. **Tourism Management**, v. 57, p. 286–294, 2016.

BARROS, V. V. et al. Validity evidence of the brazilian version of the Mindful Attention Awareness Scale (MAAS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 28, n. 1, p. 87–95, 2015.

BARROS, V. V. DE. **Evidências de Validade da Escala de Atenção e Consciência Plenas (MAAS) e do Questionário Das Facetas de Mindfulness (FFQM-BR) entre Usuários De Tabaco e População Geral**. Juiz de Fora: [s.n.].

BECKMAN, E.; KUMAR, A.; KIM, Y.-K. The Impact of Brand Experience on Downtown Success. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 5, p. 646–658, 2013.

BEHNKE, C.; SEO, S.; MILLER, K. Enhancing the study abroad experience: A longitudinal analysis of hospitality-oriented, study abroad program evaluations. **Tourism Management**, v. 42, p. 271–281, 2014.

BENI, M. C. Turismo : da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo Visão e Ação**, v. 6, n. 3, p. 295–306, 2004.

BENTLEY, T. et al. Recreational tourism injuries among visitors to New Zealand: An exploratory analysis using hospital discharge data. **Tourism Management**, v. 22, n. 4, p. 373–381, 2001.

BERDYCHEVSKY, L.; GIBSON, H. J. Sex and risk in young women’s tourist experiences: Context , likelihood, and consequences. **Tourism Management**, v. 51, p. 78–90, 2015.

BERDYCHEVSKY, L.; PORIA, Y.; URIELY, N. Sexual behavior in women’s tourist experiences: Motivations, behaviors, and meanings. **Tourism Management**, v. 35, p. 144–155, 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.

BLOOM, J. et al. Vacation from work: A “ticket to creativity”? The effects of recreational travel on cognitive flexibility and originality. **Tourism Management**, v. 44, p. 164–171, 2014.

BOJANIC, D. C. The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 406–414, 2011.

BORGES, F. R. F. **Web Analytics e Gestão da Experiência do Cliente no Comércio Eletrônico: Inter-Relação entre os Temas e Utilização de um Método Experimental**Belo

Horizonte, 2012.

BOSANGIT, C.; HIBBERT, S.; MCCABE, S. “If I was going to die I should at least be having fun ”: Travel blogs , meaning and tourist experience. **Annals of Tourism Research**, v. 55, p. 1–14, 2015.

BRASIL. **Pesquisa Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil -2010/2011**. São Paulo: FIPE, 2012.

BREEJEN, L. DEN. The experiences of long distance walking : A case study of the West Highland Way in Scotland. **Tourism Management**, v. 28, n. 6, p. 1417–1427, 2007.

BREI, V. A.; NETO, G. L. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. **RAC**, v. 10, n. 4, p. 131–151, 2006.

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. 822–848, 2003.

BROWN, L. THE TRANSFORMATIVE POWER An Ethnographic Study of the International Student Experience. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 502–521, 2009.

BROWN, L. Tourism: A catalyst for existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 176–190, 2013.

BROWN, S. D.; REAVEY, P. Turning around on experience: The “expanded view” of memory within psychology. **Memory Studies**, v. 8, n. 2, p. 131–150, 2015.

BRUNER, E. M. Transformation of self in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 238–250, 1991.

BRUNNER-SPERDIN; PETERS, M. What Influences Guests’ Emotions? The Case of High-quality Hotels. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, p. 171–183, 2009.

BUCHMANN, A.; MOORE, K. Authenticity & Fellowship. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 229–248, 2010.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis. Elements of the Sociology of Corporate Life**. Vermont: Ashgate, 1979.

BUZINDE, C. N. et al. Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 49, p. 1–18, 2014.

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.

CABIDDU, F.; LUI, T. W.; PICCOLI, G. Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 86–107, 2013.

CAMPOS, A. C. et al. Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 8408, n. August, p. 1–28, 2016.

CARLISLE, S. et al. Supporting innovation for tourism development through multi-

stakeholder approaches : Experiences from Africa. **Tourism Management**, v. 35, p. 59–69, 2013.

CARR, N. Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. **Tourism Management**, v. 26, n. 5, p. 797–806, 2005.

CARÙ, A.; COVA, B. **A Critical Approach To Experiential Consumption : Fighting Against The Disappearance Of The Contemplative Time**. Momentum Experiential Marketing. **Anais...2002** Disponível em: <<http://www.mccann.com/aboutus/mem.html>>

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.

CARVALHO, D. T. et al. Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico : um estudo na Islândia Experience on country brand website and the formation of tourist destination image : a study in Iceland Experiencia en sitio web de marca país y la fo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 108–128, 2016.

CARVALHO, K. D.; BLOS, W. S. Performance y experiencia turística del tambor de crioula en São Luís de Maranhão - Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20, p. 584–608, 2011.

CARVALHO, K. D.; SILVA, R. T. El teatro urbano como experiencia turística. Un análisis del potencial del municipio de Alcântara, Maranhão, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 566–584, 2014.

CATRAMBY, T.; BARTHOLO, R.; DELAMARO, M. C. De Qué Depende El Éxito De Las Investigaciones En Turismo? **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 22, p. 29–46, 2013.

CHANG, J. H.; HUANG, C. L.; LIN, Y. C. Mindfulness, Basic Psychological Needs Fulfillment, and Well-Being. **Journal of Happiness Studies**, v. 16, n. 5, p. 1149–1162, 2014.

CHANG, J.; WALL, G.; CHU, S. T. (TIM). Novelty seeking at aboriginal attractions. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 729–747, 2006.

CHANG, L.; BEISE-ZEE, R. Consumer perception of healthfulness and appraisal of health-promoting tourist destinations. **Tourism Review**, v. 68, n. 1, p. 34–47, 2013.

CHANG, R. C. Y.; KIVELA, J.; MAK, A. H. N. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience : When East meets West. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 307–316, 2011.

CHARTERS, S.; FOUNTAIN, J.; FISH, N. “You Felt Like Lingerin . . .”: Experiencing “Real” Service at the Winery Tasting Room. **Journal of Travel Research**, v. 48, n. 1, p. 122–134, 2009.

CHEIBUB, B. L.; MELO, V. A. Experiência Turística, Ocio/Recreación y Mediación Un estudio del proyecto “Turismo Jovem Cidadão” en Río de Janeiro, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 19, p. 1037–1052, 2010.

CHEN, C.-C.; HUANG, W.-J.; PETRICK, J. F. Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction - Is there a relationship? **Tourism Management**, v. 53, p. 140–147, 2016.

CHEN, C.-F.; CHEN, F. Experience Quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v. 31, p. 29–35, 2010.

CHEN, C.-F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral

- intentions? **Tourism Management**, v. 28, n. 5, p. 1115–1122, 2007.
- CHEN, J. S.; GURSOY, D. An investigation of tourist's destination loyalty and preferences. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 13, n. 2, p. 79–85, 2001.
- CHRONIS, A. Moving bodies and the staging of the tourist experience. **Annals of Tourism Research**, v. 55, p. 124–140, 2015.
- COELHO, A.; RIBEIRO, L. Resenha A Economia da Experiência. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n. 1, p. 1–3, 2007.
- COELHO, M. DE F.; GOSLING, M. DE S. Factores de Atractividad Turística Percibida: Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 26, n. 3, p. 509–530, 2017a.
- COELHO, M. F.; GOSLING, M. S. **Estudos de Experiência Turística: Uma revisão em periódicos de relevância nacional e internacional**. XIV Anptur. **Anais...Balneário Camboriú**: 2017b
- COELHO, M. F.; GOSLING, M. S. **Uma Revisão sobre Estudos de Experiência Turística (2005-2016)** EnAnpad 2017. **Anais...São Paulo**: 2017c
- COELHO, M. F.; GOSLING, M. S. **Experiências Turísticas: Identificando Elementos e Processos de Viagens Memoráveis**EMA 2017. **Anais...Belo Horizonte**: 2017d
- COELHO, M. F.; GOSLING, M. S.; BERBEL, G. Atratividade de destino turístico : a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG , Brasil. **PASOS - Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 14, n. 4, p. 929–947, 2016.
- COELHO, M. F.; SANTOS, P. F. A. A. Marketing de Experiência do Smartphone: a Cocriação de valor por meio dos Aplicativos de Celular. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 13, p. 46–66, 2013.
- COGHLAN, A.; FILO, K. Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. **Tourism Management**, v. 35, p. 122–131, 2013.
- COHEN, E. A Phenomenology of Tourist Experiences. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179–201, 1979.
- COHEN, S. Chasing a myth? Searching for “self” through lifestyle travel. **Tourist Studies**, v. 10, n. 2, p. 117–133, 2010.
- CONTE, T.; CABRAL, R.; TRAVASSOS, G. H. **Aplicando Grounded Theory na Análise Qualitativa de um Estudo de Observação em Engenharia de Software – Um Relato de Experiência**.V Workshop Um Olhar Sociotécnico sobre a Engenharia de Software – WOSSES. **Anais...Ouro Preto - MG**: 2009
- CORREIA, A.; KOZAK, M. Tourists' shopping experiences at street markets : Cross-country. **Tourism Management**, v. 56, p. 85–95, 2016.
- COSSAR, J. H. et al. A cumulative review of studies on travellers, their experience of illness and the implications of these findings. **Journal of Infection**, v. 21, p. 27–42, 1990.
- COUTINHO, G. C. T. P.; THOMAZ, G. M.; SAMPAIO, C. A. C. Turismo comunitário e solidário. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 1, p. 35–51, 2015.



- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Atmed, 2007.
- CROUCH, G. I. et al. Discretionary Expenditure and Tourism Consumption: Insights from a Choice Experiment. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 3, p. 247–258, 2007.
- CUNHA, R. C. **A pesquisa narrativa: uma estratégia investigativa sobre o ser professor**. 5º Encontro de Pesquisa em Educação da UFPI. **Anais...** Teresina: Edufpi, 2009
- DAMIJANIĆ, A. T.; ŠERGO, Z. Determining Travel Motivations of Wellness Tourism. **Ekonomiska misao i praksa**, v. 1, p. 3–20, 2013.
- DANIELS, M. J.; RODGERS, E. B. D.; WIGGINS, B. P. “Travel Tales”: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. **Tourism Management**, v. 26, n. 6, p. 919–930, 2005.
- DAVIS, A. Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. **Tourism Management**, v. 55, p. 49–61, 2016.
- DI BETTA, P. Authenticity as a mental state: A primer. **Annals of Tourism Research**, v. 47, p. 86–88, 2014.
- 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.
- DOLNICAR, S.; COLTMAN, T.; SHARMA, R. Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 2, p. 152–178, 2015.
- DOLNICAR, S.; RING, A. Tourism marketing research: Past, present and future. **Annals of Tourism Research**, v. 47, p. 31–47, 2014.
- DOYLE, J. P. et al. Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption. **Sport Management Review**, v. 19, n. 5, p. 506–519, 2016.
- DUARTE, D. C.; BORDA, G. Z. Acessibilidade e sustentabilidade: a experiência da hotelaria de Brasília. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 3, p. 365–383, 2014.
- DURKO, A. M.; PETRICK, J. F. The Educational Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 6, p. 731–744, 2013.
- DUTRA, V. C. et al. Caracterização do perfil e da qualidade da experiência dos visitantes no Parque Estadual do Jalapão, Tocantins. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, p. 14, 2008.
- ECHEVERN, L. M.; ESTAY-NICULCAR, C.; ROSKER, E. Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en américa del sur. **Estudios y perspectivas en Turismo**, v. 21, n. 2012, p. 288–305, 2012.
- ELMAN, D.; BONO, L. Análise das Experiências de viagens e seu impacto nas referências de moda das viajantes. **Competência**, v. 7, n. 2, p. 167–174, 2014.
- ES, N. VAN; REIJNDERS, S. Chasing sleuths and unravelling the metropolis Analyzing the tourist experience of Sherlock Holmes’ London , Philip Marlowe’s Los Angeles and Lisbeth Salander’s Stockholm. **Annals of Tourism Research**, v. 57, p. 113–125, 2016.

- FELDMAN, M. S. et al. Making sense of stories: A rhetorical approach to narrative analysis. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 14, n. 2, p. 147–170, 2004.
- FERDINAND, N.; WILLIAMS, N. L. International festivals as experience production systems. **Tourism Management**, v. 34, p. 202–210, 2013.
- FERREIRA, H.; TEIXEIRA, A. A C. “Welcome to the experience economy”: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. **Working Papers (FEP) -- Universidade do Porto**, n. 481, p. 1–28, 2013.
- FIGUEIREDO, A. F. A. A reciprocidade como lógica determinante da experiência de viagem: o caso do CouchSurfing Project. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Eds.). . **Marketing de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 153–167.
- FIGUEIREDO, B. et al. Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 2, p. 257–271, 2015.
- FORNELL, C. .; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.
- FREITAS, H. et al. Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração – RAUSP**, v. 35, n. 3, p. 105–112, 2000.
- GAMA, G. L. G.; SIQUEIRA, E. D. DE. “Viagens de Sonho”: Considerações Teóricas sobre a Lua-de-mel.VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul- Semintur. **Anais...Caxias do Sul**: 2010
- GÂNDARA, J. M. G.; FRAIZ BREA, J. A.; MANOSSO, F. C. Calidad de la Experiencia en los Hoteles Termales de Galicia, España. **Estudios y perspectivas en Turismo**, v. 22, p. 492–525, 2013.
- GARAY, L.; CÀNOVES, G. LIFE CYCLES , STAGES AND TOURISM HISTORY The Catalonia ( Spain ) Experience. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 651–671, 2011.
- GARSON, D. **Survey Research**. Asheboro: David Garson and Statistical Associates Publishing, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIMENES, M. H. S. G.; FRAIZ BREA, J. A.; GÂNDARA, J. M. Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 21, n. 4, p. 802–824, 2012.
- GNOTH, J.; WANG, N. Authentic knowledge and empathy in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 50, p. 159–172, 2015.
- GÓMEZ NIEVES, S. La Experiencia De Un Diseño Curricular En Turismo Basado En Un Modelo Por Competencias Profesionales. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 19, p. 139–156, 2010.
- GONÇALVES, M. A. P. R. **A cultura material, a musealização e o turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais**. Évora: (Tese) Universidade de Évora, 2012.
- GOSLING, M. **Modelo Estrutural de Marketing de Relacionamento: Aplicação e validação em uma instituição de ensino**. Belo Horizonte: [s.n.].

- GOSLING, M. et al. Vamos fazer algo diferente? Um estudo exploratório sobre motivações de visitação a museus. **Vianna Sapiens**, v. 5, n. 2, p. 336–360, 2014.
- GOSLING, M.; COELHO, M.; RESENDE, M. P. Qualidade Percebida e Intenções Comportamentais de visitantes em Museus: Uma Proposta de Modelo. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 16, n. 3, p. 656–689, 2014.
- GOSLING, M. S. et al. Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 107–116, 2016.
- GOSLING, M. S.; SILVA, J. A.; COELHO, M. F. El Modelo de Experiencias Aplicado a un museo La perspectiva de los visitantes. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 25, n. 4, p. 460–482, 2016.
- GRACIOLA, A. P. **A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo**. Caxias do Sul: [s.n.].
- GUZMÁN, S. J. M.; VIEIRA JR, A.; SANTOS, I. J. Turismo de Experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré - Bahia. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 98–113, 2011.
- HABERMAS, J. **Conhecimento e Interesse**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.
- HAIR, J. F. (ED.). **Multivariate data analysis**. 7. ed., Pe ed. Harlow: Pearson, 2014.
- HAIR, J. F. J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALLAL, D. R. MEMORIAS DE VIAJES Las cartas como fuente histórica para el turismo. v. 24, p. 430–446, 2015.
- HANLEY, A.; WARNER, A.; GARLAND, E. L. Associations Between Mindfulness, Psychological Well-Being, and Subjective Well-Being with Respect to Contemplative Practice. **Journal of Happiness Studies**, v. 16, n. 6, p. 1423–1436, 2015.
- HANNAM, K. Tourism and Development II: marketing destinations, experiences and crises. **Progress in Development Studies**, v. 4, n. 3, p. 256–263, 2004.
- HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T. The precinct experience: a phenomenological approach. **Tourism Management**, v. 26, n. 4, p. 517–528, 2005.
- HENNES, T. Rethinking the visitor experience: Transforming Obstacle into Purpose. **Curator: The Museum Journal**, v. 45, n. 2, p. 109–121, 2002.
- HERSH, M. A. Improving Deafblind Travelers' Experiences: An International Survey. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 3, p. 380–394, 2016.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.
- HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, p. 323–342, 2012.
- HOSANY, S. et al. Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the

- Destination Emotion Scale. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 4, p. 482–495, 2015.
- HOSANY, S.; WITHAM, M. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 3, p. 351–364, 2010.
- HRISTOV, D.; ZEHRER, A. The destination paradigm continuum revisited: DMOs serving as leadership networks. **Tourism Review**, v. 70, n. 2, p. 1–23, 2015.
- 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.
- JANG, S. C. (SHAWN); FENG, R. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. **Tourism Management**, v. 28, n. 2, p. 580–590, 2007.
- JANTA, H. et al. Employment experiences of Polish migrant workers in the UK hospitality sector. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 1006–1019, 2011.
- JAYASINGHE-MUDALIGE, U. K.; UDUGAMA, J. M. M.; IKRAM, S. M. M. Use of Structural Equation Modeling Techniques to Overcome the Empirical Issues Associated With Quantification of Attitudes and Perceptions. **Sri Lankan Journal of Applied Statistics**, v. 13, n. 1, p. 15–37, 2012.
- JENNINGS, G. The Research Processes for Evaluating Quality Experiences: Reflections from the “experiences” Field(s). In: MORGAN, M.; LUGOSI, P.; RITCHIE, J. R. B. (Eds.). . **The tourism and Leisure Experience**. Bristol: Channel View Publications, 2010.
- JENNINGS, G. R. et al. **What do Quality Adventure Tourism Experiences Mean for Adventure Travelers and Providers?** Australia, 2007. Disponível em: <[http://businessgc.com.au/uploads/QTE\\_Summary.pdf](http://businessgc.com.au/uploads/QTE_Summary.pdf)>
- JENSEN, R. **The Dream Society**. New York: McGraw Hill, 1999.
- JOHNSON, R.; KONG, X. The consumer experience: A road map for improvement. **Managing service Quality**, v. 21, n. 1, p. 5–11, 2010.
- 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.
- KARL, M.; REINTINGER, C.; SCHMUDE, J. Reject or select: Mapping destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 54, p. 48–64, 2015.
- KENSBOCK, S. et al. Performing : Hotel room attendants ' employment experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 56, p. 112–127, 2016.
- KIDRON, C. A. Being There Together: Dark Family Tourism and the Emotive Experience of Co- Presence in The Holocaust Past. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 175–194, 2013.
- KIM, H.; WOO, E.; UYSAL, M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. **Tourism Management**, v. 46, p. 465–476, 2015a.
- KIM, H.; WOO, E.; UYSAL, M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. **Tourism Management**, v. 46, p. 465–476, 2015b.
- KIM, J.-H. Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 8, p. 780–796, 2010a.
- 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.; JANG, S. Memory Retrieval of Cultural Event Experiences: Examining Internal and External Influences. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 3, p. 322–339, 2016a.

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, J. H. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **European Journal of Tourism Research**, v. 3, n. 2, p. 123–126, 2012a.

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, 2016b.

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, S. Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 7, n. 1, p. 59–75, 2010b.

KIM, S. Audience involvement and film tourism experiences : Emotional places , emotional experiences. **Tourism Management**, v. 33, n. 2, p. 387–396, 2012b.

KIRCHBERG, V.; TRÖNDLE, M. Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums. **Curator: The Museum Journal**, v. 55, n. 4, p. 435–452, 2012.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2011.

KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. (Mis)Understanding the Nature of Tourist Experiences. **Tourism Analysis**, v. 19, n. 5, p. 599–608, 2014.

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.

KOMPPULA, R.; GARTNER, W. C. Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. **Tourism Management**, n. 35, p. 168–180, 2013.

KOMPPULA, R.; ILVES, R.; AIREY, D. Social holidays as a tourist experience in Finland. **Tourism Management**, v. 52, p. 521–532, 2016a.

KOMPPULA, R.; ILVES, R.; AIREY, D. Social holidays as a tourist experience in Finland. **Tourism Management**, v. 52, p. 521–532, 2016b.

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.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 19–33, 2014.

KUPPELWIESER, V. G.; FINSTERWALDER, J. Transformative service research and service dominant logic: Quo Vaditis? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 91–98, 2016.

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.

- LANIER, C. D.; RADER, C. S. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v. Abril, p. 1–22, 2015.
- LAU, M. A. et al. The Toronto Mindfulness Scale: Development and Validation. **Journal of Clinical Psychology**, v. 62, n. 4, p. 1445–1467, 2006.
- LEE, Y. Creating memorable experiences in a reuse heritage site. **Annals of Tourism Research**, v. 55, p. 155–170, 2015.
- LEO. **Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, Competitiveness through experiences.** Disponível em: <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>>.
- LEPP, A.; GIBSON, H. Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 740–750, 2008.
- LIN. Sexual harassment of students while undergoing practicum training experience. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 51–68, 2006.
- LOZANO DELMAR, J.; SÁNCHEZ-MARTÍN, M.; MUÑIZ VELÁZQUEZ, J. A. To be a Fan is to be Happier: Using the Eudaimonic Spectator Questionnaire to Measure Eudaimonic Motivations in Spanish Fans. **Journal of Happiness Studies**, v. 14, n. November, p. 1–20, 2016.
- LU, L.; CHI, C. G.; LIU, Y. Authenticity , involvement , and image : Evaluating tourist experiences at historic districts. **Tourism Management**, v. 50, p. 85–96, 2015.
- LUGOSI, P. Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. **Tourism Management**, v. 40, p. 165–179, 2014.
- MA, J. et al. Customer delight from theme park experiences. The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 359–381, 2013.
- MACIEL, J. C. Turismo de Experiência e o sentido da vida. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Eds.). . **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 57–77.
- MACKENZIE, S. H.; KERR, J. H. Stress and emotions at work: An adventure tourism guide’s experiences. **Tourism Management**, v. 36, p. 2–14, 2013.
- MAGUIRE, L.; GEIGER, S. Emotional timescapes: the temporal perspective and consumption emotions in services. **Journal of Service Marketing**, v. 29, n. 3, p. 211–223, 2015.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANNELL, R. C.; ISO-AHOLA, S. E. **Psychological nature of leisure and tourism experience****Annals of Tourism Research**, 1987.
- MANOSSO, F. C. et al. A gestão das emoções dos hóspedes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 357–374, 2012.
- MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. Un Análisis en la Red Social Instagram. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 25, p. 279–303, 2016.
- 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, 2016a.
- MANTHIOU, A. et al. Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 0, n. 0, p. 1–13, 2016b.
- MARI, C. Doctoral Education and Transformative Consumer Research. **Journal of Marketing Education**, v. 30, n. 1, p. 5–11, 2008.
- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações**. Pêro Ribeiro: CAFILESA, 2014.
- MATHIS, E. F. et al. The effect of co-creation experience on outcome variable. **Annals of Tourism Research**, v. 57, p. 62–75, 2016.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value : conceptualization , measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 39–56, 2001.
- MATOS, A.; BRANCO, N.; BARRADAS, F. **Investigação Narrativa**, 2005.
- MATOS, N. M. DA S. **The impacts of tourism in the destination image. A marketing perspective**. [s.l.] Universidade do Algarve, 2014.
- MATTEUCCI, X.; FILEP, S. Eudaimonic tourist experiences: the case of flamenco. **Leisure Studies**, v. 4367, n. October, p. 1–14, 2015.
- 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.
- MCKERCHER, B.; DENIZCI-GUILLET, B.; NG, E. Rethinking Loyalty. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 708–734, 2012.
- MELO, B. S. E o que é a Experiência de Consumo? Uma retomada na Literatura de Marketing e proposta de quadros para interesses de Futuras Pesquisas. **Site Administradores.com, Trabalhos Acadêmicos**, 2012.
- MINNAERT, L. Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. **Tourism Management**, v. 40, p. 282–289, 2014.
- MONDO, T. S.; GÂNDARA, J. M. G. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica experiential tourism from a socioeconomic market. **Revista de Análisis Turístico**, v. 24, p. 26–40, 2017.
- MONTEIRO, P. R. R. **Estratégias de Segmentação de Consumidores Ecologicamente Conscientes Uma abordagem fundamentada no modelo 3M de Motivação e Personalidade**. [s.l.] Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.
- MORAL, M. M.; ALLES, M. T. F. Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. **Entelequia Revista Interdisciplinar**, v. 14, p. 237–252, 2012.
- MORGAN, M. The experience Economy: 10 years on: Where Next for Experience Management? In: MORGAN, M.; LUGOSI, P.; BRENT RITCHIE, J. R. (Eds.). . **The tourism and Leisure Experience**. Bristol: Channel View Publications, 2010. p. 63–77.
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; SEDGLEY, D. Social tourism and well-being in later life. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 1–15, 2015.

- NECHAR, M. C.; PANOSSO NETTO, A. Implicaciones epistemológicas en la investigación turística. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20, p. 384–403, 2011.
- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. Networks , clusters and innovation in tourism : A UK experience. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1141–1152, 2006.
- O'DELL, T.; BILLING, P. **Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press DK, 2005.
- OBENOUR, W. et al. Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 34–41, 2006.
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 119–132, 2007a.
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 119–132, 2007b.
- OKUMUS, F.; LEVENT, A.; ROPER, A. GAINING ACCESS FOR RESEARCH Reflections from Experience. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 1, p. 7–26, 2007.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill., 1997.
- OPPERMANN, M. Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 1, p. 78–84, 2000.
- OURAHMOUNE, N. Narrativity, temporality, and consumer-identity transformation through tourism. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 255–263, 2016.
- ÖZTÜRK, E. H. The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations : The experience of the Antalya tourism region q. **Tourism Management**, v. 30, n. 4, p. 589–597, 2009.
- PAES DE PAULA, A. P. **Repensando os Estudos Organizacionais: O Círculo das matrizes epistemológicas e a abordagem Freud-Frankfurtiana**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.
- PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196–208, 2010.
- PALMER, C. AN ETHNOGRAPHY OF ENGLISHNESS Experiencing Identity through Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 1, p. 7–27, 2005.
- PAN, T.-J. Motivations of volunteer overseas and what have we learned - The experience of Taiwanese students. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1493–1501, 2012.
- PAN, T.-J. Personal Transformation Through Volunteer Tourism: The Evidence of Asian Students. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 5, p. 1–26, 2014.
- PANOSSO NETTO, A. Filosofía del Turismo. Una propuesta epistemológica. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 16, p. 389–402, 2007.
- PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (EDS.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010a.
- PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. Experiência e turismo: Uma união possível. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Eds.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010b. p. 43–55.



- PANOSSO NETTO, A.; NECHAR, M. C. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p. 120, 2014.
- PANSIRI, J. Evolution of a doctoral thesis research topic and methodology: A personal experience. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 83–89, 2009.
- PARK, H. YU. Shared national memory as intangible heritage: Re-imagining Two Koreas as One Nation. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 520–539, 2011.
- PEARCE, D. G. Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 141–153, 2014.
- PEARCE, P. L.; FOSTER, F. A “University of Travel”: Backpacker learning. **Tourism Management**, v. 28, n. 5, p. 1285–1298, 2007.
- PEARCE, P. L.; KANG, M. The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 2, p. 172–190, 2009.
- PEARCE, P. L.; WU, M.-Y. Tourists’ Evaluation of a Romantic Themed Attraction: Expressive and Instrumental Issues. **Journal of Travel Research**, v. 19, p. 1–13, 2014.
- PEREIRA, G. DE A. **Eles amam viajar: um estudo sobre turistas wanderlust utilizando grounded theory e modelo 3m de motivação e personalidade**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.
- PEZZI, E.; SANTOS, R. J. DOS. **A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. **Anais...Caxias do Sul**: 2012
- 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.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, n. July-August, p. 97–105, 1998.
- PINE, B. J. P.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.
- POCOCK, N. Emotional entanglements in tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 53, p. 31–45, 2015.
- PORIA, Y. Assessing Gay Men and Lesbian Women’s Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Travel Industry. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 3, p. 327–334, 2006.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: Co-creating unique value with customers**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- PREBENSEN, N. K.; KIM, H. (LINA); UYSAL, M. Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 7, p. 1–12, 2016.
- PRENTICE, R. C. et al. Tourism as Experience The Case of Heritage Parks. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 1, p. 1–24, 1998.
- 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.
- QUINLAN-CUTLER, S.; CARMICHAEL, B. The Dimensions of Customer Experience. In: MORGAN, M.; LUGOSI, P., RITCHIE, B. (Ed.). . **The Tourism in Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives**. Bristol: Aspects of Tourism, 2010. p. 3–26.
- QUINLAN CUTLER, S.; CARMICHAEL, B.; DOHERTY, S. The Inca Trail experience: Does the journey matter? **Annals of Tourism Research**, v. 45, p. 152–166, 2014.
- RICHARDS, G. Criativity and Tourism : The state of art. **Annals of Tourism Research**, n. 38, p. 1225–1253, 2011.
- RIESSMAN, C. K. Narrative Analysis. In: KELLY, N. et al. (Eds.). . **Narrative, Memory and Everyday life**. Huddersfield: University of Huddersfield, 2005. p. 1–7.
- RITCHIE, J. R. B.; HUDSON, S. Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. **International Journal of Tourism Research**, v. 126, p. 111–126, 2009.
- RITCHIE, J. R. B.; TUNG, V. W. S.; RITCHIE, R. J. B. Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 4, p. 419–438, 2011.
- RODRIGUES, D. B. et al. **Experiência Sensorial, a especialidade da Casa: A Gestão da Experiência em Restaurante Temático**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – setembro de 2006. **Anais...Brasília: 2006**
- ROJAS, C. DE; CAMARERO, C. Visitors' experience , mood and satisfaction in a heritage context : Evidence from an interpretation center. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 525–537, 2008.
- ROSENBAUM, A. S. M. S. et al. Conceptualisations and Aspirations of Transformative Service Research. **Journal of Research for Consumers**, p. 1–6, 2011.
- RYAN, C. Tourist experience and fulfillment: Insights from positive psychology. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 195–196, 2015.
- SABIOTE, E. F.; BALLESTER, M. E. D. Marcas de experiencia: marcando la diferencia. **Estudios Gerenciales**, v. 27, n. 121, p. 59–77, 2011.
- SAMPAIO, C. A. C. et al. Turismo comunitário a partir de experiências brasileiras, chilenas e costarriquenha. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p. 42–58, 2014.
- SAMPAIO, C. A. C.; CORIOLANO, L. N. Dialogando Com Experiências Vivenciadas em Marraquech e América Latina para Compreensão do Turismo Comunitário e Solidário. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 4–24, 2008.
- SANTOS, A. F. L.; MARCHESINI, R.; CRUZ, R. A. Turismo e suas implicações socioambientais : a experiência do projeto Ateliê Arte nas Cotas, em Cubatão (SP), Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 1, p. 69–80, 2015.
- SANTOS, I. J.; GUZMÁN, S. J. M. Turismo de experiência: Uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)? **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 2, p. 117–132, 2014.
- SARRA, A.; DI ZIO, S.; CAPPUCCI, M. A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. **Annals of Tourism Research**, v. 53, p. 1–16, 2015.

- SAUNDERS, R. E.; LAING, J.; WEILER, B. Personal transformation through long-distance walking. In: FELIP, S.; PEARCE, P. (Eds.). **Tourist experience and fulfilment: insights from positive psychology**. London: Routledge, 2013. p. 127–146.
- SCARINCI, J.; PEARCE, P. The perceived influence of travel experiences on learning generic skills. **Tourism Management**, v. 33, n. 2, p. 380–386, 2012.
- SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 53–67, 1999.
- SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000a.
- SCHMITT, B. O modelo das experiências. **HSM Management**, v. 4, n. 23, 2000b.
- SCHMITT, B. **Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights**. Hanover: Now Publishers Inc, 2011.
- SCHMITT, B. H. **Gestão de Experiência do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- SFANDLA, C.; BJÖRK, P. Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. **International Journal of Tourism Research**, v. 15, n. 5, p. 495–506, 2013.
- SHANI, A.; URIELY, N. The Host Experience. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 421–440, 2012.
- SHARPLEY, R.; JEPSON, D. RURAL TOURISM A spiritual experience? **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 52–71, 2011.
- SHEPHERD, R. J. Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 60–71, 2015.
- SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21–39, 2011.
- SIRGY, M. J. **The Psychology of Quality of Life : Hedonic Well-Being, Life Satisfaction, and Eudaimonia**. New York: Springer, 2012.
- SMALL, J. Memory-work: A method for researching women's tourist experiences. **Tourism Management**, v. 20, n. 1, p. 25–35, 1999.
- SMALL, J.; DARCY, S.; PACKER, T. The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. **Tourism Management**, v. 33, n. 4, p. 941–950, 2012.
- SOLLOWAY, S. G.; FISHER, W. P. Mindfulness in Measurement: Reconsidering the Measurable in Mindfulness Practice. **International Journal**, v. 8, n. 4, p. 58–81, 2007.
- SONG, H. J. et al. The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 4, p. 401–415, 2015.
- SØRENSEN, F.; JENSEN, J. F. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. **Tourism Management**, v. 46, p. 336–346, 2015.
- SOUSA, R. C. N. H. **A construção afetiva da experiência de viajar nos contratos de comunicação de Viagem e Turismo**. São Paulo: Universidade Católica de São Paulo, 2012.

- SRIVASTAVA, R. K. How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. **Innovative Marketing**, v. 4, n. 2, p. 70–76, 2008.
- STONE, M. J.; PETRICK, J. F. The Educational Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 6, p. 731–744, 2013a.
- STONE, M. J.; PETRICK, J. F. Health and Wellness Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 6, p. 731–744, 2013b.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de uma teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- STYLIANOU-LAMBERT, T. Gazing from home: Cultural tourism and art museums. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 403–421, 2011.
- SUN, X.; GENG-QING CHI, C.; XU, H. Developing destination loyalty: the case of hainan island. **Annals of Tourism Research**, v. 43, n. 4, p. 547–577, 2013.
- TAN, S. K.; KUNG, S. F.; LUH, D. B. A model of “creative experience” in creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 153–174, 2013.
- TANGELAND, T.; AAS, Ø. Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products - A Norwegian case study of outdoor recreationists. **Tourism Management**, v. 32, n. 4, p. 822–832, 2011.
- TISCHELER, A.; ALBARELLO, C. Marketing De Relacionamento: Gestão De Experiência Do Cliente. **Revista de Administração**, v. 10, p. 90–101, 2012.
- TONINI, H. Economia Da Experiência : O Consumo De Emoções Na “Região Uva E Vinho”. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 90–107, 2009.
- TRAUER, B.; RYAN, C. Destination image, romance and place experience - An application of intimacy theory in tourism. **Tourism Management**, v. 26, n. 4, p. 481–491, 2005.
- TRIANAFILLIDOU, A.; PETALA, Z. The Role of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists’ Satisfaction and Behavioral Intentions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 8408, n. November, p. 1–21, 2015.
- TRICÁRIO, L. T. et al. Estradas-parque: Um estudo comparativo no intuito de definições para a experiência turística brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 1, p. 16, 2012.
- TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Eds.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 21–41.
- 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. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. **Business Horizons**, v. 48, n. 5, p. 431–441, 2005.
- TSE, P.; CROTTS, J. C. Antecedents of novelty seeking: International visitors’ propensity to experiment across Hong Kong’s culinary traditions. **Tourism Management**, v. 26, n. 6, p. 965–968, 2005.
- TSENG, C. Social-demographics , driving experience and yearly driving distance in relation to a tour bus driver’s at-fault accident risk. **Tourism Management**, v. 33, n. 4, p. 910–915,

2012.

TUNG, V. W. S. et al. A framework of memory management and tourism experiences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 0, n. 0, p. 1–14, 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, 2011a.

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, 2011b.

TURNER, V. W. **O processo ritual: estrutura e a antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

TUSSYADIAH, I. P. Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 3, p. 543–564, 2014.

TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 1, p. 24–40, 2009.

URIELY, N. The tourist experience: Conceptual developments. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 1, p. 199–216, 2005.

VAN WINKLE, C. M.; BACKMAN, K. Examining visitor mindfulness at a cultural event. **Event Management**, v. 12, n. 3–4, p. 163–169, 2009.

VAN WINKLE, C. M.; LAGAY, K. Learning during tourism: the experience of learning from the tourist's perspective. **Studies in Continuing Education**, v. 34, n. 3, p. 339–355, 2012.

VASCONCELOS, A. I. T. et al. O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas : Um Estudo nas Companhias Aéreas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 138–155, 2015.

VASCONCELOS, A. M. DE; LEZANA, Á. G. R. Análisis bibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 645–667, 2014.

VEASNA, S.; WU, W. Y.; HUANG, C. H. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**, v. 36, p. 511–526, 2013.

VERDE, A. A. G. F. L.; GOMES, D. M. O. A.; MOURA, H. J. Las emociones negativas influyen positivamente en la satisfacción? Un estudio en el escenario turístico. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 19, p. 946–969, 2010.

VERLEYE, K. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 321–342, 2013.

VOIGT, C.; BROWN, G.; HOWAT, G. Wellness tourists: in search of transformation. **Tourism Review**, v. 66, n. 1, p. 16–30, 2011.

VOSSOUGH, S. It's All About Experience. **Innovation Strategy**, 2008.

WALLS, A. R. et al. An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 10–21, 2011.

WALLS, A. R. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, n. 1, p. 179–192, 2013.

- WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349–370, 1999.
- 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.
- WONG, I. UN C.; MCKERCHER, B. Day tour itineraries : Searching for the balance between commercial needs and experiential desires. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1360–1372, 2012.
- WOO, E.; KIM, H.; UYSAL, M. Life satisfaction and support for tourism development. **Annals of Tourism Research**, v. 50, p. 84–97, 2015.
- WOOSNAM, K. M.; ALESHINLOYE, K. D. Can Tourists Experience Emotional Solidarity with Residents? Testing Durkheim’s Model from a New Perspective. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 494–505, 2013.
- WU, C. H.-J.; LIANG, R.-D. The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: a flow theory perspective. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 317–325, 2011a.
- WU, C. H. J.; LIANG, R. DA. The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 317–325, 2011b.
- XUE, L.; KERSTETTER, D.; BUZINDE, C. N. Residents’ experiences with tourism development and resettlement in Luoyang, China. **Tourism Management**, v. 46, p. 444–453, 2015.
- YAN, B.-J. et al. Investigating the motivation - Experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. **Tourism Management**, v. 53, p. 108–121, 2016.
- YUNES, M. A. M.; SZYMANSKI, H. Entrevista Reflexiva & Grounded-Theory: Estratégias Metodológicas para Compreensão da Resiliência em Famílias. **Interamerican Journal of Psychology**, v. 39, n. 3, p. 1–8, 2005.
- ZEHRER, A.; CROTTS, J. C. Vacation stress: The development of a vacation stress model among US vacation travelers. **Tourism Review**, v. 67, n. 3, p. 41–55, 2012.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.
- ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D. D. S. **Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares)** (Anpad, Ed.) XXXII Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...**Rio de Janeiro: 2008.

## Apêndice A – Estudos sobre Experiência Turística no Contexto Internacional

### ANÁLISE DOS ARTIGOS DE EXPERIÊNCIA DA ANNALS TOURISM RESEARCH

Ano	Autor	Título	Tipo Experiência	Temas Referencial	Método	Enfoque da Análise
2005	Palmer	An Ethnography Of Englishness Experiencing Identity Through Tourism	vivência	Turismo e Identidade Nacional	Qualitativo Etnografia, 200+ entrevistados	Nível de Destino - país: Inglaterra (3 atrações - Battle Abbey, Hever Castle, Chartwell)
	Uriely	The tourist experience: Conceptual developments		Conceituações Pós Modernistas, Experiência turística	Teórico	
2007	Okumus, Altinay, Roper	<b>GAINING ACCESS FOR RESEARCH Reflections from Experience</b>	conhecimento	Estudos de Caso	Retirado da análise	
2008	Belhassen, Caton, Stewart	The search for authenticity in the pilgrim experience	vivência	Autenticidade, Experiência de Peregrinação	Teórico	Temático: Peregrinação
2009	Tussyadiah, Fesenmaier	Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos	vivência e consumo	Vídeos Compartilhados, Tecnologia	Qualitativa Netnografia, 120 vídeos, 576 comentários, Análise temática	Nível de destino: Nova York, EUA
	Andriotis	Sacred Site Experience: A Phenomenological Study	vivência	Visitantes Homens, Fenomenologia	Qualitativo, 27 entrevistados, Fenomenologia	Nível de destino: Mount Athos, Grécia
	Pearce, Kang	The Effects Of Prior And Recent Experience On Continuing Interest In Tourist Settings	consumo	Teoria do Envolvimento do Consumidor , Lealdade, Medindo a Experiência do Viajante	Quantitativo, 254 Viajantes Koreanos, Anova	Nível de país: coreanos visitando a Austrália
	Brown	The Transformative Power Of The International Sojourn: an Ethnographic Study of the International Student Experience	transformação	Transformação, Intercâmbio de estudantes	Qualitativo, Etnografia, 150 estudantes estrangeiros de uma universidade Inglesa	
2010	Bushman, Moore, Fisher	Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship	consumo	Turismo de cinema, Autenticidade, Sinceridade	Qualitativo, Estudo de Caso, Multimétodos, 3 tours nacionais de 15 dias, 33 respondentes de questionários estruturados, 19 entrevistados, 10 revistas de viagem	Temático: Filme Lord of the Rings e Nível de País : Nova Zelândia

	Frost	Life Changing Experiences: Film and Tourists in the Australian Outback	transformação	Turismo de Cinema	Qualitativo 22 filmes, 9 visitantes nos filmes	Temático: Filmes Nível de País: Interior Austrália
	Andriotis	Heterotopic Erotic Oases:The Public Nude Beach Experience	vivência	Experiência na Praia, Oásis erótico, Heterotopia	Qualitativo, Etnografia, Qualitativo Grupo de Foco, 18 participantes, 2 grupos	Temático: Turismo e sexualidade, turismo gay. Nível de atrativo: uma praia na Grécia.
2011	Sharpley, Jepson	Rural Tourism: A spiritual experience?	vivência	Religião, Espiritualidade e Turismo Rural		
	Garay, Cànoves	LIFE CYCLES, STAGES AND TOURISM HISTORY The Catalonia (Spain) Experience	experiência como caso, retirado da análise			
	Frantál , Kunc	WIND TURBINES IN TOURISM LANDSCAPES Czech Experience	vivência	A imagem de paisagens com Turbinas Eólicas	Multimétodos (misto). Survey, 229 respondentes e entrevistas.	Nível de atração: 2 fazendas com turbinas eólicas na República Tcheca
	Biran, Poria, Oren	SOUGHT EXPERIENCES AT (DARK) HERITAGE SITES	vivência	Turismo sombrio e visita a locais sombrios, Motivação e Interpretação	Multimétodos (misto). Entrevistas (n=30), Survey, 198 respondentes. AFE, Anova	Nível de atrativo: Auschwitz, Polônia
	Tung, Ritchie	Exploring the essence of Memorable Experience	vivência memorável	Experiências satisfatórias e experiências memoráveis, formação da memória, Mindfulness	Qualitativo, Entrevistas em profundidade, 30 entrevistados, Grounded Theory	
2012	Shani, Uriely	VFR Tourism: The Host Experience	vivência	Envolvimento do Anfitrião e Turismo de visita a amigos e familiares	Qualitativo, 51 entrevistas em profundidade, análise temática	Nível de destino: Eilat, Israel
	Robinson, Clifford	Authenticity And Festival Foodservice Experiences	consumo	Serviço de alimentação, Autenticidade, Eventos, Alimentos e Bebidas	Quantitativo, Survey, 588 respondentes, Multimétodos,	Nível de atração: Festival Medieval Australiano
	Tussyadiah , Zach	The Role Of Geo-Based Technology In Place Experiences	vivência	Tecnologia de informação e comunicação, Local de experiência, e experiência geográfica	Quantitativo, Estudo-Piloto, Especialistas para itens da escala, Survey , 104 respondentes, Análise Fatorial; Survey 2, 415 respondentes, Análise fatorial	Temático: uso de tecnologia. País: EUA
	Pearce	The Experience Of Visiting Home And Familiar Places	vivência	Lar e ambientes familiares, Viagem de retorno, Turismo de	Teórico	Teórico



				visita a amigos e familiares, Neurociência, Memória		
	Wang, Chen, Fan, Lu	Tourist Experience And Wetland Parks: A Case Of Zhejiang, China	vivência	Tipos de Experiência Turística, Experiência ecoturística, Intenção comportamental pós- viagem	Quantitativo, Survey, 267 respondentes, SEM	Temático: Parques Nível de atrações: 3 parques chineses (Xixi National Wetland Park, Xiazhu Lake National Wetland Park, Jian Lake National Urban Wetland Park)
	Mekawy	Responsible Slum Tourism: Egyptian Experience	vivência	Turismo em favelas	Quantitativo, 2 surveys, 464 e 89 respondentes. AFE	Nível de destino: favela no Egito
2013	Kidron	Being There Together: Dark Family Tourism And The Emotive Experience Of Copresence In The Holocaust Past	vivência	Turismo de patrimônio, turismo sombrio,	Qualitativo, 55 entrevistas em profundidade	Temático: viagens em família para destinos do holocausto
	Tan, Kung, Lu	A Model Of 'Creative Experience' In Creative Tourism	vivência - transformação	Turismo Criativo, Criatividade, Aprendizado e auto-atualização	Qualitativo, Entrevistas em profundidade, 32 entrevistados, Grounded Theory.	Nível de atrativo: 4 locais em Taiwan
	Massara, Severino	Psychological Distance In The Heritage Experience	vivência	Experiência de patrimônio, Distância Psicológica,	Quantitativo, Survey, 103 respondentes, Regressão Logística	Níve de atrativo: 3 atrações em Roma, Itália
	Ma, Gao, Scott, Ding	Customer Delight From Theme Park Experiences The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory	vivência	Emoções, Teoria da Avaliação Cognitiva, prazer	Quantitativo, 3 surveys (140,293 e 645 respondentes), SEM	Nível de atrativo: Parque temático na China
2014	Cutler, Carmichael, Doherty	The Inca Trail experience: Does the journey matter?	vivência memorável	Mobilidade no turismo, experiência turística,	Qualitativa, Fenomenologia, 15 participantes, entrevistas em profundidade e survey, análise de conteúdo	Nível de atrativo: Trila Inca, Machu Pichu, Peru
	Matteucci	Forms of body usage in tourists' experiences of flamenco	vivência e consumo	Uso do corpo, Performance, experiência corporal	Qualitativa, Grounded Theory	Temático: Música e dança flamenca. Nível de destino: Sevilha, Espanha.
	Barnes, Mattsson, Sorensen	Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context	consumo	Branding de Destino, Experiência de Marca	Quantitativa, survey 3 estudos, SEM. Estudo 1- 360 respondentes, Estudo 2, 179 respondentes, Estudo 3- 215 respondentes.	Nível de países (cross-country): Dinamarca e duas cidade da Suécia

	Buzinde et al.	Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences	vivência	Pelegrinação	Qualitativa, Grupos Focais, 5 grupos de 10 a 15 participantes.	Temático: Turismo de Pelegrinação Nível de atrativo: Allahabad, Índia
2015	Shepherd	Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences	vivência	Autenticidade, Autoctonia	Teórico	Teórico
	Sarra, Zio, Capucci	A quantitative evaluation of tourist experience in Lisbon	vivência	Teoria Item-resposta, Satisfação dos visitantes de Lisboa	Quantitativo, 300 respondentes	Nível de destino: Lisboa, Portugal
	Bosangit, Hibbert, McCabe	If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience	vivência e transformação	Experiência turística, Narrativas,	Qualitativa, 19 blogueiros, narrativas, análise de conteúdo	Temático: Blogs escritos em inglês
	Lee	Creating memorable experiences in a reuse heritage site	vivência memorável	Patrimônio com novos usos, motivação turística, Nostalgia, Experiência turística memorável	Quantitativo, 615 respondentes, SEM	Nível de atrativo: South Tainan Railway Station in Taiwan
	Cronis	Moving bodies and the staging of the tourist experience	consumo	Guia de turismo	Qualitativo, Etnografia	Nível de atrativo: Gettysburg, Pennsylvania, EUA
2016	Kensbock , Jennings, Bailey, Patiar	Performing: Hotel room attendants' employment experiences	consumo (prestador de serviço)	Atendentes de Quarto de Hotel	Qualitativo, Grounded Theory, 46 entrevistados	Nível de negócio: Hotel 5 estrelas na Austrália
	Mathis, Kim, Uysal ,Sirgy, Prebensen	The effect of co-creation experience on outcome variable	consumo	Cocriação de experiências, satisfação com a experiência e com a percepção de vida como um todo.	Quantitativo, Survey, 561 respondentes, SEM	Ampla, não especificou; americanos
	Es, Reijnders	Chasing sleuths and unravelling the metropolis: analyzing the tourist experience of Sherlock Holmes' London Philip Marlowe's Los Angeles and Lisbeth Salander's Stockholm	vivência e consumo	Experiência em locais literários	Qualitativo, Etnografia, Análise comparativa, 20 participantes	Temático: Tours de ficção policial de crime-detetive. Nível de atrativos (cross-contry): tours temáticos em Londres, Estocolmo e Los Angeles

**ANÁLISE DOS ARTIGOS DE EXPERIÊNCIA DA JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH**

<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo Experiência</b>	<b>Temas Referencial</b>	<b>Método</b>	<b>Enfoque da Análise</b>
2007	Crouch et al.	Discretionary Expenditure and Tourism Consumption: Insight from a Choice Experiment	consumo	A economia das despesas discricionárias, Oferta e demanda turística	Quantitativo, experimento, survey, 1053 respondentes, modelagem.	Temática: gastos financeiros com turismo. Nível de país: Austrália.
	Weaver, Weber e McCleary	Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics	vivência	Avaliação de destino, Experiência anterior, variáveis de avaliação do destino, qualidade em serviços, probabilidade de retornar, valor percebido e hipóteses.	Quantitativo, survey, 485 respondentes, análise de correlação canônica	Nível de destino: Hong Kong
2010	Huang e Hsu	The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction	consumo	Experiência turística e satisfação, Serviços de Pesquisa de Marketing em Interação C2C, Estudos de Interação Turista-Turista	Quantitativo, 613 respondentes, SEM	Temático: turismo de cruzeiro. Consumidores dos EUA.
	Lee, Gretzel e Law	Quasi-Trial Experiences Through Sensory Information on Destination Web Sites	consumo	Marketing Sensorial, Processamento Mental de Imagens, Influência da multimídia na formação da cognição, Presença virtual	Quantitativo, experimento, survey, 174 respondentes, modelagem, SEM, AMOS.	Temático: Web site de destinos turísticos. estudantes dos EUA
	Hosany e Witham	Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend	consumo	Definindo Experiência, A evolução do conceito da Economia da Experiência, Quatro dimensões da economia da experiência.	Quantitativo, survey, 169 respondentes, SEM, Lisrel.	Temático : Turismo de cruzeiros. Um cruzeiro que passa por diversos países: Singapura, Hong Kong, Cambodia, Vietnam e Tailândia.
	Axelsen e Swan	Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival	consumo e vivência	Percepção do Consumidor	Quantitativo, Survey, 191 respondentes, Anova	Nível de atrativo: Moonlight Wine Tour Festival, Brisbane, Australia.
2012	Kim, Ritchie e McCormick	Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences	vivência memorável	Entendendo Experiências turísticas, Componentes de MTEs	Quantitativo, especialistas, survey, 511 respondentes, SEM, Lisrel.	estudantes do EUA
	Andereck, McGehee, Lee e Clemmons	Experience Expectations of Prospective Volunteer Tourists	vivência	Teoria da Expectativa, Turismo voluntário	Quantitativo, survey, 355 estudantes, AFE, Anova.	Temático: turismo voluntário, mundo.

	Wang, Park e Fesenmaier	The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience	consumo	Revisão de literatura	Quantitativo, 202 reviews de aplicativos de viagem, análise de conteúdo,	Temátco: uso do smartphone como mediador da experiência turística.
	Prebensen, Woo, Chen e Uysal	Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience	vivência	Valor percebido do destino, Motivação, Envolvimento	Quantitativo, Survey, 1172 questionários, AFE, SEM	Nível regional: 6 atrativos do norte da Noruega
	Woosnam e Aleshinloye	Can Tourists Experience Emotional Solidarity with Residents? Testing Durkeim's Model from a New Perspective	vivência	Relacionamento entre residente e turista, Solidariedade Emocional.	Quantitativo, Survey, 447 respondentes, SEM	Nível de destino: Galveston County, Texas.
	Beckman, Kumar e Kim	The Impact of Brand Experience on Downtown Success	consumo	Place Branding, Experiências de Marca do Lugar, Dependência de lugar	Quantitativo, Survey, 200 residentes e 400 turistas, SEM	Nível regional, 3 cidades nos EUA
2014	Kim e Ritchie	Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)	vivência memorável	Conceitos e Dimensões da MTE, Hedonismo, Relaxamento, Novidade, Representatividade, Interação Social e Cultura Local, Envolvimento, Conhecimento.	Quantitativo, Survey, 593 questionários, SEM	Nível Cross Country : estudantes dos EUA e Taiwan
2015	Cahyanto e Pennington-Gray	Communicating Hurricane Evacuation to Tourists: Gender, Past Experience with Hurricanes and Place of Residence	vivência	Evacuação turística, Fatores de Risco e Evacuação, Comunicação de risco	Quantitativa, Survey, 533 respondentes, Estatística descritiva e Análise Multivariada, Manova.	Nível de destino: Flórida, USA
	Hosany et al.	Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale	vivência	Experiências Emocionais dos Turistas e Escala Emocional do Destino (DES), Apego ao lugar	Quantitativa, Survey, Validação de escala, 2 amostras 252 e 297, SEM.	Cross Country: Petra, Jordânia e Bangkok, Tailândia.
	Mohd-Any, Winklhofer e Ennew	Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value is Co-created by the User?	consumo	Valor Percebido e Experiências de Valor, e-valor e modelagem / dimensões, participação do consumidor	Quantitativo, Survey online, 175 questionários, SEM, LISREL	Consumidores Ingleses
	Adhikari	Differentiating Subjective and Objective Attributes of Experience Products to Estimate Willingness to Pay Price Premium	consumo	Revisão de literatura	Quantitativo, Survey, modelos matemáticos, 315 respondentes, análise conjunta híbrida.	Nível de país: 8 destinos na Índia
2016	Chen, Petrick e Shahvali	Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery	transformação	Experiências turísticas, Benefícios do Turismo, Experiências turísticas de	Quantitativo, Survey, 776 respondentes, SEM	Nível de país: EUA

Experiences on Life Satisfaction			recuperação		
Kim e Jang	Memory Retrieval of Cultural Event Experiences: Examining Internal and External Influences	vivência memorável	Memória autobiográfica, Influências na recuperação de memória, Influência interna, personalidade, influências externas, estímulos e pistas	Quantitativo, Survey e dois experimentos, ANOVA	Nível de atrativo: Evento na Coreia
Crouch, Huybers e Oppewal	Inferring Future Vacation Experience Preference from Past Vacation Choice: A Latent Class Analysis	consumo	Contexto e teoria	Quantitativo, modelo, 100 pré teste e 922, modelagem, regressão	Nível de destino: residentes de Melbourne, Austrália
Prebensen, Kim e Uysal	Cocreation as Moderator Between the Experience Value and Satisfaction Relationship	consumo	Valor percebido da Experiência e Satisfação Turística, Cocriação e emoção como impactos emocionais e físicos.	Quantitativo, Survey, 553 questionários, AFE, SEM	Nível de país: Noruega

**ANÁLISE DOS ARTIGOS DE EXPERIÊNCIA DA TOURISM MANAGEMENT**

<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo Experiência</b>	<b>Temas Referencial</b>	<b>Método</b>	<b>Enfoque da Análise</b>
2005	Trauer, Ryan	Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism	Vivência	Intimidade e Turismo, Relações Interpessoais, Romance e comodificação no turismo	Teórico	Temático: turismo e intimidade
	Hayllar, Griffin	The precinct experience: a phenomenological approach	Vivência	Apenas introdução	Qualitativo, Fenomenologia, 23 entrevistas em profundidade	Nível de atrativo: The Rocks Historic Precint, Sydney, Austrália
	Carr	Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences	Vivência	Apenas introdução	Misto, Qualitativo, Entrevista; Survey com 505 estudantes, Anova	Temático: turismo de universitários, Universidade de Hertfordshire, Inglaterra
	Andreu , Gnoth	The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction	vivência e consumo	Construção das hipóteses	Misto. Qualitativo: entrevistas em profundidade e grupo de foco. Quantitativo. Teste de dois modelos. SEM, software EQS	Nível de atrativo: Parque temático na Espanha
2006	Daniels, Rodgers, Wiggins	“Travel Tales”: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities	vivência	Restrições às viagens de lazer experimentadas por pessoas com deficiência	Qualitativo, Análise de Conteúdo, Análise Comparativa de Padrão, 23 narrativas de um site de viagem	Temático: Pessoas com Deficiência
	Obenour, Patterson , Pedersen , Lynn	Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences	consumo	Qualidade de Serviços em turismo, Abordagem de Processamento de Informações (IPA), Abordagem Baseada em Significado (MBA)	Qualitativo, estudo de caso, hermeneutica, entrevista narrativa com 27 pessoas	Nível de negócio: Residentes de um hostel nos EUA, que tinham o inglês como idioma nativo.
	Lin	The incidence of sexual harassment of students while undergoing practicum training experience in the Taiwanese hospitality industry—individuals reactions and relationships to perpetrators	vivência	Assédio Sexual	Misto, Grupo Focal, Survey, Painel de especialistas,	Nível de país: Taiwan, estudantes de 4 faculdades Taiwanesas do setor de hospitalidade
	Novelli, Schmitz, Spencer	Networks, clusters and innovation in tourism: A UK	experiência como caso, retirado da análise			

experience

	Prentice	Evocation and experiential seduction: Updating choice-sets modelling	Consumo	Escolha de destino, Escolha afetiva, Ponto de Venda Incomum e Padronizado	Quantitativo, Survey, 456 respondentes, Análise Descritiva	Nível de destino: Consumidores Britânicos da Escandinâvia
2007	Breejen	The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland	vivência	Caminhadas recreativas como experiência turística, rotas de longa distância,	Quantitativo, dois surveys, Análise Descritiva	Nível de atrativo, West Highland Way, Escócia
2008	Chiou, Wan, Lee	Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers	Consumo	Preferência cognitiva, Propaganda híbrida utilizando brochuras e experiência virtual	Quantitativo, 2 Experimentos, Manova	Nível temático: vizualizadores e verbalizadores, estudantes de Taiwan
	Rojas, Camarero	Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center	vivência	Determinantes afetivos e cognitivos da satisfação do visitante,	Quantitativo, 2 surveys, 180 e 104 questionários	Nível de Atrativo: Centro cultural Queen Isabel Interpretation Center na Espanha
2009	Pansiri	Evolution of a doctoral thesis research topic and methodology: A personal experience		experiência pessoal com a tese, retirado da análise		
	Öztürk	The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region		experiência como caso, retirado da análise		
	Ballantyne, Packer, Hughes	Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences	vivência	Apenas introdução	Quantitativo, 3 fases, estatística descritiva	Nível de Atrativo: Mon Repos Conservation Park, Queensland, Australia
2011	Chang, Kivela, Mak	Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West	vivência	Comida, Cultura e Capital Cultural, Tipologia turística, Autenticidade, Paradigma da expectativa - desconfirmação	Qualitativa, análise narrativa, grupos focais, 3 grupos de viajantes de 12, 15 e 14 turistas	Nível de país: Visitantes chineses e taiwaneses viajando em grupo para a Austrália
	Wu, Liang	The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: a flow theory perspective	vivência	Atividade de turismo de aventura, experiência de fluxo e variáveis antecedentes, emoções positivas, satisfação e lealdade	Quantitativo, Survey, estudo-piloto (32 questionários, 283 respondentes, SEM)	Nível de atrativo: Siougulan River, Taiwan

Bojanic	The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures	consumo	Ciclo de vida familiar, Grupos e abordagem do curso de vida, Compras como atividade turística	Quantitativo, Survey, 328 respondentes, Análise Anova e Cluster	Nível de destino: Consumidores mexicanos em 3 shopping centers no Texas, EUA
Ballantyne, Packer, Sutherland	Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences	vivência e transformação	Apenas introdução	Qualitativo, Survey (questões abertas), 240 respondentes, análise temática	Nível de destino: 4 destinos de animais marinhos selvagens em Queensland, Australia
Tangeland, Aas	Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products e A Norwegian case study of outdoor recreationists	vivência e consumo	Turismo de Natureza, Segmentação e Categorização baseadas em membros da família, Composição dos membros da família e comportamento do consumidor.	Quantitativo, Survey, 763 respondentes, Estatística descritiva, AFE	Nível de país: consumidores de duas ONGs recreativas da Noruega
Janta, Ladkin, Brown, Lugosi	Employment experiences of Polish migrant workers in the UK hospitality sector	vivência/ conhecimento	Turismo e migração laboral, Migração e empregados do setor da hospitalidade, aspectos do emprego no setor da hospitalidade	Misto, Qualitativo, Netnografia, Entrevistas, análise temática; Quantitativo, online survey, 315 respondentes, estatística descritiva	Nível de negócio: Imigrantes poloneses no setor hoteleiro da Inglaterra
Ye, Qju, Yuen	Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourists in Hong Kong	vivência	Apenas introdução	Qualitativo, entrevistas, 9 respondentes	Nível de região: Mainland, China
Ballantyne, Packer, Falk	Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling	vivência	Apenas introdução	Quantitativo, web Survey, 173 respondentes, SEM, AMOS, AFE, questionários pré e pós visita	Nível de destino: 4 destinos de animais marinhos selvagens em Queensland, Australia
Sheng, Shen	A study of experience expectations of museum visitors	vivência	Experiência em museus	Misto, análise temática de diários e entrevista com 5 amantes de museus, Quantitativo, Survey, 425 entrevistados, AFE.	Temático: Museu Nível de país: 4 museus de Taiwan
2012	The perceived influence of travel experiences on learning generic skills	vivência e transformação	Habilidades genéricas - definições, justificativas e pesquisas	Quantitativo, Survey, 326 estudantes,	consumidores de viagem : estudantes da Northwood University, Florida, EUA
Kim	Audience involvement and film tourism experiences: Emotional	consumo	Consumo de mídia, dia-a-dia e turismo, turismo de filmes e	Quantitativo, Survey Piloto, 83 respondentes,	Temático: filmes. Nível de atrativo, Parque temático de Daejanggeum,



		places, emotional experiences		experiências de turismo de filmes, envolvimento do público	AFE; Survey, 701 questionários, AFE, Regressão	local de filmagem de DJG
	Kang, Gretzel	Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park	vivência	Voz humana, Presença Social, Mindfulness, experiência turística	Quantitativo, Experimento, Survey, 221 respondentes, SEM, Lisrel	Temático : uso de podcast em tours Nível de atrativo: Padre Island National, EUA Seashore, Texas, EUA
	Domenico, Miller	Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming	Consumo	Autenticidade experiencial e atrativos baseados em fazendas	Qualitativo, estudo de caso, 10 fazendeiros de fazendas turísticas, Grounded	Nível regional: Yorkshire e East Anglia, Inglaterra
	Tseng	Social-demographics, driving experience and yearly driving distance in relation to a tour bus driver's at-fault accident risk		experiência como conhecimento pessoal, retirado da análise		
	Small, Darcy, Packer	The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze	vivência	Deficiência e incorporação, Passeio Turístico e deficiência,	Qualitativo, 3 grupos focais com 28 pessoas, 12 entrevistas	Temático: consumidores cegos. Nível regional: New South wales e Western Australia.
	Wong, McKercher	Day tour itineraries: Searching for the balance between commercial needs and experiential desires	consumo	Intinerários turísticos, Modelos de Negócios	Quantitativo, Survey, 188 guias turísticos, Estatística descritiva?	Nível de negócio: tours diários. Macau
	Zhang, Zhang, Cheng, Lu, Shi	Role of constraints in Chinese calligraphic landscape experience: An extension of a leisure constraints model	vivência	O modelo hierárquico de restrições de lazer	Quantitativo, Survey, 486 respondentes, SEM	Nível de atrativo: Big Wild Goose Pagoda Square, Xi'an, China
	Pan	Motivations of volunteer overseas and what have we learned: The experience of Taiwanese students	vivência e transformação	Motivações de viagem de turistas voluntários	Qualitativo, entrevistas em profundidade, diários e observação, 17	Temático: turistas voluntários que viajaram para a China
	Ong, Musa	Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model	vivência	Comportamento debaixo d'água, Experiência de mergulho, personalidade, atitude	Quantitativo, 413 respondentes, SEM	Nível de país : Malásia (mergulhadores - temático de 5 ilhas)
2013	Ferdinand, Williams	International festivals as experience production systems	vivência	Internacionalização de negócios e internacionalização	Qualitativo, Levantamento e	Nível de atrativo: Evento - Carnaval em Trinidad e Tobago

			de festivais,	entrevistas, narrativas e mapas visuais	
Carlisle, Kunc, Jones, Tiffin	Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa	consumo	Limitação de negócios turísticos de baixa escala, Inovação no turismo, Superação de limitações de Pequenas e médias empresas a partir da colaboração.	Qualitativo, Etnografia, entrevistas, análise temática	Nível de países: Gambia- inovação mercadológica, Tanzania - tripla hélice
Coghlan, Filo	Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events	vivência	Criação de significado em eventos esportivos de caridade e filantropia	Qualitativo, Grupos focais (31) e entrevistas (32), autoetnografia, Método de Comparação Constante (CCM)	Nível temático: vizualizadores e verbalizadores, estudantes de Taiwan
Berdychevsky, Poria, Uriely	Sexual behavior in women's tourist experiences: Motivations, behaviors, and meanings	vivência/comportamento	Gênero e comportamento sexual no turismo	Qualitativo, entrevistas, grounded theory, 21 participantes, mapa visual	Nível de país : Mulheres israelenses
Komppula, Gartner	Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA	consumo	Conceito de Experiência, Conceito de valor em turismo, Tipologia de valor do consumidor de Holbrook	Qualitativo, auto-etnográfico, cross-country, diários, fotos e memórias, 1 viajante/caçador	Nível cross country: USA e Finlândia
Matteucci	Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images	vivência	Técnicas de elicitação de fotos	Qualitativo, imagens, entrevistas em profundidade, grounded theory	Nível de destino: Sevilha, Espanha
Mackenzie, Kerr	Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences	vivência	Trabalho no turismo, stress psicológico e emoções, A natureza de guiar turismo de aventura	Qualitativo, autoetnográfico, diários de viagem, análise de conteúdo	Nível de negócio: guia na América do sul
Dong, Siu	Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors	consumo	Experiência de avaliação de serviços, Cenário de Serviços (Servicescape), A influência da predisposição dos consumidores	Misto, entrevistas e grupo de foco, Quantitativo, Survey, 366 respondentes, SEM	Nível de atrativos: 2 Parques Temáticos em Hong Kong
Laing, Wheeler, Reeves, Frost	Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia	consumo	Turismo de experiência e Patrimônio, Avaliando o valor experiencial e potencial turístico de bens de patrimônio cultural	Qualitativo, auditoria, entrevistas, 16 entrevistados, perspectivas emic e etic	Nível de destino: Bendigo, Austrália

2014

Lugosi	Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation	consumo	O paradigma de experiência e gestão de operações de hospitalidade, Concepções de identidade, Hospitalidade e Identidade	Qualitativo, etnografia, observação participante em websites, visitas de campo, entrevistas, análise temática	Nível de atrativo: evento semanal The Church em Londres, Inglaterra
Minnaert	Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty	vivência	Turismo Social, Inexperiência turística, Inexperiência e incerteza	Qualitativo, entrevistas, grupo de foco, grounded theory, análise comparativa	Temático: turismo social trabalhadores de apoio de turismo social em Flanders, Bélgica
Cong, Wu, Morrison, Shu, Wang	Analysis of wildlife tourism experiences with endangered species: An exploratory study of encounters with giant pandas in Chengdu, China	vivência	Turismo de animais selvagens, Pesquisas sobre Pandas Gigantes, Mídia Social e análise de conteúdo	Qualitativo, análise de conteúdo no TripAdvisor, 153 reviews em inglês, análise temática	Temático: Visita à pandas gigantes em Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding (CRBGPB) in Sichuan, China
Wu, Wall, Pearce	Shopping experiences: International tourists in Beijing's Silk Market	consumo	Compras turísticas, Turistas internacionais na China, Experiência turística na era digital	Qualitativo, análise de conteúdo no TripAdvisor, 149 reviews em inglês, análise temática	Nível de atrativo: Mercado de Seda, Beijing, China
Armbrecht	Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost	consumo	Métodos econômicos para medir valor, Método de avaliação contingente, Método de Custo da Viagem	Quantitativo, Survey, 583 e 414 respondentes, regressão	Nível de atrativos: 1 museu e um local de concertos na Suécia
Agapito, Valle, Mendes	The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal	vivência	Experiências sensoriais de destinos, Experiências turísticas sensoriais no campo,	Misto, Survey, análise temática, análise de correspondência múltipla, análise de cluster	Nível de região: Sudeste de Portugal
Osman, Johns, Lugosi	Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space	consumo	Experiências de destino, Hospitalidade nas experiências de destino, McDonald's	Qualitativo, Netnografia, análise temática, 784 posts de 10 websites	Nível de negócio: McDonalds
Behnke, Seo, Miller	Enhancing the study abroad experience: A longitudinal analysis of hospitality-oriented, study abroad program evaluations	vivência	Tipos de Intercâmbio, Participação em intercâmbio, Desenvolvimento do Estudante Compartilhando práticas de turismo na mídia social, Motivações para compartilhar conteúdo online	Misto, análise de conteúdo; Survey, 194 estudantes, ANOVA	Temático: intercambistas que viajaram dos Eua para outros países como estudantes
Munar, Jacobsen	Motivations for sharing tourism experiences through social media	vivência	Compartilhando práticas de turismo na mídia social, Motivações para compartilhar conteúdo online	Quantitativo, Survey, 398 respondentes, estatística descritiva	Nível de destino: Mallorca, Espanha. Turistas noruegueses e dinamarqueses e rota no aeroporto espanhol

	Kim	The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences	vivência	A psicologia da memória, Experiência turística memorável	Misto, qualitativo, 93 entrevistas em profundidade, análise de conteúdo; Quantitativo, AFE, 265 questionários, Sem, Lisrel	consumidores de viagem : estudantes de uma universidade de Taiwan
	Shim, Santos	Tourism, place and placelessness in the phenomenological experience of shopping malls in Seoul	vivência	Shoppings, Não-lugar, Fenomenologia do lugar	Qualitativo, 26 entrevistas, análise dos textos	Nível de destino: consumidores locais e turistas de 4 shoppings em Seul, Coreia
2015	Sørensen, Jensen	Value creation and knowledge development in tourism experience encounters	consumo	Encontro de serviços e Encontro de Experiência, conhecimento e criação de valor em turismo	Qualitativo, experimento, estudo de caso,	Nível de negócio, Hotel Boutique em Copenhagen, Dinamarca
	Xue, Kerstetter, Buzinde	Residents' experiences with tourism development and resettlement in Luoyang, China	vivência	Impactos do desenvolvimento turístico induzido pelo deslocamento	Qualitativo, estudo de caso, 38 entrevistas em profundidade, análise temática	Nível de destino: Luoyang, China.
	Kim, Woo, Uysal	Tourism experience and quality of life among elderly tourists	vivência	Envolvimento, Valor percebido, Qualidade de Vida, Intenção de revisitar	Quantitativo, Survey, SEM	Nível de destino: Turistas com mais de 65 anos, residentes em Jeju Island, Coreia do Sul
	Oppewal, Huybers, Crouch	Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects	consumo	O processo de escolha do destino turístico	Quantitativo, Experimento, Survey, 1611 respondentes, MNL (multinomial logit)	Nível de país: residentes da Austrália
	Lu, Chi, Liu	Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts	vivência	Distrito Histórico, Imagem do destino, Satisfação, Envolvimento, Autenticidade, papel mediador da imagem do destino	Quantitativo, Survey, 412, SEM	Nível de destino: turistas visitando Litchi Bay, China
	Berdychevsky, Gibson	Sex and risk in young women's tourist experiences: Context, likelihood, and consequences	vivência	Apenas introdução	Quantitativo, Survey, 853, estatística descritiva, AFE	Estudantes de uma universidade dos EUA
2016	Komppula, Ilves, Airey	Social holidays as a tourist experience in Finland	vivência	Experiência de turismo social, A experiência turística	Qualitativo, Etnografia, entrevistas, observação, questionários	Temático: Turismo Social na Finlândia
	Yan, Zhang, Zhang, Lu, Guo	Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of	vivência	Turismo sombrio e o desejo de visitar atrações de turismo sombrio, definição do turismo	Quantitativo, Survey, 292, SEM, AFE	Nível de destino: Sichuan, China e temático: turismo sombrio

	the Beichuan earthquake relics		sombrio, experiência com produtos sombrios, reação emocional a espaços pós desastre		
Chen, Huang, Petrick	Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction: Is there a relationship?	vivência	Satisfação do turista e comportamento de pós-compra, satisfação com turismo e satisfação com a vida, experiências de férias e recuperação	Quantitativo, Survey, 707 respondentes, SEM	Amplo Consumidores americanos
Zhang, Yang, Zheng, Zhang	Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints	vivência	Restrições e atividades anteriores em turismo sombrio, restrições intrapessoais, experiência passada e intenção de revisitatar	Quantitativo, survey, 909 respondentes, SEM, AFE, PLS	Nível de atrativo: turistas do Memorial of the Victims of the Nanjing Massacre, China, turismo sombrio
Davis	Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment	vivência	O festival e o ambiente físico, mecanismos do lugar, o não-lugar	Qualitativo, entrevistas em profundidade, 51 entrevistados	Temático: festivais, participantes de 3 festivais escoceses
Correia, Kosak	Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research	consumo	Sem temas	Quantitativo, Survey, SEM	cross-country Algarve, Portugal e Bodrum, Turquia
Gieling, Ong	Warfare tourism experiences and national identity: The case of Airborne Museum 'Hartenstein' in Oosterbeek, the Netherlands	vivência	Teoria da identidade Social e herança da guerra	Quantitativo, Survey, 261 respondentes, AFE, regressão múltipla	Nível de atrativo: Airborne Museum , Holanda
Dickinson, Hibbert, Filimonau	Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite	consumo	(Dis)conexão digital no turismo	Misto, Qualitativo, entrevistas em profundidade; Quantitativo, Survey, 339 respondentes, estatística descritiva	Nível de atrativo: acampamento em Purbeck, Inglaterra
Barnes, Mattsson, Sørensen	Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors	vivência	Teste de hipóteses	Quantitativo, SEM, 55 respondentes,	Nível de atrativo: Knuthenborg Safaripark, Dinamarca

## **Apêndice B - Questionário de Pesquisa – Coleta Final**

### **Pesquisa sobre experiência de viagem memorável e transformações pessoais**

Somos parte do Neecim-Tur (Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo) da Universidade Federal de Minas Gerais. Esta pesquisa é parte do doutorado da aluna Mariana Coelho, orientada pela Profa. Dra. Marlusa de Sevilha Gosling e com o apoio da bolsista Kelly Meira, tendo fins exclusivamente acadêmicos.

Você pode participar dessa pesquisa acadêmica se:

- 1) você é brasileiro(a),
- 2) maior de 18 anos
- 3) viajou pelo menos uma vez nos últimos 2 anos (ou tem costume de viajar).

Vamos precisar de 10 a 15 minutos do seu tempo.

"Uma experiência memorável é significativa a ponto de promover lembranças de sentimentos e emoções vividos durante uma atividade específica". Assim, precisamos que você se lembre de uma experiência de viagem a lazer muito marcante em sua vida, que pode ter acontecido em qualquer ano e para qualquer destino.

Você já teve uma experiência de viagem que foi muito especial e inesquecível? Preencha todo o questionário lembrando-se **EXCLUSIVAMENTE DESSA VIAGEM** escolhida. Ao responder o questionário de maneira completa você pode concorrer a um Smartphone SAMSUNG Galaxy J1 Tela 4". O sorteio será efetuado no dia 10/10/2017.

Agradecemos por sua contribuição!

**Qual foi o local da sua viagem memorável? (Escrever cidade(s) e estado, se no Brasil; cidade(s) e país, se viagem internacional)**

**Em que ano, aproximadamente, essa viagem aconteceu?**

**Quanto tempo, aproximadamente, sua viagem durou?**

- Menos de um dia
- Entre 1 e 2 noites
- Entre 3 e 4 noites
- Entre 5 e 7 noites
- Entre 1 semana e 30 dias
- Entre 1 mês a 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Outros

**Quem foi seu acompanhante de viagem?**

- Ninguém
- Namorado(a) ou cônjuge
- Familiar(es)
- Amigos
- Grupos de pessoas
- Outros

**Qual foi o principal propósito da sua viagem?**

- Férias/ lazer
- Visitar parentes e amigos
- Trabalho
- Estudo
- Negócios
- Voluntariado
- Intercâmbio
- Cuidar da saúde
- Outros

**Você quer descrever brevemente a viagem ou nos dar mais detalhes sobre ela? (opcional)**

**Gostaríamos que se baseasse na viagem marcante que você se lembrou para responder as perguntas seguintes. Não há uma resposta correta. Queremos saber sua opinião.**

Marque uma opção de 1 a 7, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

- Foi sensacional fazer todos os passeios no lugar.
- Os atrativos que visitei são inesquecíveis.
- Tenho saudades dos atrativos que conheci.
- O lugar me marcou bastante.
- A cultura local era bem diferente.

O contato com diversas culturas foi enriquecedor.  
Eu fiquei encantado(a) com a cultura local.  
Eu percebi a diversidade cultural durante a viagem.  
Tive boas impressões sobre as pessoas locais.  
Experimentei a cultura local de perto.  
As pessoas do destino eram amigáveis.

**Ainda sobre sua experiência de viagem memorável, avalie seu grau de concordância com cada afirmação.**

Marque uma opção de 1 a 7, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

Essa viagem foi marcada por um grande companheirismo.  
O mais especial da viagem foi a companhia.  
Tive a oportunidade de me aproximar do(s) meu(s) acompanhante(s) de viagem.  
Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem.  
Construí amizades durante a viagem com as quais ainda tenho contato.  
Conheci pessoas com as quais me identifiquei.  
Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do lugar.  
Fui muito bem recebido(a)/atendido(a) nos estabelecimentos que visitei.  
Tive um tratamento muito diferenciado durante a viagem.

**Ainda em relação à viagem marcante que você se lembrou, responda:**

Essa viagem foi a realização de um sonho.  
Sempre tive um desejo enorme de realizar essa viagem.  
Essa viagem representa a conquista de um desejo antigo.  
Diverti-me muito durante a viagem.  
Senti-me muito bem durante a viagem.  
Lembro-me de sensações que eu tive durante a viagem.  
Fiz coisas que nunca tinha vivido antes dessa viagem.  
Eu me surpreendi com o que vivenciei durante a viagem.  
Foi uma experiência sem igual na vida.  
Foi uma experiência única.  
Foi diferente de experiências anteriores.  
Vivenciei algo novo.  
Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência.  
Tive uma sensação de libertação.  
Tive uma sensação de liberdade.  
Tive uma sensação revigorante.  
Tive uma sensação revitalizante.  
Fiz algo significativo.  
Fiz algo importante.  
Aprendi sobre mim.  
Visitei locais que eu queria muito conhecer.

**Ainda em relação à viagem marcante que você se lembrou, responda:**

Eu tenho lembranças marcantes da viagem.  
Eu tenho lembranças maravilhosas dessa viagem.  
Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem.  
Eu vou me lembrar de várias coisas positivas sobre essa viagem.  
Considerando o que eu gosto de fazer nas viagens, esse foi o melhor destino.  
Sou muito apegado(a) a esse destino.  
Férias e lazer nesse destino significam muito para mim.  
Eu me identifico muito com esse destino.  
Esse destino é muito especial para mim.

**Sobre mudanças que você percebe a partir da sua experiência de viagem, responda:**

Classifique (piorei totalmente, piorei muito, piorei um pouco, não mudei, melhorei um pouco, melhorei muito, melhorei totalmente) o quanto sua experiência de viagem memorável alterou cada um dos aspectos abaixo:

**Essa viagem impactou minha/meu...**

Capacidade de comunicação efetiva  
Mente aberta  
Autoconfiança  
Capacidade de tomar decisões  
Conhecimento em geral  
Compreensão e consciência  
Capacidade de me sentir confortável ao redor de todos os tipos de pessoas

Capacidade de Adaptação  
Tolerância  
Independência  
Pensamento a longo prazo  
Gestão de recursos financeiros  
Automotivação  
Autoavaliação  
Relação com pressão, emoção e estresse  
Compreensão interpessoal  
Responsabilidade  
Paciência  
Observação cautelosa e vigilância  
Capacidade de fazer e manter relacionamentos  
Atitude para aprender  
Gestão do estresse

**As afirmativas abaixo expressam possíveis mudanças que você tenha observado em si próprio(a), a partir dessa viagem.**

Classifique o grau da mudança observada (piorei totalmente, piorei muito, piorei um pouco, não mudei, melhorei um pouco, melhorei muito, melhorei totalmente)

**"Essa viagem me fez..."**

apreciar o que tenho.  
ser mais ativo(a).  
ser mais generoso.  
colocar-me no lugar do outro.  
estar mais disposto a ouvir diferentes opiniões.  
confiar mais nas pessoas.  
apreciar um ritmo de vida diferente.  
ter mais controle sobre meus desejos materiais.  
sentir-me mais autorrealizado(a).  
estar mais interessado em outros assuntos.  
perceber a vida como mais significativa para mim.  
mudar algumas crenças.  
preocupar-me com questões que antes não me preocupavam.  
estar mais preocupado com a qualidade de vida do local que visitei.  
estar mais preocupado com a qualidade de vida das pessoas do lugar que visitei.  
aprender fatos ou informações novas.  
compreender melhor alguns problemas daquela região.  
adquirir novos conhecimentos.

Classifique (piorei totalmente, piorei muito, piorei um pouco, não mudei, melhorei um pouco, melhorei muito, melhorei totalmente) o quanto sua experiência de viagem memorável reflete as afirmações a seguir:

**É verdade que essa experiência me levou a ...**

modificar a minha forma de viajar.  
adquirir novos hábitos no meu dia a dia.  
incorporar parte do que conheci na viagem em minha rotina.  
refletir sobre minha vida.  
mudar meus hábitos de consumo.  
mudar meu corpo.  
mudar minhas características físicas.  
passar a valorizar mais meu tempo livre.  
passar a entender mais as pessoas.  
passar a investir mais em viagens.  
interferir em outras viagens que eu fiz.

**Sobre sua viagem memorável, indique o grau de concordância com cada uma das afirmações.**

Marque uma opção de 1 a 7, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

Gostaria de recomendar o destino a outros.  
Revisitar o destino valeria a pena.  
Vou revisitar o destino.  
Essa experiência me deu a maior sensação de estar realmente vivo.  
Quando participei dessa experiência, senti-me envolvido(a) com mais intensidade do que em outras viagens.



Essa experiência me deu uma forte sensação de que este é quem eu realmente sou.  
Quando eu me envolvi nessa experiência, eu senti que aquilo é o que eu deveria fazer.  
Senti-me mais completo(a) ao participar dessa experiência do que em outras.  
Senti uma adequação incomum ao me envolver nesta experiência.  
Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me senti mais satisfeito do que em outras.  
Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me senti mais feliz do que em outras.

**Sobre sua viagem memorável, indique o grau de concordância com cada uma das afirmações.**

Marque uma opção de 1 a 7, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

A experiência me permitiu acompanhar novas ideias e ser mais criativo.  
A experiência me apresentou novas ideias.  
Pude testar minhas aptidões.  
Melhorei minhas habilidades.  
Conquistei uma sensação de realização.  
Ganhei novos saberes.  
Aprendi muito a partir da experiência.  
A experiência estimulou minha curiosidade para aprender coisas novas.  
Foi uma verdadeira experiência de aprendizado.

**Gostáramos de conhecer um pouco mais sobre você. Tomando por base suas ações como um todo e não somente suas experiências de viagem, responda:**

Tomando por base suas ações como um todo e não somente suas experiências de viagem, marque uma opção de 1 a 7, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

Eu tenho dificuldade de permanecer focado no que está acontecendo no presente.  
Parece que eu estou “funcionando no piloto automático”, sem muita consciência do que estou fazendo.  
Eu realizo as atividades de forma apressada, sem estar realmente atento a elas.  
Eu fico tão focado no objetivo que quero atingir, que perco a noção do que estou fazendo agora para chegar lá.  
Eu realizo trabalhos e tarefas automaticamente, sem estar consciente do que estou fazendo.  
Eu dirijo no “piloto automático” e depois penso porque eu fui naquela direção.  
Eu me pego fazendo coisas sem prestar atenção.  
Eu como sem estar consciente do que estou comendo.

**Para finalizar, gostaríamos de alguns dados adicionais.**

**Qual o seu gênero?**

Masculino  
Feminino

**Qual a sua idade (em anos completos)?**

18-20 anos  
21-30 anos  
31-40 anos  
41-50 anos  
51-60 anos  
> 61 anos

**Qual a sua escolaridade? (assinale o maior grau já obtido)**

Ensino fundamental incompleto  
Ensino fundamental completo  
Ensino médio completo  
Ensino superior completo  
Pós-Graduação/ Especialização completa  
Mestrado completo  
Doutorado completo

**Em geral, a sua experiência de viagem, que você lembrou para responder esse questionário, foi...**

Positiva  
Negativa  
Neutra

**Há algo mais que você gostaria de acrescentar ou contar sobre sua viagem?**

**Em qual estado você reside atualmente?**

AC  
AL  
AM  
AP  
BA

CE  
DF  
ES  
GO  
MA  
MG  
MS  
MT  
Não resido no Brasil  
PA  
PB  
PE  
PI  
PR  
RJ  
RN  
RO  
RR  
RS  
SC  
SE  
SP  
TO

**Quantas viagens para fora do Brasil você fez nos últimos 2 anos (2015-2017)?**

Nenhuma  
Entre 1 e 2  
Entre 3 e 4  
Entre 5 e 6  
Mais do que 7

**Caso queira participar do sorteio do Smartphone Samsung Galaxy J1 Tela 4", deixe um contato seu (e-mail, telefone). Garantimos que não vamos incomodá-lo(a). Caso você seja contemplado, entraremos em contato no dia 10/10/2017.**

**Agradecemos por sua contribuição para a educação e pesquisa no Brasil! Caso tenha qualquer dúvida ou queira entrar em contato, nosso e-mail é [marifcoelho@gmail.com](mailto:marifcoelho@gmail.com)**

## Apêndice C – Normalidade Amostra-Piloto

Assessment of normality						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T51C	1	7	0,083	1,187	-0,198	-1,42
T50C	1	7	-0,445	-6,391	0,03	0,218
T40B	1	7	-0,936	-13,426	1,185	8,497
T39B	1	7	-0,46	-6,6	0,464	3,33
T38B	1	7	-0,83	-11,911	1,056	7,575
T37B	1	7	-0,307	-4,405	0,309	2,216
T36B	1	7	-0,328	-4,707	0,29	2,078
T35B	1	7	-0,336	-4,816	0,328	2,35
T34B	1	7	-0,214	-3,067	0,192	1,379
T33B	1	7	-0,7	-10,047	0,579	4,155
T32B	1	7	-0,666	-9,548	0,683	4,9
T31B	1	7	-0,615	-8,818	0,45	3,23
T30B	1	7	-0,36	-5,163	0,232	1,662
T29B	1	7	-0,819	-11,752	1,059	7,599
T28B	1	7	-0,341	-4,889	0,34	2,438
T27B	1	7	-0,515	-7,393	0,627	4,5
T26B	1	7	-0,372	-5,341	0,336	2,408
T25B	1	7	-0,292	-4,189	0,213	1,528
T24B	1	7	-0,471	-6,758	0,567	4,07
T23B	1	7	-0,606	-8,701	0,575	4,128
T22A	1	7	-0,475	-6,813	0,241	1,732
T21A	1	7	-0,593	-8,503	0,261	1,873
T20A	1	7	-0,52	-7,46	0,319	2,289
T19A	1	7	-0,5	-7,168	0,127	0,91
T18A	1	7	-0,551	-7,907	0,303	2,174
T17	1	7	-0,456	-6,544	-0,115	-0,827
T16A	1	7	-0,688	-9,865	0,682	4,895
T15A	1	7	-0,47	-6,746	0,092	0,662
T14A	1	7	-0,518	-7,433	0,24	1,722
T13A	1	7	-0,543	-7,785	0,227	1,628
T12A	1	7	-0,44	-6,314	0,211	1,51
T11A	1	7	-0,471	-6,757	0,185	1,324
T10A	1	7	-0,634	-9,094	0,223	1,596
T9A	1	7	-0,607	-8,71	0,295	2,119
T8A	1	7	-0,869	-12,469	0,814	5,841
T7A	1	7	-0,705	-10,117	0,552	3,961
T6A	1	7	-0,76	-10,91	0,855	6,13
T5A	1	7	-1,094	-15,698	1,702	12,206
T4A	1	7	-0,593	-8,509	0,432	3,096

T3A	1	7	-0,627	-8,998	0,37	2,657
T2A	1	7	-0,688	-9,871	0,499	3,578
T1A	1	7	-0,578	-8,299	0,606	4,344
PLAC6	1	7	-0,914	-13,11	-0,095	-0,68
PLAC5	1	7	-0,762	-10,934	-0,332	-2,38
PLAC3	1	7	-0,638	-9,15	-0,649	-4,654
PLAC2	1	7	-0,437	-6,264	-0,899	-6,449
PLAC1	1	7	-0,735	-10,544	-0,06	-0,433
MIND3	1	7	0,134	1,921	-1,286	-9,223
MIND7	1	7	0,337	4,834	-1,132	-8,117
MIND8	1	7	0,386	5,54	-0,989	-7,098
MIND9	1	7	0,308	4,415	-0,991	-7,107
MIND10	1	7	0,419	6,008	-0,98	-7,029
MIND12	1	7	0,426	6,11	-1,16	-8,318
MIND14	1	7	0,031	0,444	-1,212	-8,696
MIND15	1	7	0,645	9,259	-0,992	-7,116
BI3	1	7	-1,29	-18,511	1,037	7,441
BI2	1	7	-2,056	-29,502	4,5	32,279
BI1	1	7	-2,327	-33,385	6,245	44,8
MEM1	2	7	-1,932	-27,712	3,407	24,442
MEM2	1	7	-2,001	-28,703	4,151	29,777
MEM3	1	7	-2,012	-28,862	4,09	29,339
MEM4	2	7	-1,935	-27,764	3,501	25,116
T49C	1	7	0,013	0,19	-0,226	-1,62
T48C	1	7	-0,149	-2,14	0,06	0,428
T47C	1	7	0,363	5,213	1,007	7,225
T46C	1	7	0,228	3,274	0,693	4,97
T45C	1	7	0,222	3,187	-0,16	-1,149
T44C	1	7	-0,162	-2,328	-0,298	-2,137
T43C	1	7	0,264	3,795	0,071	0,508
T42C	1	7	0,311	4,468	-0,041	-0,292
T41C	1	7	-0,033	-0,469	-0,095	-0,682
LEARN9	1	7	-1,041	-14,933	0,293	2,103
LEARN8	1	7	-1,098	-15,751	0,6	4,304
LEARN7	1	7	-1,078	-15,467	0,578	4,143
LEARN6	1	7	-1,184	-16,99	1,008	7,228
LEARN5	1	7	-1,132	-16,24	0,87	6,241
LEARN4	1	7	-0,563	-8,075	-0,54	-3,872
LEARN3	1	7	-0,617	-8,85	-0,473	-3,391
LEARN2	1	7	-0,907	-13,009	0,395	2,832
LEARN1	1	7	-0,783	-11,228	0,181	1,302
EUDA1	1	7	-1,35	-19,367	1,377	9,878
EUDA2	1	7	-1,191	-17,092	0,932	6,687
EUDA3	1	7	-0,818	-11,731	-0,036	-0,261
EUDA4	1	7	-0,972	-13,947	0,263	1,887

EUDA5	1	7	-0,912	-13,083	0,077	0,555
EUDA6	1	7	-0,703	-10,086	-0,178	-1,277
HFEEL1	1	7	-0,98	-14,055	0,384	2,754
HFEEL6	1	7	-1,037	-14,885	0,586	4,206
COMP1	1	7	-1,979	-28,388	3,751	26,904
COMP2	1	7	-1,186	-17,013	0,577	4,136
COMP3	1	7	-1,492	-21,407	1,265	9,076
COMP4	1	7	-0,54	-7,753	-1,011	-7,254
COMP5	1	7	0,014	0,197	-1,616	-11,589
COMP6	1	7	-0,355	-5,098	-1,314	-9,429
MEAN3	1	7	-1,048	-15,034	0,223	1,601
MEAN2	1	7	-1,115	-16,003	0,582	4,172
MEAN1	1	7	-1,337	-19,176	1,396	10,013
REFR1	1	7	-1,371	-19,669	1,315	9,432
REFR2	1	7	-1,544	-22,155	2,174	15,594
REFR3	1	7	-1,667	-23,922	2,768	19,855
REFR4	1	7	-1,624	-23,306	2,484	17,816
EMOT3	1	7	-2,295	-32,929	6,417	46,031
EMOT2	1	7	-2,245	-32,211	5,987	42,95
EMOT1	1	7	-2,427	-34,816	7,236	51,908
DREAM1	1	7	-0,789	-11,321	-0,395	-2,835
DREAM2	1	7	-0,761	-10,913	-0,433	-3,105
DREAM3	1	7	-0,552	-7,921	-0,902	-6,468
INV1	1	7	-1,289	-18,495	0,878	6,301
HED1	1	7	-1,846	-26,48	3,29	23,603
NOV7	1	7	-1,984	-28,461	3,861	27,695
NOV6	1	7	-1,817	-26,075	3,176	22,785
NOV5	1	7	-1,547	-22,19	1,787	12,819
NOV4	1	7	-1,366	-19,603	1,15	8,25
NOV2	1	7	-1,542	-22,12	2,318	16,627
NOV1	1	7	-1,651	-23,692	2,188	15,696
CULT6	1	7	-1,09	-15,644	0,724	5,194
CULT8	1	7	-1,297	-18,602	1,566	11,235
COMP7	1	7	-0,809	-11,604	-0,046	-0,33
COMP8	1	7	-1,298	-18,623	1,623	11,646
COMP9	1	7	-0,675	-9,686	-0,212	-1,524
CULT7	1	7	-0,845	-12,128	-0,111	-0,793
CULT4	1	7	-0,867	-12,445	-0,297	-2,129
CULT3	1	7	-0,667	-9,565	-0,503	-3,607
CULT2	1	7	-0,832	-11,931	-0,377	-2,704
CULT1	1	7	-0,526	-7,553	-0,614	-4,406
AMB5	1	7	-1,947	-27,94	3,782	27,128
AMB4	1	7	-1,869	-26,809	3,353	24,053
AMB3	1	7	-1,82	-26,104	3,386	24,292
AMB2	1	7	-1,927	-27,642	3,755	26,939

Multivariate

3487,878

333,364

---

Fonte: Saída Amos 21

## Apêndice D - Normalidade Amostra Final

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TB33 perceber a vida como mais significativa para mim.	1	7	-0,753	-10,588	0,801	5,636
TB40 adquirir novos conhecimentos.	1	7	-1,013	-14,243	1,52	10,689
TB39 compreender melhor alguns problemas daquela região.	1	7	-0,593	-8,334	0,455	3,201
TB38 aprender fatos ou informações novas.	1	7	-0,998	-14,039	1,741	12,244
TB37 estar mais preocupado com a qualidade de vida das pessoas do lugar que vi.	1	7	-0,388	-5,46	0,157	1,105
TB36 estar mais preocupado com a qualidade de vida do local que visitei.	1	7	-0,409	-5,758	0,11	0,773
TB35 preocupar-me com questões que antes não me preocupavam.	1	7	-0,373	-5,241	0,077	0,543
TB34 mudar algumas crenças.	1	7	-0,27	-3,8	0,049	0,346
TB32 estar mais interessado em outros assuntos.	1	7	-0,565	-7,953	0,676	4,756
TB31 sentir-me mais autorrealizado(a).	1	7	-0,673	-9,468	0,65	4,571
TB30 ter mais controle sobre meus desejos materiais.	1	7	-0,333	-4,691	-0,132	-0,925
TB29 apreciar um ritmo de vida diferente.	1	7	-0,751	-10,562	0,893	6,277
TB28 confiar mais nas pessoas.	1	7	-0,309	-4,351	0,111	0,781
TB27 estar mais disposto a ouvir diferentes opiniões.	1	7	-0,538	-7,562	0,603	4,24
TB26 colocar-me no lugar do outro.	1	7	-0,355	-4,999	0,114	0,801
TB25 ser mais generoso(a).	1	7	-0,182	-2,555	0,035	0,246
TB24 ser mais ativo(a).	1	7	-0,413	-5,815	0,282	1,984
TB23 apreciar o que tenho.	1	7	-0,575	-8,092	0,598	4,208
T22 Gestão do estresse	1	7	-0,425	-5,977	0,234	1,648
T21 Atitude para aprender	1	7	-0,577	-8,119	0,47	3,303
T20 Capacidade de fazer e manter relacionamentos	1	7	-0,398	-5,599	0,241	1,692
T19 Observação cautelosa e vigilância	1	7	-0,449	-6,311	0,186	1,31
T18 Paciência	1	7	-0,487	-6,846	0,371	2,609
T17 Responsabilidade	1	7	-0,388	-5,461	0,137	0,96
T16 Compreensão interpessoal	1	7	-0,575	-8,09	0,619	4,355
T15 Relação, compreensão, emoção e estresse	1	7	-0,525	-7,39	0,36	2,534
T14 Autoavaliação	1	7	-0,357	-5,023	0,022	0,158
T13 Automotivação	1	7	-0,469	-6,601	0,344	2,423
T12 Gestão de recursos financeiros	1	7	-0,333	-4,685	0,026	0,18
T11 Pensamento a longo prazo	1	7	-0,342	-4,805	0,013	0,095
T10 Independência	1	7	-0,546	-7,677	0,291	2,048
T9 Tolerância	1	7	-0,498	-6,998	0,43	3,026
T8 Capacidade de Adaptação	1	7	-0,56	-7,873	0,417	2,931
T7 Capacidade de me sentir confortável ao redor de todos os tipos de pessoas	1	7	-0,491	-6,906	0,378	2,658
T6 Compreensão e consciência	1	7	-0,599	-8,428	0,798	5,609
T5 Conhecimento em geral	1	7	-0,897	-12,622	1,94	13,643
T4 Capacidade de tomar decisões	1	7	-0,307	-4,317	0,162	1,14

T3 Autoconfiança	1	7	-0,588	-8,268	0,866	6,087
T2 Mente aberta	1	7	-0,479	-6,734	0,609	4,283
T1 Capacidade de comunicação efetiva	1	7	-0,412	-5,8	0,678	4,765
TC51 Interferir em outras viagens que eu fiz.	1	7	-0,11	-1,554	-0,592	-4,161
TC50 Passar a investir mais em viagens.	1	7	-0,617	-8,672	0,071	0,496
TC49 Passar a entender mais as pessoas.	1	7	-0,237	-3,331	-0,175	-1,229
TC48 Passar a valorizar mais meu tempo livre.	1	7	-0,318	-4,471	-0,191	-1,34
TC47 Mudar minhas características físicas.	1	7	0,319	4,493	0,966	6,793
TC46 Mudar meu corpo.	1	7	0,297	4,172	0,364	2,559
TC45 Mudar meus hábitos de consumo.	1	7	-0,044	-0,612	-0,234	-1,648
TC44 Refletir sobre minha vida.	1	7	-0,487	-6,851	0,154	1,081
TC43 Incorporar parte do que conheci na viagem em minha rotina.	1	7	-0,081	-1,144	-0,307	-2,158
TC42 Aquirir novos hábitos no meu dia a dia.	1	7	0,006	0,09	-0,321	-2,26
TC41 Modificar a minha forma de viajar.	1	7	-0,296	-4,165	-0,103	-0,726
LEARN9 Foi uma verdadeira experiência de aprendizado.	1	7	-1,429	-20,098	1,891	13,299
LEARN8 A experiência estimulou minha curiosidade para aprender coisas novas.	1	7	-1,476	-20,764	2,133	14,999
LEARN7 Aprendi muito a partir da experiência.	1	7	-1,381	-19,421	2,044	14,375
LEARN6 Ganhei novos saberes.	1	7	-1,576	-22,165	2,897	20,371
LEARN5 Conquistei uma sensação de realização.	1	7	-1,465	-20,611	2,308	16,235
LEARN4 Melhorei minhas habilidades.	1	7	-0,792	-11,142	0,211	1,486
LEARN3 Pude testar minhas aptidões.	1	7	-0,88	-12,372	0,265	1,867
LEARN2 A experiência me apresentou novas ideias.	1	7	-1,189	-16,723	1,393	9,798
LEARN1 A experiência me permitiu acompanhar novas ideias e ser mais criativo(a).	1	7	-1,026	-14,435	0,822	5,782
HFEEL6 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me senti mais feliz	1	7	-1,358	-19,096	1,667	11,722
HFEEL1 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu me senti mais satisfeito	1	7	-1,31	-18,423	1,53	10,761
EUDA6 Senti uma adequação incomum ao me envolver nesta experiência.	1	7	-0,901	-12,667	0,277	1,951
EUDA5 Senti-me mais completo(a) ao participar dessa experiência	1	7	-1,17	-16,461	0,948	6,665
EUDA4 Quando eu me envolvi nessa experiência, eu senti que aquilo é o que eu deveria fazer	1	7	-1,21	-17,024	0,843	5,929
EUDA3 Essa experiência me deu uma forte sensação	1	7	-1,038	-14,601	0,51	3,585
EUDA2 Quando participei dessa experiência, senti-me envolvido.	1	7	-1,499	-21,087	2,213	15,56
EUDA1 Essa experiência me deu a maior sensação de estar realmente vivo.	1	7	-1,652	-23,233	2,528	17,776
PLAC6 Esse destino é muito especial para mim.	1	7	-1,186	-16,688	0,654	4,6
BI3 Vou visitar o destino.	1	7	-1,326	-18,656	1,001	7,041
BI2 Revisitar o destino valeria a pena.	1	7	-2,705	-38,04	8,049	56,606
BI1 Gostaria de recomendar o destino a outros.	1	7	-2,868	-40,337	10,008	70,382
PLAC5 Eu me identifico muito com esse destino.	1	7	-0,971	-13,652	0,132	0,93
PLAC3 Férias e lazer nesse destino significam muito para mim.	1	7	-0,775	-10,905	-0,384	-2,699
PLAC2 Sou muito apegado a esse destino.	1	7	-0,673	-9,463	-0,539	-3,791



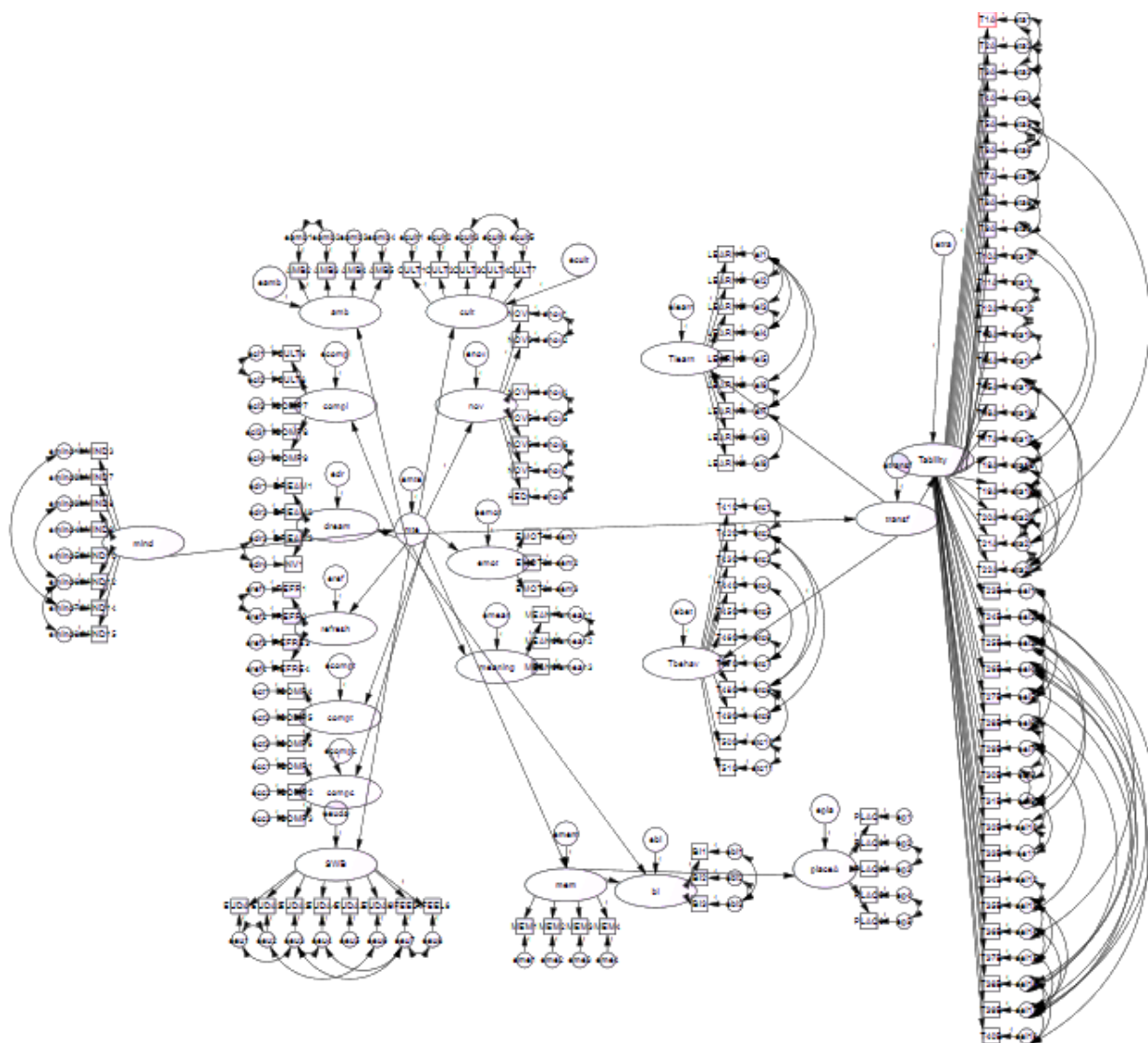
PLAC1	Considerando o que eu gosto de fazer nas viagens, esse foi o melhor destino.	1	7	-1,02	-14,348	0,515	3,625
MEM1	Eu tenho lembranças marcantes da viagem.	1	7	-2,531	-35,606	7,688	54,065
MEM2	Eu tenho lembranças maravilhosas dessa viagem.	1	7	-2,642	-37,154	8,622	60,635
MEM3	Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem.	1	7	-2,721	-38,267	8,782	61,76
MEM4	Eu vou me lembrar de várias coisas positivas sobre essa viagem.	1	7	-2,552	-35,893	8,205	57,7
INV1	Visitei locais que eu queria muito conhecer.	1	7	-1,555	-21,87	1,888	13,28
MEAN3	Aprendi sobre mim.	1	7	-1,331	-18,722	1,18	8,295
MEAN2	Fiz algo importante.	1	7	-1,342	-18,874	1,422	10,002
MEAN1	Fiz algo significativo.	1	7	-1,516	-21,317	2,171	15,265
COMP3	Tive a oportunidade de me aproximar dos meus acompanhantes de viagem.	1	7	-1,396	-19,638	0,839	5,902
COMP2	O mais especial da viagem foi a companhia.	1	7	-1,097	-15,435	0,189	1,327
COMP1	Essa viagem foi marcada por um grande companheirismo.	1	7	-1,898	-26,694	3,09	21,728
COMP6	Conheci pessoas com as quais me identifiquei.	1	7	-0,563	-7,922	-1,051	-7,389
COMP5	Construí amizades durante a viagem com as quais ainda tenho contato.	1	7	-0,045	-0,639	-1,656	-
COMP4	Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem.	1	7	-0,672	-9,453	-0,824	-5,795
EMOT3	Lembro-me de sensações que eu tive durante a viagem.	1	7	-2,706	-38,055	9,318	65,528
EMOT2	Senti-me muito bem durante a viagem.	2	7	-2,168	-30,494	4,924	34,629
EMOT1	Diverti-me muito durante a viagem.	2	7	-2,56	-36,001	8,07	56,754
AMB5	O lugar me marcou bastante.	1	7	-2,677	-37,658	8,471	59,576
AMB4	Tenho saudades dos atrativos que conheci.	1	7	-2,294	-32,272	5,704	40,114
AMB3	Os atrativos que visitei são inesquecíveis.	2	7	-2,115	-29,752	4,894	34,417
AMB2	Foi sensacional fazer todos os passeios no lugar.	1	7	-2,13	-29,955	5,61	39,453
DREAM3	Essa viagem representa a conquista de um desejo antigo.	1	7	-0,599	-8,431	-0,889	-6,253
DREAM2	Sempre tive um desejo enorme de realizar essa viagem.	1	7	-0,826	-11,624	-0,454	-3,192
DREAM1	Essa viagem foi a realização de um sonho.	1	7	-0,792	-11,135	-0,537	-3,78
REFR1	Tive uma sensação de libertação.	1	7	-1,397	-19,643	1,353	9,515
REFRE2	Tive uma sensação de liberdade.	1	7	-1,574	-22,133	2,096	14,74
REFRE3	Tive uma sensação revigorante.	1	7	-2,044	-28,745	4,699	33,043
REFR4	Tive uma sensação revitalizante.	1	7	-2,013	-28,314	4,513	31,735
COMP7	Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do lugar.	1	7	-0,937	-13,174	0,318	2,236
COMP8	Fui muito bem recebido(a)/atendido(a) nos estabelecimentos que visitei.	1	7	-1,165	-16,385	0,969	6,814
COMP9	Tive um tratamento muito diferenciado durante a viagem.	1	7	-0,679	-9,557	-0,059	-0,416
CULT6	Tive boas impressões sobre as pessoas locais.	1	7	-1,138	-16,002	0,984	6,924
CULT8	As pessoas do destino eram amigáveis.	1	7	-1,283	-18,049	1,521	10,695
CULT1	A cultura local era bem diferente.	1	7	-0,724	-10,19	-0,263	-1,852
CULT2	O contato com diversas culturas foi	1	7	-1,383	-19,458	1,267	8,91

enriquecedor.

CULT3	Eu fiquei encantado(a) com a cultura local.	1	7	-1,076	-15,14	0,519	3,653
CULT4	Eu percebi a diversidade cultural durante a viagem.	1	7	-1,302	-18,313	1,079	7,589
CULT7	Experimentei a cultura local de perto.	1	7	-1,228	-17,274	0,881	6,198
NOV1	Fiz coisas que nunca tinha vivido antes dessa viagem.	1	7	-2,117	-29,771	4,108	28,887
NOV2	Eu me surpreendi como que vivenciei durante a viagem.	1	7	-1,908	-26,838	3,88	27,29
NOV4	Foi uma experiência sem igual na vida.	1	7	-1,599	-22,487	2,185	15,368
NOV5	Foi uma experiência única.	1	7	-1,724	-24,245	2,607	18,334
NOV6	Foi diferente de experiências anteriores.	1	7	-1,944	-27,343	3,933	27,656
NOV7	Vivenciei algo novo.	1	7	-2,397	-33,715	6,515	45,819
HED1	Fiquei entusiasmado(a) por viver uma nova experiência.	1	7	-2,361	-33,204	6,486	45,617
MIND3	Eu tenho dificuldade de permanecer focado no que está acontecendo...	1	7	0,355	4,999	-1,155	-8,121
MIND 7	Parece que eu estou “funcionando no piloto automático” sem muita...	1	7	0,605	8,507	-0,894	-6,285
MIND 8	Eu realizo as atividades de forma apressada sem estar realmente atento ...	1	7	0,596	8,381	-0,817	-5,746
MIND 9	Eu fico tão focado no objetivo que quero atingir que perco a noção ....	1	7	0,568	7,994	-0,795	-5,589
MIND10	Eu realizo trabalhos e tarefas automaticamente sem estar consciente.	1	7	0,754	10,608	-0,581	-4,087
MIND12	Eu dirijo no “piloto automático” e depois penso porque eu fui ...	1	7	0,799	11,245	-0,608	-4,276
MIND14	Eu me pego fazendo coisas sem prestar atenção.	1	7	0,467	6,574	-1,024	-7,205
MIND15	Eu como sem estar consciente do que estou comendo.	1	7	1,019	14,329	-0,224	-1,576
Multivariate						3184,87	298,43
						6	

Fonte: Saída Amos 21

# Apêndice E - Modelo de Pesquisa Ajustado



## Apêndice F - Modelo de Pesquisa Final

