

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

MARCOS TAVARES DE MELO JÚNIOR

**A EXPERIÊNCIA NO DESTINO TURÍSTICO PORTO DE GALINHAS-PE: Uma
análise através das dimensões da experiência turística memorável.**

Recife, 2023

MARCOS TAVARES DE MELO JUNIOR

A EXPERIÊNCIA NO DESTINO TURÍSTICO PORTO DE GALINHAS-PE: Uma análise através das dimensões da experiência turística memorável.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como condição para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Hotelaria e Turismo.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Anderson Gomes de Souza

Recife 2023

Ficha Catalográfica

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M528e	Melo Júnior, Marcos Tavares de A experiência no destino turístico Porto de Galinhas-PE: uma análise através das dimensões da experiência turística memorável / Marcos Tavares de Melo Júnior. – 2023. 78 folhas: il. 30 cm. Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2023. Inclui referências e apêndices. 1. Experiência. 2. Memória. 3. Destinos turísticos. I. Souza, Anderson Gomes de (Orientador). III. Título. 338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2023 – 117)
-------	--

Marcos Tavares de Melo Junior

A EXPERIÊNCIA NO DESTINO TURÍSTICO PORTO DE GALINHAS-PE: Uma análise através das dimensões da experiência turística memorável.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como condição para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. André Falcão Durão (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales (Examinador Externo)

Universidade Federal do Ceará

Aprovado em: 29 de junho de 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a Deus que nos dá a vida todos os dias e me amparou nos momentos de maior dificuldade em que várias vezes pensei em desistir, mas quando orei encontrei amparo, determinação e tranquilidade.

Agradeço aos meus pais que me deram a educação devida me trazendo aqui hoje, onde não pouparam esforços para me dar do bom e do melhor, dizendo sempre: “educação em primeiro lugar”. Pelos momentos em que inseguro fui desabafar e me deram forças para continuar.

Ao meu orientador Anderson Gomes que teve a paciência e a didática necessária para me orientar em uma tarefa tão árdua e desvalorizada que é desenvolver um estudo na área acadêmica no Brasil.

À banca examinadora Vicente Sales e André Durão, que foi muito didática, compreensiva e humana na minha qualificação me dando tranquilidade para finalizar a pesquisa.

Aos professores do PPHTUR, que dividiram conhecimentos tornando a experiência de elaborar uma dissertação menos desgastante.

Aos professores do DHT que me ensinaram na graduação e me inspiraram a continuar a escalada na vida acadêmica. Entre eles os maiores inspiradores: Elidomar Alcoforado como orientador da graduação, André Falcão, Sérgio Leal, Mariana Falcão, Nathália Korossy, Carlos Eduardo, Anna Júlia, Glória Widmer entre outros. Aos amigos que surgiram no caminho e me ajudaram sem ter obrigação como Karen França e Rennan Carvalho.

À minha noiva que teve a paciência de aguentar meus momentos de crise onde passei a ter menos paciência devido à ansiedade, e ela esteve sempre ao meu lado quando mais precisei.

Aos meus colegas de turma do PPHTUR que estivemos sempre unidos nos ajudando a cumprir essa missão acadêmica, onde é necessário a união de forças.

E aos amigos que entenderam que eu não pude estar em algumas comemorações e festividades ou momentos de interação pois estava lutando por um objetivo.

A saudade é o passar e o repassar de memórias antigas.

(Machado de Assis)

RESUMO

A experiência vivida em um destino turístico é considerada aspecto essencial de fidelidade para os visitantes que constantemente, tendem a ser influenciados por diversos fatores como os emocionais, que estão associados à memória de uma viagem. Quando a experiência turística é positiva, surge a intenção de visitar o lugar e de promover uma propaganda boca-a-boca positiva para familiares e amigos; quando a experiência é negativa, o sentimento é o oposto. Dito isso, este estudo tem como objetivo analisar a experiência turística através das dimensões da experiência turística memorável no destino turístico de Porto de Galinhas-PE, o qual é consolidado no estado de Pernambuco e chega a receber cerca de 1 milhão de turistas por ano, de acordo com dados do Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau. O perfil da pesquisa é descritivo e se caracteriza como um estudo de caráter quantitativo, investigado por meio de um *survey* aplicado com brasileiros de 18 anos ou mais que já visitaram o destino turístico de Porto de Galinhas. Por meio do questionário, foram colhidas 434 respostas. O estudo foi feito com base nos fatores da experiência turística memorável adaptados à realidade do objeto de estudo, chegando a oito dimensões: local; cultura; relação com companhias; relação com turistas; relação com agentes locais; novas experiências; emoções com a viagem; e simbologia da viagem. Os fatores local, cultura e relação com companhias são dimensões predecessoras da viagem que influenciam na decisão do destino; os fatores relação com agentes turistas, relação com agentes locais, novas experiências e emoções com a viagem são aqueles que são experienciados durante a viagem; estes, por fim, geram no final a simbologia da viagem, que é a dimensão geradora da percepção da imagem do destino e da experiência. Na análise dos dados feita pelo sistema SPSS, antes do processo de validação das variáveis observáveis, foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de adequação das amostras; o Teste de Esfericidade de Bartlett, o qual indica se as variáveis se encontram correlacionadas; e o Alfa de Cronbach, que promove a análise de confiabilidade das dimensões. A análise fatorial confirmatória (AFC) foi utilizada para avaliar a associação dos fatores entre si. Para a utilização da regressão linear múltipla, realizou-se inicialmente a análise da matriz de Correlação de Pearson, com todas alcançando coeficientes acima do aceitável. Através deste estudo, concluímos que os

construtos da experiência turística memorável propostos pelos estudiosos e adaptados pelo autor e orientador são ferramentas de mensuração confiáveis da experiência turística através da memória da experiência, uma vez que foram alcançados bons resultados através da análise quantitativa os quais demonstraram que os construtos oferecem validade ao estudo. Os fatores que geraram uma carga fatorial mais alta foram: relação com companhias; relação com os turistas; relação com os agentes locais; e novas experiências, demonstrando que os fatores novidade e fator humano são muito importantes para a formação da imagem do destino e a satisfação do turista na localidade. A experiência está muito ligada a fatores humanos e emotivos, e, devido a isso, a questão de emoções com a viagem ficou com a variância total explicativa mais alta.

Palavras-Chave: Experiência turística memorável; experiência; memória; destinos turísticos.

ABSTRACT

The experience in tourist destinations is an essential factor in the loyalty of visitors and it is constantly influenced by emotional and human issues, thus generating a memory associated with the trip. When the tourist experience is positive, there is an intention to revisit the place and to do a positive word-of-mouth to family and friends; when the experience is negative, the feeling is opposite. This study aims to analyze the tourist experience through the dimensions of the memorable tourist experience in the tourist destination of Porto de Galinhas-PE, a consolidated tourist destination in the state of Pernambuco that receives around 1 million tourists per year according to data from Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau. The research profile is descriptive, through a study of a quantitative nature, investigated through a survey applied to the Brazilian population with people over 18 years old who have already visited the tourist destination of Porto de Galinhas. 434 responses were collected. The study was based on the dimensions of the memorable tourist experience adapted to the reality of the object of study, reaching eight dimensions: Location, Culture, Relationship with local agents, New experiences, Emotions with the trip and Symbolology of the trip. The factors Location, culture and relationship with companies are predecessor dimensions of the trip and that influence the decision of the destination, while relationship with tourist agents, relationship with local agents, new experiences and emotions with the trip are factors that are experienced during the trip, while together at the end, they generate the symbolology of the trip, which is the dimension that generates the perception of the image of the destination and the experience. In the data analysis carried out by the SPSS system, before the process of validating the observable variables, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tests of sample adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, which indicate whether the variables are correlated and Cronbach's Alpha, which carried out the reliability analysis of the dimensions. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to assess the association of factors with each other. For the use of multiple linear regression, initially, the analysis of the Pearson Correlation matrix was carried out, all of them achieving coefficients above the acceptable. Through this study, we concluded that the constructs of the memorable tourist experience proposed by scholars and adapted by the author and advisor are reliable measurement tools of the tourist experience through the memory of the experience, as they achieved good results through quantitative analysis, demonstrating that the constructs give validity to the

study. The factors that generated a higher factorial load were relationship with companies, relationship with tourists, relationship with local agents and new experiences, demonstrating that the novelty and human factor factors are very important for the formation of the image of the destination and satisfaction. of the tourist in the locality. The experience is closely linked to human and emotional factors, so much so that the issue of emotions with the trip had the highest total explanatory variance.

Keywords: Memorable tourist experiences; experience; memory; tourist destinations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os quatro domínios da experiência.....	16
Figura 2 - Modelo conceitual sobre o comportamento do consumidor.....	21
Figura 3 – Representação da Regressão Linear Múltipla.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Com qual gênero você se identifica melhor?.....	33
Gráfico 2 - Qual sua faixa etária?.....	34
Gráfico 3 - Em geral a maioria das suas viagens são por motivos de:.....	35
Gráfico 4 - Quantas vezes você viaja em média por ano?.....	36
Gráfico 5 - Qual das fontes de informação você mais usa antes de decidir sua viagem?.....	36
Gráfico 6 - Qual sua renda familiar aproximadamente?.....	37
Gráfico 7 - Qual seu grau de escolaridade?.....	38
Gráfico 8 - Em qual região do Brasil você vive.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Testes de KMO, Esfericidade de Bartlett e Alpha de Cronbach.....	40
Tabela 2 – Construtos e variáveis observáveis.....	41
Tabela 3 – Variância total explicativa.....	43
Tabela 4 – Regressão linear múltipla.....	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MTE	MEMORABLE TOURISTIC EXPERIENCE
ETM	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL
WTTC	WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL
PIB	PRODUTO INTERNO BRUTO
UNWTO	UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION
OMT	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO
QOE	QUALITY OF EXPERIENCE
RCVB	RECIFE CONVENTIONS & VISITORS BUREAU
PGCVB	PORTO DE GALINHAS CONVENTIONS VISITORS BUREAU

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Apresentação do problema de pesquisa.....	14
1.2. Objetivo geral	17
1.3. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificativa do estudo.....	17
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1. Experiência turística	19
2.2. Memória dos turistas	21
2.3. ETM – Experiência turística memorável.....	22
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
3.1. Caracterização do objeto de estudo: Porto de Galinhas-PE	25
3.2. Análise descritiva.....	26
3.3. Análise quantitativa.....	26
3.4. População.....	27
3.5. Amostra	28
3.6 Questionário	28
3.7. Instrumento de coleta de dados	29
3.8. Análise de dados	30
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1. Adequação das amostras	36
4.2. Confirmação dos construtos.	38
4.3. Variância total explicativa.	41
4.4. Regressão linear múltipla	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5.1. Conclusões.....	46
5.2. Implicações teóricas e gerenciais	47
5.3. Limitações do estudo.....	48
5.4. Sugestões para futuras pesquisas.....	50
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (SURVEY)	73

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório apresenta o problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos que nortearam a realização do presente estudo. Sendo assim, esta seção visa a contextualização da problemática para o leitor, a qual será discutida ao longo da investigação e dos construtos teóricos selecionados para o desenvolvimento da pesquisa.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A importância do turismo nas questões sociais e econômicas no contexto mundial pode ser demonstrada pelos números apresentados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) (OMT, 2019). De acordo com a entidade, o turismo teve, em 2018, 1,4 bilhões de viagens internacionais, movimentando uma receita de USD 1,7 trilhões. No período pós-pandemia, esses números ainda estão voltando aos patamares de 2019, ainda que a OMT tenha previsto que, em 2022, os números do turismo iriam chegar a 70% dos níveis de 2019, aproximando-se ainda mais desses níveis no ano de 2023.

No cenário nacional, segundo a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) (Embratur, 2023), o turismo constitui 7% do PIB nacional, emprega 7 milhões de pessoas e influi, direta e indiretamente, em mais de 500 atividades econômicas no cenário nacional. De acordo com estudos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) (FGV, 2023), a cada R\$ 1,00 investido na promoção do turismo, R\$ 20,00 são injetados na economia através do consumo dos visitantes. No primeiro trimestre de 2023, o Brasil recebeu 2,3 milhões de turistas estrangeiros, sendo este um número maior que o mesmo período de 2019 e 2020; esses turistas deixaram no país um total de R\$ 8,6 bilhões.

Segundo Oliani, Rossi e Gervasoni (2011), localização geográfica, recursos naturais, infraestrutura turística, clima, recursos paisagísticos, história, desenvolvimento econômico, políticas públicas e estabilidade política são componentes variados que caracterizam a atividade econômica do turismo, sendo esta uma atividade extremamente diversificada. O destino turístico pode ser

caracterizado como uma área delimitada construída voltada apenas para o turismo como um *resort*, por exemplo, ou como uma certa localidade que “convida” turistas para uma ida temporária, podendo ser continentes, países, cidades e vilas (Pike, 2004).

Sendo assim, Oh, Fiore e Jeoung (2007) defendem que, com o intuito de estimular a visita a certos destinos e alavancar a atratividade turística, os gestores dos destinos turísticos devem entender que a vontade do turista transcende a ideia de apenas visitar o lugar, já que ele tem a intenção de viver significativas experiências turísticas.

A experiência e a hospitalidade são fatores que constituem a essência das indústrias de turismo. Com a concorrência intensificada, há um crescente reconhecimento de que os destinos devem criar e entregar experiências turísticas memoráveis (ETMs) aos seus consumidores para aumentar sua competitividade (Neuhofer; Buhalis; Ladkin, 2015). Sendo assim, de acordo com Coelho e Gosling (2018), as pesquisas no campo de experiências turísticas memoráveis no turismo têm como foco a melhoria da qualidade dos serviços nos destinos. Para que as pessoas possam vivenciar uma experiência que seja lembrada futuramente, é importante se ater ao planejamento e desenvolvimento de estratégias que possam oferecer produtos com significado e relevância baseados nas necessidades dos turistas.

Considerando o fato de que a experiência turística e o processo de geração de memória são as bases das ETMs (Coelho, 2017), nem toda experiência turística é memorável. As ETMs se relacionam às escolhas individuais por meio das quais os turistas sentem que as suas atividades são valiosas (Morgan, 2010). Há, também, indicações de que os ETMs abrangem, acima de tudo, experiências positivas (Tung; Ritchie, 2011).

Quando os consumidores decidem viajar e buscam informações para selecionar um destino, eles constantemente relembram experiências passadas. Sendo assim, a busca por informações internas é o primeiro passo para o processo de busca por informações turísticas (Chandralal; Valenzuela, 2013; Kerstetter; Cho, 2004; Kim, 2014). As ETMs têm atraído a atenção de turistas e pesquisadores e estes argumentam que as ETMs são os melhores preditores do comportamento futuro e representam uma nova referência no campo da experiência (Chandralal; Rindfleish; Valenzuela, 2015; Kim; Ritchie; McCormick, 2012; Neuhofer; Buhalis; Ladkin, 2014).

A memória das experiências turísticas é caracterizada por formas de regular o comportamento e pela intenção de viajar. Desde que o conceito de ETM foi introduzido, a memória da experiência pessoal tem sido percebida como a chave para prever o estado afetivo do indivíduo e sua intenção comportamental (Yin *et al.*, 2017). Wood (2020) argumenta que a atual experiência e as emoções geradas são bem menos importantes do que as memórias criadas, embelezadas e passadas adiante. No estágio pós-viagem, a memória turística derivada da memória pessoal foi identificada como uma ferramenta a ser dividida e repassada (Agapito *et al.*, 2017; Kim; Chen, 2019). Dada a reconhecida importância das memórias do turismo e sua utilidade, grandes *insights* foram fornecidos aos profissionais de *marketing* para desenvolver melhores produtos turísticos (Coudounaris; Sthapit, 2017).

Assim sendo, as empresas que conseguirem criar valor através da experiência irão ganhar a simpatia dos consumidores, e, junto a isso, um bom retorno financeiro (Pine; Gilmore, 1999). Prayag *et al.* (2017) chegaram à conclusão de que as experiências de turistas agem como antecedentes da classificação geral da satisfação e imagem. Além disso, nos estudos de Aureliano-Silva *et al.* (2017), as concepções de emoção, felicidade e bem-estar foram associadas ao destino turístico.

Dessa forma, percebe-se que as percepções sensoriais despertadas no ser humano podem trazer memórias duradouras e capazes de auxiliar o indivíduo na construção de impressões sobre um determinado local (Campelo, 2017). De acordo com Kim e Fesenmaier (2015), os sentidos são o principal meio de como o corpo humano reúne informações e é utilizado para analisar e desenvolver significados sobre os lugares. Além disso, cada experiência vivenciada pelo indivíduo desperta diferentes emoções advindas do nível de satisfação de cada um com um dado serviço de modo que satisfazer o consumidor se torna uma busca contínua por parte daqueles que oferecem serviços turísticos (Sales, 2021).

Levando em consideração o tema central do estudo e a finalidade deste, a pergunta da pesquisa que irá nortear o estudo será: *de que forma os turistas avaliam sua experiência turística no destino turístico Porto de Galinhas-PE com base nas dimensões da experiência turística memorável?*

1.2. Objetivo geral

Analisar a experiência dos visitantes do destino turístico Porto de Galinhas-PE através das dimensões da experiência turística memorável (ETM).

1.3. Objetivos específicos

- a) Mapear o perfil dos visitantes do destino turístico Porto de Galinhas-PE;
- b) Aplicar um *survey* com os visitantes do destino turístico;
- c) Analisar, através da pesquisa feita pelo *survey*, as características da experiência no destino turístico Porto de Galinhas-PE;
- d) Inferir sobre a memória da experiência dos turistas no destino Porto de Galinhas-PE através dos construtos da ETM.

1.4. Justificativa do estudo

Durante as férias dos visitantes, percebe-se o interesse destes em adquirir e vivenciar momentos enriquecedores e dinâmicos, participando de vários eventos e rituais, interações com comunidades locais, aquisição de produtos artesanais e relacionamentos diversos (Surugiu; Surugiu, 2015). Dessa forma, prover experiências inesquecíveis, na visão dos *stakeholders* da indústria do turismo, tem sido visto como um ponto mais significativo ultimamente em comparação aos recursos tangíveis (Wang *et al.*, 2020). Experiências memoráveis são centrais para o sucesso de produtos turísticos (Chen *et al.*, 2020) não apenas como um fator determinante para o comportamento de fidelização, mas também para a competitividade e sustentabilidade do destino (Zhang *et al.*, 2018).

Turistas têm cada vez mais demandado experiências de viagens – memoráveis e engajadoras – com conteúdo, indo além de experiências tradicionais que focam em sol, areia e mar. Assim, em resposta à demanda crescente, os destinos têm desenvolvido e oferecido uma grande variedade de novas ofertas turísticas que, por sua vez, focam em prover experiências diferentes, interessantes e intelectuais que atinjam os diferentes públicos de turistas (Wang *et al.*, 2020).

Com isso, tem-se, na experiência, um significado que agrega valor à intenção comportamental do consumidor, pois, quanto mais há engajamento das pessoas, a experiência turística no local se tornará memorável. Na visão de Wee e Arrifin (2021),

as ETMs são um dos antecedentes mais fortes da intenção comportamental no *marketing*. Por isso, quanto mais os visitantes são inseridos na experiência, mais satisfeitos eles ficarão com o serviço turístico (Wee; Arrifin, 2021).

Kim e Ritchie (2014) argumentam que identificar componentes experienciais, além de contribuir para a compreensão conceitual da experiência turística, também auxilia gestores no progresso para potencializar a experiência do visitante. Envolver os sentidos na gestão do destino ajuda não só na conexão das pessoas ao passado como também contribui para uma compreensão mais completa da experiência vivida nesses lugares, facilitando a relação entre os visitantes e a história do lugar (Davis; Thys-Senocak, 2017; Marchall *et al.*, 2016).

A essência da indústria turística é a experiência (Zhang *et al.*, 2018). Com isso, é necessário que gestores de destinos propiciem experiências memoráveis que criem um diferencial no mercado (Kim; Ritchie, 2014). Subsequentemente, gerar experiências memoráveis é a principal atribuição dos destinos turísticos para produzir e manter, com êxito, certa vantagem competitiva (Kim, 2017; Ritchie; Crouch, 2003). Assim, as experiências memoráveis influenciam diretamente na habilidade das instituições no que se refere à geração de retornos financeiros (Pine; Gilmore, 1998).

Diante disso, o estudo da ETM no destino Porto de Galinhas-PE é importante devido ao reconhecimento nacional e internacional do destino e a vontade de responder o que torna a experiência memorável no próprio local, o que irá, conseqüentemente, responder outras indagações de questões de intenção comportamental no que se refere à vontade de visitar o destino e retornar com amigos e familiares, se tornando um destino que revive, portanto, boas memórias.

De acordo com dados do Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau (PGCVB), o destino Porto de Galinhas-PE recebe cerca de 1 milhão de turistas ao ano, sendo uma referência em gestão de destino turístico e um dos lugares mais visitados do Nordeste brasileiro. Além disso, vale destacar a história da localidade, que desperta uma curiosidade nos indivíduos para saber o porquê de o nome do destino ser conhecido como “Porto de Galinhas” e o porquê de haver tantas estátuas de galinhas espalhadas pelo destino.

O tema *experiência turística memorável* é um tema ainda pouco explorado, havendo, portanto, um leque de possibilidades para novas pesquisas e a necessidade de um maior aprofundamento dos estudos, já que a experiência é um dos assuntos mais intrigantes do turismo atualmente.

Dito isso, na seção seguinte será destrinchado o arcabouço teórico que norteará a dissertação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Experiência turística

De acordo com Larossa (2002), a palavra “experiência” vem do latim *experiri*, que significa “provar” (“experimentar”). O autor a explica como um encontro ou uma relação com algo que se experimenta, que se prova. Do radical *periri*, que se encontra também em *periculum*, perigo e da raiz indo-europeia *per*, bem como dos derivados dessa raiz em grego (*peirô*, atravessar; *pera*, mais além; *peraô*, passar através, *perainô*, ir até o fim; *peras*, limite), o autor a relaciona com a ideia de travessia, percurso, passagem.

Segundo o dicionário Priberam (Experiência, 2021b, s. p.), a palavra experiência possui os significados: “1. Ato de experimentar. 2. Ensaio. 3. Tentativa. 4. Conhecimento adquirido por prática, estudo, observação e experimentação”. Em uma busca rápida no Google (2021a), a experiência é um conhecimento adquirido por meio dos sentidos. A experiência é classificada como a compreensão do visitante dos sentidos incorporados (intencionalmente ou não) às virtudes e atributos da oferta, consequência da interpretação que surge de algum tipo de contato (Motta Filho, 2017).

Para Pine e Gilmore (1998), a experiência advém de experiências pessoais, que só acontecem na mente do indivíduo a partir da existência de uma ligação física, emocional, cognitiva ou espiritual com um evento. Os autores separam as experiências em quatro tipos (cf. Figura 6): (i) experiências que os seres humanos classificam como entretenimento, como assistir TV ou ir ao cinema, cuja passividade se encontra mais presente na ação do indivíduo, sendo este mais absorvido do que imerso na experiência; (ii) os eventos educativos, que envolvem aprender um idioma ou ir à escola, não tendo a imersão na experiência, mantêm-se distantes, mas envolvendo-se ativamente naquela prática; (iii) os eventos de evasão, como se apresentar num teatro ou praticar um esporte radical, em que o usuário está ativo e imerso na experiência; e (iv) os eventos estéticos, a exemplo das viagens a turismo, em que o usuário está imerso no ambiente mas possui uma postura passiva.

Figura 1 - Os quatro domínios da experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102).

De acordo com Pine e Gilmore (1998), existem quatro categorias de experiência: estética, entretenimento, educação e fuga. Elas são identificadas de acordo com a variedade da conexão do consumidor (absorção, imersão) e a forma da participação (ativa ou passiva) da experiência do consumidor.

Para Teixeira (2017), a subjetividade faz parte da experiência, levando em consideração que cada indivíduo terá uma interação com produtos e serviços particular baseado na experiência. Sendo assim, Teixeira (2017) classifica que a experiência é avaliada de acordo com características particulares de cada pessoa (sentidos, emoções, habilidades motoras, habilidades e capacidades cognitivas etc.) e condições externas (tempo, ambiente, situações etc.). O *designer* de serviços pode desenvolver a experiência com a descoberta das condições pessoais essenciais envolvidas.

De acordo com Smit e Melissen (2018), a experiência pode ocorrer de várias formas e pode significar coisas variadas para pessoas diferentes. No entanto, uma coisa é evidente: todos os indivíduos estão conectados com situações que demandam envolvimento e atenção, além de terem em comum a manifestação de memórias e

aprendizado combinado com emoções específicas. Isso reitera o fato de que as emoções são um “ingrediente” crucial para o sucesso da experiência.

Para Packer e Ballantyne (2016), a experiência é a resposta imediata ou contínua, subjetiva e pessoal de um indivíduo a uma atividade, cenário ou evento fora do seu ambiente habitual. A partir dessa concepção, os autores apresentam quatro abordagens distintas para a experiência, classificando-as nas seguintes categorias: (i) experiência enquanto fluxo de consciência, como os eventos são recebidos pelo consciente; (ii) experiência enquanto uma resposta subjetiva a um estímulo ou evento, uma perspectiva psicológica; (iii) experiência enquanto uma impressão memorável no sentido de que as experiências se definem a partir da imagem gravada na memória; e, por fim, (iv) experiência enquanto algo projetado, um cenário proposto ao visitante.

2.2. Memória dos turistas

A memória é um método dinâmico de obtenção, acúmulo e reconstrução de elementos para a tomada de decisão (Kim; Jang, 2016b), refletindo, assim, a percepção de um acontecimento suportado por técnicas de recordação ou esquecimento (Brown; Reavey, 2015). Com isso, questões como a memória das experiências e sua classificação por parte dos turistas têm sido estudadas há algum tempo na literatura acadêmica desde Turner (1974) e Pine e Gilmore (1998) a estudos mais recentes, a exemplo dos de Kim e Ritchie (2014), Pearce e Wu (2014) e Brown e Reavey (2015).

“O conceito de memorabilidade da experiência turística é um assunto relativamente novo em turismo” (Hung *et al.*, 2016, p. 769). Porém, na economia da experiência, proporcionar experiências memoráveis é um assunto central de pesquisa (Pine; Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). A experiência turística, ao estimular no turista a vontade de retornar, revisitar mentalmente a experiência e partilhá-la com familiares e amigos, contribui para uma geração de memórias agradáveis e duradouras. O estímulo à memorabilidade da experiência está profundamente conectado a diferentes momentos da rotina cotidiana, sendo, portanto, uma experiência memorável capaz de abranger algo natural, casual, incomum e inovador (Andrades; Dimanche, 2014; Campos *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2012).

Para Kim, Ribeiro e Li (2021), a memória das experiências turísticas é questão essencial na intenção comportamental dos turistas, influenciando no processo decisório

de seleção dos locais a serem visitados num setor cada vez mais competitivo. Segundo Zare (2019), as experiências memoráveis de turismo abrangem a compreensão de como as manifestações de uma população local atuam na memorização das experiências de viagem e o que torna isso diferenciado: se essas recordações do passado, conviver com populações locais ou nas viagens, a realidade do dia-a-dia ou as práticas culturais.

Milner, Squire e Kandel (1998), baseados em diversos conjuntos que permitem ao indivíduo incorporar, conservar e readquirir informação e conhecimento, consideram a memória um processo cognitivo. Sendo assim, as memórias dos turistas são primordiais na formação das expectativas voltadas para o destino e a definição da escolha do destino da viagem (Ayazlar; Arslan, 2017). Por isso, a construção da experiência atual dos visitantes e a escolha dos destinos são fundamentalmente influenciados pelas memórias de experiências anteriores satisfatórias e prazerosas (Park; Santos, 2017). Além disso, vale ressaltar que experiências turísticas que são lembradas e facilmente revividas na memória dos turistas influem na tomada de decisão na escolha de futuras experiências (Zhang *et al.*, 2018).

A formação da imagem dos destinos turísticos decorre, constantemente, pela história e recordações que são evocadas como enaltecimento desses locais em comparação a outros. As lembranças trazidas à tona pelo turista podem gerar memórias positivas, com a intenção de voltar ao local, ou negativas, gerando interesse em visitar outros destinos (Sartori, 2022). Na viagem, uma mistura de múltiplos acontecimentos que os turistas experienciam se torna a chave da memória turística, que, por sua vez, é percebida como um fator produtivo para prever o comportamento do consumidor (Yin; Poon; Su, 2017).

2.3. ETM – Experiência turística memorável

A concepção de escala da experiência turística memorável (ETM) – ou *Memorable Tourism Experience (MTE)* – foi inserida por Kim, Ritchie e McCornick (2012) como um tipo de experiência turística que é “lembrada positivamente e recordada depois que o evento aconteceu, que é construída seletivamente através da experiência turística baseada na avaliação individual da experiência”. A escala de ETM, sugerida por Kim *et al.* (2012), inclui sete construtos – hedonismo, novidade,

cultura local, descanso, significância, envolvimento e conhecimento – que são julgados como elementos importantes da experiência turística e interferem na lembrança de um indivíduo no tocante a determinados momentos.

Os precursores no estudo de ETMs foram Tung e Ritchie (2011a), os quais apresentaram uma pesquisa qualitativa baseada em quatro dimensões de uma experiência turística memorável: afeição, expectativas, consequencialidade e recordação. A afeição possui sentimentos positivos, como felicidade e excitação; em outras palavras, componentes essenciais de uma experiência memorável. As expectativas contêm eventos inesperados e surpresas para os turistas. A consequencialidade, por sua vez, possui acontecimentos vistos como importantes na viagem como evolução nas relações sociais, desenvolvimento intelectual e descoberta pessoal. A recordação, por fim, envolve memórias, fotografias e histórias para lembrar da viagem. Em estudo de Tung e Ritchie (2011a), afeição e expectativas fazem parte da dimensão psicológica da ETM; já a recordação é relacionada à memorização da experiência e a consequencialidade, por sua vez, pode ser vista como um dos resultados da ETM.

Estudando os antecedentes e consequências da experiência turística com animais selvagens na Austrália, Ballantyne, Packer e Sutherland (2011) conseguiram entender o que levava os turistas a terem experiências memoráveis nesses lugares. Quatro temas identificados pelos autores na experiência do visitante simplificaram quatro processos:

[...] o que os visitantes realmente viram e ouviram (impressões sensoriais), 2) o que sentiram (afinidade emocional), 3) pensaram (resposta reflexiva) e, finalmente, 4) o que fizeram a respeito (resposta comportamental) (Ballantyne; Packer; Sutherland, 2011, p. 770).

Sendo assim, os autores focaram principalmente na dimensão psicológica da ETM, a exemplo das impressões sensoriais, da afinidade emocional e dos pensamentos, mas também consideraram os resultados da ETM, a exemplo da resposta comportamental.

Analisando através do estudo quantitativo, têm-se aqueles baseados nos quatro domínios da experiência de Pine e Gilmore (2011), assumindo que a ETM é centrada pelo menos em entretenimento, escapismo, estética e educação (cf. Manthiou *et al.*, 2016; Oh; Fiore; Jeoung, 2007; Pezzi; Vianna, 2015; Song *et al.*, 2015). Há, também, uma escala muito usada desenvolvida por Kim *et al.* (2012), a

qual é composta por 24 variáveis e sete dimensões e se baseia nos estudos de Kim (2010). De forma similar, Kim e Ritchie (2014) desenvolveram uma pesquisa *cross-país* (EUA e Taiwan) e chegaram à conclusão de que hedonismo, novidade, cultura local, relaxamento, significância, envolvimento e conhecimento são dimensões da intenção da ETM e que estas precedem a intenção comportamental, que é a intenção de recomendar o destino ou retornar.

Kim (2014) mostra a relação entre os atributos de destino turístico e a ETM. No contexto brasileiro, Aroeira *et al.* (2016) apontam que hedonismo, envolvimento, novidade, cultura local e conhecimento e relaxamento são dimensões da ETM. Com isso, a escala proposta pelos estudos de Kim *et al.* (2012) demonstrou uma fusão da dimensão de cultura local com a dimensão de conhecimento e significância que não foi considerada significativa no estudo brasileiro. Lee (2015), por exemplo, achou que atração gastronômica, herança cultural e nostalgia impactam a ETM dos visitantes do Taiwan Railway Station, em Taiwan. Nos estudos de Lee (2015), adquirir conhecimento e emoções pessoais não foram importantes para a ETM, e, além disso, as pesquisas demonstraram a necessidade de futuros estudos nos antecedentes da ETM em contextos específicos.

Zhang *et al.* (2018) afirmam que experiência turística e experiência turística memorável são duas abstrações inter-relacionadas, mas diferentes em termos de extensão e conotação. À guisa de simplificação, nem toda experiência turística é memorável; são memoráveis apenas as que são seletivamente recordadas pelo visitante quando este descreve uma viagem especial que foi interpretada como ETM (Kim *et al.*, 2012). Geralmente, turistas tendem a procurar por novas experiências e experiências emocionais inesquecíveis (Ithnan; Ariffin, 2020).

Stamboulis e Skayannis (2003) constataram que as sensações produzidas pelo turista em sua interação com os destinos são efêmeras e constituem, geralmente, emoções temporárias. Em contrapartida, as suas decisões de visitar futuros destinos são influenciadas por aquelas experiências que são arquivadas na memória dos turistas, permitindo-lhes lembrar e refletir (Kim, 2017).

De acordo com os autores, as ETMs estão relacionadas às experiências turísticas com o ambiente, cultura, relações interpessoais e percepções psicológicas. A escala turística memorável desenvolvida por Coelho e Gosling (2018), a qual será abordada neste estudo, é formada por dez construtos levando-se em consideração o contexto brasileiro: Ambiente, cultura, relação com os companheiros, relação com

turistas, relação com agentes locais, sonhos, emoções, novidade, relaxamento e relevância.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As questões e as hipóteses tratadas pelo pesquisador servem para estreitar e focar no propósito do estudo. Como outra indicação importante em um projeto, o conjunto de questões e de hipóteses de pesquisa precisa ser descrito com muito critério (Creswell, 2010).

O método, na filosofia antiga e em comparação com a filosofia moderna, carregava, em si, sentidos diferentes. Sócrates, Euclides, Platão, Aristóteles e outros filósofos trataram da geometria, lógica, matemática, física, medicina e astronomia, além das chamadas questões metafísicas, introduzindo uma perspectiva holística que é dificilmente encontrada na Ciência moderna. O mundo moderno, *universo das leis necessárias*, passa a investigar um esclarecimento “matematizado”, interrompendo toda uma estrutura teológica e epistemológica prevalecente na época medieval. Com isso, desponta uma nova concepção sobre a ordem e o método passa a revelar dois componentes essenciais da matemática: a ordem e a medida para retratar fidedignamente os objetos de estudo (coisas, corpos, ideias, afetos etc.) de forma concreta e sem risco de erro e de atingir o conhecimento genuíno (Pádua, 2018).

3.1. Caracterização do objeto de estudo: Porto de Galinhas-PE

A praia de Porto de Galinhas está situada no município de Ipojuca-PE, que faz parte do litoral Nordeste do Brasil e se situa a 50km da capital Recife. O destino é o maior receptor turístico do estado de Pernambuco, tanto que, no ano de 2021, foram recebidos 800 mil turistas com taxa de ocupação hoteleira de 70%, de acordo com dados do Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau (PGCVB), havendo a previsão de receber mais de 1 milhão de visitantes em 2022. Atualmente o destino conta com mais de 15 mil leitos distribuídos em 17 grandes hotéis e 230 pousadas, além de 120 restaurantes e diversas empresas do ramo de turismo que, juntas, geram mais de 15 mil empregos diretos e indiretos.

Os indígenas Caetés foram os primeiros a habitarem o local, predominando o tráfico de Pau-Brasil no século XV. Entretanto, os indígenas não permitiam a saída da madeira e do açúcar do local. Em 1560, com a expulsão dos Caetés, deu-se início à colonização de Ipojuca. Porto de Galinhas inicialmente era conhecido como “Porto Rico” pela grande abundância de Pau-Brasil, mas, com o tempo, houve o desenvolvimento do desembarque clandestino de escravos que vinham escondidos embaixo de engradados de galinhas d’angola, sendo anunciados como “Tem galinha nova no porto!”. Com isso, Porto Rico ficou conhecida como “Porto de Galinhas”.

3.2. Análise descritiva

De acordo com Reis (2002), a análise descritiva é a parte introdutória da técnica de aprendizagem dos dados coletados. O método de estatística descritiva é utilizado para detalhar, ordenar e sintetizar perspectivas relevantes de um grupo de atributos examinados ou contrapor os atributos de dois ou mais conjuntos. Os instrumentos de mensuração descritiva são as medidas de síntese como porcentagens índices e médias e os vários tipos de gráficos e tabelas.

Levando em consideração os objetivos, a pesquisa é considerada descritiva, já que, conforme citam Collis e Hussey (2005), descreve e analisa as particularidades dos temas ligados ao acontecimento. Nessa abordagem, “[...] os dados compilados costumam ser quantitativos e técnicas estatísticas são geralmente usadas para resumir as informações” (Collis; Hussey, 2005, p. 24).

3.3. Análise quantitativa

Variáveis quantitativas são aquelas expressas pelas variáveis com níveis de mensuração intervalar ou de razão; em outras palavras, são aquelas por meio das quais as variáveis assumem valores numa escala métrica definida por uma origem e uma unidade, por exemplo: idade, salário, peso etc. As variáveis qualitativas podem ser, também, classificadas como nominal e ordinal. Por outro lado, as variáveis quantitativas podem ser classificadas como discretas, quando assumem um número finito de valores; ou contínuas, quando assumem um número infinito de valores (Creswell, 2010).

Na abordagem quantitativa, tem-se a concepção pós-positivista, estratégia de investigação experimental e avaliações pré e pós-teste das atitudes. Nesse cenário, o pesquisador testa uma teoria especificando hipóteses estritas e a coleta de dados para corroborar ou para refutar as hipóteses. É utilizado, portanto, um projeto experimental, em que as atitudes são avaliadas tanto antes quanto depois de um tratamento experimental. Os dados são coletados em um instrumento que mede atitudes e as informações são analisadas por meio de procedimentos estatísticos e de testagem de hipóteses (Creswell, 2010).

A pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas especificamente por instrumentos para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos. O relatório final escrito tem uma estrutura fixa, a qual consiste em introdução, literatura e teoria, métodos, resultados e discussão (Creswell, 2008).

Os métodos quantitativos envolvem o processo de coleta, análise, interpretação e redação dos resultados de um estudo. Existem métodos específicos tanto no levantamento quanto na pesquisa experimental, os quais se relacionam à identificação de uma amostra e de uma população, à especificação da estratégia da investigação, à coleta e análise dos dados, à apresentação dos resultados, à realização de uma interpretação e à redação da pesquisa de uma maneira consistente com um levantamento ou estudo experimental (Creswell, 2010).

A análise do estudo é quantitativa devido ao fato de ter a necessidade de quantificar a experiência e apresentar números, podendo assim interpretar a experiência do usuário em parâmetros que levam em consideração a agradabilidade da visita e a intenção de retornar ao destino turístico. A investigação quantitativa traduz, em números, diversos fatores, levando a conclusões numéricas e podendo trabalhar em cima de estatísticas que darão um norte de como trazer desenvolvimento para fatores que necessitam de evolução de forma exata.

3.4. População

População é o conjunto constituído por todos os indivíduos que representam pelo menos uma característica comum, cujo comportamento interessa analisar

(inferir). Assim sendo, o objetivo das generalizações estatísticas consiste em responder a um dado questionamento acerca de diversas características da população estudada com base em fatos conhecidos (Medri, 2011).

A população escolhida nesta pesquisa foi a de indivíduos de qualquer sexo, brasileiro, de 18 a 70 anos e que tenham visitado o destino turístico de Porto de Galinhas em qualquer momento da sua vida. É necessário, também, que o indivíduo se recorde da experiência vivida. O objetivo é investigar a experiência dos visitantes do destino turístico através das dimensões da ETM.

3.5. Amostra

Amostra pode ser definida como um subconjunto, uma parte selecionada da totalidade de observações abrangidas pela população, por meio da qual se faz inferência sobre as características da população em si. Uma amostra tem que ser representativa, ou seja, a tomada de uma amostra, bem como seu manuseio, requer cuidados especiais para que os resultados não sejam distorcidos (Medri, 2011). A amostra alcançada por esse estudo foi de 434 indivíduos de 18 a 70 anos que visitaram o destino Porto de Galinhas nos últimos 5 anos. A quantidade de respondentes aceitável para a pesquisa foi calculada em 350, resultado da quantidade de variáveis de estudo (35) x 10 respondentes = 350.

3.6 Questionário

O questionário, de acordo com Gil (1999, p. 128), pode ser definido como a “[...]técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

O questionário que será utilizado para a validação do estudo será um questionário sociodemográfico para identificar o perfil da população entrevistada com questões fechadas autoadministrado e um questionário de avaliação da experiência turística com base no questionário de ETM com uma escala Likert de 7 pontos, com as opções de escolha de concordo totalmente, concordo parcialmente, concordo, nem concordo nem discordo, discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente.

3.7. Instrumento de coleta de dados

O conceito de escala de ETM foi proposto por Kim, Ritchie e McCornick (2012) e é definido como aquele tipo de experiência que é selecionada pelo indivíduo a partir de sua vivência e avaliação individual do ocorrido. A escala de ETM, proposta por Kim *et al.* (2012), inclui sete componentes – hedonismo, novidade, cultura local, descanso, significância, envolvimento e conhecimento – que, por sua vez, são vistos como elementos importantes da experiência turística e afetam a lembrança de um indivíduo.

No estudo de Coelho e Gosling (2018), que se baseou na ETM de Kim *et al.* (2012), foram usados os construtos de ambiente, cultura, relações com companheiros, relações com turistas, relações com agentes locais (residentes e provedores de serviços), novidade, emoções, sonhos, significância, relaxamento, hedonismo e envolvimento.

Para chegar às dimensões escolhidas para serem utilizadas nessa pesquisa, foram analisadas as variações nos construtos dos questionários de ETM de Kim *et al.* (2012) e Coelho e Gosling (2018), selecionando-se para utilizar como base de adaptação os 10 construtos de Coelho e Gosling (2018) os seguintes construtos: ambiente, novidade, cultura local, relaxamento, relevância, envolvimento, conhecimento, relações pessoais, anseios e emoções de Coelho e Gosling (2018), que, por sua vez, foram transformados em local, cultura, relação com companhias, relação com turistas, relação com agentes locais, novas experiências, emoções com a viagem e simbologia da viagem, uma vez que foi percebido que seria importante avaliar a experiência baseada nesses sentimentos dos visitantes para se chegar a uma conclusão mais precisa sobre a experiência em Porto de Galinhas, tendo em vista o fator emocional. A partir disso, foi empreendida uma pesquisa opinativa com 35 itens testados e organizados nos 8 construtos apresentados anteriormente com uma escala Likert de 7 pontos.

Na presente pesquisa, foi utilizado o Alfa de Cronbach para confirmar a validade dos construtos. Além disso, os dados foram analisados quantitativamente via modelagem de equações estruturais. O teste estatístico seguiu a análise fatorial confirmatória (AFC) através do *software* de análise de dados SPSS. O método de coleta de dados foi feito por conveniência e através do método *snowball*, que é

caracterizado pela solicitação de envio para terceiros. Foi aplicada uma pesquisa estruturada autoadministrada com os visitantes relacionada à experiência em Porto de Galinhas e a pesquisa foi direcionada pelo pesquisador através dos Formulários Google via mídias sociais, a exemplo do WhatsApp, Instagram, LinkedIn e por *e-mail*. Os visitantes foram indagados sobre a memória da experiência das pessoas que já visitaram o destino turístico de Porto de Galinhas para estudar como a visita se manifesta na memória dos visitantes e a pesquisa foi aplicada durante o mês de março de 2023, totalizando 15 dias de envio de questionário para cerca de 1000 pessoas no total, somando cerca de 500 por conveniência através das redes sociais e para endereços de *e-mails* de 500 acadêmicos da área de turismo cujos contatos foram conseguidos através de publicações em revistas da área.

3.8. Análise de dados

A metodologia utilizada neste estudo foi de caráter quantitativo e descritivo, por meio de um *survey* aplicado em território brasileiro com o intuito de analisar a experiência dos visitantes do destino turístico Porto de Galinhas-PE através dos construtos da ETM. Os dados foram analisados utilizando o software IBM SPSS 21. Conforme Hair Jr. *et al.* (2013), a pesquisa quantitativa é um modelo estruturado de coleta de dados, e, de acordo com Vergara (2009), a pesquisa descritiva expõe características da população investigada, possibilitando correlações entre as variáveis e servindo de base para explicar fenômenos. Além disso, segundo Malhotra *et al.* (2005), o método *survey* é o principal utilizado em pesquisas descritivas, assumindo-se como um levantamento do universo de centenas ou milhares de elementos (Malhotra *et al.*, 2012).

Neste contexto, no que se refere à população investigada, sabe-se que o Brasil é constituído por uma população de 215.908.669 habitantes, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de abril de 2023 (IBGE, 2023). Por conseguinte, a amostra é caracterizada como não probabilística por conveniência (Hair Jr. *et al.*, 2013). A amostra inicial foi constituída por 444 respondentes. Para tanto, a coleta de dados foi realizada sob o aspecto de bola de neve, ou seja, pelos contatos e redes sociais dos pesquisadores, por meio das quais houve uma maior abrangência na região do Nordeste no período de março de 2023.

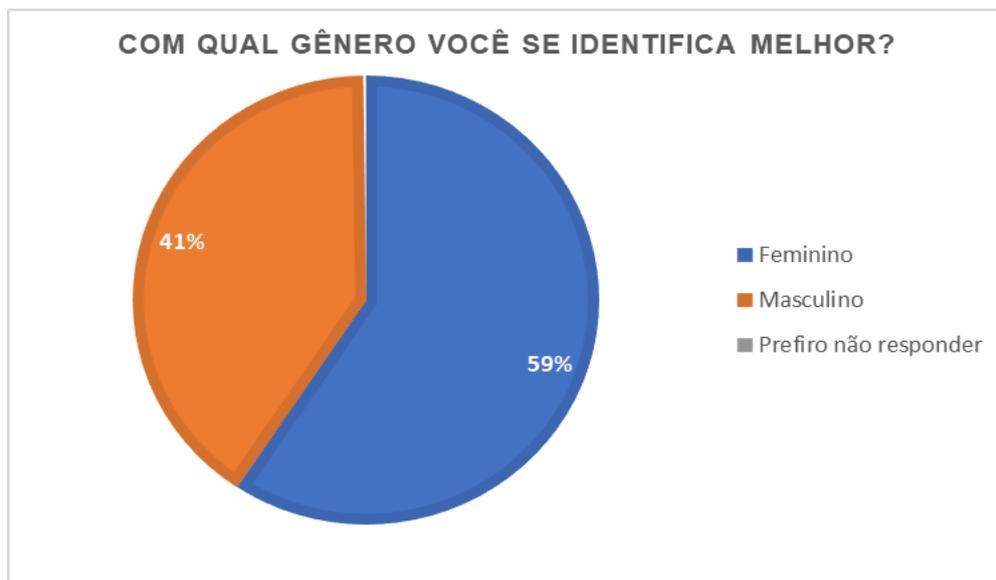
Para a coleta de dados, elaborou-se um *survey* com 43 questões divididas em 8 construtos (local, cultura, relação com companhias, relação com turistas, relação com agentes locais, novas experiências, emoções com a viagem e simbologia da viagem), sendo 8 questões relacionadas à caracterização da amostra e 35 questões referentes à apresentação de afirmações por meio de uma escala Likert de sete pontos que varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, sendo: (i) 1 = Discordo totalmente; (ii) 2 = Discordo muito; (iii) 3 = Discordo pouco; (iv) 4 = Nem discordo e nem concordo; (v) 5 = Concordo pouco; (vi) 6 = Concordo muito; e (vii) Concordo totalmente.

As questões foram adaptadas dos estudos de ETM, principalmente de Coelho & Gosling (2018), os quais utilizaram 10 construtos. É importante destacar que, antes da aplicação, o questionário passou pela validação de dois pesquisadores doutores *experts* na área temática estudada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo inicial para tornar a pesquisa com validade significativa de respondentes foi de 350 pessoas, baseando-se no cálculo de 35 variáveis x 10 respostas por variável. Com o desenvolvimento da pesquisa e divulgação do *survey* por conveniência e método snowball de divulgação, onde o *survey* é divulgado para conhecidos e solicitado a divulgação para os seus conhecidos, gerando uma multiplicação de respondentes, foi alcançado a quantidade de 444 respostas com 434 respostas validadas de respondentes que conseguiram chegar até o final do *survey* respondendo todas as questões.

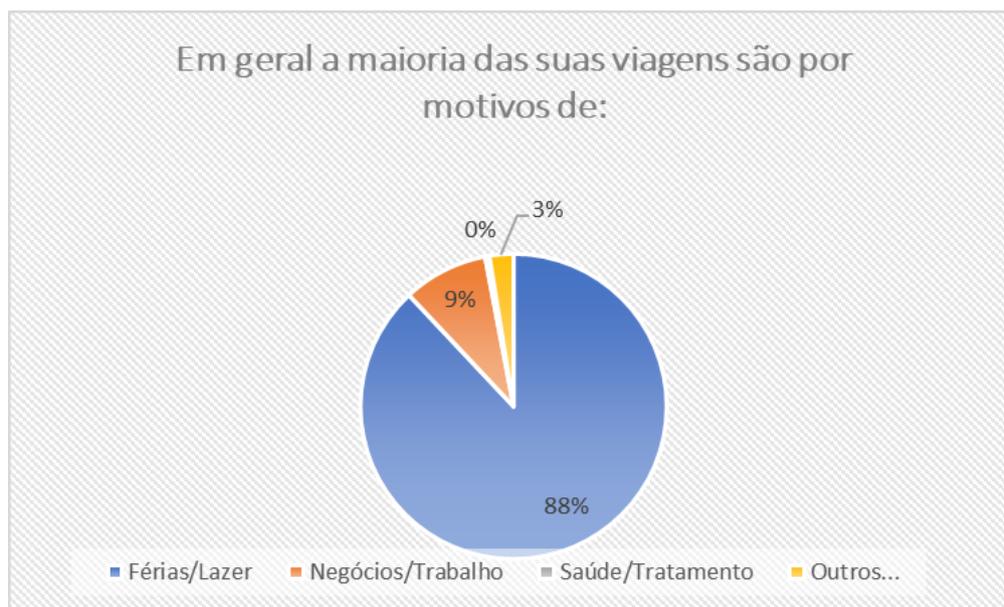
Abaixo seguem os dados sócio-demográficos coletados:



No que se refere a identificação dos respondentes válidos desta pesquisa em relação à distribuição de gênero, 257 respondentes foram do gênero feminino, representando 59,2% das respostas válidas, enquanto 175 pessoas, representando 40,3% foram do gênero masculino e 1 preferiu não responder.



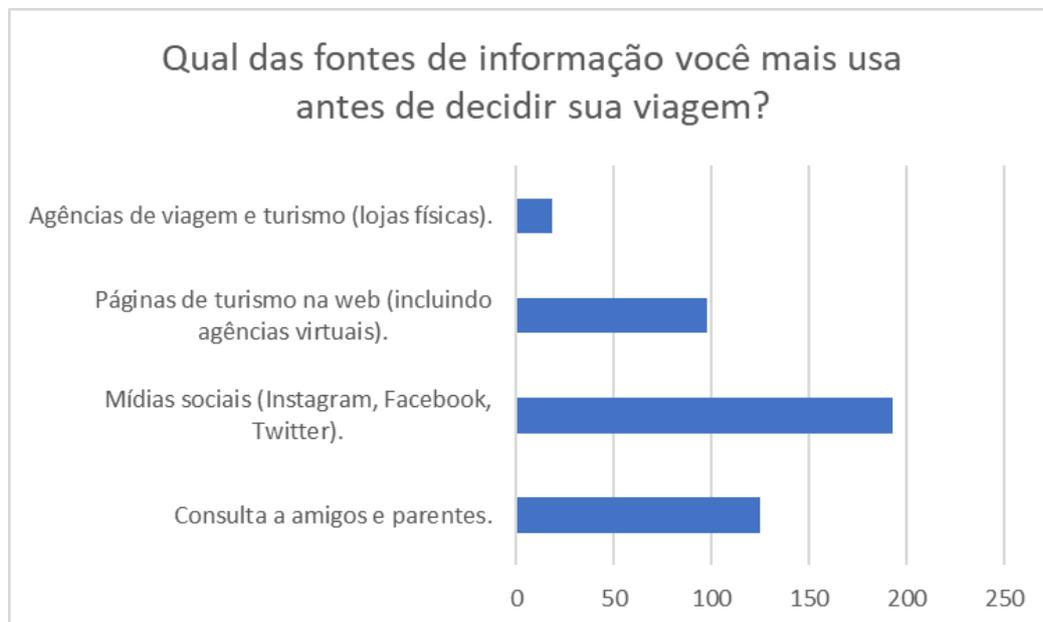
De acordo com a faixa etária dos respondentes, as duas maiores frequências foram de 20 a 30 anos com 101 respostas e de 30 a 40 anos com 139 respostas que abrangem a idade do pesquisador, o que era previsto devido à quantidade de conhecidos na mesma faixa etária. A menor frequência de faixa etária foi acima de 70 anos.



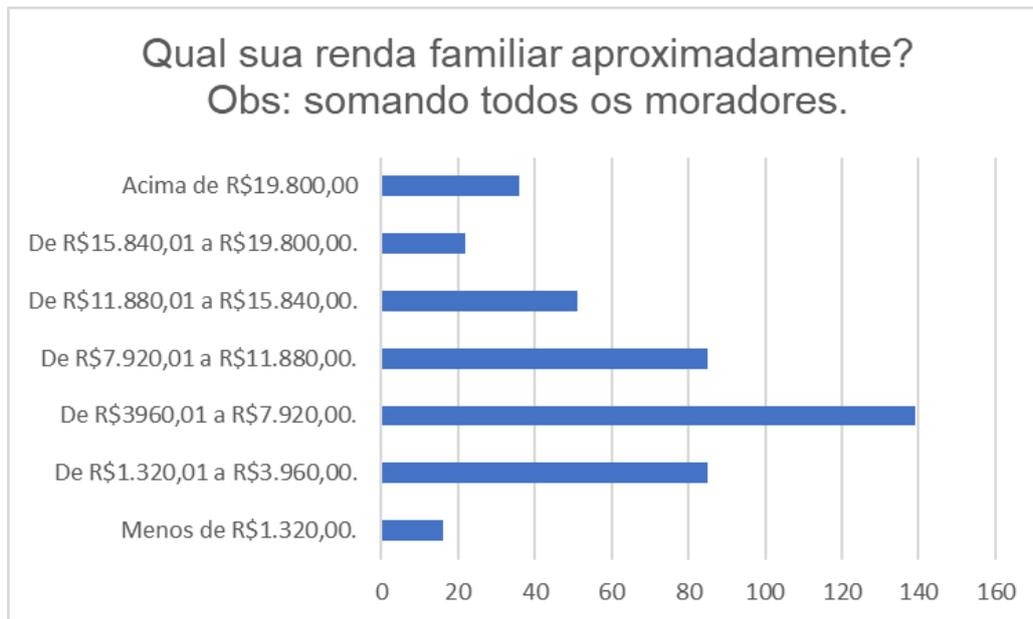
No fator de motivação da viagem, a grande maioria 382 pessoas ou 88% dos pesquisados foram por motivos de férias/lazer, devido ao fato de o destino turístico estudado, Porto de Galinhas ser um destino de sol e mar onde a maioria dos visitantes vão em momentos de relaxamento em seu tempo livre. Em segundo lugar com uma distância boa na quantidade de respondentes foi negócios/trabalho.



O questionamento quantas vezes você viaja por ano consegue identificar o perfil dos visitantes do destino turístico onde a maior parte dos respondentes viajam de 2 a 5 vezes por ano com 238 pessoas representando 54,8%, enquanto 1 vez por ano vem em segundo com 117 pessoas sendo 27%.



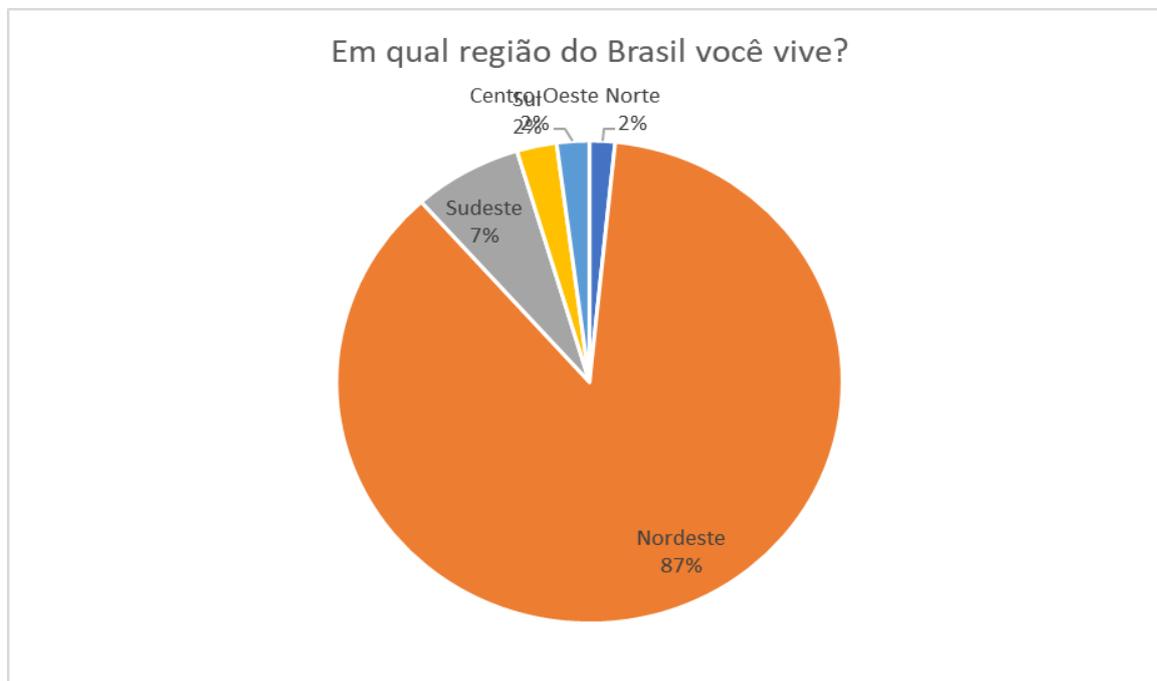
No fator qual das fontes de informação a seguir você mais usa antes de decidir a viagem, em primeiro lugar ficou mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter) mostrando a força da influência das mídias sociais na intenção comportamental dos turistas nos dias de hoje. Em segundo ficou a consulta a amigos e parentes demonstrando que ainda é forte o poder do boca-a-boca entre amigos e parentes, que demonstra confiança nas pessoas próximas ao decidir o destino das viagens. Agências de viagem ficou com um número muito pouco expressivo retratando a diminuição da procura por agências de viagens, que já foi um meio de consulta de viagens muito forte, porém com o desenvolvimento das mídias sociais, as pessoas estão usando essa ferramenta cada vez mais para tomar decisões de compra e seus destinos de viagem.



No quesito renda familiar, a maior frequência encontrada foi de R\$3960,00 a R\$7920,00 referente a de 3 a 6 salários-mínimos, demonstrando famílias em crescimento financeiro, retrato do perfil dos respondentes que são a maioria de 20 a 40 anos. Porém, mostra uma renda familiar mediana, que possuem condições de viajar, porém uma quantidade razoável de viagens no ano, reflexo da maior frequência de 2 a 5 vezes viagens no ano.



Na questão de grau de escolaridade a maior quantidade de respondentes foi de Pós-graduação com 178 pessoas e 41%, seguido de Superior completo com 168 pessoas e 38%.



Em qual região do Brasil você vive teve uma maior incidência o Nordeste que é a região que está localizado o destino levando a se tornar mais conveniente a viagem para turistas que vivem mais próximos, levando em consideração custos, conhecimento do destino, sonho de visitar por ser visto maior número de informação sobre o destino e divulgação de conhecidos. Nordeste ficou em primeiro lugar com 375 respostas, seguido de Sudeste que é considerado um grande emissor de turistas à Porto de Galinhas, e depois o Sul com 11 respostas. Foi conseguido respostas de todas as regiões geográficas do Brasil abrangendo todo território nacional, dando credibilidade à pesquisa.

4.1. Adequação das amostras

Antes do processo de validação das variáveis observáveis, foram realizados os testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), de adequação das amostras, o Teste de Esfericidade de Bartlett, os quais indicam se as variáveis se encontram correlacionadas, possibilitando a utilização da técnica de análise fatorial (HAIR Jr. et al., 2013), e o Alfa de Cronbach que fez a análise de confiabilidade dos construtos.

A Tabela 1 destaca que o KMO apresenta um valor acima de 0,5 para todos os construtos, o que indica que a análise fatorial é uma técnica adequada para análise dos dados (MALHOTRA, 2012; HAIR Jr. et al., 2013). Coerentemente, o Teste de Esfericidade de *Bartlett* foi significativo ($p > 0.001$), indicando que existe correlação entre as variáveis, sendo adequado ao uso da análise fatorial, com isso, os testes de KMO e Esfericidade de *Bartlett* foram significativos para o construto.

Para validar o instrumento de pesquisa foi mensurado, por meio do cálculo do *Alpha de Cronbach*, o qual apresentou o valor 0,923 demonstrando, assim, que o instrumento de pesquisa tem confiabilidade, segundo Hair Jr. et al. (2010).

Neste cenário, também se realizou a análise de confiabilidade simples, por meio do cálculo do *Alpha de Cronbach*, o qual apresentou valores superiores ao recomendado (0,70), o que valida estatisticamente as variáveis observáveis (HAIR Jr. et al., 2013), valor muito próximo do recomendado.

Tabela 1 – Testes de KMO, Esfericidade de Bartlett e Alpha de Cronbach

Construto	KMO	Esfericidade de Bartlett (Quiquadrado)	Alpha de Cronbach
LOC	0,704	519,709	0,820
CULT	0,821	1130,07	0,894
RCOM	0,680	559,475	0,835
RTUR	0,755	819,053	0,902
RAL	0,837	1416,56	0,918
NE	0,900	3360,32	0,956
EV	0,738	1629,06	0,848
SV	0,773	2173,93	0,918

Fonte: Dados provenientes da pesquisa, (2023).

Através da interpretação da tabela acima, podemos concluir que todas as análises feitas chegaram a níveis bons de confiabilidade dando credibilidade às variáveis e ao estudo.

4.2. Confirmação dos construtos.

De acordo com Matos & Rodrigues (2019), a carga fatorial pode ser explicada como a correlação do construto com a causa. Se a carga assume um valor negativo a correlação é negativa apresentando um sentido de variação oposta ao construto, se assumir o valor positivo ela está positivamente correlacionada com o fator.

A análise fatorial confirmatória (AFC), tem o intuito de avaliar os fatores que estão fortemente associados entre si, e desta maneira representando um conceito único (HAIR JR. et al. 2010). Os cálculos de AFC foram realizados utilizando a rotação *Varimax*, onde seus resultados podem ser observados na Tabela 2 que apresenta as cargas fatoriais considerando que, as variáveis em sua maioria, estão de acordo com os critérios estabelecidos pela literatura. O item EV6 não apresentou carga fatorial, portanto foi excluído e calculado novamente. Após a exclusão, os resultados podem ser observados na Tabela 2.

Frisando também que há uma comunalidade moderada entre as variáveis observáveis, atendendo assim aos critérios de Hair Jr. et al. (2005), no qual sugere que as variáveis devem estar acima de 0,4. Todos os itens apresentaram valores superiores ao recomendado pela literatura. Diante do exposto, a Tabela 2 demonstra os resultados obtidos com AFC, apresentando as cargas fatoriais e a comunalidade dos itens.

Tabela 2 – Construtos e variáveis observáveis

Construto e Variáveis Observáveis	Cargas Fatoriais	Comunalidade
LOC – LOCAL		
LOC1- As atrações que visitei são inesquecíveis.	0,559	0,644

LOC2- Eu sinto falta das atrações que conheci no local.	0,507	0,459
LOC3- O local me impressionou bastante.	0,621	0,737
CULT – CULTURA		
CULT1- A cultura local foi muito diferente	0,720	0,640
CULT2- O contato com diferentes culturas foi enriquecedor.	0,752	0,739
CULT3- Eu fiquei encantado(a) com a cultura local.	0,811	0,806
CULT4- Eu percebi a diversidade cultural durante a viagem.	0,764	0,748
RCOM – RELAÇÃO COM COMPANHIAS		
RCOM1- Essa viagem foi definida como um fator de grande companheirismo.	0,737	0,666
RCOM2- A companhia foi a parte mais especial da viagem.	0,889	0,859
RCOM3- Eu tive a oportunidade de me aproximar dos meus companheiros de viagem.	0,806	0,748
RTUR – RELAÇÃO COM TURISTAS		
RTUR1- Eu conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem.	0,830	0,823
RTUR2- Eu ainda tenho contato com os amigos que fiz durante a viagem.	0,847	0,795
RTUR3- Eu encontrei pessoas que me identifiquei.	0,844	0,812
RAL – RELAÇÃO COM AGENTES LOCAIS		
RAL1- Eu fiquei encantado(a) com a hospitalidade das pessoas locais.	0,749	0,738
RAL2- Eu fui muito bem servido(a) nos estabelecimentos que visitei.	0,836	0,768
RAL3- Eu tive boas impressões das pessoas locais.	0,857	0,858
RAL4- As pessoas locais eram amigáveis.	0,869	0,863
EV - EMOÇÕES COM A VIAGEM		
EV1- A viagem foi um sonho realizado.	0,518	0,807

EV2- Eu sempre tive um grande desejo de fazer essa viagem.	0,563	0,854
EV3- Essa viagem representa a realização de um antigo desejo.	0,549	0,785
EV4- Eu me diverti muito nessa viagem.	0,441	0,589
EV5- Eu me senti muito bem durante a viagem.	0,611	0,719
NE - NOVAS EXPERIÊNCIAS		
NE1- Eu fiz coisas que nunca tinha experienciado antes.	0,815	0,742
NE2- Eu fiquei surpreso(a) com o que experienciei durante a viagem.	0,845	0,805
NE3- Foi uma experiência única na vida.	0,828	0,842
NE4- Foi uma experiência diferenciada.	0,757	0,780
NE5- Foi diferente de experiências anteriores.	0,807	0,830
NE6- Eu vivenciei algo novo.	0,807	0,781
NE7- Eu estava encantado(a) em ter uma nova experiência.	0,787	0,788
SV – SIMBOLOGIA DA VIAGEM		
SV1- Eu senti uma sensação de liberdade.	0,669	0,713
SV2- Foi uma experiência renovadora.	0,740	0,821
SV3- Eu me senti revitalizado(a).	0,755	0,818
SV4- Eu fiz algo significativo.	0,731	0,779
SV5- Eu fiz algo importante.	0,726	0,761

Fonte: Dados provenientes da pesquisa, (2023).

Levando em consideração a carga fatorial de cada dimensão, as cargas que deram valores mais altos foram relacionadas à nova experiência, relação com as companhias, relação com turistas e relação com agentes locais, demonstrando que uma experiência nova e relacionada ao fator humano são fatores essenciais na experiência para os respondentes.

4.3. Variância total explicativa.

Efetuiu-se o cálculo da variância total do construto que apresentou valor de 76,22%. Posteriormente, foi calculada a variância total explicada de cada dimensão. Na Tabela 3 apresenta-se a variância total explicada de cada dimensão, os quais ficaram acima de 75,56%, sendo o construto EV (Emoções com a viagem), o que apresentou o maior valor, representando 89,22%. Este resultado indica que a exclusão da variável EV6 foi benéfica para o estudo, já que o fator EV6 (Eu me lembro das sensações que tive durante a viagem) chegou a uma compreensão fatorial não gerada de carga inexistente. Abaixo de 0,4.

Neste cenário, de acordo com Hair et al (2006) que sugerem o patamar de 60% da variância total explicativa como sendo aceitável, isso demonstra que todos os fatores estão com um valor acima do exigido.

Tabela 3 – Variância total explicada

Construtos	Variância Total Explicativa
LOC	77,95%
CULT	76,43%
RCOM	75,56%
RTUR	83,71%
RAL	78,15%
EV	89,22%
NE	79,31%
SV	75,67%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa, (2023).

4.4. Regressão linear múltipla

Para a utilização da regressão linear múltipla, inicialmente, realizou-se a análise da matriz de Correlação de Pearson, para verificar a Multicolinearidade, a qual

permite descobrir se algumas variáveis independentes estão altamente correlacionadas, o que evita a Multicolinearidade, sendo que esta ocorre, quando as correlações entre as variáveis encontram-se acima de 0,8 (WOOLDRIGGE, 2006). Coerentemente, a Correlação de Pearson apresentou baixas correlações entre as variáveis independentes, não ocorrendo a Multicolinearidade entre as variáveis observáveis.

De acordo com Hair Jr. et al., (2013) a regressão linear múltipla é uma análise estatística, descritiva e de inferência entre uma variável dependente (Y) como efeito de múltiplas variáveis independentes (X) de causa.

Para os autores, a análise indica os efeitos cumulativos de um grupo de variáveis independentes (X1, X2, Xn) em uma variável dependente (Y), da mesma forma que destaca os efeitos das variáveis independentes ou exploratórias ($Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_0$).

No que se refere aos cálculos de ANOVA realizados neste estudo, todos apresentaram significância, portanto estando de acordo com os critérios de Hair J. et al., (2013). Na figura abaixo podemos observar como foram realizadas as regressões lineares múltiplas, em seguida a tabela com os resultados destes cálculos.

Tabela 4 – Regressão linear múltipla

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,480 ^a	0,231	0,225	0,94146
a. Preditores: (Constante), LOC3, LOC2, LOC1				
b. Variável dependente MeanNE				
Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,485 ^a	0,235	0,230	0,73648
a. Preditores: (Constante), LOC3, LOC2, LOC1				
b. Variável dependente MeanRAL				
Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa

1	0,288 ^a	0,083	0,077	1,41315
---	--------------------	-------	-------	---------

a. Preditores: (Constante), LOC3, LOC2, LOC1

b. Variável dependente MeanRTUR

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,555 ^a	0,309	0,304	0,75035

a. Preditores: (Constante), LOC3, LOC2, LOC1

b. Variável dependente MeanEV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,523 ^a	0,274	0,267	0,91588

a. Preditores: (Constante), CULT4, CULT1, CULT2, CULT3

b. Variável dependente MeanNE

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,412 ^a	0,169	0,162	0,76828

a. Preditores: (Constante), CULT4, CULT1, CULT2, CULT3

b. Variável dependente MeanRAL

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,469 ^a	0,220	0,213	1,30501

a. Preditores: (Constante), CULT4, CULT1, CULT2, CULT3

b. Variável dependente MeanRTUR

Resumo do modelo

Modelo	R0	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,563 ^a	0,317	0,311	0,74643

a. Preditores: (Constante), CULT4, CULT1, CULT2, CULT3

b. Variável dependente MeanEV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,406 ^a	0,165	0,159	0,98117

a. Preditores: (Constante), RCOM3, RCOM1, RCOM2

b. Variável dependente MeanNE

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,393 ^a	0,154	0,148	0,77441

a. Preditores: (Constante), RCOM3, RCOM1, RCOM2

b. Variável dependente MeanRAL

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,351 ^a	0,123	0,117	1,38177

a. Preditores: (Constante), RCOM3, RCOM1, RCOM2

b. Variável dependente MeanRTUR

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,450 ^a	0,202	0,197	0,80602

a. Preditores: (Constante), RCOM3, RCOM1, RCOM2

b. Variável dependente MeanEV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,678 ^a	0,460	0,451	0,67897

a. Preditores: (Constante), NE7, NE1, NE4, NE3, NE2, NE6, NE5

b. Variável dependente MeanSV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,560 ^a	0,313	0,307	0,76317

a. Preditores: (Constante), RAL4, RAL1, RAL2, RAL3

b. Variável dependente MeanSV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,393 ^a	0,154	0,148	0,84585

a. Preditores: (Constante), RTUR3, RTUR2, RTUR1

b. Variável dependente MeanSV

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,718 ^a	0,516	0,509	0,64244

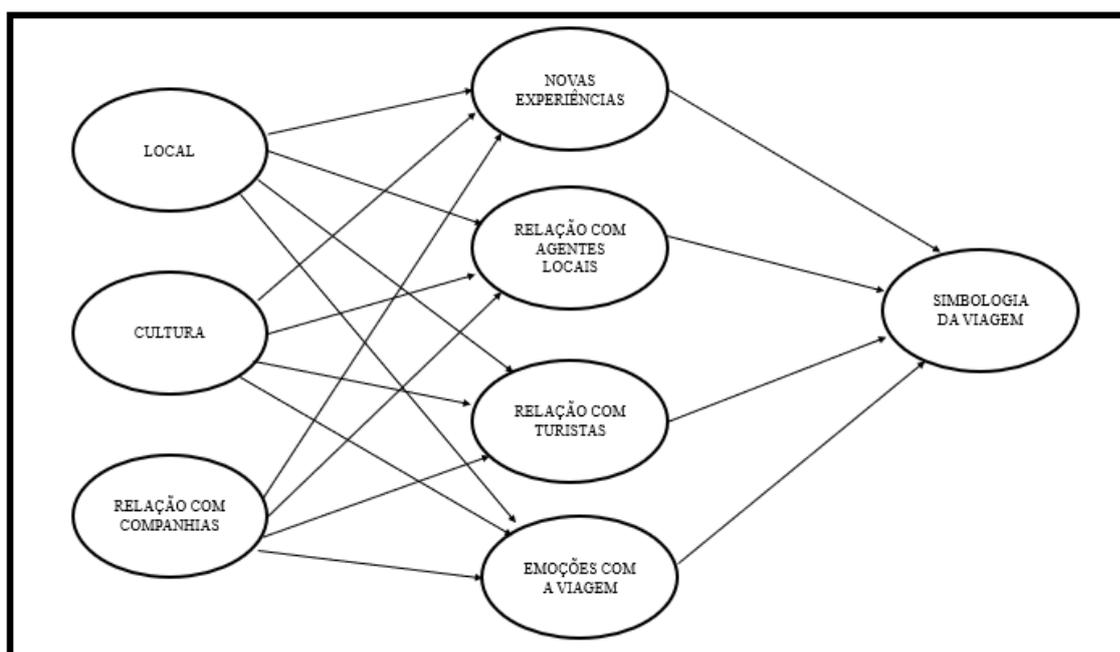
a. Preditores: (Constante), EV6, EV2, EV5, EV4, EV3, EV1

b. Variável dependente MeanSV

Fonte: Dados provenientes da pesquisa, (2023).

No quadro abaixo foi feito uma interpretação dos construtos utilizados na pesquisa onde os construtos Local, Cultura e Relação com as companhias, são fatores predecessores da viagem que influenciam na intenção comportamental da viagem e na intenção de visitar o destino. Novas experiências, relação com os agentes locais, relação com turistas e emoções com a viagem representam fatores que são representantes das sensações sentidas durante a viagem, que geram a formação da imagem da simbologia da viagem que vai conseqüentemente influenciar na memória positiva ou negativa do destino turístico, formando a experiência turística memorável que é o tema desta pesquisa.

Figura 3 – Representação da Regressão Linear Múltipla.



Fonte: Dados provenientes da pesquisa, (2023).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, serão expostas as considerações finais do estudo, que foram desenvolvidas, com base nas avaliações da fase empírica da pesquisa. Além disso, demonstra-se as consequências que as apurações deste estudo, podem contribuir para o campo teórico e gerencial, as limitações achadas, durante sua aplicação e, por fim sugestões para serem implementadas em futuros estudos.

5.1. Conclusões

Através deste estudo, concluiu-se que os construtos da ETM propostos pelos estudiosos e adaptados pelo autor e orientador são ferramentas de mensuração confiáveis da experiência turística através da memória da experiência, uma vez que foram alcançados bons resultados através da análise quantitativa os quais demonstraram que os construtos dão validade ao estudo. Porém, a experiência é algo muito complexa e envolve gostos pessoais, lembrança do passado e comparação com o presente e futuro e bem-estar pessoal; sendo assim, quanto mais fatores envolvidos na análise da experiência, com maior fidelidade a experiência nos destinos ou serviços turísticos poderão ser interpretadas.

Para uma experiência turística se tornar memorável, é necessário que a experiência seja agradável para o turista e que este se recorde com um sentimento de bem-estar e pertencimento, gerando a vontade de retornar àquele local, de fazer uma propaganda positiva para seus conhecidos e de querer dividir a experiência com seus amigos e familiares através de relatos ou da própria vivência em conjunto.

Sendo assim, para interpretar a experiência turística, é importante levar em consideração os sentidos e os relatos mais aprofundados dos turistas que sentem a necessidade de expor os ocorridos durante a visita, sejam esses relatos e ocorridos positivos ou negativos. A experiência se torna completa no pós-experiência quando o turista a divide com seus familiares e amigos. Durante a viagem, há os momentos pré-viagem, trans-viagem e pós-viagem; porém, nesta pesquisa, foi analisada mais profundamente a experiência durante a viagem, que é o tema mais abordado nas

pesquisas encontradas sobre a memória da experiência. Para avaliar a experiência de forma mais completa, acredita-se que devem ser avaliados os três momentos da viagem e que uma abrangência maior de perfil de respondentes deva ser considerada, além, claro, dos sentidos do turista e de seus relatos acerca da experiência para tornar a análise mais rica de detalhes. Isso porque, através do método quantitativo, podemos quantificar a experiência, mas, para aprofundar a análise, sugere-se que seja feito um estudo misto com análises quantitativa e qualitativa.

Neste estudo, dividimos os construtos para avaliar a experiência turística no destino turístico Porto de Galinhas-PE em local, cultura, relação com os companheiros, relação com os turistas, relação com os agentes locais, novas experiências, emoções com a viagem e simbologia da viagem. Escolhemos esses construtos com base em estudos anteriores no campo da experiência memorável e adaptamos alguns construtos à realidade da pesquisa. Esses fatores foram escolhidos pois percebeu-se que eles influenciam na avaliação da qualidade percebida e no valor percebido da localidade, gerando uma satisfação do turista e formando, assim, uma experiência turística memorável na mente do turista, que, por sua vez, fará com que ele queira retornar ao destino e forme, em sua mente, a intenção de visitar o lugar – ao querer reviver aqueles momentos que geraram bem-estar e apego ao destino visitado.

Os fatores que geraram uma carga fatorial mais alta foram: relação com companhias, relação com os turistas, relação com os agentes locais e novas experiências, demonstrando que os fatores novidade e fator humano são muito importantes para a formação da imagem do destino e a satisfação do turista na localidade. A experiência está muito ligada a fatores humanos e emotivos, tanto que a questão referente às emoções com a viagem ficou com a variância total explicativa mais alta.

5.2. Implicações teóricas e gerenciais

O estudo da experiência é algo que sempre intrigou os seres humanos, assim como o que envolve a experiência, como ela se manifesta, a percepção de cada indivíduo e a satisfação de cada um voltado para as vivências. A percepção da

experiência é algo pessoal, ainda que existam certas variáveis que são gerais e que podem ser quantificadas, sendo um dos objetivos deste estudo estudar a ETM através de uma abordagem quantitativa.

Apesar de este estudo ter sido elaborado voltado para a obtenção de um título acadêmico de mestrado, ele possui muitas outras importantes contribuições principalmente para a área de gestão de destinos voltada para a experiência turística memorável e seu aprimoramento através da valorização da experiência. O *survey*, aqui aplicado, também pode ser adaptado à realidade de serviços turísticos que envolvem a experiência durante o seu consumo, seja no campo da hospitalidade, das visitas a destinos turísticos, de restaurantes, praias e qualquer outro tipo de experiência. Sendo assim, esta pesquisa possui contribuições no campo teórico e prático, aprofundando o estudo no campo das experiências turísticas e estimulando novas investigações nesse campo.

Com isso, acreditamos que é necessário estudar cada vez mais as experiências e as formas de aprimorá-las e de personalizá-las, além de torná-las cada vez mais sensoriais e pessoais para que o consumidor possa se sentir satisfeito e alimentar a intenção de retornar ao destino ou ao serviço turístico. Isso, claro, levando em consideração que, com a concorrência cada vez maior entre os destinos e serviços, os que não conseguirem direcionar e personalizar a experiência ficarão para trás em relação à concorrência.

A experiência nos destinos também está ligada ao bem-estar e à proximidade dos seus companheiros, os quais fazem com que os turistas tenham bons momentos e relaxem nos momentos de lazer e descanso. Dito isso, o estudo mostrou a importância dos fatores humanos, da novidade e das emoções da viagem, que, por sua vez, são os fatores mais importantes para a simbologia da viagem.

5.3. Limitações do estudo

Neste estudo, foi feito o máximo para evitar as limitações; porém, como toda pesquisa, principalmente no decorrer da aplicação dos métodos selecionados, começam a surgir indagações e novas ideias que podem melhorar o resultado de futuras pesquisas. Com isso, é necessário que todo pesquisador tenha olhos críticos

ao seu próprio estudo, podendo, assim, trazer novas conclusões e inovações para a academia no futuro.

Uma das limitações do estudo foi o fato de haver uma grande parcela de respondentes da região Nordeste (87%), ainda que o estudo tenha contemplado todas as regiões do Brasil – Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste. Apesar de ter conseguido atingir todas as regiões pelo fato de ter tido uma parcela pequena de outras regiões fora do Nordeste, há a possibilidade de haver um outro direcionamento para a pesquisa, levando em consideração que o Brasil é um país grande e de cultura muito diversificada.

Com o fato de ter tido uma parcela de 87% de respondentes do Nordeste, existe uma grande possibilidade de essa parcela contar com respondentes da cidade de Recife em sua maioria, sendo esta a capital do estado em que a praia de Porto de Galinhas está localizada – onde muitos indivíduos podem visitar frequentemente como casa de veraneio. Sendo assim, algumas perguntas direcionadas à novidade da experiência podem se tornar comprometidas, pois aquele destino já deixou de ser novidade para algumas pessoas. Com isso, se torna interessante inserir questões como quantas vezes o destino já foi visitado pelo turista ou apenas considerar os visitantes que foram pela primeira vez.

Para evitar o enviesamento em virtude do fato de os respondentes serem predominantemente da região em que se situa Porto de Galinhas, é importante aplicar o *survey in loco* com os turistas que estavam no destino, uma vez que se trata de um destino considerado receptor de várias regiões do Brasil e do mundo. Porém, durante o estudo, foi decidido que seria aplicado um *survey* aplicado por conveniência através das redes sociais, já que Porto de Galinhas se trata de um destino conhecido por muitos. Para tentar evitar essa limitação, foram enviados mais de 600 *e-mails* para pesquisadores de turismo e áreas afins, o que levou a uma pequena melhora na distribuição de respondentes por região.

Em um futuro estudo, também se considera interessante criar questionários em outras línguas para abranger, também, turistas internacionais – e não apenas nacionais – que possuem uma ligação menor com aquela cultura e teriam uma capacidade maior de se surpreender com novidades, sentindo mais sensações que, por sua vez, despertam as emoções.

5.4. Sugestões para futuras pesquisas

Durante a coleta de dados, foi sentida uma grande necessidade de os respondentes comentarem sobre a experiência, seja por meio de um desabafo com algo que não gostaram, seja por meio de um relato sobre a experiência positiva memorável que tiveram. Em virtude disso, é interessante que se desenvolva uma pesquisa mais aprofundada e que se implemente um estudo misto com a análise quantitativa da experiência e com uma análise qualitativa que conseguiria extrair o sentimento e as emoções mais profundas dos turistas durante a experiência através dos relatos e do *storytelling*.

Uma outra sugestão para futuros estudos seria estudar de forma mais aprofundada e quantificar as emoções através dos cinco sentidos, aprofundando a importância de valorizar o fator sensorial durante a experiência e sua relação com a fidelidade do destino, junto à intenção de retornar e indicar.

Para conseguir atingir um número maior de respondentes de outras regiões do Brasil, é interessante que se aplique uma pesquisa *in loco* em uma das etapas, pois, através da conveniência e do método *snowball*, o controle de respostas encaminhados por conhecidos de outros estados para terceiros e a aquisição de uma quantidade maior de respondentes se tornam mais complicados.

Com o intuito de atingir turistas internacionais, também seria importante a elaboração do *survey* em outras línguas, gerando uma diversificação maior do perfil dos respondentes e, conseqüentemente, das respostas colhidas.

REFERÊNCIAS

AGAPITO, D. **Marketing Sensorial - casos no retalho, hospitalidade e turismo**. Coordenação: 1.^a Edição. Copyright: Universidade do Algarve (CinTurs) e Sílabas & Desafios – Unipessoal, Lda., mar 2022.

AGAPITO *et al.* Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*. 10: 7-19. 2012.

AINSWORTH, M. S. Infant-mother attachment. *American Psychologist*, 34(10), 932–937. 1979.

ALI, F., AMIN, M.; COBANOGLU, C. An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2015. 25(4), 449-475.

ALTUNEL, M. C.; ERKUT, B. Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(4), 213–221, 2015.

ANDRADES, L., & DIMANCHE, F. Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. pp. 95-112. London: Cabi. 2014.

ARIFFIN, A.A.M. & MANSOUR, J.S. The Influences of Authenticity and Experience Quality on Behavioural Intention in Cultural Heritage Destination. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 15: 394-403, 2018.

AROEIRA, T.; DANTAS, A. C., DE SEVILHA GOSLING, M. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo-Visão e Ação*, 18(3), 584-610., 2016.

ASSIMOS, B. M. A Pesquisa Transformativa do Consumidor Como Fonte de Oportunidade para o Empreendedorismo Social: Reflexões Teóricas e uma Proposta Prática. **ANPAD**. São Paulo. Out. 2019.

AURELIANO-SILVA, L., DE OLIVEIRA, P. S. G., ALVES, C. A. A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela auto imagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 436-453, 2017.

AYAZLAR, G., & ARSLAN, R. A Cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151. 2017.

BAJS, I. P. "Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: Croatian Tourist Destination Dubrovnik." *Journal of Travel Research* 54 (1): 122–34. 2015.

BAKER, D. A., & Crompton, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. 2000.

BALLANTYNE, R; PACKER, J. Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model, *Visitor Studies*, 19:2, 128-143, 2016

BATESON, J. E.G., & Hoffman, K.D. *Service marketing principles: Concepts, Strategies and Cases*. São Paulo: Cengage Learning. 2016.

BAUMGARTEN, A. G. **Estética: a lógica da arte e do poema**. Petrópolis: Vozes, 1993.

BENITES, T. P. **Marketing sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Comunica-T, 2016. 309p.; e-book

BEST, K. **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. Switzerland: AVA, 2006.

BONETTI, E; SIMONI, M; CERCOLA, RAFFAELE. **Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective**. IGI Global book series Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e Services. Hershey - PA, Jan, 2014

Brasil. Ibge - **Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística**. *População 2023*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/panorama>>. Acesso em: 05 de abr. 2023.

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.

BUCCINI, M. **Introdução ao Design Experiencial**. Recife: Edição do autor, 2008. 79 p. Disponível em: < <https://www.academia.edu>>. Acesso em: jan. 2021.

BUCINNI, M.; PADOVANI, S. Uma introdução ao Design Experiencial. **Estudos em Design**. v. 13 n. 2. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2005.

BÜRDEK. Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos/Bernhard E. Bürdek**; tradução Freddy Van Camp. - São Paulo: Edgard Blücher. 2006.

CALVO-PORRAL, C., & LÉVY-MANGIN, J. P. Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality. **European Research on Management and Business Economics**, 23(2), 90-95. 2017.

CAMILLO, Maiara Gizelli Dallazen. **As três emoções da marca: framework para o design de experiência da marca no ponto de venda**. Tese (Doutorado em Design) – UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2019.

CAMPOS, A., MENDES, J., VALLE, P., & SCOTT, N. Co-creation experiences: attention and memorability. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 33(9), 1309-1336. 2016.

CHAN, K. L. J. The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences', **Journal of Hospitality Marketing & Management**, n. 18, n. 2, p.173-196, 2009.

CHAULAGAIN, S., WIITALA, J., & FU, X. The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, 12, 1–11. 2019.

CHEN, C.-F & CHEN, F.-S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31(1), 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

CHHABRA, D. **Sustainable marketing of cultural and heritage tourism**. London: Routledge, 2010.

CIOLFI, Luigina Place-centred interaction design: situated participation and co-creation in places of heritage. In: BALLARIN, Matteo and DALLA MURA, Maddalena, (eds.) **Museum and design principles, Proceedings of the conference**. Venezia, Fondazione di Venezia, 57-68. 2012.

CLARKE, J. A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, 5(3), 224–233, 1997.

COCCOSSIS, H. **Sustainable development and tourism: Opportunities and threats to cultural heritage from tourism**, 65-74, 2016.

COELHO, Pedro Felipe da Costa. A Pesquisa Transformativa Do Consumidor: Reflexões E Diretrizes Para Pesquisadores Brasileiros. **Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, Jul./Set. 2015.

COELHO, M. de F. Viagens De Brasileiros: Um Modelo De Relações Entre Experiência Turística Memorável, Mindfulness, Transformações Pessoais E Bem-estar Subjetivo. Universidade Federal de Minas Gerais. 2017

COELHO, M; GOSLING, M. Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. **Tourism & Management Studies**. 2018

Collis, J.; & Hussey, R. (2005). Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Bookman.

COMISSÃO EUROPEIA 2017. **Cultural Tourism**. disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en. acesso em: 10 out. 2022.

CRESWELI, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. John W. CreswelJ; tradução Magda Lopes ; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. - 3.ed. - Pono Alegre: Artmed, 2010.

CRONIN, J. J; BRADY M. K; HULT G. T. M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing** 76 (2): 193–218. 2000.

DAGGER, T. S., & RACITI, M. M. . Matching consumers' country and product image perceptions: An Australian perspective. **Journal of Consumer Marketing**, 28(3), 200–210. 2011

DESMET; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, 2007 [Online] 1:1. Available: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>

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.

DOMÍNGUEZ-QUINTERO, A. M., GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R., & PADDISON, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. **Current Issues in Tourism**, 23(2), 248-260.

DU CROS, H; MCKERCHER, B. **Cultural tourism**. Routledge, 2020.

EBRAHIM, R., GHONEIM, A., IRANI, Z., & FAN, Y. A brand preference and repurchase intention model : the role of consumer experience. **Journal of Marketing Management**, 32(13-14), 1230- 1259. 2016.

EMBRATUR. International Tourism Highlights 2019 edition. Disponível em: http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/demanda/International_Tourism_Highlights_2019_Edition.pdf Acesso em: 10 jul. 2023.

EMBRATUR. Fortalecer o turismo e o compromisso com o Brasil. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/04/27/fortalecer-o-turismo-e-compromisso-com-o-brasil/#:~:text=Garantir%20condi%C3%A7%C3%B5es%20adequadas%20de%20funcionamento,o%20profissionalismo%2C%20di%C3%A1logo%20e%20transpar%C3%Aancia>. Acesso em: 10 jul. 2023.

EMBRATUR. OMT prevê que chegada de turistas internacionais atinja até 70% dos níveis de 2019 em 2022. Disponível em: <https://embratur.com.br/2022/06/08/omt-preve-que-chegada-de-turistas-internacionais-atinja-ate-70-dos-niveis-de-2019-em-2022/> Acesso em: 10 jul. 2023.

ESTAREGUE, D. et al. Design experiencial no turismo: uma revisão integrativa sobre o tema. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, v. 7, n. 1, Jan./Abr. 2017, p. 85-100.

EUSÉBIO, C; VIEIRA, A. L; LIMA, S. Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. **J. Sustain. Tour.** 26, 890–909. 2018.

FALK, J. H.; DIERKING, L. D. **Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning**. Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 2000.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C.; HANINGTON, B. Emotion, experience and the design of new products. **The Design Journal**, 6(2):29-38, 2003.

FORLIZZI, J.; FORD, S.; HANINGTON, B. The Building blocks of experience: An early framework for interaction designers. In: CONFERENCE ON DESIGNING INTERACTIVE SYSTEMS, PROCESSES, PRACTICES, METHODS, AND TECHNIQUES, 3, New York City, 2000. **Anais...**New York, p.419-423. 2000

FORREST, R. **Design Factors in the Museum Visitor Experience**. 2014. 282 f. Tese Phd The University of Queensland. Australia, 2014.

FRANCISCO, E. C. **Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes**: Estudo no setor de telefonia celular. Dissertação de Mestrado. UFPR, CEPPAD, 2007.

FREIRE, Karine. Reflexos sobre o conceito de design de experiências. **Strategic design research journal**. São Leopoldo. Jan/Jul. 2009.

GALLARZA, M. G; GIL-SAURA I. G. "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior." **Tourism Management** 27:437–52. 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando as marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: *Campus*, 2002

GOODE WJ, HATT PK. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional; 1979:422.

GOSLING, M, S. *et al.* Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. **Tourism & Management Studies**, 12(2), 107-116. 2016.

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**, 16 (3), 656-689. 2014.

GOULDING, C. The museum environment and the visitor experience. **European Journal of Marketing**, 34, 261-278. 2000.

GRAVARI-BARBAS, M. Tourism as a heritage producing machine. **Tourism Management Perspectives**, 25, 173–176. 2018.

GROSS, M. J; BROWN, G. An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. **Tourism Management**, 29(6), 1141–1151. 2008.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. Pearson new international edition. Pearson Higher Ed, 2013.

HALLOWELL, R. “The Relationship of Customer Satisfaction, Customer loyalty and Profitability: An Empirical Study.” *International Journal of Service Industry Management* 7 (4): 27–42. 1996.

HARADA, T., HIDEYOSHI, Y., GRESSIER-SOUDAN, E.; JEAN, C. Museum Experience Design Based on Multi-Sensory Transformation Approach. DESIGN - 15th International Design Conference, **[Anais]** pp. 2221-2228. 2018

HASSENZAHN, M. **User Experience and Experience Design**. Site Experience Design, Technology for the right reasons. 2013. Disponível em: <<https://hassenzahl.wordpress.com/user-experience-and-experience-design-2/>>. Acesso em: Jan. 2021.

HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M. CARR, R. A., & Rickard, J. A. Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. 2003.

HOLBROOK, M. B. (Eds.) *Consumer value: A framework for analysis and research*. London and New York: Routledge. 1999.

HOSANY, S. *et al.* Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists Emotions and Intention to Recommend. **Journal of Travel Research**. Nov. 2016.

HUNG, W.-L., LEE, Y.-J., & HUANG, P.-H. Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. **Current Issues in Tourism**, 18(8), 763-770. 2016.

ITHNAN, I.H. & ARIFFIN, A.A.M. Behavioral Intention Towards “Halal Hotels”: Religiosity or Ethnicity? **WSEAS Transactions on Business and Economics**. 15: 58-73. 2020.

JELINCIC, D. A; SENKIC, M. CREATING A HERITAGE TOURISM EXPERIENCE The Power of the Senses. **Institute for Development and International Relations**, Zagreb, 2017.

KIM, J, H; RITCHIE, J, B.& MCCORNICK, B. Development of a scale to measure memorable tourism experience scale (MTES). **Journal of Travel Research**, 51(1), 12-25., 2012.

KIM, J; FESENMAIER, D. **Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Design**. Information and Communication Technologies in Tourism. 2015.

KIM, J.; JANG, S. S. Memory Retrieval of Cultural Event Experiences : Examining Internal and External Influences. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 3, p. 322–339, 2016b.

KIM, K.-H; PARK, D.-B. Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. 2017.

KIM, H.; WOO, E.; UYSAL, M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, v. 46, p. 465–476, 2015a.

KIM, Y.; RIBEIRO, M. A.; LI, G. Tourism Memory Characteristics Scale: Development and Validation. *Journal of Travel Research*, p. 1-19, 2021.

KIRALOVA, A., & MALACHOVSKY, A. Innovating the Czech and Slovak tourism through creative tourism. *Skyline Business Journal*, 11(1), 101-116. 2015.

KO, D. The psychology of tourist behavior. *Daewangsa*. 2013

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. José Carlos Köche. Petrópolis, RJ : Vozes, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2018

KURTGOZU, A. From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments. *The Design Journal*, 6(2):45-49. 2003.

KYLE, G. T., ABSHER, J. D., & GRAEFE, A. R. The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33–50. 2003.

KYLE, G.; GRAEFE, A. R.; MANNING, R.; BACON, J. An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249 -273, 2003.

KYLE, G.; GRAEFE, A.; MANNING, R.; BACON, J. Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. **Journal of Environmental Psychology**, 24(2), 213 -225, 2004.

KYLE, G.; MOWEN, A. J . An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. **Journal of Leisure Research**, 37(3), 342e363, 2005.

LARROSA, J. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro, n.19, p.20-28. Jan./Abr. 2002.

LAW, E. L.-C. *et al.* Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. **Anais...ACM**, 4 abr. 2009.

Lee, S., Joo, D., Lee, C.-K., & Woosnam, K. M. Korean DMZ tourists' perceived similarity and shared beliefs in predicting place attachment and support for tourism development. **Journal of Destination Marketing & Management**, 18, 100467. (2020).

Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. **Tourism Management**, 36, 454–468. 2013.

LAW, E. L.-C.; SUN, X. Evaluating user experience of adaptive digital educational games with Activity Theory. **International journal of human-computer studies**, v. 70, n. 7, p. 478–497, 2012.

LEE, J; KYLE, G. & SCOTT, D. The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. **Journal of Travel Research**, 51(6), 754–767, 2012.

LEE. Y. J. Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, pp. 155-170, 2015.

LEE, S.; OH, H.Y.; CHOI, J. **Service Design Management and Organizational Innovation Performance**. Sustainability. 2021.

LEZANA, Álvaro Guillermo Rojas; LIMA, Edson Pinheiro de. Desenvolvendo um framework para estudar a ação organizacional: das competências ao modelo organizacional. **Revista eletrônica gestão & produção**, v.12, n.2, p.177-190, mai.-ago., 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: **Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MACLEOD, N., Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification, Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation, edited by Smith, M., Robinson, M., **Channel View Publications**. 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARROQUIN, D. 'Histórias de um Navio Holandês (1939): Antecipações do Turismo em Pernambuco" in: **Histórias do Turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, pp. 197-210. 2013

MARTIN, I. M; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image. **Journal of Business Research**, 28(3), 191–210. 1993.

MARTÍNEZ, S. C; ALVAREZ, M. D. Country versus destination image in a developing country. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(7), 748–764. 2010.

MOSSBERG, L; KLEPPE, I. A. Country and destination image: Different or similar image concepts? **Service Industries Journal**, 25(4), 493–503. 2005.

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.

MARTO, A., Gonçalves, A., & Bessa, M. SensiMAR - Designing a Multisensory AR System. International Conference on Graphics and Interaction (ICGI), **[Anais...]**Faro, Portugal, November, 2019. IEEE.

MATEIRO, BÁRBARA. Marketing Sensorial: na otimização da experiência turística. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 29, 2018.

MATOS, Daniel Abud Seabra; RODRIGUES, Erica Castilho. **Análise fatorial**. Brasília: Enap, 2019.

MCARTHUR, S., & Hall, C. M. Heritage management in Australia and NewZealand. **The human dimensions**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

McDougall, G. H. G., & Levesque, T. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410. 2000.

MCKERCHER, B. Cultural tourism market: a perspective paper. **Tourism Review**. 2020.

MICHELLE, Aguiar. **Design de serviços** [livro eletrônico]. Curitiba, PR: Intersaberes, 2022.

Ministério do Turismo. (2023) Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/>.

MEDEIROS, M *et al.* O design para a experiência na exposição do Museu Cais do Sertão. In: **Estudos em design**, Rio de Janeiro v.26 n.1, 2018.

MEDRI, Waldir. **Análise exploratória de dados**. Universidade estadual de Londrina. Londrina, 2011.

MILNER, B., SQUIRE, L., & KANDEL, E. Cognitive Neuroscience review and the study of memory. *Neuron*, 20(3), 445-468. (1998).

MOELLER, S. Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 5, p. 359–368, 2010.

MORGAN, M. The experience economy: 10 years on: Where next for experience management? In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. Brent Ritchie (Orgs.), **The Tourism and Leisure Experience** (pp. 63–77). Bristol: Channel View Publications. 2010.

MOZOTA, B. B. **Design Management: Using Design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.

MUZAKIR; DAMRUS. Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 2(1), 27-42. 2018.

NADEAU, J; HESLOP, L; O'REILLY, N, & LUK, P. Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106. 2008.

NASCIMENTO, I., MAIA, A. F. & DIAS, P. O. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo: estudos e práticas – UERN**, Mossoró/RN, 1, 2, 142 – 159. jul./dez 2012.

NEUVONEN, M; POUTA, E & SIEVANEN, T . Intention to revisit a national park and its vicinity. *International Journal of Sociology*, 40(3), 51–70, 2010.

ODEH, M.; KAMM, R. Bridging the gap between business models and systems models. *Information and Software Technology*, v. 45, n. 15, p. 1053-1060, 2003.

OH, H., FIORE; A. M., & JEOUNG, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119–132.

OLIVEIRA, S. R. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2006

OLIANI, L. G. N., ROSSI, G. B., & GERVASONI, V. C. What are the attractiveness factors that influence the choice of a tourist destination—a study of Brazilian tourist consumer. **Chinese Business Review**, 10(4), 286–293. 2011.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460–469. 1980.

OPPERMANN, M. Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 1, p. 78–84, 2000.

PÁDUA, E, M, M. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática** [livro eletrônico]. Campinas, SP: Papirus, 2018.

PAGE, Stephen. **Turismo e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PATWARDHAN, V; RIBEIRO, M. A; PAYINI, V; WOOSNAM, K. M., MALLYA, J; & GOPALAKRISHNAN, P. Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. **Journal of Travel Research**, 59(1), 3–21. 2020.

PAN, H; KANG, M.-S. Comparative Analysis of Galaxy and Xiaomi on Switching Intention Process of Smartphone Using Structural Equation Modeling. **International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering**, 12(2), 13-28. 2017.

PARK, S., & SANTOS, C. Exploring the tourist experience. a sequential approach. **Journal of Travel Research**, 56(1), 16-27. 2017.

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.

PETER P. J.; OLSON J.C. **O Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. New York: MCGraw Hill, 2008.

PEZZI, E; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo Em Análise**, 26(1), 165-187, 2015.

PIKE, S. D. Destination brand positioning slogans—towards the development of a set of accountability criteria. **Acta Turistica**, 16(2), 102–124. 2004

PIZAM, A., & ELLIS, T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(7), 326–339. 1999.

Porto de Galinhas. disponível em: <<https://www.destinoportodegalinhas.com.br/>>
Acesso em: 25 Mar. 2023

PRAYAG, G et. al. Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. **Journal of Travel Research**, 56(1), 41-54, 2017.

PRAYAG, G; RYAN, C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of Travel Research**, 51(3), 342–356. 2012.

PREBENSEN, N. K; VITTERSO, J; DAHL. T. "Value Co-creation: Significance of Tourist Resources." **Annals of Tourism Research** 42:240–61. 2013.

RAMKISSOON,H; WEILER, B; SMITH, L. D. G. Place attachment and proenvironmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. **Journal of Sustainable Tourism**, 20(2), 257–276. 2012.

RAMKISSOON, H; NUNKOO, R. City image and perceived tourism impact: evidence from Port Louis, Mauritius. **Int. J. Hosp. Tour. Admin.** 12, 123–143. 2011.

RAMKISSON, H; SMITH, L. D. G; WEILER, B. Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. **Journal of Sustainable Tourism**, 21(3), 434–457. 2013.

RAMOS, M. R; MERINO, G. S. A. D; TRISKA, R. Gestão de design e patrimônio histórico cultural: uma análise baseada nos princípios do design Inclusivo em um Mercado Público. **Design e Tecnologia**, 8(16), 109-122, 2018.

RAHMAN, A; HIDAYAH, N; ZAINAB K; NIZAM, I. Conceptual Framework for Experiences' Quality Based on Senses' Perception with Behaviour as a Mediator: In the Context of Cultural Heritage Attractions. **Advanced Science Letters**, v. 21, Number 5, May 2015, pp. 1135-1140(6), 2015.

Reis, E.A., Reis I.A. Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Disponível em: www.est.ufmg.br. 2002

RICHARDS. G. CULTURAL TOURISM: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 36. pp. 12-21. 2018.

ROBERTS, K. Lovemarks. **O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 224p. 2005.

RODRIGUES, C., HULTÉN, B. **Marketing sensorial - O marketing dos sentidos**. InC. M. Brito & P. de Lencastre (Eds.), *Novos horizontes do marketing* (1.a edição). Alfragide: Dom Quixote. 2014.

Rodrigues, P. C. *Consumer Behavior: Is it possible to understand the consumer?* Lisboa: **Lusíada University**, 262p. 2013.

SADIQ, S. M. Malaysian consumers' evaluation of products made in Germany: The country of origin effect. **Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics**, 17(1), 89–105. 2005.

SALES, Joseane de L. **Design emocional [livro eletrônico]**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

SÀNCHEZ, J; CALLARISA, L. R. M. RORIGUEZ, M; MOLINER. A. Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. **Tourism Management**. 27 (3): 394–409. 2004.

SARTORI, A. Conceito de memória: Perspectivas teóricas nas pesquisas em Turismo. **Revista Turismo e Sociedade**. Curitiba: UFPR, abr 2022.

SCANNELL, L., & GIFFORD, R. Defining place attachment: A tripartite organizing framework. **Journal of Environmental Psychology**, 30(1), 1–10. 2010.

SCHIFFMAN, L.G; WISENBLIT, J. **Consumer Behavior**. (11 ed.). New York: Pearson. 2015.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, 15(1/3), 53-67. 1999.

SCHORCH, P., Cultural feelings and the making of meaning, **International Journal of Heritage Studies** 20(1), 22–35. 2014.

SCHROEDER, T. The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. **J. Travel Res.** 34, 71–73. 1996.

SEMEDO, Alice. Formação em museologia: círculos e outras geometrias. **Anais do Museu Paulista**, v. 21, n. 1, p. 49-62, 2013.

SHEHABUDDEEN, N.; PROBERT, D.; PHAAL, R. **Representing and approaching complex management issues: part 1 – role and definition**. Working Paper UC, Cambridge, 2000.

SHENG, C, W; Chen, M, C. A study of experience expectations of museum visitors. **Tourism Management**, 2012 33 (1), pp. 53-60.

SILVEIRA, C. E. MEDAGLIA, J. **Patrimônio turístico internacional** [livro eletrônico]. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015.

SMIT, B; MELISSEN, F. **Sustainable Customer Experience Design: Co-Creating Experiences in Events, Tourism and Hospitality**. Routledge. London. 2018.

SOLIMAN, Mohammad. Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2019.

SOLOMON, M, R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**; 11. ed. Porto Alegre. Bookman, 2016.

SPEECE, M, PHUNG, D. Countering negative country-of-origin with low prices: A conjoint study in Vietnam. **The Journal of Product and Brand Management**, 14(1), 39–48. 2005.

STAKE R, E. Case studies. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds). **Handbook of qualitative research**. London: Sage; 2000:436.

STAMBOULIS, Y; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experience based tourism. **Tourism Management**, 24(1), 35–43. 2003.

STATI, C. R; SARMENTO, C. F. **Experiência do usuário (UX)** [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2021.

STHAPIT, E. **Tourist's Perceptions of a Memorable Experience**: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) among Tourists to Rovaniemi, Lapland. Pro Gradu Thesis, Tourism Research EMACIM Studies, 2013.

Strzelecka, M., Boley, B. B., & Woosnam, K. M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? **Annals of Tourism Research**, 66, 61–73.

STYLIDIS, D. **Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development.** *Tour. Plan. Dev.* 15, 188–210. 2017.

STYLIDIS, D. Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. **J. Sustain. Tour.** 26, 1007–1026, 2018.

STYLIDIS, D; Belhassen, Y; SHANI, A. Three tales of a city: stakeholders' images of Eilat as a tourist destination. **J. Travel Res.** 54, 702–716. 2015.

STYLIDIS, D; BIRAN, A; SIT, J; SZIVAS, E. M. Residents' support for tourism development: the role of residents' place image and perceived tourism impacts. **Tour. Manag.** 45, 260–274. 2014.

TOMAINO *et al.* **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas.** Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016.

TRANTAFILLIDOU, 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.

TUNG, V, W, S & RITCHIE, J, B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, 38(4), 1367-1386. 2011.

TURNER, V. W. **O processo ritual: estrutura e a antiestrutura.** Petrópolis: Vozes, 1974.

TUSSYADIAH, L, P. Toward a Theoretical Foundation for experience design in Tourism. **Journal of travel research.** Jul. 2014.

TSAI, C, T. Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. **International Journal of Tourism research.** 18(6), 536-548. 2016.

UNWTO. **Affiliate members global reports, volume twelve – cultural routes and itineraries.** UNWTO (2015).

UNTWO. (2019) World Tourism Organization.

VADA, S., PRENTICE, C; HSIAO, A. The influence of tourism experience and wellbeing on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47, 322–330. 2019.

VASCONCELOS, L. Porto de Galinhas recebeu mais de 800 mil turistas este ano e projeta 1 milhão para 2022. **Jornal do comércio**. Recife, 17 dez. 2021. disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/turismo-de-valor/2021/12/14922217-porto-de-galinhas-recebeu-mais-de-800-mil-turistas-este-ano-e-projeta-1-milhao-para-2022.html>
<https://portodegalinhascvb.org.br/>> Acesso em: 25 Mar. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WANG, C.; LIU, J; WEI, L., ZHANG, T. Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 37(1), 48–63. 2020.

WEE, G. F.; ARIFFIN, A. A. M. Cultural Heritage Tourism: Determinants of Behavioral Intention To Visit A Historical City From Experiential Perspectives. **Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management**, 6 (22), 01- 10. 2021.

WEN, J; & WU, M, Y. How special is special interest tourism—and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context. **Current Issues in Tourism**, 1-5. 2020.

WILLIAMS, D; & VASKE, J, J. The measurement of place attachment. **Forest Science**, 49(6), 830–840. 2003.

WILLIAMS, P; SOUTAR G. N. Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. **Annals of Tourism Research** 36 (3): 413–38. 2009.

WOOD, E. H. I remember how we all felt: Perceived emotional synchrony through tourist memory sharing. **Journal of Travel Research**, 59(8), 1339–1352. (2020)

WOODRUFF, R. B; GARDIAL, S. F. **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Malden, MA: Blackwell Business. 1996.

WOOLDRIGGE, J. M. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

WOOSNAM, K. M et al. The role of place attachment in developing emotional solidarity with residents. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 42(7), 1058–1066. 2018.

ZHANG, H; WU, Y; BUHALIS, D. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, 326–336. 2018.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22. 1988.

ZONDO, P. K.; EZEUDUJI, I. O. Comparing Local and International Tourist's Perceptions of Service Experience Dimensions of An Attraction and A destination: The Case of South Africa. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 4 (2), 1 – 15. 2015.

YI, S; DAY; J; CAI, L. A. Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 63–77. 2014.

YIN, C. Y POON, P; SU, J. L. Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. 28. **Tourism Management**, 61:263–74. 2017.

APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (SURVEY)

SURVEY							
	concor do totalm ente	concor do	concor do pouco	nem concor do nem discord o	discordo pouco	discor do	Discord o totalme nte
Local							
As atrações que visitei são inesquecíveis.							
Eu sinto falta das atrações que conheci no local.							
O local me impressionou bastante.							
Cultura							
A cultura local foi muito diferente.							
O contato com diferentes culturas foi muito enriquecedor.							

Eu fiquei encantado (a) com a cultura local.							
Eu percebi a diversidade cultural durante a viagem.							
Relação com os companheiros							
Essa viagem foi definida como um fator de grande companheirismo.							
A compainha foi a parte mais especial da viagem.							
Eu tive a oportunidade de me aproximar dos meus companheiros de viagem.							
Relação com os turistas							
Eu conheci pessoas que							

fizeram a diferença na viagem.							
Eu ainda tenho contato com os amigos que fiz durante a viagem.							
Eu encontrei pessoas que me identifiquei.							
Relação com os agentes locais							
Eu fiquei encantado(a) com a hospitalidade das pessoas locais.							
Eu fui muito bem servido(a) nos estabeleciment os que visitei.							
Eu tive boas impressões das pessoas locais.							
As pessoas locais eram amigáveis.							

Emoções com a viagem.							
A viagem foi um sonho realizado.							
Eu sempre tive um grande desejo de fazer essa viagem.							
Essa viagem representa a realização de um antigo desejo.							
Eu me diverti muito nessa viagem							
Eu me senti muito bem durante a viagem.							
Eu me lembro as sensações que tive durante a viagem. (cancelada)							
Novas experiências							

Eu fiz coisas que nunca tinha experienciado antes.							
Eu fiquei surpreso(a) com o que experienciei durante a viagem.							
Foi uma experiência única na vida.							
Foi uma experiência diferenciada.							
Foi diferente de experiências anteriores.							
Eu vivenciei algo novo.							
Eu estava encantado(a) em ter uma nova experiência.							

Simbologia da viagem							
Eu senti uma sensação de liberdade.							
Foi uma experiência renovadora.							
Eu me senti revitalizado(a).							
Eu fiz algo significativo.							
Eu fiz algo importante.							