



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

MARIA NATALIA FERREIRA DA SILVA

**CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS COLECIONÁVEIS EM DIFERENTES  
DESTINOS TURÍSTICOS**

Recife/PE | 2021

MARIA NATALIA FERREIRA DA SILVA

**CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS COLECIONÁVEIS EM DIFERENTES  
DESTINOS TURÍSTICOS**

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

**Área de concentração:** Gestão de empresas turísticas e hoteleiras.

**Orientador:** Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Recife/PE | 2021

Catálogo na Fonte

Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586c

Silva, Maria Natalia Ferreira da

Consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos  
/ Maria Natalia Ferreira da Silva. - 2021.

69 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal  
de Pernambuco, CCSA, 2021.

Inclui referências e apêndices.

1. Destinos turísticos. 2. Produtividade. 3. Materialismo. I. Costa,  
Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2021 – 010)

MARIA NATALIA FERREIRA DA SILVA

**CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS COLECIONÁVEIS EM DIFERENTES DESTINOS  
TURÍSTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como pré-requisito para obtenção do Título de Mestre em Hotelaria e Turismo. Área de Concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas. Aprovada em 29/01/2021.

**Banca examinadora:**

---

**Presidente: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa**  
Universidade Federal de Pernambuco  
(Orientador)

---

**1º Examinador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo**  
Universidade Federal de Pernambuco  
(Examinador Interno)

---

**2º Examinador: Profª. Drª. Cristiane Salomé Ribeiro Costa**  
Universidade Federal de Pernambuco  
(Examinador Externo)

Recife/PE | 2021

À minha família e parentes, aos meus amigos,  
a todos os professores que me ajudaram a  
chegar até aqui.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, pois está sempre comigo, guiando o meu caminho e me ajudando a alcançar os meus objetivos.

Aos meus pais, Elizabete, Braz, e irmão, Eduardo, pelo apoio e por acreditarem na minha capacidade. É importante destacar a presença da minha mãe na concretização desse momento tão esperado. Mesmo quando ela esteve doente, nunca perdi a fé.

Aos parentes que me incentivaram e torceram por mim.

A Diego Costa que, com amor, esteve ao meu lado a cada etapa vencida, sempre me estimulando a realizar esse sonho.

Aos amigos que me ajudaram a enxergar que, por mais difícil que seja, é possível conseguir o que se almeja tendo sempre determinação. Essas pessoas são especiais para mim por muitos motivos, dentre eles por mostrarem o verdadeiro significado da amizade.

A Larissa Cabral e Iraneide Pereira pela fundamental contribuição para que eu conseguisse passar pelo processo seletivo do curso, apoiando-me, tirando dúvidas e dando sugestões.

Aos meus parceiros de turma, assim como os da Turma 2, pelos seus valiosos conselhos ao longo das disciplinas e de todas as etapas da elaboração da Dissertação.

Ao meu orientador, Marconi Freitas da Costa, a quem sou muita grata por sempre ter estado comigo para eu pudesse executar tudo o que foi exigido pelo curso. Deus não poderia ter escolhido outra pessoa para esse papel tão importante que ele exerceu. É um excelente professor, assim como uma pessoa inspiradora que me motivou a buscar o melhor de mim e acreditou no meu potencial. Hoje me sinto mais capaz de elaborar trabalhos acadêmicos e sempre levarei comigo os seus ensinamentos, conselhos e dicas.

Aos docentes do PPHTur pelo envolvimento no processo da construção da aprendizagem e construção do conhecimento.

Aos funcionários do DHT, assim como à Universidade Federal de Pernambuco por oferecer o curso de Mestrado de alta qualidade.

Aos membros da banca examinadora, os professores Francisco Vicente Sales Melo e Cristiane Salomé Ribeiro Costa, por aceitarem o convite, contribuindo ainda mais para a redação da presente Dissertação. Além de serem examinadores, ambos foram meus professores e também me inspiram.

Às pessoas que usaram preciosos minutos de suas vidas para responder e compartilhar o questionário desta pesquisa.

“A viagem não acaba nunca. Só os viajantes acabam. E mesmo estes podem prolongar-se em memória, em lembrança, em narrativa”.

(SARAMAGO, 2016)

## RESUMO

Este estudo tem como foco as experiências colecionáveis, as quais se referem à coleção de vivências, na medida em que os consumidores visitam os destinos turísticos, registram os que já visitaram em uma lista e buscam conhecer cada vez mais diferentes lugares. A pesquisa teve como objetivo analisar se a orientação para a produtividade, a busca por mudança e o materialismo influenciam o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. Para tanto, foi necessária a realização de uma pesquisa de natureza quantitativa, do tipo transversal, cuja amostra foi do tipo não probabilística por conveniência. Para coletar os dados, adotou-se um *survey* online por meio da técnica *snowball*. A amostra obteve 601 participantes e os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados obtidos indicaram que há influência positiva da orientação para a produtividade e da busca por mudança sobre o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. A orientação para a produtividade também influencia positivamente a busca por mudança. Por sua vez, destaca-se que o materialismo não exerce uma influência positiva sobre o consumo das experiências supracitadas como se acreditava inicialmente. Esta investigação trouxe contribuições teóricas, permitindo uma visualização mais clara do perfil dos consumidores atraídos pelas experiências colecionáveis, sendo mais importante para os indivíduos a coleção das experiências e não o prazer que estas podem proporcionar. Esses indivíduos estão preocupados em conseguir visitar o máximo de destinos turísticos no menor tempo possível, são influenciados pelas mudanças e se sentem produtivos. A hipótese sobre o materialismo não foi confirmada e isso pode ser explicado pelo fato do perfil de quem busca experiências ser completamente diferente de quem é materialista. Como contribuições práticas, argumenta-se que os destinos turísticos podem contribuir para o turismo oferecendo e promovendo novas e diferentes experiências que atraiam cada vez mais novos consumidores, assim como os equipamentos e estabelecimentos turísticos podem ajudar a atraí-los ao atualizarem os seus bens e serviços. Considera-se também que os indivíduos não procuram revisitar os lugares para onde já viajaram, levando a um melhor controle sobre a capacidade de carga turística, de forma que os destinos recebem até o limite da quantidade de pessoas e que não haja excesso de turistas. Da mesma forma, será benéfico para os consumidores, pois poderão usufruir mais as visitas e administrar melhor o tempo para colecionar mais experiências.

**Palavras-chave:** Consumo de experiências colecionáveis. Diferentes destinos turísticos. Orientação para a produtividade. Busca por mudança. Materialismo.

## ABSTRACT

This study focuses on the collectible experiences which refer to the collection of experiences, insofar as consumers visit the tourist destinations, register those they have already visit on a list and seek to know more and more different places. The research aimed to analyze the way in which productivity orientation, search for change, and materialism influence the search for the consumption of collectable experiences in different tourist destinations. To do so, it was necessary to carry out a cross-sectional quantitative research type, whose sample was the non-probabilistic type by convenience. To collect the data, we adopted an online survey using the snowball technique. Through an online survey, 601 people participated in the research. The data were analyzed by the structural equation modeling. The results obtained indicated that there is a positive influence of productivity orientation and change-seeking on the consumption of collectible experiences in different tourist destinations. Productivity orientation also positively influences the search for change. In turn it is highlighted that materialism does not exert a positive influence on the consumption of the aforementioned experiences as it was initially believed. This research brought theoretical contributions, allowing a clearer view of the consumers attracted by collectible experiences profile, being more important to individuals the collection of the experiences and not the pleasure they can provide. These individuals are concerned with being able to visit as many tourist destinations as possible in the shortest time as possible, they are influenced by changes and feel themselves productive. The hypothesis about materialism was not confirmed and this can be explained by the fact that the experience seekers profile is completely different from materialists. As practical contributions, it is argued that tourist destinations can contribute to tourism by offering and promoting new and different experiences that attract more and more new consumers, as well as tourist facilities and establishments can help attract them by updating their goods and services. It is also considered that individuals do not seek to revisit places they have already traveled to, leading to better control over tourism carrying capacity, so that destinations receive up to the limit of the amount of people and that there are not too many tourists. Likewise, it will be beneficial for consumers, as they will be able to enjoy more their visits and manage their time better to collect more experiences.

**Keywords:** Consumption of collectible experiences. Different tourist destinations. Productivity orientation. Search for change. Materialism.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Ação de consumo e as suas fases .....	24
Quadro 2 - Escalas utilizadas no instrumento de coleta .....	40
Quadro 3 - Matriz de Amarração Metodológica .....	43

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado nas frequências e percentuais.....	45
Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão .....	46
Tabela 3 - Perfil da amostra baseado nas frequências e percentuais .....	46
Tabela 4 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade.....	48
Tabela 5 - Correlações, Variância compartilhada e AVE .....	49
Tabela 6 - Índices de ajustamento do modelo .....	49
Tabela 7 - Testes das hipóteses da pesquisa .....	50
Tabela 8 – Resultados do modelo hipotético-dedutivo .....	55

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.2. Objetivos da Pesquisa .....	18
1.2.1. Objetivo Geral .....	18
1.2.2. Objetivos Específicos .....	18
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	19
2.1. Consumo de Experiências Colecionáveis em Diferentes Destinos Turísticos .....	19
2.2. Orientação para a Produtividade.....	27
2.3. Busca por Mudança .....	29
2.4. Materialismo .....	33
2.5. Proposição do Modelo Teórico .....	36
<b>3. MÉTODO DA PESQUISA</b> .....	38
3.1. População e Amostra .....	38
3.2. Instrumento de Coleta de Dados e Procedimento Operacional .....	39
3.3. Procedimento de Análise dos Dados .....	40
3.4. Matriz de Amarração Metodológica.....	42
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	45
4.1. Perfil dos Respondentes .....	45
4.2. Modelo de Mensuração .....	48
4.3. Modelo Estrutural e Discussão das Hipóteses.....	49
<b>5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	56
5.1 Implicações Teóricas e Práticas.....	57
5.2 Limitações da Pesquisa.....	58
5.3 Sugestões para Futuras Investigações .....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	59
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL</b> .....	65
<b>APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA AMOSTRA FINAL</b> .....	66

## 1. INTRODUÇÃO

A criação de experiências de consumo é uma ideia aplicada a um contexto geral ou à investigação de contextos específicos, sejam de serviço, marca, varejo ou bens e serviços (FLACANDJI; KREY, 2020). Uma experiência de consumo é caracterizada pela interação entre a percepção do consumidor e os diferentes elementos de um cenário baseado no mercado (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; GERHARD et al., 2020). Nesse sentido, cada indivíduo pode ter uma reação única em relação a essa interação.

No que diz respeito às atividades turísticas, os indivíduos têm demonstrado cada vez mais interesse por experiências. Conforme Ranjan (2018), os processos de consumo envolvendo as experiências destacaram-se na medida em que os consumidores passaram a querer algo além de um bem ou serviço. A experiência turística, a qual faz parte da economia da experiência, envolve tanto objetos tangíveis quanto emoções provocadas pelos sentidos ou pela mente. Jiang e Yu (2019) destacaram os aspectos multissensoriais na criação de uma experiência turística memorável, além da necessidade de excitação emocional. Isso significa que não se trata apenas de dar atenção aos sinais corporais, mas também em explorar o mundo interior.

Acerca da experiência dos visitantes no âmbito do desenvolvimento, Dodds (2020) sugere que a compreensão da economia da experiência no turismo pode ser útil para o entendimento de como os destinos turísticos ou os produtos podem ser experimentados de maneira diferente. Nesse sentido, em seu tempo de lazer, eles podem escolher experienciar algo incomum, demonstrando preferência em consumir aquilo que seja novo e não familiar. Os autores Keinan e Kivetz (2010) investigaram a razão dessa preferência ao propor que os consumidores são atraídos por atividades que proporcionem novas experiências, enxergando como uma forma de colecioná-las, de forma que possam registrar tais vivências. Os itens da coleção não devem ser idênticos, visto que os sujeitos obtêm pouca utilidade ao repetir a mesma experiência.

Esse estudo contribui com o conceito das experiências colecionáveis, as quais, possivelmente, podem estar relacionadas à característica da orientação para a produtividade. A orientação para a produtividade diz respeito ao desejo de realizar mais em menos tempo que afeta não só o ambiente de trabalho, como também pode influenciar as preferências de lazer e escolhas de consumo (KEINAN; KIVETZ, 2010; KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2019) em que os consumidores optam por fazer coisas incomuns e envolve um esforço

contínuo ao usar o tempo de forma construtiva (KEINAN; KIVETZ, 2010; SOLOMON, 2016). Ou seja, experimentar coisas novas é uma maneira de riscar de uma lista de desejos as experiências a serem alcançadas para que seja possível passar para as próximas.

No cenário da presente pesquisa, há o pressuposto de que as experiências colecionáveis, possivelmente, fazem com que esses indivíduos se sintam produtivos ao visitarem diferentes destinos turísticos, na medida em que marcam os nomes dos lugares já visitados em uma lista de checagem de experiências, tendo como consequência a expansão de sua coleção.

Wilcox et. al (2016) acreditam que os esforços dos indivíduos para serem produtivos são determinados pela noção de usar o tempo de forma eficaz e que isso pode ser influenciado pelo contexto. Por meio de vários estudos, Keinan e Kivezt (2010) examinaram as classificações de preferência dos consumidores e perceberam que os indivíduos que demonstram o comportamento de orientação para a produtividade são mais propensos a buscar experiências colecionáveis ao invés de experiências descritas como prazerosas. Isso significa que esses consumidores enxergam a colecionabilidade da experiência como algo mais eficaz do que o prazer que esta pode oferecer.

O desejo de corrigir o uso improdutivo do tempo pode aumentar a predileção por tais experiências. Uma característica possivelmente atrelada ao consumo de experiências colecionáveis é a busca por mudança, pois existe a possibilidade do consumidor querer colecionar vários modelos de um mesmo objeto, por exemplo, uma coleção de carros, significando uma busca por mudança ao querer um diferente, ou quando o indivíduo deseja conhecer novos restaurantes, buscando sempre ir para um estabelecimento diferente.

A busca por mudança foi explorada por Garlington e Shimota (1964). Um indivíduo que apresenta este comportamento controla a quantidade e o tipo de estímulo recebido (CHEN, 2020). A literatura relativa à novidade e à motivação de férias diferencia os turistas que fazem novas viagens daqueles que viajam para lugares familiares ou comuns (BELLO; ETZEL, 1985). Quanto às experiências, os consumidores as enxergam como eventos incomuns a serem vividos (MACHADO, 2018). Assim, observa-se se os sujeitos que buscam a mudança e o que não é conhecido podem estar propensos a consumir novas experiências em diferentes destinos turísticos, isto é, pode ser que os indivíduos colecionem vivências ao visitarem lugares que nunca conheceram antes, de maneira que não os revisite para aproveitar novos destinos.

Os consumidores podem demonstrar vontade em viajar pelo simples fato de quererem experimentar algo novo e diferente de suas rotinas diárias. (CHARK; LAM; FONG, 2020). É

por essa razão que a busca por novidades pode ser um elemento-chave no momento de férias (LEE; CROMPTON, 1992; SUNG et al. (2016).

Os consumidores podem enxergar a mudança no consumo de experiências colecionáveis como a oportunidade de ver e fazer coisas diferentes. Outra característica que pode possivelmente influenciar o consumo de experiências colecionáveis é o materialismo, cujos indivíduos dão prioridade na vida aos itens físicos (DAVIDSON; HABIBI; LAROCHE, 2018; TÜRK; ERCIŞ, 2017). Embora possa parecer, em uma primeira vista, contraditória a afirmação de que uma pessoa que prioriza bens tangíveis pode ter interesse em colecionar experiências, que é algo intangível, a argumentação toma por base o interesse do materialista em quantidade.

Autores como Richins e Dawson, (1992), Van Boven; Campbell; Gilovich (2010) e Pieters (2013) consideram que as pessoas materialistas veem a aquisição de bens como busca da felicidade e a posse como um elemento determinante para o sucesso, sugerindo que o materialismo é um valor e pode ser considerado como uma forma de conduta. Elas preferem os bens e a sua aquisição, os quais ditam os seus modos de vida. Um exemplo de um materialista é o indivíduo que pode optar por trabalhar mais horas e ganhar mais dinheiro em vez de usar o seu tempo para atividades de lazer.

O consumo materialista não está limitado a fins funcionais, estando também ligado à posse e à coleção de coisas (BELK, 1998). Vale ressaltar que a posse das coisas é crucial não apenas pelos bens materiais, mas porque os materialistas associam isso a benefícios psicológicos como, por exemplo, a popularidade, a identidade e a felicidade. Então, surge a hipótese de que esses benefícios psicológicos também podem ser obtidos por bens intangíveis. Assim, a característica do materialista em colecionar pode, supostamente, direcioná-lo, também, a querer colecionar bens intangíveis, no caso, as experiências.

Tratando-se de estudos que merecem ser destacados envolvendo a experiência do consumo, Holbrook e Hirschman (1982) foram os pioneiros a investigarem acerca dessa temática, defendendo o reconhecimento de importantes aspectos experienciais do consumo e comparando o modelo de processamento de informações com uma visão experiencial de natureza simbólica, hedônica e estética do consumo, associada à busca de fantasias, sentimentos e diversão. Já Pine e Gilmore (1998) mostraram que as experiências têm sido cada vez de mais desejadas e, conseqüentemente, ofertadas pelas empresas, sendo caracterizadas como uma oferta econômica distinta dos serviços e considerando as mesmas como a próxima etapa para a progressão do valor econômico.

Outro estudo relevante que pode ser citado é o de Gerhard (2020) et. al., em que os pesquisadores investigaram sobre como o consumo experiencial está mais intimamente relacionado ao bem-estar e felicidade do que o consumo material, analisando a felicidade nas experiências de compra e consumo e descobrindo que os valores hedônicos direcionam a experiência individual de comprar e consumir para a felicidade.

Complementando essa ideia de que a orientação para a produtividade e a obsessão com atividades ocupadas afetam a escolha de atividades de lazer dos consumidores, Keinan, Bellezza e Paharia (2019) pesquisaram sobre o consumo simbólico e a sinalização de status, focando no modo pelo qual os consumidores gastam dinheiro em bens para exibir a identidade e status, alocando o tempo entre o trabalho e o lazer.

Conforme Shobeiri (2016), existe o grupo de experiências de vida ou aquelas em que há uma probabilidade maior dos consumidores repetirem no futuro e o grupo em que as mesmas são únicas e que os indivíduos, provavelmente, não estejam dispostos a repeti-las. Por meio de sua pesquisa, o autor percebeu que o indivíduo pode se sentir relutante em repetir uma experiência, visto que pode não querer perder a essência da natureza da experiência.

Assim, diante do exposto, a relevância dessa pesquisa pode se dar em função de seu tema de caráter atual ao abordar o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. A sua originalidade é entender as características comportamentais dos indivíduos que os direcionam a querer colecionar experiências. Vale ressaltar que a coleção de experiências é um construto pouco explorado na literatura, fato que instiga a pesquisar sobre a referida temática. Por sua vez, a orientação para a produtividade é um construto utilizado para a compreensão do consumidor (SOLOMON, 2016) e pretende-se descobrir se o sujeito que tem tal comportamento visita diversos lugares uma única vez para consumir as experiências. Isso demonstra ineditismo devido ao seu foco nos diferentes destinos turísticos.

Considerando as características do consumo de experiências colecionáveis direcionado para diferentes destinos turísticos e tendo como foco o entendimento dos comportamentos dos indivíduos que os canalizam para esse tipo de consumo, pergunta-se: A orientação para a produtividade, a busca por mudança e o materialismo influenciam o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos?

Decidiu-se estudar a busca por mudança pelo fato da mesma, provavelmente, ter relação com o contexto de diferentes destinos turísticos e da ideia de colecionável. Tian, Zhang e Zhang (2018) citam a busca por variedade atrelada à necessidade de mudança. Dessa maneira, vê-se que a literatura envolvendo a busca por mudança engloba termos como novidade e variedade. Essa característica dos consumidores tem sido alvo de muitas pesquisas

nas últimas três décadas e muitas explicações e modelos foram produzidos até o presente momento (CHEN, 2020; MARTENSON, 2018; RICHARD; CHEBAT, 2016). Apesar de sua relevância para a segmentação do mercado, a busca por variedade dos consumidores ainda não foi totalmente investigada (MICHAELIDOU, 2012), principalmente envolvendo a coleção de experiências no contexto de diferentes destinos turísticos.

Por seu turno, o materialismo também faz parte do modelo teórico aqui proposto, considerando os indivíduos que dão mais importância às coisas materiais, demonstrando a vontade de colecioná-las (BELK, 1998). Esse construto será abordado porque o consumidor que apresenta tendência a esse comportamento, não consome apenas o que é considerado uma necessidade básica, indo muito além. A sua concepção é a de um valor que orienta as escolhas e condutas dos indivíduos em várias situações (RICHINS; DAWSON, 1992; DAVIDSON; HABIBI; LAROCHE, 2018). Assim, o materialismo tem o poder de influenciar o tipo e a quantidade das coisas que são adquiridas. Por outro lado, embora o sujeito materialista tenha disposição a colecionar coisas materiais ou bens tangíveis, isto é, coisas materiais, pretende-se avançar nessa pesquisa com a suposição de que o mesmo indivíduo possa apresentar a tendência de buscar experiências ou bens intangíveis. Em outras palavras, o consumidor pode se interessar pela quantidade, acúmulo, seja de objetos físicos ou de experiências.

A pesquisa justifica-se pelo aumento no compartilhamento de experiências, o qual pode estimular o interesse para visitação de diferentes destinos. Keinan e Kivetz (2010) argumentam que há um aumento de produtos e serviços que fornecem ferramentas e conselhos em rela o a como colecionar experiências. Para tanto, eles citam as obras “1.000 Lugares Para Conhecer Antes de Morrer” e “1.001 Comidas Para Provar Antes de Morrer”. Também existem *websites* que auxiliam os consumidores a checar o que fizeram e criar listas de experiências que desejam colecionar posteriormente, fazendo com que eles se sintam produtivos e realizados.

Para Hassenzahl (2013), as experiências devem ser planejadas pelos profissionais e órgãos competentes. Os mesmos têm o papel de discutir de forma profunda o cont do real das experiências projetadas, levando em conta as diferentes motiva es e objetivos em rela o   experiência. Compreender tais diferenças e focar em experiências únicas pode auxiliar os responsáveis a projetarem estratégias de modo eficaz para o gerenciamento das experiências dos indivíduos. O autor supracitado afirma ainda que integra o de experiências em produtos e serviços comuns   uma tendência emergente e que as experiências não repetidas são crescentes e lucrativas.

## 1.2. Objetivos da Pesquisa

A seguir, serão apresentados o objetivo geral e específicos da pesquisa, respectivamente.

### 1.2.1. Objetivo Geral

Analisar se a orientação para a produtividade, a busca por mudança e o materialismo influenciam o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Verificar se a orientação para a produtividade e a busca por mudança influenciam o consumo de novas experiências colecionáveis;
- Examinar se a orientação para a produtividade influencia a busca por mudança;
- Verificar se o materialismo influencia o consumo de experiências em diferentes destinos turísticos.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Neste tópico, será apresentada a revisão da literatura por meio da realização de uma pesquisa abordando conteúdos teóricos, os quais servirão de base para o estudo dos seguintes temas: consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos, orientação para a produtividade, busca por mudança e materialismo.

### **2.1. Consumo de Experiências Colecionáveis em Diferentes Destinos Turísticos**

Holbrook e Hirschman (1982) investigaram a respeito do modelo de processamento de informações, o qual considera o consumidor um pensador lógico que resolve problemas a fim de tomar decisões de compra. Entretanto, os autores enxergaram que alguns fenômenos de consumo relevantes foram ignorados até então como, por exemplo, atividades lúdicas de lazer, prazeres sensoriais, devaneios, prazer estético e respostas emocionais. Diante disso, eles foram os primeiros a propor a visão experiencial de consumo, a qual envolve um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão.

Percebe-se que, cada vez mais, os consumidores não só procuram produtos e serviços úteis, como também expressam desejo por experiências (CHANEY; LUNARDO; MENCARELLI, 2018). Isso recebeu o nome de economia da experiência por Pine II e Gilmore (1998). A atual importância do consumo experiencial é evidente na literatura por meio de pesquisas acerca do papel do consumo simbólico, consumo totalmente experiencial, além da diferença entre compras materiais e experienciais (RANJAN, 2018). Para Richards (2017), sob o ponto de vista sociológico, a economia da experiência pode ser considerada como a representação da mercantilização e da ascensão da sociedade de consumo. Pode-se afirmar que o papel da experiência nas relações entre os consumidores e o mercado tem sido cada vez mais relevante e supõe-se que é fundamental para o sucesso das empresas (AGUIAR; POLICARPO, 2018). Estes autores consideram a experiência como um evento individual e subjetivo.

As experiências são uma oferta econômica distinta tanto dos serviços quanto dos produtos. Pelo fato dos consumidores desejarem mais experiências, as empresas fazem a sua parte, projetando-as e promovendo-as explicitamente. As mesmas fazem parte da progressão do valor econômico. Vale ressaltar que uma experiência é uma oferta tão real quanto qualquer bem ou serviço (PINE II; GUILMORE, 1998). Atualmente, é possível observar que muitas

empresas envolvem experiências em torno de suas ofertas tradicionais com o intuito de vendê-las melhor.

Ao pesquisar sobre a economia da experiência, Chang (2018) acredita que a mesma está enquadrada em um estágio muito inicial e a questão central é o desenvolvimento de estratégias experientes da indústria que se baseia em serviços públicos.

A experiência do consumidor faz parte do setor de serviços e tem sido explorada há bastante tempo. Pode-se dizer que o foco mudou de uma economia tendo como base os serviços para uma baseada na experiência (PINE II; GILMORE, 1998; KIM. et al., 2011). Ao comprar uma experiência, Kim et. al. (2011) comentam ainda que o consumidor paga para, em um determinado tempo, desfrutar de eventos memoráveis e envolver-se. Isso está atrelado à oferta de produtos e serviços de qualidade em meio à competitividade das empresas.

Novos negócios ofertados que parecem ser diferentes dos bens e serviços tradicionais são intitulados experiências comerciais, as quais fornecem mais valor ao consumidor, pois os envolvem de forma memorável (LILJA; ERIKSSON; INGELSSON, 2010; KIM et. al., 2011). Os autores supramencionados acreditam que as experiências comerciáveis podem ser diferenciadas dos bens e serviços por algumas estruturas padronizadas de dimensões de qualidade, de afeto que despertam e surpreendem os consumidores, e pelo escopo da oferta.

Uma característica referente a esse tipo de experiências é que elas deixam lembranças, acarretando valor muito alto e deixando impressões que o tempo não corrói. Lilja, Eriksson e Ingelsson (2010) preveem que estas sejam a base para o futuro crescimento econômico.

Para Lilja, Eriksson e Ingelsson, (2010), um elemento chave para as experiências do tipo memoráveis é o lado emocional ou afetivo. Dessa forma, é provável que um evento memorável seja um evento emocional e o consumidor está disposto a pagar por ele. Além disso, outro fator relevante é o forte envolvimento que ocorre por meio de novos estímulos e que está associado à novidade.

A competitividade no mercado faz com que as empresas busquem mais do que oferecer apenas bons produtos e serviços de qualidade. Para tanto, cabe às mesmas oferecerem experiências memoráveis aos seus clientes que são únicos (PINE II; GILMORE, 1998; KIM et al., 2011; RICHARDS, 2017). Desse modo, acredita-se que tais clientes podem ser considerados insubstituíveis. Neste sentido, as firmas têm consciência sobre a necessidade de criação de valor e esse processo pode ser realizado por meio de experiências.

A oferta de experiências acontece quando uma empresa usa os seus serviços e bens como acessórios com o objetivo de envolver o indivíduo (PINE II; GILMORE, 1998; LILJA; ERIKSSON; INGELSSON, 2010; KIM et al., 2011). Além disso, um melhor entendimento da

economia da experiência sob a perspectiva do cliente pode ser de alto valor para as empresas que se esforçam para obter respostas dos consumidores muito mais do que emocionais.

Chang (2018) investiga a percepção dos consumidores quanto ao discernimento entre serviço e experiência, assim como entre os tipos de experiência e quanto eles estão dispostos a pagar por ambos. Esta distinção entre experiência e serviço é determinada pela participação das pessoas nos eventos. Em outras palavras, quando se fala em entretenimento, a questão aqui mencionada não diz respeito apenas ao ato de desfrutar, pois as experiências estão mais atreladas ao poder do envolvimento do que serviços. Entretanto, o autor questiona se os consumidores são capazes não só de distinguir claramente, como também de decidir se pagam mais pelos valores experimentais tendo como base essa distinção.

Clarkson, Janiszewski e Cinelli (2013) comentam que os consumidores não julgam as novas experiências tão boas quanto as suas favoritas. Em outras palavras, isso pode ocorrer pelo simples fato dos indivíduos apenas consumirem por não serem familiar, sem ao menos se preocuparem se irão gostar ou não.

Vittersù (2000) afirma que há necessidade da medição da experiência dos turistas com os produtos e serviços. As possibilidades podem estar atreladas aos estágios dos processos de experiência que são a pré-viagem, as experiências no local e os processos pós-viagem. O referido autor foca nas experiências afetivas geradas pelo processamento de informações cognitivas. Consoante com autores como Dhar e Wertenbroch (2000) e SOLOMON (2016), tais experiências são consideradas hedônicas, mas também existem as utilitárias.

Os consumidores fazem as suas escolhas motivados por considerações utilitárias e hedônicas (DHAR; WERTENBROCH, 2000; SOLOMON, 2016). Enquanto os bens hedônicos proporcionam mais diversão, prazer e excitação, os bens utilitários são principalmente instrumentais e funcionais. Os bens hedônicos podem ser roupas de grife, carros esportivos, relógios de luxo. Por outro lado, itens como microondas, minivans, computadores pessoais são bens utilitários.

Seguindo o pensamento de Dhar e Wertenbroch (2000) e Solomon (2016), os consumidores optam entre bens hedônicos e utilitários sendo influenciados pela natureza da tarefa de decisão. Enquanto os itens com alto valor hedônico têm uma ligação ao que é motivo de desejo, os itens com alto valor utilitário estão relacionados ao que, de fato, o indivíduo deve possuir, tendo em vista a utilidade. Por sua vez, Batra e Ahtola (1990) verificaram que as atitudes do consumidor são inerentemente bidimensionais. Isso ocorre porque os consumidores compram bens e serviços e realizam comportamentos de consumo em razão de uma gratificação afetiva (hedônica), envolvendo atributos sensoriais, e por razões utilitárias

instrumentais relacionadas a "expectativas de consequências", abrangendo atributos funcionais e não sensoriais.

De acordo com Solomon (2016), a necessidade utilitária ressalta os objetivos e atributos tangíveis dos produtos, enquanto a necessidade hedônica é subjetiva e experiencial e foca em produtos que satisfaçam as necessidades de entusiasmo, autoconfiança ou fantasia, podendo ser uma forma de fugir dos aspectos mundanos ou habituais da vida.

Na literatura, o termo experiência é usado amplamente e abrange inúmeras classificações. Aqui será adotado o sentido de experiência utilitária, considerando que a mesma pode estar relacionada às experiências colecionáveis. Tais experiências também podem ser classificadas como ordinárias, pois, segundo Barbosa (2006), as mesmas possuem características meramente utilitárias, sob a ótica dos consumidores.

As compras utilitárias podem ser consideradas como aquelas motivadas por necessidades básicas e que geralmente envolvem produtos práticos ou necessários (SOLOMON, 2016; KIVETZ; ZHENG, 2017). Por isso, pode-se dizer que a quantia de dinheiro investida nesse tipo de aquisição é justificada.

Tanto a economia industrial quanto a de serviços atuam para produzir bens e prestar serviços. Já a economia da experiência encena a experiência. Acerca disso, Chang (2018) alega que os bens são tangíveis e padronizados, os serviços são intangíveis e personalizados e as experiências são memoráveis e pessoais. Os consumidores buscam benefícios por meio dos serviços e sensações provocadas pelas experiências.

Segundo autores como Pine II e Gilmore (1998), Kim et al. (2011) e Richards (2017), as experiências são o centro da motivação do consumidor. Os indivíduos querem experimentar coisas em lugares diferentes com pessoas diferentes. Por essa razão, as indústrias de experiência, assim como a área turística cresceram para fornecer diversas experiências memoráveis e transformacionais.

Conforme Aguiar e Policarpo (2018), o estudo do consumo está associado à vida humana e o seu significado advém de uma construção social, intermediada pelos produtos, serviços e o contexto. Isso quer dizer que o consumo diz respeito a uma experiência social. Acerca disso, os autores alegam que as experiências acontecem por meio do encontro de uma experiência vivenciada ou pelos objetos. Os referidos autores expõem que a experiência não se refere apenas a uma coleção de objetos separados, mas às situações como um todo. Eles também defendem que a experiência está relacionada ao fenômeno do consumo de forma intrínseca e é um elemento importante da vida do consumidor. Ainda seguindo esse raciocínio, os sentimentos e as emoções ocorrem por meio das interações vivenciadas pelo

indivíduo com os produtos, serviços, funcionários, outros clientes e o ambiente como um todo.

Van Boven, Campbell e Gilovich (2010) acreditam que a vida pode ser melhor vivida ao fazer algo, experienciar, ao invés de possuir coisas. Os referidos autores caracterizam as compras experienciais como aquelas feitas com a intenção primária de adquirir-se uma experiência de vida, seja um evento ou série de eventos pelos quais se vive. As mesmas envolvem os custos que os consumidores têm com a intenção de gastar ao buscar determinados eventos a serem vividos (VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010; KIVETZ; ZHENG, 2017). Como exemplos desse tipo de aquisições podem ser mencionadas as viagens e atividades ao ar livre.

O consumo experiencial está relacionado à busca de fantasias, sentimentos e diversão e, por esse motivo, concerne a um estado de consciência subjetivo e inclui vários significados (PINE II; GILMORE, 1998; AGUIAR; POLICARPO, 2018). Quanto ao indivíduo, Aguiar e Policarpo (2018) argumentam que a experiência de consumo ocorre de modo particular, o que importa é a natureza emocional e é baseada na interação entre os estímulos dos produtos e serviços.

Kim et al. (2011) tecem alguns comentários sobre as características da experiência, tais como: ser holística e multidimensional baseado na relação com a organização, envolver em níveis psicológicos e fisiológicos, ser pessoal e individual em relação à marca, não há um consenso no que diz respeito a um significado único para o seu. Por tais razões, os autores defendem que a experiência se trata de uma construção ilusória, difícil e indistinta.

Van Boven, Campbell e Gilovich (2010) escreveram acerca dos estereótipos, os quais servem para associar comportamentos cotidianos específicos observáveis com a questão da motivação. As pessoas que buscam o consumo de experiências, por exemplo, são consideradas intrinsecamente motivadas. Por meio de suas pesquisas, os autores supracitados perceberam que os indivíduos que tendem a consumir mais experiências são relativamente extrovertidos e de mente aberta. Esses autores os intitulam como pessoas experienciais. Por outro lado, Machado (2018) não considera que as pessoas são experientialistas ou materialistas, mas agem de maneira experientialista ou materialista durante o consumo. A autora enxerga o comportamento experientialista como a ação de usufruir um produto visando obter eventos incomuns na vida do sujeito.

Os próprios consumidores caracterizam alguns produtos como principalmente hedônicos e outros como principalmente utilitários (DHAR; WERTENBROCH, 2000). Consoante com Machado (2018), os produtos são categorizados em bens materiais e outros

artefatos, serviços prestados durante o consumo ou experiências, sendo estas últimas, foco desta pesquisa, atividades incomuns realizadas pelo consumidor ao longo do processo de consumo.

As dimensões do experiencialismo são estudadas por Machado (2018) sob a perspectiva da abordagem qualitativa, onde a mesma analisa os elementos do processo de consumo pela ótica do consumidor. De acordo com a autora, tal processo se refere a um conjunto de várias ações do consumidor em relação a um produto, durante um determinado período de tempo. Isso pode ser melhor entendido com as suas respectivas ações e fases descritas no quadro a seguir:

Quadro 1  
Ação de consumo e as suas fases.

Ação	Conceitos na literatura	Descrição	Referências
Consumo	Antes do consumo	Expectativa e antecipação do consumo, que envolve a busca de informações e o planejamento das atividades que serão realizadas, o sonho e a imaginação que prevê como serão os momentos vividos durante o consumo.	Carú e Cova (2003); Kumar; Killingworth e Gilovich (2014).
	Durante o consumo	O centro da experiência de consumo, que inclui sensações, saciedade, satisfação / insatisfação, excitação / irritação / fluidez e transformação.	Carú e Cova (2003); Schmitt e Zarantonello (2013).
	Depois do consumo	Lembrança de experiências passadas, frequentemente de maneira nostálgica, que podem ser ativadas por fotografias, baseadas no número de histórias e argumentos com pessoas próximas sobre o passado e serve de classificação das memórias.	Carú e Cova (2003); Schmitt e Zarantonello (2013).

Fonte: Adaptado de Machado (2018, p. 25).

Como pode ser observado no Quadro 1, o processo de consumo é composto por três momentos. A 1ª fase denominada antes do consumo é destinada à expectativa e antecipação. A 2ª fase diz respeito ao consumo em si e a 3ª e última fase remete às lembranças de experiências anteriores. Vale informar que o quadro original também continha as ações de compra (antes, durante e depois da compra).

Como a ênfase dessa investigação é o consumo, optou-se por expor no Quadro 1 apenas as ações referentes a este processo. Relacionado ao ato de produção e consumo, colecionar é um fenômeno generalizado atribuído a uma tarefa construtiva e gratificante que pode levar os consumidores a se sentirem produtivos e obterem a sensação de progresso

(KEINAN; KIVETZ, 2010; KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2017). Dessa maneira, isso pode levá-los a colecionar bens intangíveis (experiências).

Para Allahdini, Chitsaz e Saeed (2017), colecionar tem efeitos espirituais e mentais e os objetos transmitem significados específicos. Eles comparam o processo de conclusão da coleção ao do crescimento de uma criança, visto que esta começa a colecionar coisas como cartas ou pedras e, depois, passa para coisas mais valiosas. Os autores definem o colecionador como a pessoa que se interessa por coisas específicas devido aos valores simbólicos destas para expressar significados. Acerca disso, Stebbins (1982) alega que os colecionadores amadores se interessam por itens de prestígio por motivos pessoais e sociais. Para este autor, a coleção casual pode ser vista como um hobby e é mais precisamente classificada como parte do lazer pouco sério, em outras palavras, um passatempo. Vale ressaltar que os colecionadores não pagam apenas preços altos por bens antigos e únicos, pois qualquer tipo de objeto pode ser considerado um item a ser colecionado mesmo que possua um valor monetário baixo.

O ato de colecionar é um comportamento complexo que fornece uma visão ampla do comportamento social humano (MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2004). O item colecionável pode não ser considerado apenas raro e valioso. Segundo o pensamento de Allahdini, Chitsaz e Saeed (2017), a posse de um objeto é suficiente para estimular a pessoa a começar a colecionar os mesmos produtos. A posse é ainda uma motivação para a satisfação e prestígio alcançado pelo encontro com outros indivíduos e pelo fato deles não terem o item colecionável.

A coleção é um comportamento generalizado na cultura do ser humano. Os objetos que os indivíduos colecionam com frequência estão profundamente conectados à cultura dos mesmos de forma positiva (MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2004). A respeito disso, Mcintosh e Schmeichel (2004) dão alguns exemplos que simbolizam a cultura de uma nação: relíquias de guerra, itens da infância que lembram o passado de sucesso, selos e moedas, e objetos de arte. Colecionar explica a identidade cultural de uma pessoa e ainda a conecta à natureza do objeto. Então, pode-se dizer que o colecionador descobre um ponto de vista cultural, assim como desenvolve a relação com a sua autoimagem (ALLAHDINI; CHITSAZ; SAEED, 2017).

Mcintosh e Schmeichel (2004) propõem que o ato de colecionar pode atrair os consumidores, nesse caso, colecionadores que podem fortalecer as suas identidades. Nesse processo, são estabelecidas metas, sejam tangíveis ou intangíveis, que expõe um retorno sobre o progresso da coleção. Conforme Belk (1988), a coleção é mais uma parte de si mesmo do

que itens de consumo isolados, levando em conta o seu propósito e tempo e energia investidos para o seu desenvolvimento. Para o autor, as coleções podem começar com presentes ou coisas não intencionais, embora colecionar seja um ato proposital de autodefinição. A identidade da pessoa pode ser expressa pelos itens da coleção, a qual permite um controle ao colecionador. O autor acredita que a coleção pode ser vista como objetos de transição ou que dão segurança aos adultos.

Mcintosh e Schmeichel (2004) alegam que o sujeito pode sentir uma necessidade de autopreenchimento, o qual é cumprido com a conclusão da coleção. Por outro lado, a coleção pode continuar com a redefinição de seu foco. A mesma também pode ser vista como uma compulsão e, assim, o colecionador seria considerado viciado, obsessivo, acarretando consequências prejudiciais à sua saúde, mesmo que ele procure o autoaperfeiçoamento, quase todas as motivações estão associadas à necessidade de autoaperfeiçoamento.

Muitos dos motivos centrais para a coleção estão associados ao eu e ao desenvolvimento de um senso mais positivo de si. Por isso, Mcintosh e Schmeichel (2004) sugerem que os colecionadores são atraídos para a coleção como uma forma de fortalecerem a si mesmos ao estabelecerem metas tangíveis, intangíveis e, assim, obterem um *feedback* sobre o seu progresso. Pelo fato das pessoas, geralmente, terem pouco *feedback* em relação aos seus objetivos na vida que mostrem que estão indo bem, os autores acreditam que a coleção oferece uma chance para elas definirem uma atividade concreta, receberem *feedback* ao passo em que progredem em tal atividade e saberem sobre o momento da conclusão. Acerca disso, Belk (1988) argumenta que a coleção é uma das várias áreas consideradas exclusivas do comportamento do consumidor afetadas pelo que se chama do eu estendido que em inglês é chamado de *extended self*.

Allahdini, Chitsaz e Saeed (2017) supõem que colecionar é um ato que vai além das necessidades básicas das pessoas e que tem o poder de influenciar a economia e o estilo de vida. Por sua vez, Mcintosh e Schmeichel (2004) focam, principalmente, nos motivos sócio-psicológicos da coleção. Estes defendem que a coleção pode ser entendida como um meio de cultivar um senso positivo de si com a formação e conquista de metas claras e possíveis.

O colecionador é um indivíduo motivado a acumular uma série de objetos semelhantes. A sua preocupação, pelo menos inicial, não está ligada à função instrumental dos itens e ele não planeja descartá-los de maneira imediata (MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2004). Já Allahdini, Chitsaz e Saeed (2017), defendem que a conclusão de um conjunto de coisas aumenta o valor social das mesmas e estimula a pessoa a colecionar mais.

Mcintosh e Schmeichel (2004) consideram oito aspectos relacionados ao ato de colecionar: decisão em colecionar a classificação de alguma coisa; obtenção de informações sobre os objetos; formação de uma espécie de apego e planejamento de como obtê-los; caça e aquisição das coisas, gerando uma reação ao adquiri-las; exibição e catalogação para, então, passar para outros objetos classificados como pertencentes à coleção.

Esta investigação tem como foco as experiências colecionáveis, ou seja, refere-se às experiências vividas pelos consumidores em viagens para diferentes destinos turísticos e o ato de colecioná-las, de forma que sempre conheçam novos lugares e possam expandir a coleção.

Considerando o contexto de consumo, esse trabalho investiga se uma pessoa focada em colecionar, acumular bens ou experiências pode ter uma orientação para a produtividade. O conceito desse construto, bem como da sua possível relação com a coleção de experiências, será mais detalhado no próximo subtópico.

## **2.2. Orientação para a Produtividade**

Em meio à propensão tecnológica e cultural, os consumidores se preocupam cada vez mais em serem produtivos, em progredir e realizar diversas atividades no menor período possível, isto é, estão orientados pela produtividade. Nesse sentido, pode-se dizer que o prazer não é um elemento de destaque por esses indivíduos (KEINAN; KIVETZ, 2010; KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2019). Acerca disso, Wilcox et al. (2016) apontam que a produtividade pode estar baseada em características estáveis.

Keinan e Kivetz (2010), assim como Keinan, Bellezza e Paharia (2019) acreditam na força da necessidade de produtividade, a qual afeta o tipo de atividades que os indivíduos realizam durante o período de seu tempo destinado ao lazer e férias. Keinan e Kivetz (2010) propõem que tais consumidores tendem a estar no "modo de produção" até mesmo quando estão consumindo, sem parar para fazerem uma autoanálise desse comportamento constante. Na verdade, eles enxergam todas as situações como propícias à produção e realização. A novidade abordada nessa pesquisa é se tal comportamento de estar sempre focado na produção faz ou não com que os sujeitos viajem para colecionar experiências em diferentes lugares.

Consoante com Keinan e Kivetz, (2010), quando o homem se sente satisfeito ao realizar as suas atividades produtivas e propositais, isso acarreta benefícios ao estado psicológico como o seu bem-estar e a sua autoestima. Muito além, a produtividade é vista como um valor central para determinadas pessoas, capaz de definir a identidade destas.

É possível perceber que, a cada dia, aumenta o estilo de vida em que o indivíduo esteja sempre ocupado e sobrecarregado, trabalhando por longas horas e tendo muito pouco tempo de lazer. Esse modo de vida é considerado até como uma ferramenta poderosa de símbolo de status (KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2017). Dessa forma, dedicar-se mais ao trabalho e quase não ter lazer pode ser um indício de que o indivíduo possui capacidades desejáveis de capital humano que estão em alta demanda, mas são escassas no mercado de trabalho, elevando o seu status.

Segundo Csikszentmihalyi e LeFevre (1989), as experiências mais positivas da vida parecem vir com mais frequência do trabalho do que das atividades de lazer. Os autores pesquisaram acerca desse tema e chegaram ao paradoxo de que as pessoas que têm muito mais sentimentos positivos no trabalho do que no lazer, apesar de dizerem que desejam fazer outra coisa quando estão no trabalho, não quando estão em seu momento de lazer. Eles atribuem que a natureza obrigatória do trabalho pode mascarar a experiência positiva gerada. Diante disso, faz-se necessário definir ocupação ou o ato de estar ocupado.

Ocupação pode ser definido como o trabalho remunerado por longas horas e a falta de lazer (KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2017). Wilcox et al. (2016) investigaram sobre a ocupação no contexto da conclusão de tarefas. De acordo com a hipótese deste autor, estar ocupado aumenta a motivação e reduz o tempo para terminar tarefas quando as pessoas perdem um prazo. Já Mogilner, Whillans e Norton (2018), defendem que, para cada pessoa, o tempo pode ter diversos significados e pode variar em relação à cultura, geografia ou emprego.

Para Mogilner, Whillans e Norton (2018), tempo e dinheiro são considerados recursos escassos e preciosos. Muitos indivíduos se sentem estressados por terem tempo insuficiente e preocupados por terem pouco dinheiro. Em suas pesquisas, os autores, perceberam que os indivíduos pensam em tempo e dinheiro de formas muito distintas. Então, deve-se considerar que o comportamento pode sofrer implicações significativas em alinhamento com o que eles pensam sobre tais recursos, acarretando consequências para a felicidade dos mesmos.

Jacoby, Szybillo e Berning (1976) alegam que o tempo dos consumidores não é apenas destinado a adquirir produtos e serviços, mas também pode ser usado como substituto do dinheiro e vice-versa. O tempo ainda é necessário no ato do consumo ou utilização de tais produtos e serviços e estes autores mostram que isso pode ocorrer de diversas formas: os consumidores podem tentar diminuir o tempo de compra das mercadorias ou prolongá-lo devido à experiência agradável da compra.

Segundo Mogilner, Whillans e Norton, (2018), é necessário considerar que o valor do dinheiro muda e ele pode ser economizado e emprestado por períodos de tempo. Por sua vez, não há como o tempo ser recuperado e as 24 horas que o compõem são renovadas a cada manhã.

Além do dinheiro e do tempo serem diferenciados enquanto recursos, os mesmos também são diferentes no que diz respeito ao autoconceito das pessoas. Consoante com os autores, as despesas em dinheiro não constituem a vida das pessoas como as despesas em tempo. Em função das diferenças entre tempo e dinheiro e, dependendo de suas extensões, cada recurso pode influenciar comportamentos que implicam no bem-estar subjetivo (felicidade). Vale ressaltar que a escassez e a abundância são vistas de formas distintas em relação ao dinheiro e ao tempo e seu valor final. Além disso, o foco das pessoas em tempo ou dinheiro depende da situação, da dimensão e da quantidade de recursos desses indivíduos.

É possível afirmar que os produtos e serviços atuais possuem como característica a economia do tempo, fato que incentiva o seu uso de forma proveitosa. Bons exemplos trazidos por Keinan e Kivetz (2010) são os livros de gerenciamento de tempo. Assim, o que está em jogo é a sua otimização. Além disso, sentir-se ocupado pode aumentar o senso de autoimportância de um indivíduo, fazendo-o sentir que o seu tempo é valioso (KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2019). Acerca disso, Mogilner, Whillans e Norton, (2018) acreditam que o tempo limitado faz com que as pessoas o ocupem deliberadamente e extraiam maior felicidade no que diz respeito às atividades.

Em seus estudos, Keinan Bellezza e Paharia (2017) operacionalizaram a ocupação pela quantidade de tempo que a pessoa aloca para trabalhar *versus* lazer, considerando a velocidade ou ritmo no qual o trabalho é realizado e o seu nível de significado e prazer vinculado ao trabalho. Esses autores incluíram a qualidade de tempo como uma dimensão adicional de consumo de tempo para saber se o mesmo é gasto de maneira ativa e expressiva. Acerca disso, Wilcox et. al (2016) entendem que os esforços dos indivíduos para serem produtivos são determinados pela sua noção de usar o tempo eficazmente e que isso pode ser influenciado pelo contexto.

O valor atribuído à atividade implica nas percepções das pessoas sobre a eficácia com que elas usam o seu tempo. Isso significa que quando os indivíduos se ocupam com atividades que valem a pena, eles devem perceber que usam o seu tempo de modo mais produtivo, em contraste de quando estão desocupados (KEINAN; KIVETZ, 2010; WILCOX et. al, 2016; KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2017). Seguindo esse raciocínio, estar ocupado ajuda a aumentar a produtividade.

Keinan, Bellezza e Paharia (2017) também escreveram acerca do modo como os profissionais de marketing podem enfatizar a ocupação e promover produtos que economizem tempo, tendo em vista mostrar status. Para os autores, a orientação para a produtividade e a obsessão pela ocupação exercem influência sobre a escolha de atividades de lazer dos consumidores (KEINAN; KIVETZ, 2010; KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2017). A expansão das experiências colecionáveis, pode, então, funcionar como uma forma de consumo simbólico e sinalização de status.

Pelo fato das experiências colecionáveis estarem associadas à questão do status, os turistas podem ter a oportunidade de consumi-las compartilhando com outros indivíduos. (KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2017). Conforme os autores, isso proporciona mais rendimento para quem fornece a experiência e acarreta aumento da atratividade destas experiências, visto que ser observado e admirado pode aumentar o gosto pelo produto, assim como o sentimento de orgulho entre os consumidores.

O construto denominado orientação para a produtividade aqui inserido faz menção aos consumidores preocupados em serem produtivos e realizar atividades no menor período que puderem, nesse caso, busca-se descobrir se isso tem relação com o ato de colecionar experiências em diferentes destinos turísticos. Desse modo, é possível que o tempo seja um elemento relevante para os indivíduos expandirem a coleção das experiências.

Não é apenas o uso do tempo que é afetado pela busca incessante pela ocupação e inclinação para a produtividade. Keinan e Kivetz (2010) e Keinan, Bellezza e Paharia (2019) argumentam que essa obsessão influencia o tipo de atividade que os indivíduos procuram durante o seu tempo livre. Os consumidores cujo comportamento seja orientado para a produtividade podem usar o seu tempo de forma mais prática ao tentar fazer inúmeras atividades em pouco tempo. Desse modo, procura-se entender se os indivíduos podem demonstrar interesse ou não em colecionar experiências em diferentes destinos turísticos. Diante do exposto, esta investigação apresenta a primeira hipótese:

***H<sub>1</sub>: A orientação para a produtividade influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.***

### **2.3. Busca por Mudança**

Em suas pesquisas, Garlington e Shimota (1964) verificaram que o funcionamento humano eficaz requer mudança de estímulo e que a quantidade de tal variação é diferente de

uma pessoa para outra. Pensando nisso, os autores resolveram mensurar uma dimensão do comportamento que se reflete em certas características de personalidade, a qual ficou conhecida como busca por mudança. Os autores argumentam que a busca por mudança é um padrão habitual e consistente de comportamento que age para controlar a quantidade e o tipo de estímulo recebido por um determinado organismo, sejam de fontes internas (relativo à ideia ou cognição) ou externas, dando ênfase em especial à mudança de estímulos. Para tanto, a necessidade de mudança ou variação de estímulos deveria ser mensurável por um teste de personalidade apropriado ou por um questionário. Diante disso, os referidos autores criaram o Índice de Busca por Mudança para verificar se os indivíduos apresentavam tal comportamento. A seguir, será apontada a relação entre a busca por mudança e o nível ótimo de estimulação.

Consoante com Chen et al. (2020), o nível ótimo de estimulação está presente em pesquisas aplicadas sobre o comportamento do consumidor. O nível ótimo de estimulação é determinado pela complexidade dos estímulos ambientais e pelo nível de complexidade do próprio indivíduo, baseando-se em sua experiência passada e na estrutura de sua personalidade (RICHARD; CHEBAT, 2016; CHEN et al., 2020). Em seus estudos, Steenkamp e Baumgartner (1995) e Steenkamp e Burgess (2002) perceberam que o nível ótimo de estimulação ou *optimum stimulation level* (OSL) do ser humano está ligado à vontade de explorar, assim como à busca por mudança.

O termo novidade é citado nas pesquisas sobre busca por mudança, portanto, aqui será utilizado com o mesmo significado. As pessoas que têm o OSL diferente podem envolver-se mais na busca por novidades. Acerca disso, Sung et al. (2016) defendem que, sob o olhar da psicologia, a novidade diz respeito a um produto percebido ou interpretado pelo consumidor como novo, sejam quaisquer forem as suas características.

De acordo com Sung et al. (2016), o conceito de novidade está ligado à perspectiva dos consumidores, os quais desejam novidades pela sua natureza curiosa enquanto seres humanos. A curiosidade pode levar à abordagem e a comportamentos exploratórios em relação a novos estímulos ou informações. Trata-se de uma característica que predispõe o consumidor a buscar novidades e o interesse evoca comportamentos com base na curiosidade como, por exemplo, a exploração, a busca de informações e o aprendizado de novas informações.

A novidade pode ser considerada uma motivação para a escolha de férias dos turistas. Em suas pesquisas, Bello e Etzel (1985) perceberam que esse vocábulo está associado à curiosidade e busca por novidades e sensações. A novidade é algo que provoca interesse a ser

explorado (SUNG et al., 2016). Os comportamentos motivados pela curiosidade são exploratórios e, assim, a pesquisa busca explicitar se os consumidores vão ou não a lugares diferentes nas férias a fim de colecionar experiências. De acordo com estes autores, os termos existentes usados na descrição da busca de novas experiências comprovam a complexidade do tema novidade.

Segundo Chark, Lam e Fong (2020), a frequência de viagens a lazer aumenta devido ao interesse pela busca por novidades. Em contraposição aos que buscam o que é familiar, quem procura novidades têm baixa tolerância à exposição repetida. Por essa razão, essas pessoas procuram ativamente novos estímulos.

Referente ao que não é familiar, Chark, Lam e Fong (2020) alegaram que, por um lado, os consumidores que se interessam por novidades buscam aventuras em lugares remotos e desconhecidos. Já aqueles que buscam menos as novidades, preferem aproveitar uma estada em hotéis com um design que dá a noção de como se estivessem em suas próprias casas.

Michaelidou (2012) explorou a busca por variedade, baseando-se na força da disposição desse comportamento e das necessidades intrínsecas. Isso está ligado à busca por mudança, pois, segundo Tian, Zhang e Zhang (2018), espera-se que a disposição de procurar variedade seja desencadeada por diferentes forças como, por exemplo, a necessidade de mudança, e que tenham diferentes atitudes e comportamentos exploratórios.

Ao consumir um nível ideal de atributos de produtos, os consumidores podem sentir saciedade e, conseqüentemente, a probabilidade de escolher o mesmo produto ou marca na próxima ocasião será menor. A estimulação está relacionada às situações em que os consumidores alternam entre produtos familiares e novos com o intuito de satisfazerem as suas necessidades internas de estimulação. Deve-se destacar que o principal motivador da busca de variedade é a questão intrapessoal, apesar de situações externas também estarem associadas e exercerem influências cognitivas ou afetivas sobre os indivíduos (TIAN; ZHANG; ZHANG, 2018). Acerca disso, Martenson (2018) investigou sobre o que torna as pessoas mais propensas a escolher a variedade ao invés da consistência quando escolhem destinos de férias. A autora presumiu, então, que as pessoas que buscam variedade têm um nível mais alto de intensidade na necessidade de estímulo. Portanto, o seu nível ótimo de estimulação (OSL) é superior ao dos que buscam consistência.

Tian, Zhang e Zhang (2018) defendem que o marketing baseado no comportamento de busca por variedade dos consumidores merece mais atenção, devido à grande concorrência entre as marcas e às rápidas atualizações de produtos. Isso quer dizer que, ao oferecer

produtos variados, as empresas podem não só gerar lucratividade, como também ter vantagem competitiva sustentável.

As pessoas podem demonstrar vontade em viajar pelo simples fato de querer experimentar algo novo e diferente de sua rotina diária. (CHARK; LAM; FONG, 2020). Desse modo, é possível que a busca por novidades seja um elemento-chave no momento de férias e do consumo de experiências. Lee e Crompton (1992) pesquisaram acerca da novidade e relacionaram esse construto à emoção, à mudança de rotina, ao alívio do tédio e à surpresa. A viagem pode ser vista como uma forma de estimular o nível de excitação do indivíduo (BELLO; ETZEL, 1985). Os consumidores podem enxergar a mudança como a oportunidade para colecionar experiências incomuns, inusitadas. Baseando-se nisso, formulou-se a segunda hipótese:

***H2<sub>a</sub>: A busca por mudança influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.***

A orientação para a produtividade é uma característica que, possivelmente, pode estar associada à busca por mudança, visto que o consumidor busca algo diferente. Há uma diferença em relação aos turistas que fazem novas viagens e entre os que viajam para lugares familiares ou comuns (BELLO; ETZEL, 1985). Neste sentido, há o pressuposto de que os consumidores que buscam a mudança podem estar propensos a fazer coisas incomuns e usar o seu tempo de forma produtiva.

Diante do exposto acima, deve-se revelar se o indivíduo que procura mudança e coisas novas tem a sensação de realização e progresso (KEINAN; KIVETZ, 2010; KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2019), supondo que ele consegue realizar diferentes ocupações em um menor período de tempo. Por essa razão, surge a hipótese:

***H2<sub>b</sub>: A orientação para a produtividade influencia positivamente a busca por mudança.***

## **2.4. Materialismo**

O materialismo é um termo bastante usado na literatura para identificar valores ou orientação que tem como foco a riqueza na vida (DAVIDSON; HABIBI; LAROCHE, 2020). Muitas vezes, o ser humano não consome apenas o que é considerado uma necessidade básica, indo muito além, apresentando uma tendência ao materialismo.

Em relação ao materialismo, Pinto e Lara (2011) declaram que os objetos trazem a presença e/ou ausência de identidades, visões de mundo ou estilos de vida. Seguindo esse raciocínio, o consumo serve para moldar comportamentos, preferências, relações sociais, padrões de consumo e autoconceito do consumidor.

Uma das características de uma pessoa materialista é adquirir um bem material visando à satisfação, bem-estar e felicidade. Para esse perfil de indivíduo, os bens são primordiais para a sua satisfação e bem-estar na vida (RICHINS; DAWSON, 1992). Belk (1984) complementa essa ideia informando que os bens podem ser considerados tanto fontes de satisfação quanto de insatisfação na vida. Além disso, o materialismo leva os indivíduos a se sentirem bem-sucedidos devido aos bens que possuem. De acordo com o pensamento de Richins e Dawson (1992), os indivíduos materialistas tendem a julgar o próprio sucesso e o dos outros em função do número e da qualidade das posses acumuladas. Eles se consideram bem-sucedidos pelo fato de possuir produtos que projetam essas imagens desejadas. Türk e Erciş (2017) relacionaram esse comportamento ao status social percebido, onde as pessoas conferem importância ao mostrar os seus lugares na sociedade, exercer um determinado cargo ou mesmo possuir alguns produtos.

Quando o nível de materialismo é alto, o desejo de comprar produtos para obter status aumenta. O produto como um bem tangível pode ser visto como um meio de aprovação social, pois é significativo aos processos de interação social (TÜRK; ERCIŞ, 2017). Os materialistas, então, parecem gostar de compartilhar o que possuem ou o que são por meio de uma representação simbólica relativa ao aspecto material e, assim, eles sentem que ocupam um lugar de prestígio. Esses indivíduos também enxergam a posse de bens materiais como uma busca para a felicidade.

A concepção de materialismo trazida por Richins e Dawson (1992) e por Davidson, Habibi e Laroche (2018) é a de um valor que orienta as escolhas e condutas dos indivíduos em várias situações. Desse modo, o materialismo tem o poder de influenciar o tipo e a quantidade de bens adquiridos. Outra questão relevante é a sua influência na alocação de tempo. Por essa razão, Richins e Dawson (1992) acreditam que quem valoriza bastante as posses materiais e sua aquisição se comporta de uma maneira diferente daqueles que dão um valor menor às coisas.

Davidson, Habibi e Laroche (2018) pesquisaram acerca do materialismo na participação de programas baseados na economia de compartilhamento entre culturas diferentes. Eles focaram naqueles que eram mais próximos do compartilhamento real. Vale salientar que as razões para materialistas de diferentes culturas participarem dos programas

baseados na economia compartilhada são diferentes. Esses autores descobriram que na América e na Índia, o materialismo conduziu a uma participação maior nesse tipo de economia. Enquanto os americanos participariam por causa das experiências vivenciais e transformadoras, os indianos participariam, principalmente, por motivações utilitárias.

Com o final da crise financeira global que iniciou em 2008, os consumidores buscaram outras formas de obtenção de acesso aos produtos e serviços. O Airbnb e o Couchsurfing são bons exemplos citados pelos autores, visto que oferecem aos viajantes acomodações mais acessíveis e intrigantes em comparação com o aluguel de quartos de forma tradicional em um hotel. De maneira geral, programas como o Airbnb podem estar atrelados ao compartilhamento, em que os consumidores pagam para poder ficar na casa de outros indivíduos. As novas tecnologias e a conscientização do consumidor contribuíram para o compartilhamento em uma escala maior, levando à redução dos encargos da propriedade (DAVIDSON, HABIBI e LAROCHE, 2018). Seguindo esse pensamento, tais programas podem ser opções de hospedagem mais barata e, ao mesmo tempo, quem compartilha busca ganhar dinheiro com algo que não usa.

Richins e Dawson (1992) defendem uma distribuição do construto materialismo com dimensões diferentes, podendo-se identificar três: centralidade, felicidade e sucesso. A centralidade está mais atrelada ao escopo dessa investigação, então, a ênfase será dada a essa dimensão, tendo em vista que os indivíduos que apresentam esse comportamento colocam as posses materiais ou bens tangíveis como elemento central em suas vidas, fornecendo um objetivo para os esforços diários ou estados desejados (RICHINS; DAWSON, 1992). Da mesma maneira, Swinyard, Karu e Phua (2001) acreditam que o consumo materialista funciona como uma meta, servindo como um conjunto de planos que dirigem e orientam os empreendimentos.

Enquanto há consumidores materialistas cuja centralidade de aquisição tende a estruturar as suas vidas e os seus comportamentos são orientados pelos seus bens e seu processo de obtenção (WEBSTER; BEATTY, 1997), também é provável que possa haver consumidores que tenham o perfil de colecionar experiências. A coleção pode ser descrita como um fenômeno de consumo rico e complexo. Belk (1998) considera que muitos colecionadores veem a sua coleção por meio de uma lente romântica como uma paixão que não tem relação com o trabalho, dinheiro ou investimento. Baseando-se nesse argumento, é possível afirmar que a obtenção de lucro não é o propósito de colecionar algo. Vale ressaltar que ao mesmo tempo em que um indivíduo possui a característica de colecionar bens tangíveis, isto é, coisas materiais, o mesmo pode ter como foco a coleção de bens intangíveis,

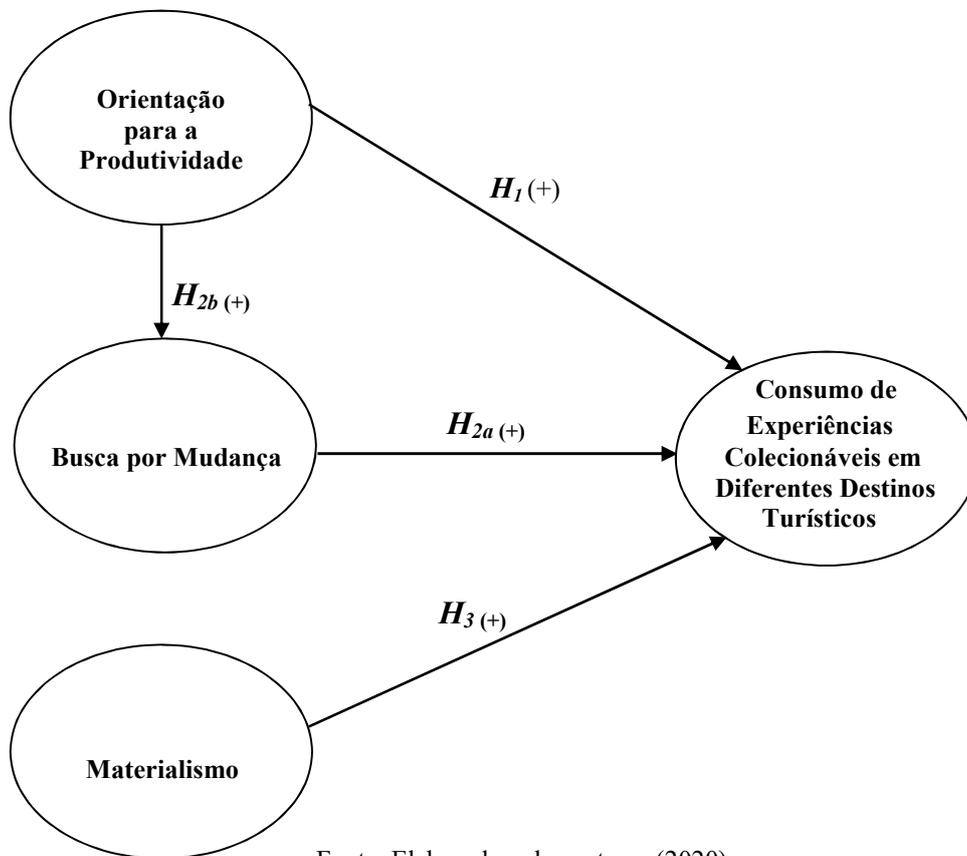
ou seja, experiências. Nesse caso, supõem-se que o que importa para o materialista é a quantidade, o acúmulo, seja de objetos físicos ou de experiências. Diante disso, segue a última hipótese da presente pesquisa:

***H<sub>3</sub>: O comportamento materialista influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.***

## **2.5. Proposição do Modelo Teórico**

O consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos pode sofrer influência de alguns comportamentos. Diante disso, as relações entre determinados construtos foram estabelecidas. É possível que a orientação para a produtividade influencie o consumo de experiências colecionáveis positivamente. A orientação para a produtividade também pode exercer influência sobre a busca por mudança de forma positiva. Por sua vez, pode haver influência positiva da orientação para a produtividade em relação à busca por mudança. O materialismo também pode acarretar influência desse tipo de consumo de maneira positiva. A seguir, a Figura 1 expõe o modelo teórico da presente pesquisa:

Figura 1  
Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

### 3. MÉTODO DA PESQUISA

Devido à natureza do problema, a pesquisa foi desenvolvida pela abordagem quantitativa. A mesma é mais apropriada, uma vez que se trabalha com modelo estruturado, com relações de construtos para testar hipóteses. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador a utiliza de forma dedutiva e, por meio dos resultados, será possível refletir sobre a sua confirmação ou não (CRESWELL, 2010).

Para a pesquisa de campo, optou-se pelo *survey*, de modo a investigar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente. Foi adotado o *survey* de modo *online*, pelo qual foram coletados dados primários, sendo que os respondentes sabiam que estavam sendo coletadas informações sobre seus comportamentos e/ou atitudes (HAIR JR. et al., 2005). Esse formato foi escolhido porque o presente estudo envolve a coleta de informações de uma grande amostra. O *survey* examina uma amostra da população e, de acordo com Babbie (1999), envolve a coleta e quantificação de dados, os quais se tornam fonte permanente de informações.

A pesquisa de campo foi de caráter descritivo. Gil (2008) informa que ela é voltada para a descrição das características de uma dada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados é uma característica desse tipo de investigação.

Na visão de Liberali e Liberali (2011), a pesquisa de campo é relevante porque o pesquisador não só coleta os dados onde os fenômenos ocorreram, mas também exerce os papéis de observador e explorador.

Para a análise de dados, foram adotadas análises estatísticas para o tratamento desses dados. Os dados foram analisados após a coleta e confirmam ou não uma determinada teoria de comportamento social.

Por meio dos procedimentos metodológicos mencionados, foi possível identificar se a orientação para a produtividade, a busca por mudança e o materialismo influenciam o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.

#### 3.1. População e Amostra

Consoante com Malhotra (2012), a população se refere ao agregado ou soma dos elementos que compartilham algum conjunto de características comuns. Em outros termos, engloba o universo para o problema de pesquisa de marketing. Diante disso, a população

desse estudo contempla consumidores do gênero masculino e feminino que gostam e têm o hábito de viajar a lazer destinos turísticos diferentes, que registram as suas viagens e fazem postagens nas redes sociais quando estão viajando, que têm o hábito de marcar os locais que já conheceram em algum mapa, diário ou rede social e que gostam de colecionar coisas tangíveis (itens físicos) e intangíveis (experiências).

A amostra foi não probabilística por conveniência, a qual oferece boas estimativas quanto às características da população sem utilizar uma seleção aleatória, buscando obter uma amostra de elementos convenientes e cabe ao pesquisador selecionar as unidades amostrais (MALHOTRA, 2012).

Com o intuito de alcançar a amostra, foi utilizada a técnica denominada *snowball* ou bola de neve, a qual possibilita aos indivíduos enviarem o questionário para mais pessoas conhecidas, conseqüentemente, alcançar um número maior de respondentes (MALHOTRA, 2012). Logo, nesse tipo de amostragem, é possível obter informações a partir do compartilhamento das informações, gerando o efeito bola de neve por meio das mídias sociais.

No que diz respeito ao tamanho da amostra, Hair Jr. et al. (2005) defende um critério em que cada pergunta do questionário deverá ser multiplicada, no mínimo, por 5 para obter uma quantidade confiável dos dados e melhores índices na pesquisa quantitativa. No entanto, considerou-se a população infinita por abranger uma amostra total grande que resultou em 601 respondentes.

### **3.2. Instrumento de Coleta de Dados e Procedimento Operacional**

Com o objetivo de coletar dados, foi aplicado um *survey online* composto por questões fechadas e abertas, por meio da ferramenta *Google Forms* ou Formulários Google, o qual permaneceu aberto para respostas durante 7 dias, tendo início no dia 12/10/2020 e concluído no dia 18/10/2020.

Com o propósito de investigar sobre o consumo de experiências colecionáveis em diferentes turísticos, aplicou-se um questionário, tendo em vista que o mesmo serve para coletar dados quantitativos de um grande número de pessoas de uma maneira relativamente rápida e conveniente, assim como menos dispendiosa (HAIR JR. et al., 2005).

A construção de um questionário consiste em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a tais questões irão proporcionar os dados requeridos para

descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses construídas durante o planejamento da pesquisa (GIL, 2008).

Conforme Gil (2008), o questionário possibilita atingir grande número de pessoas; implica menores gastos com pessoal, pois não exige o treinamento dos pesquisadores; garante o anonimato das respostas; permite que as pessoas o respondam quando julgarem mais conveniente. Assim, é perceptível as vantagens que esse instrumento de coleta pode oferecer.

No que concerne ao questionário, optou-se pelas escalas do tipo *Likert* por serem mais apropriadas para alcançar o objetivo dessa pesquisa ao revelar os níveis de mensuração, as quais variam de ‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’ e exigem que os participantes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações relacionadas aos objetos de estímulo (MALHOTRA, 2012).

Quanto às questões referentes ao perfil sociodemográfico dos participantes, as mesmas foram obtidas por meio de escalas categóricas simples ou dicotômicas. A seguir, o Quadro 2 apresenta as escalas utilizadas no instrumento de coleta dessa investigação:

Quadro 2  
Escalas utilizadas no instrumento de coleta

<b>Construto</b>	<b>Itens (dimensões e variáveis)</b>	<b>Código</b>
Consumo de Experiências Colecionáveis em Diferentes Destinos Turísticos  Adaptado de Keinan e Kivetz (2010)	Prefiro conhecer o maior número possível de lugares quando viajo.	CECDDT01
	Prefiro experimentar coisas diferentes.	CECDDT02
	Prefiro experimentar coisas novas.	CECDDT03
	Gosto de colecionar memórias de lugares que visito.	CECDDT04
Orientação para a Produtividade  Adaptado de Keinan e Kivetz (2010)	Eu não gosto quando sinto que estou perdendo tempo.	OPP01
	Progredir na vida é importante para mim.	OPP02
	Eu sou uma pessoa que busca sempre conseguir as coisas que deseja.	OPP03
	Sempre trabalhei duro para estar entre os melhores do meu ramo.	OPP04
Busca por Mudança  Adaptado de Steenkamp e Baumgartner (1995)	Eu gosto de tentar coisas novas e diferentes.	BM01
	Eu gosto de experimentar novidades e mudanças na minha rotina diária.	BM02
	Gosto de um trabalho que ofereça mudanças, variedade e viagens, mesmo que envolva algum perigo.	BM03
	Estou continuamente buscando novas ideias e experiências.	BM04
	Eu gosto de mudar continuamente as atividades.	BM05
	Quando as coisas ficam entediantes, gosto de encontrar alguma experiência nova e desconhecida.	BM06
	Prefiro um modo de vida cheio de mudanças.	BM07
Materialismo  Adaptado de Richins e Dawson (1992)	Eu geralmente compro coisas que não preciso.	MA01
	Eu tento manter minha vida com bastantes posses.	MA02
	As coisas que possuo são muito importantes para mim.	MA03
	Gosto de gastar dinheiro com coisas que não são práticas.	MA04
	Comprar coisas me dá muito prazer.	MA05
	Eu gosto de muito luxo na minha vida.	MA06
	Eu dou mais ênfase às coisas materiais do que a maioria das	MA07

	peessoas que conheço.	
--	-----------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Como pode ser visto no Quadro 2, os indivíduos responderam o seu nível de concordância de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente) quanto às questões envolvendo o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos, considerando a orientação para a produtividade, a busca por mudança e o materialismo. Para mensurar a variável dependente, consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos, a escala de Keinan e Kivetz (2010) foi adaptada. As escalas das variáveis independentes, orientação para a produtividade, busca por mudança e materialismo, de Keinan e Kivetz (2010), Steenkamp e Baumgartner (1995) e Richins e Dawson (1992), respectivamente, também precisaram ser adaptadas ao contexto da presente pesquisa.

Foi necessária a realização de pré-teste do questionário, no modo *online*, por meio da ferramenta Formulários Google, com o intuito de obter 20 respondentes (HAIR JR. et al., 2005). O instrumento de coleta foi revisado e erros de digitação foram corrigidos, tendo em vista a aplicação com o público-alvo final. Todos os aspectos foram testados, tais como: o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o formato e o *layout*, a dificuldade das perguntas, assim como as instruções (MALHOTRA, 2012).

### 3.3. Procedimento de Análise dos Dados

No que diz respeito ao perfil sociodemográfico da amostra, foram desenvolvidas estatísticas descritivas, mostrando o percentual, média e desvio padrão correspondentes. Para verificar a confiabilidade das escalas, foi necessário utilizar o alfa de *Cronbach*. Frequentemente, os estudos descritivos são confirmatórios, ou seja, usados com a finalidade de testar hipóteses. Esse estudo teve corte transversal único, isto é, os dados foram coletados e medidos uma única vez e sintetizados estatisticamente (HAIR JR. et al., 2005).

Nessa pesquisa, foi utilizada a técnica da modelagem de equações estruturais, a qual envolve equações de regressão múltiplas simultaneamente, cujos componentes básicos são o modelo estrutural, modelo de caminho e o de medição (HAIR JR. et al., 2014). De acordo com Kline (2011), a modelagem de equações estruturais não se refere a uma única técnica estatística, mas a uma série de procedimentos relacionados.

### 3.4. Matriz de Amarração Metodológica

Mazzon (2018) apresentou uma ferramenta intitulada matriz de amarração metodológica visando contribuir para melhorar a qualidade de pesquisas científicas. A mesma pode melhorar a articulação e conexão de teorias, hipóteses, métodos, resultados e implicações de investigações empíricas. Essa ajuda é muito válida, visto que a conexão pode ser quase óbvia, mas na prática é possível encontrar ineficiências devido a um planejamento ruim das etapas das pesquisas.

Apesar dos esforços, podem existir falhas na realização de pesquisas empíricas, principalmente devido à pressão ou ao estresse. Diante disso, a ferramenta supracitada faz com que os pesquisadores questionem sobre vários aspectos antes da coleta de dados. Com ela, é possível questionar se os objetivos estabelecidos serão de fato cumpridos, se as hipóteses são claras e bem formuladas ou se as perguntas do questionário permitem testar as hipóteses. Tomando como base as ideias de Telles (2001), elaborou-se uma matriz de amarração metodológica, tendo em vista a avaliação da coerência das relações estabelecidas entre as dimensões e decisões do encaminhamento da investigação e, como consequência, indicar a consistência metodológica da intervenção científica. O Quadro 3 mostra essa amarração em detalhes:

Quadro 3  
Matriz de Amarração Metodológica

<b>Problema de pesquisa</b>	<b>Objetivo Geral</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Base Teórica</b>	<b>Método</b>
A orientação para a produtividade, a busca por mudança e o materialismo influenciam o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos?	Analisar se a orientação para a produtividade, a busca por mudança e o materialismo influenciam o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.	1. Verificar se a orientação para a produtividade e a busca por mudança influenciam o consumo de novas experiências colecionáveis;	H <sub>1</sub> : A orientação para a produtividade influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.	Consumo de Experiências Colecionáveis em Diferentes Destinos Turísticos	Abordagem quantitativa  Estratégia de pesquisa: <i>survey online</i>
		2. Examinar se a orientação para a produtividade influencia a busca por mudança;	H <sub>2a</sub> : A busca por mudança influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.  H <sub>2b</sub> : A busca por mudança influencia positivamente a orientação para a produtividade.	Orientação para a Produtividade  Busca por Mudança  Materialismo	Análises estatísticas descritivas e inferenciais  Modelagem de equações estruturais
		3. Verificar se o materialismo influencia o consumo de experiências em diferentes destinos turísticos.	H <sub>3</sub> : O comportamento materialista influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.		

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Como foi visto no Quadro 3, a matriz de amarração metodológica fornece uma abordagem sistêmica, na qual é possível verificar as decisões e definições da pesquisa e examinar a sua qualidade (TELLES, 2001). A partir da mesma, é possível verificar o problema de pesquisa, o objetivo geral, assim como os específicos, as hipóteses elaboradas, a base teórica e o método abordado nesse estudo.

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A tabulação dos dados e a interpretação dos resultados são apresentadas neste capítulo, no qual será possível ver tabelas e figuras e explanação sobre os mesmos nos seguintes subtópicos: perfil dos respondentes; modelo de mensuração; modelo estrutural e discussão das hipóteses.

Concernente ao questionário, vale salientar que as assertivas foram disponibilizadas de modo obrigatório, cabendo aos participantes responderem a todas as perguntas, com exceção de um campo opcional para o preenchimento de e-mail, tendo em vista obterem conhecimento a respeito dos resultados e conclusões dessa investigação.

### 4.1. Perfil dos Respondentes

Visando caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra, foram coletados dados sobre o gênero, nível de escolaridade, estado civil, idade, renda mensal familiar e quantidade de pessoas na residência. Foram verificadas as estatísticas descritivas básicas de frequência (*f*) e percentual (%), como mostra a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado nas frequências e percentuais

Variáveis		Frequência	%
Gênero	Feminino	426	70,9
	Masculino	175	29,1
Nível de escolaridade	Ensino Médio Completo	34	5,7
	Ensino Superior Incompleto	95	15,8
	Ensino Superior Completo	158	26,3
	Pós-Graduação Lato Sensu Completa (Especialização, MBA)	127	21,1
	Pós-Graduação Stricto Sensu Completa (Mestrado, Doutorado)	106	17,6
	Pós-Graduação Stricto Sensu Incompleta (Mestrado Doutorado)	41	6,8
	Pós-Graduação Lato Sensu Incompleta (Especialização, MBA)	28	4,7
	Ensino Fundamental Completo	3	5
	Ensino Médio Incompleto	7	1,2
	Ensino Fundamental Incompleto	2	3
Estado civil	Solteiro (a)	209	34,8

	Casado (a)	315	52,4
	Divorciado (a)	57	9,5
	Viúvo (a)	20	3,3

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Do total de participantes, 70,9% são do gênero feminino, possui Ensino Superior Completo (26,3%), seguido de Pós-Graduação Lato Sensu Completa (21, 1%) e de Pós-Graduação Stricto Sensu Completa (17,6%). No que diz respeito ao estado civil, há uma quantidade expressiva de casados (52,4%), e os demais são solteiros 34,8%, divorciados 9,5% e viúvos 3,3%. Também foram analisadas, por meio da média e do desvio padrão, as variáveis idade, renda mensal familiar e quantidades de pessoas na residência, como podem ser vistas na Tabela 2:

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Idade	601	42,71	13,971
Renda mensal familiar	601	R\$ 9622,55	R\$ 11754,071
Quantidade de pessoas na residência	601	2,94	1,202
Renda Per Capita	601	R\$ 3861,33	R\$ 5513,573

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A partir da Tabela 2, verificou-se que a média de idade dos respondentes foi de, aproximadamente, 43 (d.p. = 14) anos, a média da renda mensal familiar foi de R\$ 9622,55 (d.p. = R\$11754,071), a média de pessoas que moram na mesma residência é de 2,94 (d.p. = 1,202) e a média da renda per capita foi de R\$ 3861,33 (d.p. R\$ 5513,573). Para compreender melhor o perfil da amostra, outras variáveis foram abordadas, as quais podem ser vistas na Tabela 3:

Tabela 3 - Perfil da amostra baseado nas frequências e percentuais

Variáveis		Frequência	%
Gosta de viajar para destinos turísticos diferentes	Sim	593	98,7
	Não	8	1,3
Tem o hábito de viajar a lazer para destinos turísticos diferentes	Sim	457	76,0
	Não	144	24,0
Faz postagens nas redes sociais quando está viajando	Sim	458	76,2
	Não	143	23,8

Tem o hábito de marcar os locais que já conheceu em algum mapa, diário ou rede social	Sim	304	50,6
	Não	297	49,4
Gosta de colecionar coisas (Exemplos: <i>souvenirs</i> , experiências, etc.)	Sim	468	77,9
	Não	133	22,1

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

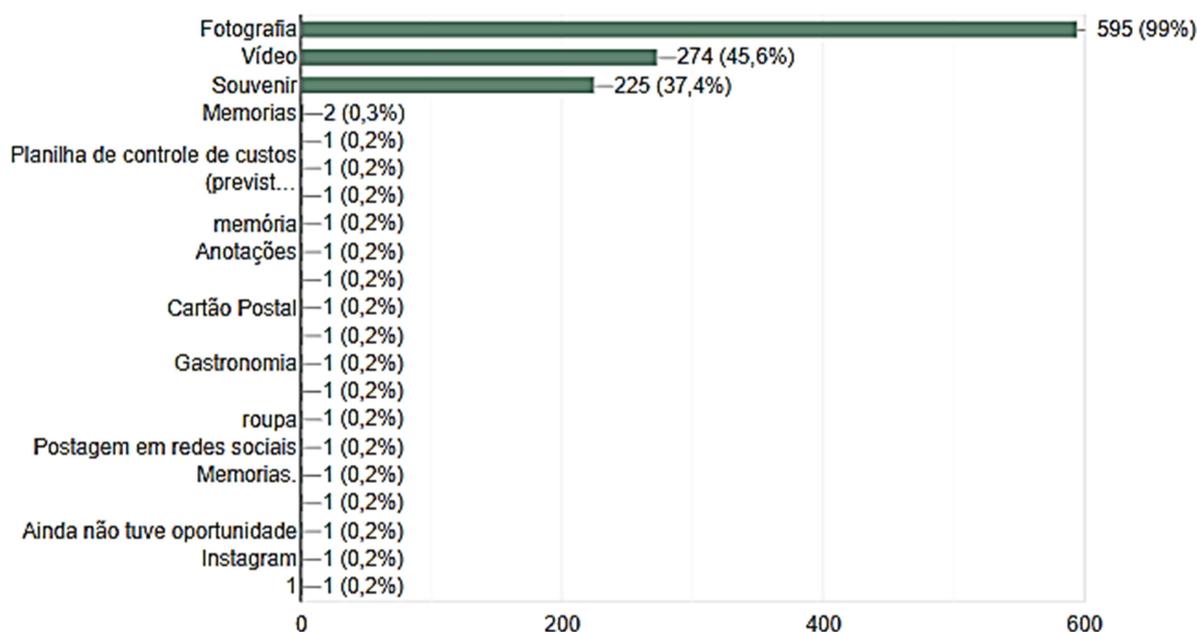
A Tabela 3 mostra que a maioria dos respondentes gosta de viajar para destinos turísticos diferentes (98,7%), tem o hábito de viajar a lazer para destinos turísticos diferentes (76%), faz postagens nas redes sociais quando está viajando (76,2%), tem o hábito de marcar os locais que já conheceu em algum mapa, diário ou rede social (50,6%), gosta de colecionar coisas, sejam *souvenirs*, experiências, etc. (77,9%).

Outro item presente no instrumento de coleta perguntava a média de vezes que os mesmos viajam por ano. Observou-se que os respondentes viajam, em média, 3,02 vezes por ano, apresentando um desvio padrão de 2,636. O gráfico 1 exibe as frequências e percentuais de respostas relacionadas à forma que eles registram suas viagens.

Gráfico 1 - Perfil da amostra baseado nas frequências e percentuais

De que forma você registra suas viagens?

601 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

No que se refere à forma que registram as viagens, a maioria recorre à fotografia com um percentual expressivo (99%), seguida de vídeo (45,6%) e de *souvenir* (37,4%).

Verificadas as estatísticas descritivas, o próximo subtópico trata sobre o modelo de mensuração. Vale destacar que nesse item os respondentes puderam selecionar mais de uma opção de resposta.

## 4.2. Modelo de Mensuração

Por meio do cálculo da Distância Quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ), foi investigado se existia algum *outlier* na amostra. Como não foi verificado nenhum questionário com elevadas taxas, não foi necessária a retirada da amostra. Com a análise do modelo de mensuração, foi possível observar a necessidade de retirada de um item da variável Materialismo (MA3) por apresentar baixo peso de regressão padronizado (abaixo de 0,5) (MARÔCO, 2014). Os índices de ajustamento do modelo podem ser conferidos a seguir:  $X^2/df$  (499,180/172) = 2,902 ( $p = 0,001$ ); TLI = 0,925; CFI = 0,938; NFI = 0,909; PCFI = 0,768; RMSEA = 0,056; PCLOSE = 0,035; ECVI = 1,029; MECVI = 1,036. Com base nesses valores encontrados, é possível afirmar que os índices apresentam um bom ajustamento do modelo.

A análise de confiabilidade (Alfa de *Cronbach*), a Confiabilidade Composta (CC) e a Variância Média Explicada (AVE) foram necessárias para verificar o nível de adequação das escalas dos construtos da pesquisa. Vale destacar que quando o Alfa de *Cronbach* está acima de 0,7, isso significa que há consistência interna dos itens das escalas (Hair et al., 2015), de acordo com a Tabela 6.

Quanto à Confiabilidade Composta (CC), Marôco (2014) e Hair et al. (2015) alegam que os valores devem ser maiores ou iguais a 0,7. A Tabela 6 apresenta que os valores da CC são acima de 0,7 para cada construto. Também é possível observar a Média e o Desvio Padrão (D.P.) das respostas das variáveis, considerando a escala *Likert* de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Visando calcular a média e o desvio-padrão, foi necessário criar variáveis compostas por meio do *summated scale* e juntar os itens de cada construto em uma única variável.

Tabela 4 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D.P.	Cronbach	CC	AVE
Consumo de Experiências Colecionáveis em Diferentes Destinos Turísticos (CECDDT)	8,328	1,649	0,768	0,858	0,621
Orientação para a Produtividade (OPP)	8,621	1,401	0,735	0,876	0,582
Busca por Mudança (BM)	6,919	1,997	0,893	0,939	0,679
Materialismo (MA)	3,562	1,936	0,810	0,877	0,548

Nota. DP - Desvio-padrão; CC - Confiabilidade Composta; AVE - Variância Extraída Média

A partir da Tabela 4, verifica-se que apenas duas variáveis, Busca por Mudança e Materialismo, obtiveram uma média um pouco mais baixa, com destaque para a informação de que os participantes não apresentam um perfil materialista, e que possuem uma moderada característica de busca por mudança.

No que diz respeito à validade das escalas dos construtos, foram realizadas as validades denominadas fatorial, convergente e discriminante (KLINE, 2011). A validade fatorial baseou-se nos valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos. A validade convergente está relacionada aos valores da Variância Média Explicada (AVE).

Quanto à medida da Variância Média Explicada, Kline (2011) define que o valor apropriado é acima de 0,5. Pode-se verificar na Tabela 5 que todos os construtos obtiveram um valor adequado para a análise (KLINE, 2011). Também é possível afirmar que a validade convergente foi confirmada.

Tabela 5 - Correlações, Variância compartilhada e AVE

Variáveis	CECDDT	OPP	BM	MA
CECDDT	<b>0,621</b>	0,186	0,219	0,001
OPP	0,432	<b>0,582</b>	0,275	0,002
BM	0,469	0,525	<b>0,679</b>	0,012
MA	0,033	0,054	0,110	<b>0,548</b>

Nota. Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

Tendo em vista verificar a validade discriminante, a AVE de cada construto foi comparada com a variância compartilhada. Verificou-se na Tabela 5 que os valores da AVE ficaram acima das variâncias compartilhadas. Portanto, a validade discriminante foi confirmada.

### 4.3. Modelo Estrutural e Discussão das Hipóteses

A análise do modelo de mensuração foi seguida pela análise da Modelagem de Equação Estrutural, por meio da avaliação da validade do modelo estrutural, integrando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes. A seguir, a Tabela 6 exhibe os índices de ajustamento do modelo:

Tabela 6 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios
$\chi^2/GI$ (504,174/174)	2,900	[1; 2] Ajuste bom
p-value	0,001	>0,05 Ajuste aceitável*

GFI	0,926	>0,90 Ajuste bom
IFI	0,938	>0,90 Ajuste bom
TLI	0,925	>0,90 Ajuste bom
CFI	0,938	>0,90 Ajuste bom
NFI	0,908	>0,90 Ajuste bom
PCFI	0,777	<0,80 Ajuste não adequado
RMSEA	0,056	<0,08 Ajuste aceitável
PCLOSE	0,035	>0,05 Ajuste aceitável
EVCI	1,031	Quanto menor é melhor
MEVCI	1,038	Quanto menor é melhor

\*Grandes amostras geralmente impactam na sensibilidade da significância do *p-value*.

Em relação ao modelo hipotético, o mesmo foi avaliado pelo diagrama de trajetórias com a ajuda de pesos de regressão padronizados ( $\beta$ ) e valores de *p*, com o intuito de avaliar o efeito de variáveis independentes na variável dependente em um modelo semelhante. Com isso, por meio do *p-value*, vê-se que três das quatro hipóteses propostas foram aceitas pelo fato de apresentarem valores menores que 0,05, sendo a H1, H2a e H2b, como podem ser vistas na Tabela 7.

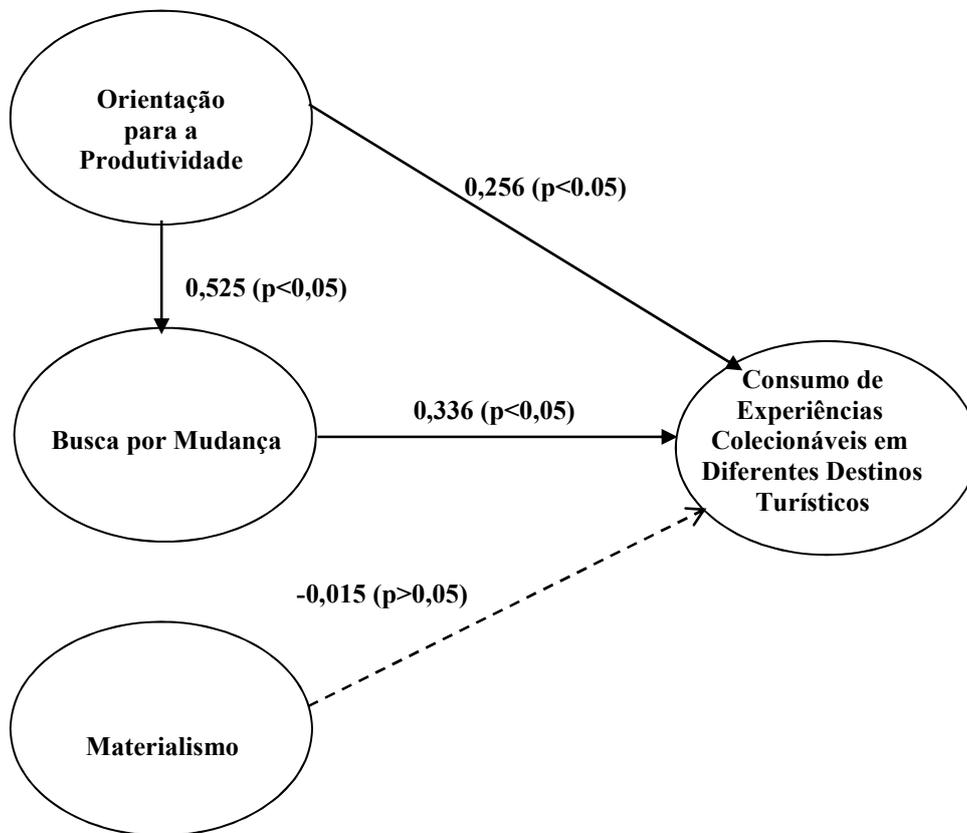
Tabela 7 - Testes das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	<i>p</i>	Status
<b>H1(+):</b> OPP ---> CECDDT	0,256	0,341	0,075	4,563	0,001	<b>Aceita</b>
<b>H2a(+):</b> BM ---> CEC	0,336	0,205	0,033	6,166	0,001	<b>Aceita</b>
<b>H2b(+):</b> OPP ---> BM	0,525	1,149	0,113	10,204	0,001	<b>Aceita</b>
<b>H3(+):</b> MA ---> CECDDT	-0,015	-0,011	0,031	-0,350	0,726	<b>Rejeitada</b>

**Nota.** O *p-value* < 0,05; O S.E. equivale ao Erro padrão; O RC equivale ao Rácio Crítico.

Pensando em uma melhor visualização das relações entre as hipóteses e os construtos com seus respectivos coeficientes e significâncias, segue o modelo teórico com coeficientes apresentado na Figura 2.

Figura 2  
Modelo teórico com coeficientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Concernente às hipóteses formuladas, é perceptível que a orientação para a produtividade influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. Isso significa que a hipótese H1, por obter um  $p < 0,05$ , foi confirmada. Em outros termos, os indivíduos que são orientados para a produtividade apresentam uma maior tendência a consumir experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. Esse resultado corrobora com o pensamento de Keinan e Kivetz (2010), sugerindo que a orientação de produtividade, assim como um estado situacional de mentalidade de produtividade pode aumentar a preferência por experiências colecionáveis. Também foi visto que o consumo destas experiências é visto como mais produtivo e significativo do que o consumo de experiências familiares e prazerosas. Em outras palavras, para estas pessoas, ressaltar a coleção de experiências pode ser mais eficaz do que o prazer que pode ser derivado das experiências.

Conforme Keinan e Kivetz (2010), a orientação para a produtividade e o consumo de experiências colecionáveis são conceitos ligados à alocação de tempo e podem influenciar as

preferências de consumo. Ao mesmo tempo, o consumo de tais experiências pode ser visto como uma ocasião para os consumidores escolherem e consumirem visando adicionar itens ao currículo experiencial. Logo, pode-se afirmar que a preocupação com a ocupação está relacionada à escolha de atividades destinadas ao lazer (KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2019). Esse estilo de vida em que os sujeitos são sobrecarregados e ocupados pode motivá-los a colecionar experiências no âmbito da atividade turística em diferentes lugares.

Na medida em que expandem a sua coleção de experiências, as pessoas se sentem realizadas e acreditam que tenham progredido. Em seus estudos, Keinan, Bellezza e Paharia (2019) perceberam a relevância da documentação e compartilhamento das experiências. Os autores defendem que a presença de outros consumidores pode fazer com que as coleções sejam aprimoradas, tendo em vista que a observação e admiração podem aumentar o “gosto” e o orgulho pelas experiências vividas.

Wilcox et al. (2016) estudaram sobre como estar ocupado influencia a motivação para concluir uma tarefa, o tempo necessário e a probabilidade de que a mesma seja concluída. É possível fazer uma analogia da pesquisa dos referidos autores às variáveis aqui utilizadas: os consumidores orientados para a produtividade desejam viajar para diferentes destinos turísticos e precisam usar o seu tempo de forma eficaz. Assim, os mesmos poderão desfrutar do máximo de experiências possíveis, de forma a colecioná-las cada vez que visitam um lugar novo.

Consoante com Mogilner, Whillans e Norton (2018), quando os indivíduos sabem que o tempo está acabando, é mais provável que aproveitem o tempo que passam. Assim, quando são orientados para a produtividade, esses consumidores apresentam uma tendência a querer visitar o máximo de destinos turísticos. Por conseguinte, conseguirão colecionar tantas experiências quanto forem possíveis.

Pode-se observar que a busca por mudança influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. Obtendo o  $p < 0,05$ , a hipótese H2a foi aceita. Logo, as pessoas que buscam a mudança demonstram interesse no consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. Identificou-se na literatura que a busca por mudança está relacionada à busca de variedade, na qual os indivíduos têm atitudes diferentes e comportamentos exploratórios (TIAN; ZHANG; ZHANG, 2018). Por essa razão, essas pessoas se comportam e têm uma tendência de colecionar experiências.

Verificou-se que a busca por mudança também está ligada à novidade, pois os consumidores desejam mudar a sua rotina diária (CHARK; LAM; FONG, 2020). Além disso, a literatura relativa à novidade e à motivação de férias mostra que há uma distinção entre os

turistas que fazem novas viagens e dos que viajam para lugares familiares ou comuns (BELLO; ETZEL, 1985). Os achados de Lee e Crompton (1992) levam à definição da novidade como um desejo de experimentar algo novo e diferente por meio de viagens a lazer. Porém, também se defende aqui que esse construto está associado às viagens destinadas às experiências utilitárias, sendo primordial na tomada de decisão para que os consumidores escolham onde vão passar as férias e possam colecioná-las.

A hipótese H2b, a orientação para a produtividade influencia positivamente a busca por mudança, também apresentou o valor de  $p < 0,05$  e foi igualmente confirmada. Por isso, é possível afirmar que os indivíduos que são orientados para a produtividade tendem a buscar a mudança. Corroborando com esse raciocínio, Bello e Etzel (1985) perceberam que uma experiência nova não acarreta, necessariamente, viagens de longos períodos. As pessoas que são orientadas para a produtividade podem buscar a novidade e mudança de rotina e, assim, terão uma menor probabilidade de retornar ao mesmo destino turístico, o que leva à característica comportamental da orientação para a produtividade como influenciadora. Isso significa que elas gostam de viajar para diferentes lugares, otimizando o tempo e desejam visitar lugares que não são familiares. Em outros termos, a preferência por experiências incomuns e inusitadas se torna intencional (KEINAN; KIVETZ, 2010).

Verificou-se também que a necessidade de mudança está associada à busca por variedade (TIAN; ZHANG; ZHANG, 2018). A respeito disso, Martenson (2018) revelou que o comportamento da busca por variedade pode ser explicado pela busca dos consumidores por experiências exploratórias e pela orientação para a produtividade, as quais são caracterizadas como tendências motivadas pela curiosidade.

Por sua vez, a hipótese H3, o materialismo influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos, obteve  $p > 0,05$ , representando que a mesma foi rejeitada. Isso pode ser explicado pelo fato do perfil de quem busca experiências ser completamente diferente de quem é materialista. É importante destacar que essa proposta da suposta relação do materialismo com o consumo de experiências colecionáveis era ousada porque existia a possibilidade de negar a hipótese por causa da força do interesse das pessoas materialistas por bens tangíveis, o que vai de encontro ao consumo de experiências, que são por natureza intangíveis. Contudo, a esperança pela confirmação da hipótese pautava-se nas características de serem experiências colecionáveis, o que leva à questão da quantidade, ou seja, ao acúmulo de experiências. Mas, essa última premissa não se mostrou forte o suficiente para confirmação da proposição.

Para melhor compreensão da não confirmação da hipótese, é preciso explicar sobre os comportamentos de consumo. Machado (2018) enxerga o comportamento materialista de consumo como a ação de usufruir de um produto com a intenção de possuí-lo. Por outro lado, o comportamento experiencialista de consumo é visto como a ação de usufruir de um produto visando obter eventos incomuns na vida dos indivíduos. Acerca de suas características, a autora declara que as pessoas podem não ser chamadas de materialistas ou experiencialistas porque elas podem apresentar aspectos de ambos os comportamentos. Nesse sentido, as mesmas agem de maneira materialista e experiencialista ao consumirem. Isso pode explicar porque os consumidores que agem de forma materialista não querem consumir experiências colecionáveis (bens intangíveis), embora haja a possibilidade dos mesmos optarem por consumir coisas colecionáveis (bens tangíveis).

Van Boven, Campbell e Gilovich (2010) perceberam que as pessoas materialistas são estigmatizadas e estereotipadas de forma desfavorável em relação à personalidade. Tal julgamento não pode estar relacionado a um comportamento experiencial, mas apenas ao comportamento materialista. Destaca-se que o materialismo pode ainda representar uma barreira para boas relações sociais, ou seja, os indivíduos percebidos como materialistas são menos desejáveis socialmente.

Os autores supracitados também descobriram que as compras materiais realizadas por pessoas materialistas eram, relativamente, mais motivadas de forma extrínseca do que as compras experienciais feitas por pessoas experienciais. Diante do exposto, outra possível explicação para a hipótese não ter sido aceita é que a motivação extrínseca de indivíduos associados ao comportamento materialista pode levá-los a não querer consumir experiências, as quais podem estar relacionadas à motivação intrínseca, mas sim a consumirem itens físicos.

Para Richins (2004), o materialismo pode ser uma variável útil a ser explorada em relação à variável dependente, nesse caso, ao consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. Por meio de suas pesquisas, a autora observou que o materialismo é um valor que influencia o modo como os indivíduos interpretam o ambiente ao seu redor e estruturam as suas vidas. Então, o fato dos materialistas buscarem a aquisição de bens materiais (RICHINS; DAWSON, 1992) também pode ser a razão pela qual eles não tendem a consumir experiências.

Por fim, é preciso ressaltar que os participantes desta pesquisa mostraram um perfil de não serem materialistas, o que pode ter uma influência direta sobre a rejeição da hipótese H3. Assim, todas as argumentações apresentadas possuem fundamentos teóricos para explicar a

não confirmação da hipótese, mas, essa relação poderia ainda ser testada em novos estudos com um público declaradamente materialista.

Visando uma melhor visualização do modelo hipotético-dedutivo, a Tabela 8 exibe um resumo com os resultados das quatro hipóteses propostas para a presente investigação. Dessa forma, será possível visualizar quais são hipóteses são aceitas ou rejeitadas.

Tabela 8 - Resultados do modelo hipotético-dedutivo

<b>Hipóteses</b>	<b>Pressupostos teóricos preliminares</b>	<b>Resultados</b>
H1	A orientação para a produtividade influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.	Aceita
H2a	A busca por mudança influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.	Aceita
H2b	A orientação para a produtividade influencia positivamente a busca por mudança.	Aceita
H3	Um alto nível de materialismo influencia positivamente o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Após a apresentação dos resultados que incluem o perfil dos respondentes, a análise do modelo de mensuração, do modelo estrutural e a discussão das hipóteses, o próximo capítulo exibirá as conclusões e considerações finais dessa dissertação.

## 5. CONCLUSÕES

Neste tópico, serão apresentadas as conclusões e uma discussão sobre as principais descobertas e contribuições da presente pesquisa. Além disso, serão apresentadas as implicações teóricas e práticas, seguidas das limitações do estudo e das sugestões para futuras investigações.

A cada dia, torna-se mais comum o interesse de indivíduos por experiências no campo da atividade turística. É perceptível que os mesmos possuem diferentes desejos e, conseqüentemente, são atraídos por diversos tipos de experiências.

Os achados desta investigação demonstraram que os indivíduos que colecionam experiências turísticas são orientados para a produtividade, ou seja, estão preocupados em usar o tempo de forma mais produtiva e fazer o máximo de atividades que puderem como, por exemplo, conseguir visitar muitos destinos turísticos no menor tempo possível. Em outras palavras, é como se enxergassem uma vantagem ao preencher uma lista de verificação de todos os lugares que já conheceram quando viajaram. Ressalta-se que o importante para tais pessoas não é o fato de buscar experiências prazerosas, mas o ato de colecionar em si.

Verificou-se também que as pessoas que apresentam uma maior tendência no consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos são influenciadas pelas mudanças, pois são naturalmente curiosas. As mesmas desejam a novidade, a qual pode motivá-las na escolha de suas férias para lugares que nunca visitaram anteriormente, pois buscam o desconhecido ou o que não é familiar, diferentemente de outro tipo de indivíduos que viajam para destinos em que se sentem como se estivessem em suas próprias casas. Vale destacar o fato do contexto abranger lugares remotos e incomuns.

Os indivíduos orientados para a produtividade são motivados pela curiosidade e demonstram uma tendência em buscar a mudança porque, ao buscarem cada vez mais o que é novo e incomum, eles se sentem produtivos.

No que diz respeito aos materialistas, o presente estudo direcionou ao raciocínio de que o atributo comportamental intitulado materialismo poderia induzir os indivíduos a consumirem experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. Para isso, levou-se em conta que o termo ‘coleccionáveis’ pode estar associado à quantidade, ao acúmulo de experiências. Entretanto, os achados não dão suporte a essa proposição: não há uma relação positiva entre o materialismo e o consumo desse tipo de experiência em lugares turísticos diferentes. Uma possível explicação para isso é o fato do perfil de quem busca experiências ser completamente diferente de quem é materialista.

## 5.1 Implicações Teóricas e Práticas

Em relação às contribuições teóricas, é possível afirmar que se trata de um estudo inédito por propor um modelo teórico em que o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos se relaciona e se correlaciona às variáveis independentes aqui abordadas como a orientação para a produtividade, a busca por mudança e o materialismo. Logo, existe a intenção de contribuir, aprimorar e avançar os estudos da literatura que abrangem tais comportamentos humanos.

Pensando em termos acadêmicos, o consumo de experiências do tipo colecionáveis é um tema pouco explorado, tanto internacional quanto nacionalmente, fato que implica no caráter inovador da pesquisa para o campo do comportamento do consumidor. Verificou-se, então, os determinantes que podem influenciar os indivíduos no consumo de experiências colecionáveis em diferentes lugares.

Quanto às contribuições práticas, deve-se considerar que os consumidores estão cada vez mais exigentes. Considerando o que foi exposto no subtópico anterior, cabe aos destinos turísticos oferecerem e promoverem novas e diferentes promessas que possibilitem os consumidores a desenvolverem diferentes experiências que atraiam cada vez mais consumidores, ganhando benefícios como aumento da renda e emprego de quem vive da atividade turística, como os guias, agentes de viagens e pessoas que trabalham em meios de hospedagem e espaços destinos à gastronomia.

Além dos próprios destinos turísticos, os equipamentos e estabelecimentos turísticos podem ajudar a atrair novos consumidores ao atualizarem os seus serviços, e até mesmo ao agregá-los à tecnologia, de forma que as experiências sejam únicas como, por exemplo, criar um aplicativo.

Quando se fala em tecnologias, é preciso destacar que as mesmas facilitam o autoatendimento. Por conseguinte, os consumidores ficarão mais felizes em executar as tarefas para produzir o serviço (HILTON, 2008). Também é possível considerar que o autoatendimento fornece aos consumidores um valor adicional e, com os recursos e ferramentas necessárias, os mesmos poderão consumir a cada vez mais experiências.

Outra questão que merece ser levantada é que dar a oportunidade aos consumidores de compartilhar as suas experiências com os outros pode aumentar a atratividade da experiência colecionável de forma significativa e ainda fornecer uma fonte adicional de receita para o provedor da experiência (KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2019). Como foi observado na

revisão da literatura, isso pode ser investigado por meio do status como uma variável independente.

Os profissionais de marketing da área de destinos turísticos têm o papel de definir os serviços oferecidos considerando o grau de novidade das experiências turísticas, na medida em que informam aos consumidores a natureza das mesmas (BELLO; ETZEL, 1985). Em outras palavras, os indivíduos com alto desejo de novidade saberão que os destinos são realmente incomuns.

Outro fato a ser considerado é que os consumidores que consomem experiências colecionáveis não procuram revisitá-los os lugares para onde viajam, pois isso não é vantajoso para eles. Dessa forma, pode haver maior controle sobre a capacidade de carga turística, de forma a evitar o excesso de turistas nos destinos turísticos.

## **5.2 Limitações da Pesquisa**

Como qualquer pesquisa que utilize um método científico, esse estudo enfrentou algumas limitações. Apesar disso, elas não serviram como um impedimento para atingir os objetivos estabelecidos. A pandemia da covid-19 causada pelo novo coronavírus dificultou a elaboração desta investigação, assim como a administração do tempo para a sua conclusão. Pelo fato de uma parte dos indivíduos da amostra passar mais tempo em frente ao computador, seja estudando e/ou trabalhando de forma remota, os mesmos poderiam optar por não responder ao questionário. Houve dificuldade de acesso aos grupos da rede social *Facebook* relacionados à temática, pois a participação nos mesmos dependia da liberação dos administradores. Por conseguinte, foi exigido muito mais esforço para atingir uma boa quantidade de amostra para a coleta de dados no menor tempo possível.

Vale salientar que tais limitações não esgotam todas as possibilidades de pesquisa sobre a temática, mas podem auxiliar na realização de novos estudos sobre os traços comportamentais que influenciam ou não os indivíduos a consumirem experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos.

### 5.3 Sugestões para Futuras Investigações

Com esta investigação, espera-se contribuir com o avanço da literatura dos construtos e de suas relações e correlações aqui estudadas. Neste sentido, seguem algumas sugestões para futuras pesquisas:

- O nível ótimo de estimulação (OSL) poderia ser incluído como uma variável independente para ver se há relações e correlações entre os demais construtos.
- O status também poderia ser uma variável analisada no modelo teórico aqui proposto.
- O consumo das experiências colecionáveis poderia ser estudado por meio de uma pesquisa mais delimitada, na qual o público-alvo poderia ser formado por consumidores que desejariam visitar todos os destinos turísticos de um continente para, só depois, passar para outro continente.
- Outra pesquisa poderia englobar o consumo de experiências colecionáveis tendo como foco a visita a todas as capitais de todos os Estados dos países de um continente para, depois que expandir a coleção, prosseguir com as visitas a outros continentes.
- Outro estudo acerca do consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos poderia envolver consumidores que procuram consumir experiências para obter itens tangíveis, por exemplo, pessoas que viajam e compram *souvenirs* como uma forma de remeter às memórias dos lugares já visitados.

Diante do exposto, supõe-se que tais sugestões podem trazer novas possibilidades e acredita-se que os futuros estudos irão aprimorar a literatura acerca dos construtos apresentados.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, E. C., POLICARPO, M. C. Fenomenologia da Percepção: Uma abordagem para a investigação de experiência de consumo. **Consumer Behavior Review**, v. 2, n. 2, p. 72- 83, 2018.
- ALLAHDINI, Arash.; CHITSAZ, Shahrzad.; SAEED, Hamid. A Consideration on Factors of Collecting Buying Behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 9, n. 4, p. 111-118, 2017.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. Cap. 3.
- \_\_\_\_\_. Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol, **Journal of Consumer Research**, v. 44, p. 118–138, 2017.
- BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. **O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra**. Tese – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2006.
- BELK, Russell W. The Double Nature of Collecting: Materialism and Anti-Materialism. **Etnofoor**, v. 11, n. 1, p. 7-20, 1998.
- \_\_\_\_\_. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- \_\_\_\_\_. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 291-297, 1984.
- BELLO, Daniel C.; ETZEL, Michael J. The role of novelty in the pleasure travel experience. **JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH**, p. 20-26, 1985.
- BROWN, L. T. et al. Stimulation seeking and the change seeker index. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 42, p. 311, 1974.
- CHANEY, Damien.; LUNARDO, Renaud.; MENCARELLI, Rémi. Consumption experience: past, present and future. **Qualitative Market Research: An International Journal, Emerald**, v. 21, p. 402-420, 2018.
- CHANG, Seohee. Experience economy in the hospitality and tourism context. **Tourism Management Perspectives**, v. 27, p. 83–90, 2018.
- CHARK, Robin.; LAM, Long W.; FONG, Lawrence Hoc Nang. Morning larks travel more than night owls? Chronotypical effect on travel frequency through novelty seeking. **Tourism Management**, v. 77, n. 104035, 2020.
- CHEN, Huei-Ju. et al. Capsule hotels: Offering Experiential Value or perceived as risky by tourists? An optimum stimulation level model. **International Journal of Hospitality Management**, v. 86, n. 102434, 2020.

CLARKSON, Joshua J.; JANISZEWSKI, Chris; CINELLI, Melissa D. The Desire for Consumption Knowledge, **Journal of Consumer Research**, v. 39, n.6, p. 1313-1329, 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Cap. 1, 3.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; LEFEVRE, Judith. Optimal Experience in Work and Leisure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56 n. 5, p. 815–822, 1989.

DAVIDSON, Alexander.; HABIBI, Mohammad Reza.; LAROCHE, Michel. Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 364-372, 2018.

DHAR, Ravi.; WERTENBROCH, Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 60–71, 2000.

DODDS, Rachel. The tourist experience life cycle: a perspective article. **TOURISM REVIEW**, v. 75, n. 1, p. 216-220, 2020.

FLACANDJI, Michaël.; KREY, Nina. Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. **Journal of Business Research**, v. 107, p. 279–289, 2020.

GARLINGTON, W. K.; SHIMOTA, H. E. The change seeker index: A measure of the need for variable stimulus input. **Psychological Reports**, v. 14, p. 919-924, 1964.

GERHARD, Felipe. et al. EXPERIENCES OF CONSUMPTION PROCESS AND THE EXPERIENCE OF HAPPINESS. **Rev. Adm.**, v. 13, n. 1, p. 182-201, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 3 e 8.

GÜZEL, Özlem.; SAHIN, Ilker.; RYAN, Chris. Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 16, n. 100428, 2020.

HAIR JR., Anderson R.; TAHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HAIR JR, Joseph F. et al. Anderson. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Pearson Education Limited, 2014. Cap. 1.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 157-160.

HASSENZAHN, Marc. Experiences Before Things: A Primer for the (Yet) Unconvinced. **CHI 2013: Changing Perspectives**, p. 2059-2068, 2013.

HILTON, Toni. Leveraging operant resources of consumers: improving consumer experiences or productivity?. **The Marketing Review**, v. 8, n. 4, p. 359-366, 2008.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

JACOBY, Jacob.; SZYBILLO, George J.; BERNING, Carol Kohn. Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 320-339, 1976.

JIANG, Liao.; YU, Larry. Consumption of a literary tourism place: a perspective of embodiment. **TOURISM GEOGRAPHIES**, v. 22, n.1, p. 127-150, 2019.

KEINAN, Anat.; BELLEZZA, Silvia.; PAHARIA, Neeru. The symbolic value of time. **Current Opinion in Psychology**, v. 26, p. 58-61, 2019.

KEINAN, A.; KIVETZ, R. Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 935-950, 2010.

KIM, SeungHyun. et. al. Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 21, n. 2, p. 112–132, 2011.

KIVETZ, R.; ZHENG, Y. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. **J. Consum. Psychol**, 27, p. 59–68, 2017.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011. Cap. 1.

LEE, T.; CROMPTON, J. Measuring Novelty Seeking in Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 19, p. 732-737, 1992.

LIBERALI, André Ricardo Abbade.; LIBERALI, Fernanda Coelho. Para pensar a metodologia de pesquisa nas ciências humanas. **Inter FAINC** [recurso eletrônico] / **Faculdades Integradas Coração de Jesus**. Rede Salesianas de Ensino – v. 1, n. 1 (jan./jun. 2011) – Santo André, SP: FAINC, p. 17-33, 2011.

LILJA, Johan.; ERIKSSON, Maria.; INGELSSON, Pernilla. Commercial experiences from a customer perspective. **The TQM Journal**, v. 22, n. 3, p. 285-292, 2010.

MACHADO, Maria Amália Dutra. **Possuir ou experienciar?** Entendendo as relações entre o materialismo e o experiencialismo ao longo do processo de consumo de uma experiência. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 204-221, 2012.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais**: Fundamentos teóricos, software e aplicações. 2. ed. Perô Pinheiro: Report Number, 2014.

MARTENSON, Rita. Curiosity motivated vacation destination choice in a reward and variety-seeking perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41 p. 70–78, 2018.

MAZZON, José Afonso. USING THE METHODOLOGICAL ASSOCIATION MATRIX IN MARKETING STUDIES. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n.5, 2018.

MCINTOSH, William D.; SCHMEICHEL, Brandon. Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective. **Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal**, v. 26, p. 85–97, 2004.

MICHAELIDOU, Nina. A typology of consumers' variety-seeking disposition based on inherent needs, **Journal of Marketing Management**, v. 28, p. 676-694, 2012.

MOGILNER, C.; WHILLANS, A.; NORTON, M. I. Time, money, and subjective wellbeing. In E. Diener, S. Oishi, e L. Tay (Eds.), **Handbook of Well-Being**. Noba Scholar Handbook series: Subjective well-being. Salt Lake City, UT: DEF publishers, 2018.

PINE II, B. Joseph.; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, 1998.

PINTO, Marcelo de Rezende.; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **CADERNOS EBAPE.BR**, v. 9, nº 1, artigo 3, Rio de Janeiro, p. 37 – 56, 2011.

RANJAN, Pratyush. Experiential Consumption: A Review. **Journal of Marketing Vistas**, v. 8, n. 2, p. 28-39, 2018.

RICHARD, Marie-Odile.; CHEBAT, Jean-Charles. Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, v. 69, n.2, p. 541-553, 2016.

RICHARDS, Greg. Measuring event experiences: An international view. In: RICHARDS, G.; RUÍZ, A. (Coords.). *Experiencias turísticas de festivales y eventos*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. Disponível em: < [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)>. Acesso em 25 jun 2019. Coleção PASOS, n. 17, 2017.

RICHINS, Marsha L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303-316, 1992.

SHOBEIRI, Saeed. Positioning of commercial experiences in the experience economy. **The Marketing Review**, v. 16, n. 1, p. 79-92, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Cap. 1.

STEBBINS, Robert A. Serious Leisure: A Conceptual Statement. **Pacific Sociological Review**, v. 25, n. 2, p. 251-272, 1982.

STEENKAMP, J. B. E. M.; BAUMGARTNER, H. Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, p. 97-104, 1995.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; BURGESS, Steven M. Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 2, p. 131-150, 2002.

STOCK, W.A.; LOOFT, W.R. Relationships among several demographic variables and the Change Seeker Index. **Perceptual and motor skills**, v. 29, p. 1011-1014, 1969.

SUNG, Billy. et al. How can the word “NEW” evoke consumers' experiences of novelty and interest? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 166-173, 2016.

SWINYARD, William R.; KAU, Ah-Keng.; PHUA, Hui-Yin. HAPPINESS, MATERIALISM, AND RELIGIOUS EXPERIENCE IN THE US AND SINGAPORE. **Journal of Happiness Studies**, v. 2, p. 13-32, 2001.

TELLES, R. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, v. 36, n.4, p. 64-72, 2001.

TIAN, Jing.; ZHANG, Yicheng.; ZHANG, Cheng. Predicting consumer variety-seeking through weather data analytics. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, p. 194-207, 2018.

TÜRK, B.; ERCİŞ, A. Materialism and Its Associated Concepts, **International Journal of Organizational Leadership**, v. 6, p. 444-455, 2017.

VAN BOVEN, L.; CAMPBELL, M. C.; GILOVICH, T. Stigmatizing materialism: on stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 36 n.4, p. 551-563, 2010.

VAN BOVEN, Leaf.; GILOVICH, Thomas. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003.

VITERSÙ, Joar. et al. TOURIST EXPERIENCES AND ATTRACTIONS. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 2, p. 432 - 450, 2000.

WEBSTER, Cynthia B.; BEATTY, Robert C. Nationality, Materialism, and Possession Importance. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 204-210, 1997.

WILCOX, Keith. et al. How Being Busy Can Increase Motivation and Reduce Task Completion Time. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 110, n. 3 p. 371-384, 2016.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Consumo de Experiências Colecionáveis em Diferentes Destinos Turísticos	Keinan e Kivetz (2010)	Travel and see as many places as possible	CECDDT01
		I prefer to try different things.	CECDDT02
		Experience new things	CECDDT03
		I like to collect souvenirs from places that I visit.	CECDDT04
Orientação para a Produtividade	Keinan e Kivetz (2010)	I get restless and annoyed when I feel I am wasting time.	OPP01
		Getting on in life is important to me.	OPP02
		I am an ambitious person.	OPP03
		I have always worked hard in order to be among the best in my own line.	OPP04
Busca por Mudança	Steenkamp e Baumgartner (1995)	I like to continue doing the same old things rather than trying new and different things.*	BM01
		I like to experience novelty and change in my daily routine.	BM02
		I like a job that offers change, variety, and travel, even if it involves some danger.	BM03
		I am continually seeking new ideas and experiences.	BM04
		I like continually changing activities.	BM05
		When things get boring, I like to find some new and unfamiliar experience.	BM06
		I prefer a routine way of life to an unpredictable one full of change.*	BM07
Materialismo	Richins e Dawson (1992)	I usually buy only the things I need.*	MA01
		I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.*	MA02
		The things I own aren't all that important to me.*	MA03
		I enjoy spending money on things that aren't practical.	MA04
		Buying things gives me a lot of pleasure.	MA05
		I like a lot of luxury in my life.	MA06
		I put less emphasis on material things than most people I know.*	MA07

## APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA AMOSTRA FINAL

### SEÇÃO 1

---

#### Consumo de Experiências Colecionáveis em Diferentes Destinos Turísticos

Prezado(a) respondente, esta é uma pesquisa do Mestrado em Hotelaria e Turismo do programa PPHTUR da UFPE. A mesma está relacionada ao consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos. Se você tem a partir de 18 anos, a sua participação será fundamental. Tendo fins acadêmicos, não haverá a sua identificação e você levará poucos minutos para responder ao questionário. Agradeço a sua colaboração.

Responda qual é o seu nível de concordância ou discordância, marcando apenas uma alternativa para cada declaração, sendo de 0 = Discordo totalmente a 10 = Concordo totalmente.

**OBSERVAÇÃO:** Se responder pelo celular, não esqueça de passar a tela para verificar todas as opções de respostas.

Você gosta de viajar para destinos turísticos diferentes?

- Sim
- Não

Você tem o hábito de viajar a lazer para destinos turísticos diferentes?

- Sim
- Não

Indique a média de vezes que você viaja por ano. Exemplo: 5

---

De que forma você registra suas viagens?

- Fotografia
- Vídeo
- Souvenir
- Outros...

---

Você faz postagens nas redes sociais quando está viajando?

- Sim
- Não

Você tem o hábito de marcar os locais que já conheceu em algum mapa, diário ou rede social?

- Sim
- Não

Você gosta de colecionar coisas? Exemplos: souvenirs, experiências , etc.

- Sim
- Não

## SEÇÃO 2

---

Consumo de Experiências Colecionáveis em Diferentes Destinos Turísticos

1) A cada vez mais, os consumidores são atraídos por atividades e produtos que proporcionem colecionar novas experiências. Considerando o consumo de experiências colecionáveis em diferentes destinos turísticos, responda o quanto você discorda ou concorda em relação aos itens, sendo de 0 = Discordo totalmente a 10 = Concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiro conhecer o maior número possível de lugares quando viajo.											
Prefiro experimentar coisas diferentes.											
Prefiro experimentar coisas novas.											
Gosto de colecionar memórias de lugares que visito.											

## SEÇÃO 3

---

Orientação para a Produtividade

2) A orientação para a produtividade significa uma busca contínua no uso do tempo de forma eficiente e produtiva, levando à sensação de progresso e realização. Considerando a orientação para a produtividade, responda o quanto você discorda ou concorda em relação aos itens, sendo de 0 = Discordo totalmente a 10 = Concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu não gosto quando sinto que estou perdendo tempo.											
Progredir na vida é importante para mim.											
Eu sou uma pessoa que busca sempre conseguir as coisas que deseja.											
Sempre trabalhei duro para estar entre os melhores do meu ramo.											

## SEÇÃO 4

---

Busca por Mudança

3) A busca por mudança é um comportamento que leva o indivíduo a procurar algo diferente, sair de sua rotina habitual. Considerando a busca por mudança, responda o quanto você discorda ou concorda em relação aos itens, sendo de 0 = Discordo totalmente a 10 = Concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu não gosto de continuar fazendo as mesmas coisas.											
Eu gosto de experimentar novidades e mudanças na minha rotina diária.											
Gosto de um trabalho que ofereça mudanças, variedade e viagens, mesmo que envolva algum perigo.											
Estou continuamente buscando novas ideias e experiências.											
Eu gosto de mudar continuamente as atividades.											
Quando as coisas ficam entediadas, gosto de encontrar alguma experiência nova e desconhecida.											
Prefiro um modo de vida cheio de mudanças.											

## SEÇÃO 5

---

### Materialismo

4) As pessoas materialistas veem a aquisição como busca da felicidade, satisfação e bem-estar e a posse como um elemento determinante para o sucesso. Considerando o materialismo, responda o quanto você discorda ou concorda em relação aos itens, sendo de 0 = Discordo totalmente a 10 = Concordo totalmente.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu geralmente compro coisas que não preciso.											
Eu tento manter minha vida com bastantes posses.											
As coisas que possuo são muito importantes para mim.											
Gosto de gastar dinheiro com coisas que não são práticas.											
Comprar coisas me dá muito prazer.											
Eu gosto de muito luxo na minha vida.											
Eu dou mais ênfase às coisas materiais do que a maioria das pessoas que conheço.											

## SEÇÃO 6

---

### Perfil sóciodemográfico

Queremos conhecer um pouco mais sobre você. Lembramos que essa pesquisa é para fins acadêmicos e não haverá a sua identificação.

- 5) Qual é o seu gênero?
- Masculino
  - Feminino
  - Não Binário

- Outras expressões de gênero
  - Prefiro não responder
- 6) Qual é a sua idade? Exemplo: 25
- 
- 7) Qual é o seu estado civil atual?
- Solteiro(a)
  - Casado(a)
  - Divorciado(a)
  - Viúvo(a)
- 8) Qual é o seu nível de escolaridade?
- Sem instrução formal
  - Ensino Fundamental Incompleto
  - Ensino Fundamental Completo
  - Ensino Médio Incompleto
  - Ensino Médio Completo
  - Ensino Superior Incompleto
  - Ensino Superior Completo
  - Pós-Graduação Lato Sensu Incompleta (Especialização, MBA)
  - Pós-Graduação Lato Sensu Completa (Especialização, MBA)
  - Pós-Graduação Stricto Sensu Incompleta (Mestrado, Doutorado)
  - Pós-Graduação Stricto Sensu Completa (Mestrado, Doutorado)
- 9) Qual é o valor aproximado da sua renda mensal familiar? Exemplo: 3.000
- 
- 10) Quantas pessoas moram na sua residência, incluindo você? Exemplo: 3
- 

Caso deseje ter acesso aos resultados dessa pesquisa, escreva o seu e-mail abaixo. Divulgaremos assim que o estudo estiver finalizado.

Não se esqueça de clicar em ENVIAR para validar a sua resposta. Obrigada!