



## TURISTAS PSICOCÊNTRICOS E OS FATORES INFLUENCIADORES NO VALOR DE COMPRA HEDÔNICO DE UM DESTINO TURÍSTICO DE MASSA

 **Priscila Fernandes Carvalho de Melo**  
Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela  
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC  
[priscillajp@hotmail.com](mailto:priscillajp@hotmail.com)

 **Marconi Freitas da Costa**  
Doutor em Administração – FEA/USP  
Docente da UFPE  
[marconi.fcosta@ufpe.br](mailto:marconi.fcosta@ufpe.br)

 **Nathália Korossy**  
Doutora em Desenvolvimento Urbano – UFPE  
Docente da UFPE  
[nathaliakorossy@gmail.com](mailto:nathaliakorossy@gmail.com)

### Resumo

**Objetivo do estudo:** Essa pesquisa buscou verificar quais influências a imagem do destino (ID), a motivação (MO) e a percepção de *crowding* (PC) poderiam exercer sobre o valor de compra hedônico (VCH) de turistas psicocêntricos em um destino turístico de massa.

**Metodologia/abordagem:** foi utilizada uma abordagem quantitativa através de um *survey* como instrumento de coleta de dados. Desse modo, o questionário estruturado foi direcionado para pessoas que visitaram a cidade de Gramado/RS, obtendo assim, 153 respondentes, todos válidos para a amostra final. Os dados obtidos na pesquisa foram investigados a partir da análise de regressão linear múltipla.

**Originalidade/Relevância:** Reside na associação do valor de compra hedônico com os construtos imagem do destino, motivação e percepção de *crowding* com a intenção de visitar Gramado/RS.

**Principais resultados:** A pesquisa demonstrou que o construto imagem do destino a partir da dimensão entretenimento e o construto motivação influenciam positivamente o valor hedônico de compra. Dessa forma, observa-se que o valor de compra hedônico não está associado apenas à utilidade dos bens e serviços no qual o consumo utilitário se apoia, mais também ao prazer, a autorrealização e o *status* que o consumidor pode relacionar à compra do bem ou serviço.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** A principal contribuição desta pesquisa foi verificar que turistas denominados psicocêntricos, mesmo mantendo características semelhantes, podem ter comportamentos diferenciados a partir do novo modelo de consumo, da necessidade de estar incluso na sociedade, de *status*, de satisfação e de prazer. Logo, esta pesquisa pode complementar estudos futuros sobre valor de compra hedônico.

**Contribuições sociais/para a gestão:** Os achados podem auxiliar em novas estratégias de planejamento da atividade turística.

**Palavras-chave:** Imagem do destino. Motivação. Percepção de *crowding*. Valor hedônico de compra. Gramado/RS.

### Cite como

American Psychological Association (APA)

Melo, P. F. C., Costa, M. F., & Korossy, N. (2023, jan./abr.). Turistas psicocêntricos e os fatores influenciadores no valor de compra hedônico de um destino turístico de massa. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 12(1), 1-37. <https://doi.org/10.5585/podium.v12i1.16872>.

## PSYCHOCENTRIC TOURISTS AND INFLUENCING FACTORS IN THE HEDONIC PURCHASE VALUE OF A MASS TOURIST DESTINATION

### Abstract

**Objective of the study:** This research sought to verify what influences the destination image, motivation and crowding perception could exert on the hedonic purchase value of psychocentric tourists in a mass tourist destination.

**Methodology/approach:** a quantitative approach was used through a survey as a data collection instrument. Thus, the structured questionnaire was directed to people who visited the city of Gramado/RS, thus obtaining 153 respondents, all valid for the final sample. The data obtained in the research were investigated from the multiple linear regression analysis.

**Originality/Relevance:** resides in the association of hedonic purchase value with the constructs image of the destination, motivation and perception of crowding with the intention of visiting Gramado/RS.

**Main results:** the research showed that the destination image construct from the entertainment dimension and the motivation construct positively influence the hedonic purchase value. In this way, it is observed that the hedonic purchase value is not only associated with the utility of the goods and services on which utilitarian consumption is based, but also with the pleasure, self-fulfillment and status that the consumer can relate to the purchase of the good or service.

**Theoretical/methodological contributions:** the main contribution of this research was to verify that tourists called psychocentric, even with similar characteristics, can, today, have different behaviors based on the new consumption model, the need to be included in society, status, satisfaction and pleasure. Therefore, this research can complement future studies on hedonic purchase value.

**Social/Management Contributions:** The findings can help in new planning strategies for tourism activity.

**Keywords:** Image of the Destination. Motivation. Crowding perception. Hedonic purchase value. Gramado/RS.

## TURISTAS PSICOCÉNTRICOS Y FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR DE COMPRA HEDÓNICO DE UN DESTINO TURÍSTICO MASIVO

### Resumen

**Objetivo del estudio:** Esta investigación buscó verificar qué influencias la imagen del destino, la motivación y la percepción de aglomeración podrían ejercer sobre el valor de compra hedónico de los turistas psicocéntricos en un destino turístico masivo.

**Metodología/enfoque:** se utilizó un enfoque cuantitativo a través de una encuesta como instrumento de recolección de datos. Así, el cuestionario estructurado fue dirigido a personas que visitaron la ciudad de Gramado/RS, obteniendo así 153 encuestados, todos válidos para la muestra final. Los datos obtenidos en la investigación fueron investigados a partir del análisis de regresión lineal múltiple.

**Originalidad/Relevancia:** la investigación trata sobre la asociación del valor de compra hedónico con los constructos imagen del destino, motivación y percepción de aglomeración con la intención de visitar Gramado/RS.

**Principales resultados:** la investigación mostró que la imagen del destino se construye a partir de la dimensión entretenimiento y el constructo de motivación influyen positivamente en el valor de compra hedónico. De esta forma, se observa que el valor de compra hedónico no solo está asociado a la utilidad de los bienes y servicios en los que se basa el consumo utilitario, sino también al placer, autorrealización y estatus que el consumidor puede relacionar con la compra del bien o servicio.

**Aportes teóricos/metodológicos:** el principal aporte de esta investigación fue verificar que los turistas llamados psicocéntricos, aún con características similares, pueden, hoy, tener comportamientos diferentes en función del nuevo modelo de consumo, la necesidad de ser incluidos en la sociedad, el estatus, la satisfacción y la Placer. Por lo tanto, esta investigación puede complementar futuros estudios sobre el valor de compra hedónico.

**Contribuciones sociales/de gestión:** los hallazgos pueden ayudar en nuevas estrategias de planificación para la actividad turística.

**Palabras clave:** Imagen del destino. Motivación. Percepción de hacinamiento. valor de compra hedónico. Gramado/RS.

## Introdução

O turismo é um dos setores que mais movimentam a economia (MTUR, 2019) a partir da oferta e demanda por destinos turísticos que agradam os mais diversos tipos de turistas. Assim, sob o ponto de vista econômico, o turismo é uma importante fonte de receita para os países e suas respectivas unidades federativas. A Organização Mundial de Turismo (OMT) registrou 1,5 bilhões de turistas viajando pelo mundo, alcançando o décimo ano consecutivo de crescimento (UNWTO, 2020). No contexto brasileiro, o mesmo tem registrado em 2017, 6.588.770 turistas estrangeiros circulando pelo país, sendo este número superior ao ano de 2016 em 42.000 mil visitantes (Vilela, 2018) e em 2018 apresentou 6,6 milhões de turistas internacionais (Rabahy, 2019). Os números demonstram um crescimento não apenas do número de turistas, mas da responsabilidade do setor público e privado de oferecer serviços de qualidade para atender as necessidades desse público.

Assim, o ministério do turismo na busca de impulsionar o turismo doméstico tem incentivado turistas internos a viajarem pelo Brasil na busca de novas experiências (MTUR, 2014), com o objetivo de divulgar não apenas as belezas do país, mas também de gerar impactos no setor econômico. Para atender a essa demanda, as cidades passam por um processo de padronização e decomposição de suas paisagens, transformando os destinos em espaços de contemplação para atender aos “prazeres populares” e captar renda para as cidades (Urry, 2001). Nessa lógica, os estados brasileiros proporcionam atividades turísticas associadas aos mais diversos segmentos e nichos de mercado, atraindo públicos que desejam vivenciar novas experiências a partir da associação de múltiplas atividades, como, por exemplo, ecoturismo, sol e praia, esportes aquáticos ou atrações culturais (MTUR, 2005).

Assim, observa-se que as cidades ou regiões vêm buscando novas alternativas e criando vantagens competitivas para conquistar turistas (Oye, Okafor & Kinjir, 2013), gerando um crescimento no fluxo turístico e emergindo a necessidade em melhorar a infraestrutura básica, os serviços do *trade* turístico, os meios de hospedagem, os bares, os restaurantes, os atrativos, os equipamentos turísticos, as agências e a qualificação das pessoas que estão envolvidas nessa atividade. Segundo Lasheley (2015), uma prestação de serviço que envolva a hospitalidade compreende receber, alimentar e hospedar, ou seja, atender às necessidades dos turistas para que os empreendimentos, assim como os destinos turísticos tenham sucesso.

Essa busca por melhorias na prestação de serviços por parte de um destino pode ser representada a partir do ciclo de vida do turismo de Butler (1980), no qual o autor sugere que

os destinos turísticos que se tornam conhecidos e recebem um número significativo de turistas realizam investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos para maximizar ainda mais seu crescimento, tornando-se um destino de massa. Contudo, quando operadoras e agências de viagens intensificam a venda de pacotes turísticos para um determinado destino, há um crescimento na demanda do fluxo turístico, resultando na massificação de um destino.

O termo turismo de massa surge no período pós-segunda guerra mundial, que, com o advento da aviação, melhoria da infraestrutura dos meios de transporte, melhores condições de trabalho e recuperação da economia, tem um crescimento no fluxo de pessoas entre países e estados para aproveitar o ócio. Com isso, surgem novas técnicas de marketing pelas agências de viagens para divulgar os destinos com potencial turístico, padronizando assim o produto turístico, ou seja, a venda de pacotes com passagem e hospedagem com preços competitivos (Dias, 2008). É a partir dessa época, com o movimento de massas, que o turismo se desenvolve mais rapidamente e apresenta um novo perfil de turistas.

Assim, observando a necessidade de identificar o perfil dos turistas, Plog (1972) classifica a população americana em diferentes tipos psicológicos, quais sejam: psicocêntrico, no qual são consideradas pessoas mais cautelosas e conservadoras que buscam produtos e/ou serviços mais conhecidos, tranquilidade e menos aventura, ou seja, são turistas que buscam segurança em suas viagens, preferencialmente realizando-as em grupo e para ambientes mais familiares; os alocêntricos, que possuem um perfil contrário aos psicocêntricos, buscam atividades diversas e desafiadoras, fugindo da rotina (Plog, 2001); e o meio-cêntrico, que representa a maioria dos turistas, busca novas experiências, mas com certas precauções, ou seja, possui características intermediárias entre as duas categorias citadas (Saldanha, Fraga & Santos, 2015).

Corroborando com o discurso de Plog (2001), Souza, Klein e Rodrigues (2019) acrescentam que os turistas denominados psicocêntricos possuem uma inclinação de visitar destinos turísticos que lhes proporcionem uma maior segurança e praticidade, o chamado turismo de massa ou convencional, no qual buscam atender seus desejos e necessidades (Coriolano & Pereira, 2018). Assim, por compreender que os turistas denominados de psicocêntricos buscam destinos já conhecidos e comercializados por agências de viagens, surge a necessidade de explicar considerações sobre o perfil do turista que se identifica com o turismo de massa, tendo como fio condutor a influência que a imagem do destino, as motivações e a percepção de *crowding* podem causar no valor hedônico de compra.

Dessa forma, a cidade de Gramado/RS, um dos municípios mais visitados do Rio Grande do Sul, devido à grande variedade de atrativos turísticos (Gramado, 2019), pode ser considerada um destino que possui um turismo de massa ou convencional, almejado por todos os públicos para aproveitar o ócio. A cidade oferece atrativos turísticos variados e um calendário fixo de eventos bastante diversificado, como o *Chocofest*, Festival de Turismo, e o de Publicidade, Festival Internacional de Cinema, entre outros. Porém, o atrativo turístico que mais chama atenção e atrai o maior número de turistas é o Natal Luz, o qual o município se prepara para mais de um mês de festividades, abordando a temática do Natal e atraindo público de todas as faixas etárias (Gramado, 2019).

A escolha por esse destino para a realização da pesquisa está relacionada ao fato de que Gramado (RS) vem apresentando resultados significativos em relação a atividade turística no país, sendo um dos 65 destinos indutores do Brasil no ano de 2011, por apresentar uma infraestrutura básica e turística, oferta diversificada e atrativos qualificados (BRASIL, 2017). Assim, a imagem do destino pode estar associada ao imaginário do turista, ou seja, no que ele deseja encontrar para satisfazer suas necessidades, ou mesmo no que ele já ouviu falar por outras pessoas, busca em *websites* e filmes ou séries de TV, que podem ter retratado um destino de forma positiva a tal ponto que emerge o desejo de visitá-lo.

Além disso, associado a imagem que o turista tem de um destino, destaca-se as motivações que o levam a esse destino, que podem estar relacionados as condições de estrutura e equipamentos turísticos oferecidos, assim como paisagens, arquitetura, cultura e outros (Queiroz et al., 2020; Silva et al., 2021). De fato, o que motiva uma pessoa a conhecer um determinado destino é subjetivo e pode estar concatenado ao desejo de conhecer novos lugares, pessoas, status, satisfação, descanso e prazer (Ferreira & Costa, 2020; Farias et al., 2022).

Por outro lado, analisar o bem-estar desses indivíduos é algo latente para que um destino conheça seu público-alvo. Destinos que possuem uma quantidade de turistas acima de sua capacidade podem ou não causar transtornos para alguns turistas, uma vez que a aglomeração de pessoas, percepção de *crowding*, pode ser parte integrante de desorganização de um atrativo turístico. Ou seja, quando a percepção de *crowding* aumenta o estresse, há diminuição da preferência do consumidor ou por outro lado, pode ser considerado positivo, motivando o desejo de outras pessoas participarem, por assimilar a algo conveniente (Baker & Wakefield, 2012).

Assim, a relevância desta pesquisa está na associação do valor de compra hedônico com os construtos imagem do destino, motivação e percepção de *crowding* com a intenção de visitar

Gramado/RS. Ou seja, a busca por autorrealização, prazer e fuga do cotidiano, que representam o valor hedônico, podem ser modificados a partir da imagem do destino, das motivações ou da percepção de *crowding* nesse destino turístico? Dessa forma, a realização deste estudo contribui para avanços científicos, uma vez que traz a discussão de construtos considerando pontos importantes, como a acessibilidade, a variedade dos atrativos, a aglomeração humana no destino e a sensação de realização no consumo de serviços turísticos em destino turístico de massa ou massificado.

A partir do que foi exposto, esse estudo foi realizado com a finalidade de verificar qual a influência que a imagem do destino, a motivação e a percepção de *crowding* podem exercer sobre o valor de compra hedônico em um destino de massa. Este artigo está estruturado, além desta introdução, com o referencial teórico, o método da pesquisa, bem como apresentação e análise dos resultados e conclusão.

## **Referencial teórico**

### *Valor de compra hedônica*

Os consumidores têm sido alvo de estudos acadêmicos para compreender seu comportamento diante do consumo de bens ou serviços (Fernandes et al., 2019). Estudos anteriores demonstram uma reação mais racional do consumidor a partir do consumo utilitário motivado por necessidade (Kang, & Park-Poaps, 2010; Araújo, Lima, Barbosa & Mendes Filho, 2015). Ou seja, a compra do bem ou serviço é realizada apenas se houver a necessidade de aquisição, observando as funções ou qualidades que o consumidor espera daquele bem ou serviço (Babin, William, & Darden, 1994). O que difere dos estudos mais recentes, abordando questões sobre o prazer, satisfação e experiências para explicar o consumo (Lubeck, Santini, Camargo, & Wanin, 2016).

Dentre as características subjetivas do consumo, destaca-se o valor hedônico, no qual envolve o sentimento individual de desejo, a compra e a experiência de um bem ou serviço a partir do consumo (Araújo et al., 2015) que reflete experiências prazerosas. Logo, essa necessidade não está associada à utilidade dos bens e serviços nos quais o consumo utilitário se apoia, mas, ao prazer, à auto realização e ao *status* que o consumidor pode relacionar a compra do bem ou serviço (Campbell, 2001).

Trazendo este conceito para o turismo, que é definido segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2003) como as atividades das pessoas que viajam e permanecem em

lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos, o turismo está relacionado ao consumo de bens e serviços intangíveis, imateriais e abstratos. Por mais que em uma viagem o turista utilize um meio de hospedagem, usufruindo do que ele tem a oferecer, é um produto intangível, ou seja, o turista não tem a possibilidade de levar para casa. Desse modo, é necessário que o turista se desloque para consumir o produto, não havendo a possibilidade de trazer o produto até o turista, com base no conceito norteador do turismo.

Assim, o turismo por apresentar uma heterogeneidade na demanda, torna-se mais complexo, subjetivo e cria expectativas no seu público. Assim, é natural que sintam satisfação a partir da compra de um bem ou serviço, demonstrando comportamentos hedônicos baseados na positividade das aquisições (Forsythe, Butler, & Kim, 1991). Segundo Okada (2005), esse comportamento hedônico possibilita benefícios advindos do prazer experiencial e realização pessoal para o indivíduo, sendo estes, de difícil mensuração.

Todavia, por ser uma atividade que envolve necessidades e expectativas, associadas ao lazer, ócio, diversão e entretenimento, a atividade turística também pode provocar, raiva, tristeza, estresse, entre outros. Isso porque, é uma atividade realizada de pessoas para pessoas, na qual deve envolver uma boa hospitalidade. Caso algum serviço não ocorra como o esperado, turistas podem sentir-se desconfortáveis e não ter uma boa experiência. Logo, o valor de compra hedônico está associado a experiência que um bem ou serviço pode proporcionar, como afirma Hirschman e Holbrook (1982), associando-se assim a aspectos intangíveis, o que difere do consumo utilitário, no qual reúne aspectos tangíveis de uso (Oliveira, Coutinho & Arruda filho, 2020).

Sob o mesmo ponto de vista, Albuquerque et al. (2014) associam o consumo hedônico a comportamentos vinculados à emoção, à fantasia e à interação do consumidor com bens e serviços, com a finalidade de proporcionar satisfação pessoal. Contudo, autores como Schmitt (2002) associam o valor de compra hedônico a estímulos sensoriais, mais especificamente à audição e à visão que despertam no consumidor o imaginário, a alegria, o prazer e a diversão. Estas sensações também estão presentes no turismo a partir do momento que proporciona lazer, diversão e entretenimento, apresentando assim, momentos de descontração, descanso, conhecimento e novas experiências. Portanto, a escolha por um destino turístico envolve o estímulo sensorial da visão estimulando o desejo de compra e satisfação pessoal.

Já Rayburn e Voss (2013) apresentam que o valor hedônico de compra está associado também as expectativas dos consumidores, na qual um serviço bem prestado, atendendo as

necessidades e expectativas, nutre a percepção de valor hedônico. Assim, o valor hedônico positivo traz satisfação por longo prazo (Babin & Attaway, 2000; Costa et al., 2017) gerando vínculo duradouro (Carpenter, 2008).

Conseqüentemente o valor de compra hedônico também está associado às motivações de consumo que, para o caso do turismo, buscam proporcionar gratificações afetivas com o destino, atrativos turísticos e a população local, movendo o consumidor ao envolvimento, à sensação de liberdade, ao imaginário e a fuga do cotidiano (Hirschman & Holbrook, 1982). Essas sensações, segundo os estudos de Babin, Darden e Griffin (1994), demonstram que os valores hedônicos de compra podem influenciar compras não planejadas, pois consumidores hedônicos não estão preocupados com a utilidade de um bem ou serviço, mas com o que ele há de proporcionar em termos de experiência, sensações, novidade e prazer.

A literatura apresenta também que o simples ato de comprar um bem ou serviço pode condensar tanto o valor de compra hedônico como o valor utilitário, ou seja, o turista pode comprar um bem ou serviço com um objetivo (compra utilitária) ou fazer a aquisição como objetivo (valor hedônico de compra) (Pugas, 2019), apresentando desta forma um maior grau de experiência. Apesar do estudo utilitário apresentar contribuições significativas para a academia, para atender ao objetivo desta pesquisa, que envolve o turismo e a subjetividade dessa atividade, será abordado o valor de compra hedônico em detrimento da compra utilitária.

### **Imagem do destino**

Segundo Echtner e Ritchie (1993), a imagem de um destino é formada pelas dimensões cognitivas e afetivas. A dimensão cognitiva refere-se às crenças e conhecimentos que o indivíduo tem sobre determinado destino; e a afetiva está relacionada à valorização e sentimentos. Porém, autores como Agapito e Mendes (2013) acrescentam uma nova dimensão, a conativa, na qual relaciona a atitude comportamental em relação ao destino, ou seja, quais são os motivos e intenções que o turista leva em consideração no momento de escolher um destino turístico.

Dwyer e Kim (2003) e Crouch (2011) acrescentam ainda que existem outras razões pelos quais os turistas optam por um determinado destino. São considerados os recursos básicos, como acesso, saneamento, abastecimento de água, saúde e comunicação, assim como os recursos intrínsecos, como as condições climáticas, paisagem, modo de vida, arquitetura, gastronomia, tradições e etc. (Benur & Bramwell, 2015; Silva et al., 2022).

Assim, a imagem do destino turístico é o conjunto das experiências, informações obtidas, emoções e lembranças que o indivíduo relaciona com o destino (Hallmann, Zehrer & Muller, 2015; Ferreira et al., 2019). Portanto, há uma relação entre a expectativa, a partir de um desejo e da formação de imagem mental (Dias & Cardoso, 2017) e a realidade proporcionada no ambiente físico, o destino (Crompton, 1979), uma vez que a atividade turística, muitas vezes, pressupõe um envolvimento do turista desde o planejamento de sua viagem até sua execução, por se tratar de um momento de lazer (Pronovost, 2018). Consequentemente, é necessário conhecer as percepções que potenciais turistas têm sobre a imagem do destino turístico (Cardoso, Araújo Vila, Araújo, & Dias, 2019).

Assim, o turismo por ser considerado um bem de consumo intangível, o qual não pode ser provado antes da compra, precisa ser adquirido para posteriormente consumi-lo (Santana, Cardoso, Vila, & Araújo, 2020). Por esta razão, os primeiros contatos do turista com o destino surgem a partir da mídia popular como televisão, cinema, *internet*, dos relatos de outras pessoas e panfletos ou *folders* que são distribuídos por agências de viagens com promessas de satisfação, induzindo o cliente a compra (Day, Skidmore & Koller, 2002; Domingos et al., 2021)

Além disso, Crompton (1979) já havia mencionado em suas pesquisas científicas que existem outros pontos a ser observado, como o caso das emoções que envolvem o planejamento de uma viagem para o turista, ou seja, antes de viajar o turista imagina ou faz previsões de que atrativos deseja conhecer e quais atividades pretendem realizar. Dessa forma, os relatos obtidos por outras pessoas, pelas mídias populares e pelas buscas dos próprios turistas sobre o destino e sobre o que ele tem a oferecer para satisfazer suas necessidades e desejos influenciam positivamente na compra desse destino (Echtner & Ritchie, 1991; Leisen, 2001).

Contudo, observa-se que a imagem do destino influencia não apenas a decisão de compra de um destino, mas também o comportamento, as atitudes, o desejo de voltar a esse destino e as futuras recomendações para outras pessoas (Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017; Silva et al., 2022). Desta forma, uma imagem positiva do destino a partir de experiência individual do turista, influenciará na sua avaliação do destino, dos meios de hospedagem, dos atrativos e das estruturas (Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001), ou seja, a imagem que um turista tem de um destino afeta para além da venda de produtos tangíveis, a oferta turística (Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019)

Partindo do pressuposto de que a imagem do destino exerce influência na decisão de escolha de um destino turístico e que muitos turistas planejam suas viagens com o intuito de

participar de *shows*, eventos, festas típicas ou feiras, na busca por novas experiências, a partir de recursos heterogêneos, ou seja, diferente do que outros destinos possam ter (Melián-González & García-Falcón, 2003) e distante do que acontecem no seu dia a dia para ampliar seu conhecimento pessoal, envolvimento com outras pessoas e culturas diferentes, esta pesquisa formula sua primeira hipótese:

*H<sub>1</sub>: A dimensão entretenimento e eventos da Imagem do Destino (ID) influenciam positivamente o valor hedônico de compra em um destino turístico de massa*

Por outro lado, a partir da mudança na aparência do capitalismo, com base na transição do regime de acumulação de bens proveniente da produção fordista para novos padrões de consumo - acumulação flexível, bens e serviços são produzidos com o intuito de estimular o consumo a partir de uma necessidade imposta pela sociedade nas quais novos valores comportamentais e estilo de vida estão sendo criados (Ribeiro, 2017). Desta forma, esse estudo formula sua segunda hipótese:

*H<sub>2</sub>: A dimensão estrutura da Imagem do Destino (ID) influencia positivamente o valor hedônico de compra em um destino turístico de massa*

Ainda com base na estrutura física de um destino turístico, a partir do momento que este destino busca intensificar sua imagem no mercado, é necessário o investimento em infraestrutura básica, oferecendo a seus visitantes mobilidade. Dessa forma, destacam-se boas condições das estradas, ruas e calçadas, sinalização adequada e fluxo do trânsito, evitando assim engarrafamentos, atrasos e desconfortos, não apenas para o turista, mas para todos os moradores da região. Para minimizar esses impactos, a ABNT NBR 9050 trata a acessibilidade como a possibilidade de acesso e utilização de edificações, mobiliários e equipamentos urbanos de maneira autônoma e independente (ABNT, 2015), estimulando assim, a prática de políticas públicas eficientes e eficazes para melhorar a infraestrutura de um destino de forma a contribuir com a mobilidade turística (Santos, 2012). Logo, as condições de acessibilidade dos equipamentos e serviços turísticos podem representar um fator importante no momento da escolha de um destino. A partir do que foi exposto, temos a terceira hipótese:



*H<sub>3</sub>: A dimensão acessibilidade da Imagem do Destino (ID) influencia positivamente o valor hedônico de compra em um destino turístico de massa*

Por fim, discute-se o valor do destino turístico. Dessa forma, observa-se que as cidades ou regiões vêm buscando novas alternativas e criando vantagens competitivas para conquistar novos mercados e investidores para se destacarem umas das outras (Oye, Okafor, & Kinjir, 2013). Já não basta oferecer apenas os recursos básicos, como acesso, saneamento, abastecimento de água, saúde e comunicação, é preciso destacar os recursos intrínsecos, como as condições climáticas, paisagem, modo de vida, arquitetura, gastronomia, tradições etc. (Benur & Bramwell, 2015) para manter um diferencial em meio a um mercado globalizado e competitivo (Carmona, Costa, & Ribeiro, 2014).

Assim, destinos turísticos já consolidados, que tem um público constante, atraem novos investidores que investem no setor turístico, proporcionando, a partir de uma parceria público privada, atrativos de qualidade para os turistas. Porém, em alguns casos, esses destinos tornam-se menos acessíveis em termos de valor. Por esta razão, este estudo considerou a acessibilidade do valor dos atrativos turísticos, alimentação e compras em geral, formulando-se sua quarta hipótese:

*H<sub>4</sub>: A dimensão preço e valor da Imagem do Destino (ID) influencia o valor hedônico de compra em um destino turístico de massa*

## **Motivação**

As motivações que levam uma pessoa a consumir um produto ou serviço são diversas e individuais, ou seja, depende da experiência passada, do estilo de vida, a imagem que um indivíduo tem de um bem ou serviço, das necessidades e desejos, entre outros fatores (Pereira & Gosling, 2018). Assim, a motivação consiste em necessidades, sentimentos e desejos que levam os indivíduos a apresentarem certos comportamentos (Mowen & Minor, 2003), sendo considerada como uma influenciadora no comportamento do consumidor. Assim, verificar se a motivação influencia o valor hedônico de compra nesta pesquisa, tem relevância a partir do momento em que a motivação pode ser decisiva para a escolha de um destino turístico.

Para o turismo, é importante verificar que essas motivações não são homogêneas, uma vez que os diferentes segmentos de mercado demandam desejos e necessidades diferentes que

podem ser afetados pelos fatores demográficos (sexo, idade, estado civil), psicográficos (personalidade, valores, estilo de vida) e pelo próprio bem ou serviço (Chen & Sasias, 2014). Além disso, a motivação também é influenciada pelos novos hábitos de consumo, surgindo assim os nichos de mercado, um segmento mais específico e estrito, que busca benefícios distintos de grupos específicos. Assim, por ser um tema complexo e heterogêneo, que muitas vezes pode ser modificada pelo mesmo indivíduo, ou seja, as motivações individuais também podem sofrer alterações em determinado período, o estudo abordando a relação de como as motivações influenciam o valor hedônico de compra, torna-se necessário.

Dentre os autores que dialogam sobre motivação, a teoria *Push-Pull* de Crompton (1979) é uma teoria de motivação bastante aplicada ao turismo a qual explica as diferentes necessidades e desejos dos turistas. As motivações denominadas de *Push* são aquelas que motivam as pessoas a realizarem uma viagem a partir da auto realização, interação social e *status* (Abosag & Farah, 2014), ou seja, está associado às necessidades e desejos individuais. Além disso, pode-se dizer que a motivação *push* relaciona-se com questões intangíveis peculiares ao viajante, como o desejo de fuga, sair da rotina, descanso, aventura e *status* (Uysal & Hagan, 1993). Já a motivação denominada *Pull* está relacionada com fatores externos, que independem do turista (Abosag & Farah, 2014), ou seja, está associado ao próprio destino, e não com as necessidades ou valores pessoais do turista (Caber & Albayrak, 2016). Assim, a motivação *push* aborda os desejos e necessidades do turista em viajar, enquanto a motivação *pull* explicaria a seleção do destino a partir dos fatores atribuídos a ele. Portanto, propomos a quinta hipótese:

**H5:** *A dimensão experiência estimulação da motivação (MO) influencia positivamente o valor hedônico de compra em um destino turístico de massa*

### **Percepção de *crowding***

Estímulos ambientais podem afetar o comportamento do consumidor na experiência da compra (Aguiar & Policarpo, 2018), ou seja, o *design* e a disposição dos produtos no interior de uma loja podem influenciar o consumidor na compra de um determinado produto, sendo este, denominado de aglomeração espacial. Já para questões relacionadas ao número de pessoas em um ambiente, denomina-se de aglomeração humana (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000), na

qual o espaço limitado já não comporta o número de pessoas (Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994).

A percepção de *crowding* está associada a uma situação de estresse em detrimento das restrições de espaço, porém esse conceito é observado como um antecedente e não uma condição suficiente, ou seja, a aglomeração está associada a fatores sócio-psicológicos dos indivíduos, que por sua vez é capaz de transformar essa percepção em negação à densidade social (Stokols, 1972; Neuts & Nijkamp, 2012), sendo assim, considerado como uma experiência desagradável. Devido a essa conotação negativa, a percepção de *crowding* foi associada ao conceito de capacidade de carga, na qual está relacionado ao número máximo de pessoas em um determinado local para evitar prejuízos ambientais, econômicos e socioculturais e a satisfação dos turistas. Dessa forma, a aglomeração pode ser observada como uma violação da capacidade de um ambiente (Vaske & Donnelly, 2002).

No turismo, com o crescimento, nos últimos anos, no fluxo de turistas nos destinos, percebe-se uma preocupação sobre a aglomeração (Yin, Cheng, Bi, & Ni, 2020). Alguns estudos (Eroglu & Harrel, 1986; Michon, Chebat & Turley, 2005; Babin & Attaway, 2000) demonstram que a aglomeração humana pode gerar efeitos positivos e negativos. Para efeito de estudos em turismo, observa-se que os efeitos negativos estão relacionados à diminuição do tempo do turista em um determinado atrativo turístico diminuindo conseqüentemente o tempo de compra, ou mesmo de suprimir o desejo de consumir em um ambiente aglomerado, podendo provocar raiva, irritação, desconforto, tristeza e preocupações (Richins, 1997) pois eles podem sentir-se limitados para a realização da compra. Da mesma forma, Li et al. (2017) corroboram com a negatividade da percepção de *crowding*, mencionando que a aglomeração pode ocasionar insatisfação dos turistas

Porém, Li, Kim e Lee (2009) discorrem sobre a positividade de aglomeração humana em determinados ambientes, ou seja, ambientes com uma maior quantidade de pessoas podem proporcionar maior confiança, a exemplo de restaurantes e atrativos turísticos. Quanto mais cheio, maior a credibilidade daquele ambiente para o turista, não ocasionando na diminuição da satisfação (Uhrich & Luck, 2012; Aguiar & Farias, 2020). Os efeitos positivos da aglomeração podem girar em torno da alegria, excitação, aceitação e interesse (Richins, 1997). Marcheleit, Eroglu e Mantel (2000) corroboram enfatizando que a percepção de aglomeração humana é individual e situacional, ou seja, depende da percepção de cada indivíduo e da situação em que ele se encontra, incluindo nesse caso as questões emocionais por exemplo.

Porém, para esse estudo será adotado o lado negativo da percepção de *crowding*, uma vez que a literatura apresenta que a maioria dos estudos são direcionados para as sensações negativas devido a quantidade de pessoas em um determinado lugar (Dreger, Araújo & Espartel, 2017). Desta forma, esse estudo formula sua sexta hipótese:

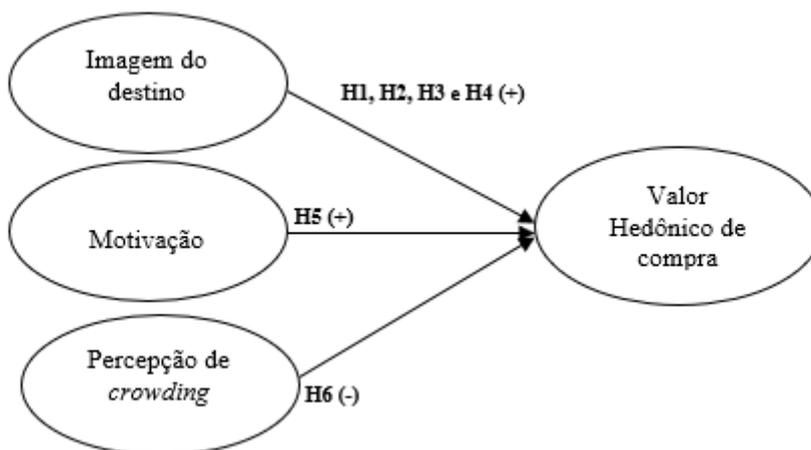
*H<sub>6</sub>: A dimensão apreensão humana aglomerada de Percepção de crowding (aglomeração humana) (PC) influencia negativamente o valor hedônico de compra em um destino turístico de massa.*

### Proposição do modelo teórico

O valor de compra hedônico que envolve o sentimento individual de desejo, compra e experiência de um bem ou serviço a partir do consumo (Araújo et al., 2015) reflete a experiências prazerosas que se apoiam no prazer, na autorrealização e *status* que o consumidor pode relacionar à compra do bem ou serviço (Campbell, 2001). Dessa forma, o valor de compra hedônico pode sofrer influência de alguns fatores como a imagem do destino, a motivação e a percepção de *crowding*. De fato, a imagem do destino associada às dimensões de entretenimento, estrutura, acessibilidade, preço e valor podem ser fatores importantes para a tomada de decisão de compra de um destino, uma vez que o mesmo representa um conjunto das experiências, informações obtidas, emoções e lembranças que o indivíduo relaciona com o destino. Portanto, a uma relação entra a expectativa, a partir de um desejo e da formação de imagem mental e a realidade proporcionada no ambiente físico, o destino (Crompton, 1979).

Figura 1.

*Modelo Teórico Proposto*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Contudo, a motivação também reflete os desejos pessoais envolvendo a autorrealização, interação social e *status* (Abosag & Farah, 2014), assim como o desejo de fuga, sair da rotina, descanso e aventura (Uysal & Hagan, 1993) (Caber & Albayrak, 2016) influenciando o valor de compra hedônico. Por fim, segue a relação da percepção de *crowding* com o valor de compra hedônico, na qual esse construto pode influenciar negativamente a compra. A partir do que foi exposto, o modelo teórico desta investigação foi desenvolvido, conforme Figura 1, resumindo as relações entre estes construtos.

## Método

O estudo fundamenta-se no paradigma pós-positivista por acreditar que a base do conhecimento humano não é incontestável, utilizando de proposições factuais e a pesquisa com caráter empírico (Valentim, 2010), com uma abordagem quantitativa descritiva (Malhotra, 2011). Inicialmente foi realizado levantamento bibliográfico por meio das plataformas de busca como Periódicos Capes, *Scholar Google* e livros que abordassem os construtos de imagem do destino, motivação e percepção de *crowding*. Já para a pesquisa de campo, com o objetivo de investigar a influência das variáveis independentes, ID, MO e PC, a estratégia de pesquisa utilizada foi o *survey online* através do questionário como instrumento de coleta de dados.

## População e amostra

A população do estudo foi caracterizada por brasileiros que já visitaram o destino turístico Gramado/RS. Já a amostra que é um subconjunto da população (Costa et al., 2004), também abrangeu ao público que já havia visitado a cidade de Gramado/RS. Sendo assim, o estudo será com amostragem não-probabilística, uma vez que não se conhece o tamanho da população e os indivíduos serão selecionados por critérios dos pesquisadores (Nascimento et al., 2015). Contudo, a partir do que foi exposto, os resultados não poderão ser generalizados (Malhotra, 2011).

Dentre os tipos de amostragem não-probabilística, optou-se pela amostragem por conveniência (Malhotra, 2011), na qual o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, considerando que estes possam representar um universo (Lwanga & Lemeshow, 1991). Assim, os pesquisadores selecionaram os participantes com base no seguinte critério: acesso à internet. Para aumentar o alcance da amostra, a técnica escolhida foi a *snowball*, que caracteriza-se pela divulgação da pesquisa por meio de indicações entre indivíduos, possibilitando o compartilhamento em grupos sociais diversos.

## Procedimentos de coleta dos dados

Para realizar o *survey online*, foi utilizado o questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, o qual foi desenvolvido com base nos construtos abordados no referencial teórico. O questionário estruturado foi desenvolvido por meio do *Google Forms*, ferramenta que auxilia na estruturação de questionários e na coleta dos dados em tempo real, garantindo mensurar os construtos abordados no estudo com rigor e clareza.

Após levantamento do referencial teórico, foi decidido utilizar a escala de Imagem do Destino desenvolvida por Chi e Qu (2008) da qual foram utilizadas as seguintes dimensões: entretenimento e eventos; estrutura; acessibilidade; preço e valor. Para essa escala foram utilizadas apenas 4 das 9 dimensões, por se tratar de critérios observados no valor de compra hedônico. Para o construto Motivação foi utilizada apenas uma das sete dimensões da escala desenvolvida por Vallerand et al. (1989) uma vez que era a única que estava relacionada com a variável dependente valor de compra hedônico. Por fim, mensurou-se o construto Percepção de *crowding* - PC (aglomeração humana) a partir da escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) que contém cinco dimensões. Para essa escala, foi utilizada apenas a dimensão apreensão humana aglomerada por se adequar ao objetivo da pesquisa.

Para essa pesquisa todos os construtos correspondentes às variáveis dependentes e independentes foram mensurados a partir da escala do tipo *Likert*, com pontuação de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente). O quadro 1 foi desenvolvido com o propósito de apresentar os itens que compuseram o questionário, sendo este composto por 36 itens, distribuídos entre variáveis independentes, variável dependente e perfil sociodemográfico dos respondentes.

### Quadro 1.

#### *Composição do Instrumento de Coleta*

| Construto  | Fonte da Escala                     | Itens (dimensões e variáveis)   | Código |
|--|-------------------------------------|---|--------|
| Imagem do destino (ID)                                 | Chi & Qu (2008)                     | Dimensão: entretenimento e eventos  |        |
|  |                                     | - Ampla variedade de shows  | IDE01  |
|  |                                     | - Excelentes eventos e festivais culturais  | IDE02  |
|  |                                     | - Ampla variedade de entretenimento   | IDE03  |
|  |                                     | - Entretenimento de qualidade   | IDE04  |
|  |                                     | - Vida noturna  | IDE05  |
|  |                                     | Dimensão: estrutura   |        |
|  |                                     | - Ampla seleção de restaurantes / cozinha   | IDES01 |
|  |                                     | - Ampla variedade de lojas  | IDES02 |
|  |                                     | - Ampla escolha de acomodações  | IDES03 |
|  |                                     | Dimensão: acessibilidade  |        |
|  |                                     | - Fluxo de tráfego bem comunicado e informações de estacionamento                   | IDA01  |
|  |                                     | - Estacionamento disponível no centro   | IDA02  |
|  |                                     | - Fácil acesso à área   | IDA03  |
|  |                                     | - Possui acessibilidade nas vias públicas   | IDA04  |
|  |                                     | Dimensão: preço e valor   |        |
|  |                                     | - Preço razoável para alimentação e acomodação                                      | IDPV01 |
|  |                                     | - O valor que levei para a viagem foi suficiente para aproveitar tudo que eu queria | IDPV02 |
|  |                                     | - Preço razoável para atrações e atividades   | IDPV03 |
|  |                                     | - Consegui fazer boas compras com pouco dinheiro                                    | IDPV04 |
| Motivação (MO)   | Vallerand et al. (1989)             | Dimensão: experiência/estimulação   |        |
|  |                                     | - Pela sensação de liberdade que experimento enquanto faço a viagem                 | MOE01  |
|  |                                     | - As atividades que realizei durante essa viagem me deixaram animado(a)             | MOE02  |
|  |                                     | - Pelo simples prazer de sentir profundamente relaxado                              | MOE03  |
| Percepção de <i>crowding</i> (aglomeração humana) (PC) | Machleit, Kellaris, & Eroglu (1994) | Dimensão: apreensão humana aglomerada   |        |
|  |                                     | - O destino turístico parecia muito lotada para mim                                 | PCA01  |
|  |                                     | - O destino turístico estava um pouco cheio   | PCA02  |
|  |                                     | - Havia muitos turistas no destino turístico  | PCA03  |
|  | Babin et al. (1994)                 | - Visitar esse destino foi realmente uma alegria                                    | VCH01  |



| Construto   | Fonte da Escala | Itens (dimensões e variáveis)  | Código |
|---|-----------------|--|--------|
| Valor de compra Hedônica do destino turístico (VCH) |                 | - Visitar esse destino realmente parecia uma fuga  | VCH02  |
|   |                 | - Em comparação a outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto visitando esse destino turístico foi realmente agradável | VCH03  |
|   |                 | - Eu continuei a visitar esse destino turístico, não porque tinha que visitar, mas porque senti vontade                          | VCH04  |
|   |                 | - Eu me diverti nesse destino turístico porque pude aproveitar os atrativos oferecidos pelo destino                              | VCH05  |
|   |                 | - Visitar esse destino turístico foi uma experiência agradável   | VCH06  |
|   |                 |  |        |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a formação do instrumento, foi realizado um pré-teste com 15 indivíduos, com o objetivo de identificar possíveis erros e posteriormente validar o instrumento de coleta de dados (Guerra et al., 2017; Pereira et al., 2017). Após realizar as alterações sugeridas pelos respondentes, a coleta dos dados foi operacionalizada entre outubro e novembro de 2019. No período de coleta, o questionário ficou disponível nas plataformas do *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. Ao final, foram obtidos 153 respondentes.

### Procedimentos de análise dos dados

Os testes descritivos abordados neste artigo demonstram como os dados foram distribuídos (Walliman, 2015) auxiliando o pesquisador e leitores a compreender as informações coletadas (Mchugh, 2003). Desta forma, essa descrição utilizou-se do percentual, a média e o desvio padrão para melhor representar os dados coletados (Twycross & Shields, 2004) do perfil sociodemográfico. Posteriormente, foi utilizado o alfa de *Cronbach* com índice de 0,7 com o objetivo de verificar a confiabilidades dos itens de cada construto. O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* que avalia a conformidade da análise fatorial e o teste de esfericidade de *Bartlett* que testa a hipótese de que as variáveis podem não ser correlacionadas (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009) foram empregados para a análise da dimensionalidade dos itens a partir da análise fatorial exploratória. Por fim, foi aplicada a análise de regressão linear múltipla para confirmar ou refutar as hipóteses propostas pelo modelo teórico.

### Apresentação e discussão dos resultados

Após a coleta dos dados, foi realizada uma revisão nos questionários com o objetivo de encontrar possíveis falhas no preenchimento deles. Porém, devido à opção de

obrigatoriedade de resposta no questionário desenvolvido na plataforma *Google Forms*, não foram encontradas perguntas não respondidas, validando-se todos os questionários (n=153). Posteriormente a esse processo, os dados foram exportados para um *software* científico SPSS para em seguida dar-se sequência com as análises.

### Perfil sociodemográfico dos respondentes

A partir de estatísticas descritivas simples, este artigo iniciou-se com o delineamento do perfil demográfico dos respondentes. Com base no perfil demográfico que está representado no Quadro 1, observa-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino, representado por 75,2% do total. Buscou mensurar também o estado civil dos respondentes, na qual observa-se que os casados (60,1%) são maioria. Já o nível de escolaridade que predominou nesta pesquisa foi o de nível superior com 38,6%. Ponderou também para essa pesquisa a fonte da renda desses respondentes sendo 39,2% deles de trabalho formal com carteira assinada. Por fim, devido ao tema abordado, considerou pertinente verificar como esses turistas se organizam para chegar ao *locus* dessa pesquisa. Dessa forma, 66% dos respondentes organizaram sua viagem de forma independente, ou seja, sem o auxílio de uma agência de viagem, mostrando uma maior autonomia desses turistas em escolher e personalizar suas viagens de acordo com suas necessidades.

#### Quadro 1.

##### *Perfil Sociodemográfico Baseado em Frequências*

| Escolaridade                                      |       | Fonte da Renda  |       |
|---|-------|---|-------|
| Ensino Fundamental                                | 1,3%  | Trabalho formal (com carteira assinada)               | 39,2  |
| Ensino médio                                      | 4,6%  | Trabalho informal (sem carteira assinada)             | 13,1  |
| Ensino Superior                                   | 38,6% | Pensionista   | 2,6%  |
| Pós-Graduação Lato Sensu (Especialização, MBA)    | 29,4% | Aposentadoria   | 14,4% |
| Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado, Doutorado) | 26,1  | Setor público   | 22,9  |
|   |       |   |       |
| Gênero  |       | Ida   |       |
| Feminino  | 75,2% | Por agência de viagem                                 | 34%   |
| Masculino   | 24,8% | Independente (comprei passagem aérea, reservei hotel) | 66%   |
|   |       |   |       |
| Estado civil                                      |       |   |       |
| Solteiro  | 30,1% | Divorciado  | 5,9%  |



| Escolaridade |       | Fonte da Renda |      |
|--------------|-------|----------------|------|
| Casado       | 60,1% | Viúvo          | 3,9% |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Além disso, no perfil sociodemográfico, algumas variáveis foram extraídas em escala razão, para obter maior precisão numérica com base nas médias e desvio padrão. Assim, a idade média dos respondentes é de 43,89 anos e a renda individual é de R\$ 6.516,28. Os dados do Quadro 2 podem demonstrar essas informações de forma sintetizada.

## Quadro 2.

*Perfil Sociodemográfico Baseado em Médias e Desvio Padrão*

| Variáveis                       | Média        | Desvio padrão |
|---------------------------------|--------------|---------------|
| Idade                           | 43,89        | 13,123        |
| Renda média mensal (individual) | R\$ 6.516,28 | R\$ 5.578,541 |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Após a realização do esquema do perfil sociodemográfico da amostra, a próxima análise estatística será direcionada para a análise da uniformidade dos itens que compuseram o questionário, que será apresentado na sessão seguinte a partir da análise de regressão múltipla.

## Confiabilidade dos itens e dimensionalidade dos dados

O alfa de *Cronbach* tem como finalidade estimar a confiabilidade de um questionário que foi aplicado em determinada pesquisa medindo a correlação entre essas respostas, sendo validado para um intervalo entre 0 e 1, na qual valores negativos do alfa são considerados como escalas sem confiança (Hora, Monteiro, & Arica, 2010). Para aplicar o alfa de *Cronbach* foi utilizado questionários organizados por dimensões que discutem um mesmo aspecto (Parassuraman, Zeithami, & Berry, 1985). Para essa pesquisa será considerado aceitável o alfa de *Cronbach* com coeficiente igual ou superior a 0,6 (Hair et al., 2009). Dessa forma, após mensurar o alfa de *Cronbach* observou-se que havia um item com valor baixo para os parâmetros estabelecidos para essa pesquisa, sendo o mesmo retirado (VCH02). Em seguida foi realizada a análise fatorial, utilizando os testes de *KaiserMeyer-Olkin* (KMO) ou índice de adequação da amostra e esfericidade de *Barllet* com o objetivo de verificar se os indicadores

sugeridos pelas escalas estavam de acordo com as dimensões dos construtos. O que pode ser observado na Tabela 1.

**Tabela 1.**

*Resumo da Confiabilidade e Dimensionalidade dos Dados*

| Variáveis | C.F.  | H <sup>2</sup> | KMO   | Bartlett |                  |       | V.Exp.* | Cronbach |
|-----------|-------|----------------|-------|----------|------------------|-------|---------|----------|
|           |       |                |       | df       | Qui <sup>2</sup> | Sig   |         |          |
| IDE01     | 0,789 | 0,571          | 0,692 | 10       | 271,154          | 0,000 | 55,276  | 0,764    |
| IDE02     | 0,762 | 0,623          |       |          |                  |       |         |          |
| IDE03     | 0,755 | 0,580          |       |          |                  |       |         |          |
| IDE04     | 0,748 | 0,559          |       |          |                  |       |         |          |
| IDES01    | 0,814 | 0,595          | 0,655 | 3        | 70,730           | 0,000 | 60,781  | 0,641    |
| IDES02    | 0,771 | 0,566          |       |          |                  |       |         |          |
| IDES03    | 0,752 | 0,663          |       |          |                  |       |         |          |
| IDA01     | 0,806 | 0,626          | 0,770 | 6        | 141,250          | 0,000 | 58,271  | 0,745    |
| IDA02     | 0,791 | 0,649          |       |          |                  |       |         |          |
| IDA03     | 0,748 | 0,497          |       |          |                  |       |         |          |
| IDA04     | 0,705 | 0,559          |       |          |                  |       |         |          |
| IDPV01    | 0,897 | 0,745          | 0,809 | 6        | 301,170          | 0,000 | 71,761  | 0,867    |
| IDPV02    | 0,863 | 0,609          |       |          |                  |       |         |          |
| IDPV03    | 0,844 | 0,805          |       |          |                  |       |         |          |
| IDPV04    | 0,780 | 0,712          |       |          |                  |       |         |          |
| MOE01     | 0,917 | 0,703          | 0,707 | 3        | 224,386          | 0,000 | 78,289  | 0,846    |
| MOE02     | 0,898 | 0,806          |       |          |                  |       |         |          |
| MOE03     | 0,838 | 0,840          |       |          |                  |       |         |          |
| PCA01     | 0,837 | 0,837          | 0,681 | 3        | 99,131           | 0,000 | 65,691  | 0,732    |
| PCA02     | 0,800 | 0,701          |       |          |                  |       |         |          |
| PCA03     | 0,793 | 0,629          |       |          |                  |       |         |          |
| VCH01     | 0,911 | 0,519          | 0,813 | 10       | 348,449          | 0,000 | 61,537  | 0,752    |
| VCH03     | 0,883 | 0,642          |       |          |                  |       |         |          |
| VCH04     | 0,801 | 0,831          |       |          |                  |       |         |          |
| VCH05     | 0,720 | 0,780          |       |          |                  |       |         |          |
| VCH06     | 0,552 | 0,305          |       |          |                  |       |         |          |

Fonte: Pesquisa de campo (2018). \* V.Exp. = variância explicada.

Dessa forma, o primeiro construto mensurado, composto por quatro dimensões, foi a imagem do destino. Após a validação do alfa de *Cronbach*, não houve a necessidade de retirar dimensões. Assim, o índice *KMO* da imagem do destino foi gerado, apresentando resultados válidos: Entretenimento e eventos de 0,692; Estrutura de 0,655, Acessibilidade de 0,770 e Preço

e valor de 0,809. Já o teste de *Barlett*, apresentou qui-quadrado de 271,154; 70,730; 141,250; 301,170 e grau de liberdade 10, 3, 6 e 6 respectivamente demonstrando cargas fatoriais com um único fator.

Em seguida, foi analisado o construto motivação na qual o valor do alfa de *Cronbach* foi de 0,846, sem a necessidade de retirada de itens. O índice *KMO* foi de 0,707 e o teste de *Barlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 224,386, com 3 graus de liberdade e 0,000 de significância e cargas fatoriais com único valor. Já para o construto percepção de *crowding* (aglomeração humana) o alfa de *Cronbach* foi de 0,732 como demonstrado na Tabela 1. O índice de *KMO*, mais uma vez, apresentou valores consideráveis, procedendo em 0,681. Já o teste de esfericidade de *Barlett* apresentou qui-quadrado equivalente a 99,131, com 3 graus de liberdades e significância de 0,000 com cargas fatoriais de fator único.

Por fim, foi testado o construto valor de compra hedônico, o qual apresentou valor do alfa de *Cronbach* de 0,752 e índice de *KMO* de 0,813 após a retirada do item VCH02 que apresentou valor abaixo do esperado para essa pesquisa. Já o teste de esfericidade de *Barlett* indicou qui-quadrado de 348,449, com 10 graus de liberdades e significância de 0,000 com cargas fatoriais de fator único.

## **Análise do modelo teórico proposto**

Os itens apresentados nos construtos desse trabalho foram agrupados como variáveis compostas, com o objetivo de realizar a regressão. A partir da escala *Likert* de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente) observa-se que a média de respostas nos construtos foi intermediária, uma vez que, apenas o valor de compra hedônico, variável dependente, imagem do destino estrutura e motivação, variáveis independentes, apresentaram pontuações mais altas, o que demonstra maior nível de concordância com as afirmativas destes construtos.

### **Tabela 2.**

#### *Estatística Descritiva das Variáveis Compostas*

| <b>Variáveis</b>                           | <b>N</b> | <b>Média</b> | <b>D.P*</b> |
|--|----------|--------------|-------------|
| Valor de compra hedônico                   | 153      | 6,35         | 0,768       |
| Imagem do destino entretenimento e eventos | 153      | 5,87         | 1,056       |
| Imagem do destino estrutura                | 153      | 6,47         | ,670        |
| Imagem do destino acessibilidade           | 153      | 5,67         | 1,101       |
| Imagem do destino preço e valor            | 153      | 4,74         | 1,397       |
| Motivação                                  | 153      | 6,32         | 0,955       |
| Percepção                                  | 153      | 4,96         | 1,364       |

**Fonte:** Pesquisa de campo (2019). \* D.P. = desvio-padrão.

Em seguida foi realizada a regressão múltipla a partir do método *backward*. Dessa forma, foi indicado utilizar o modelo 5, com a retirada da imagem do destino estrutura, imagem do destino acessibilidade, imagem do destino preço e valor e percepção de *crowding*, considerando  $p \geq 0,100$ .

Foi demonstrado que o construto imagem do destino que possui a dimensão estrutura, acessibilidade, preço e valor não influencia a variável dependente valor de compra hedônico, confirmando o que Campbell (2001) já discutiu nos anos 2000, na qual o valor de compra hedônico não está associado apenas à utilidade dos bens e serviços, nos quais o consumo utilitário se apoia, mas também, ao prazer, à autorrealização e status que o consumidor pode relacionar a compra do bem ou serviço (Campbell, 2001). Da mesma forma, o construto percepção de *crowding* também não influencia o valor de compra hedônico, mesmo este podendo gerar efeitos negativos relacionados à diminuição do tempo do turista em um determinado atrativo turístico, diminuição do tempo de compra, ou mesmo de suprimir o desejo de consumir em um ambiente aglomerado, podendo provocar raiva, irritação, desconforto, tristeza e preocupações (Richins, 1997), pois eles podem sentir-se limitados para a realização da compra. Assim, tem-se que a percepção de *crowding* também pode ser positiva, como apresenta Li, Kim & Lee (2009), ou seja, a quantidade de pessoas em um determinado destino pode representar maior credibilidade, não impactando, necessariamente, no valor de compra hedônico. Com isso, esse modelo teórico rejeita as hipóteses H2, H3, H4 e H6 demonstradas na tabela 3

**Tabela 3.**

*Regressão Múltipla (método backward)*

| Modelo | Variáveis adicionadas  | Variáveis retiradas              | Método Utilizado                    |
|--------|--|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1      | Percepção, Imagem do destino preço, Imagem do destino estrutura, imagem do destino acessibilidade, imagem do destino entretenimento e lazer, motivação |                                  |                                     |
| 2      |  | Imagem do destino acessibilidade | Backward F-to-remove $\geq 0,100$ . |
| 3      |  | Percepção                        | Backward F-to-remove $\geq 0,100$ . |
| 4      |  | Imagem do destino preço          | Backward F-to-remove $\geq 0,100$ . |
| 5      |  | Imagem do destino estrutura      | Backward F-to-remove $\geq 0,100$ . |

**Fonte:** Pesquisa de campo (2019).

Na tabela 4 encontra-se o modelo teórico de forma resumida na qual apresenta a correlação das variáveis independentes com a variável dependente representado por R 0,797. Este coeficiente representa a proporção de variação total do valor de compra hedônico com as variáveis independentes. Assim, as variáveis independentes explicam o valor de compra hedônico a partir do R<sup>2</sup> ajustado representado por 63%, valor demasiadamente alto para pesquisas na área do turismo e estimativa de erro padrão de, 467.

**Tabela 4.**

*Resumo do Modelo*

| Modelo | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | Estimativa do erro padrão | Durbin-Watson |
|--------|-------|----------------|-------------------------|---------------------------|---------------|
| 1      | 0,803 | 0,645          | 0,630                   | 0,467                     |               |
| 5      | 0,797 | 0,635          | 0,630                   | 0,467                     | 2,399         |

**Fonte:** Pesquisa de campo (2018).

Já a tabela 5 busca apresentar com mais detalhes os valores do modelo estatístico da ANOVA. Assim, com base nos resultados obtidos, pode-se dizer que o modelo teórico proposto apresenta que pelo menos uma das variáveis independentes é importante para responder o comportamento da variável dependente valor hedônico de compra. Destaca-se também na tabela 5, a estatística F com valor de 130,660 demonstrando que o teste simultâneo de que cada coeficiente 0 (zero) foi rejeitado.

**Tabela 5.**

*ANOVA*

| Modelo |                    | Soma dos Quadrados | df  | Quadrado médio | F       | Sig.  |
|--------|--------------------|--------------------|-----|----------------|---------|-------|
| 5      | <i>Regressi on</i> | 57,092             | 2   | 28,546         | 130,660 | 0,000 |
|        | <i>Residual</i>    | 32,771             | 150 | ,218           |         |       |
|        | <i>Total</i>       | 89,862             | 152 |                |         |       |

**Fonte:** Pesquisa de campo (2019).

Por fim, destacam-se os coeficientes da análise de regressão múltipla que estão representados na tabela 6. Para essa pesquisa, apenas o modelo 5 obteve significância estatística nas quais os valores do Beta corroboram com a valência positiva proposta pela hipótese H1 e H5.

**Tabela 6.**

*Coefficientes*

| Modelo              | Coeficientes não-padronizados |             | Coeficiente padronizado | T      | Sig.  | Intervalo de confiança 95% para B |                 |
|---------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|--------|-------|-----------------------------------|-----------------|
|                     | B                             | Erro padrão | B                       |        |       | Limite inferior                   | Limite superior |
| (Constant)          |                               |             |                         |        |       |                                   |                 |
| 5 Imagem do destino | 1,924                         | 0,277       |                         | 6,935  | 0,000 | 1,376                             | 2,472           |
| entretenimento      | ,210                          | 0,040       | ,289                    | 5,258  | 0,000 | ,131                              | ,289            |
| Motivação           | 0,505                         | 0,044       | 0,627                   | 11,415 | 0,000 | 0,417                             | 0,592           |

**Fonte:** Pesquisa de campo (2019).

Assim, no construto imagem do destino, representado por quatro dimensões para essa pesquisa, apresenta apenas uma dimensão aceita: imagem do destino entretenimento e eventos representada pela hipótese H1. Destaca-se que esta dimensão influencia positivamente o valor hedônico de compra em um destino turístico de massa, uma vez que parte do pressuposto que muitos turistas planejam suas viagens com o intuito de participar de shows, eventos, festas típicas, feiras etc. na busca por novas experiências a partir de recursos heterogêneos. Ou seja, diferente do que outros destinos possam ter (Melián-González & García-Falcón, 2003) e distante do que acontece no seu dia a dia para ampliar seu conhecimento pessoal, envolvimento com outras pessoas e culturas diferentes.

As demais dimensões da Imagem do Destino (ID) retratadas nesta pesquisa foram refutadas. Assim, a primeira hipótese a ser refutada está relacionada à dimensão estrutura. Essa dimensão que é formada por três itens: ampla variedade de restaurantes, lojas e acomodações demonstra que apesar da procura por bons restaurantes, devido a exigência por novos sabores e tendências (OMT, 2017) meios de hospedagem e lojas conhecidas que podem oferecer produtos diferenciados para satisfazer seus desejos e necessidades estimulando o consumo a partir de uma necessidade imposta pela sociedade na qual novos valores comportamentais e estilo de vida estão sendo criados (Compans, 2005), o que tem chamado a atenção dos turistas é a possibilidade de vivenciar novas experiências proporcionadas por atrativos diferentes, como afirma Melián-González e Garcia-Falcón (2003). Ou seja, partindo para o lócus dessa pesquisa, Gramado/RS, apesar de oferecer uma diversidade de meios de hospedagem e restaurante, o que os potenciais turistas estão buscando são as novas experiências a partir de atrativos turísticos diferenciados, eventos, entre outros.



Em seguida, a dimensão que trata da acessibilidade abordando questões relacionadas a quantidade de estacionamento disponível, facilidade de acesso e acessibilidade de vias públicas, também foi refutada apesar de autores como Smith, Amorim e Soares (2013) discutirem a necessidade de acessibilidade em um destino turístico como forma de atrair turistas idosos ou pessoas com deficiência (PCD). Porém, observa-se que, dentre os respondentes desta pesquisa, o fator acessibilidade, ou seja, a necessidade de oferecer boas condições das estradas, ruas e calçadas, sinalização adequada e fluxo do trânsito não foi considerado como impulsionador para o valor de compra hedônico, uma vez que estes turistas não viajaram a Gramado/RS pelo fato deste destino possuir equipamentos e/ou serviços acessíveis ou adaptados, mais sim, pela diversidade de atrativos turísticos.

Por fim, a última dimensão analisada do construto Imagem do Destino foi referente a preço e valor, ou seja, se o preço cobrado pela alimentação e atrações eram razoáveis com o que o turista estava esperando desembolsar neste destino. Além disso, foi questionado com base nos itens da dimensão se o valor que o turista levou para a viagem foi suficiente para aproveitar os atrativos oferecidos pelo destino turístico. Contudo, observa-se que a dimensão preço e valor (IDPV) na qual discute o valor do destino turístico baseado não apenas em recursos básicos oferecidos, mas também nos recursos intrínsecos (Benur & Bramwell, 2015) para manter um diferencial em meio a um mercado globalizado e competitivo (Carmona, Costa, & Ribeiro, 2014) não correspondeu ao modelo teórico, sendo este retirado do modelo. Vale ressaltar que, para esta pesquisa, atendendo a escala Chi e Qu (2008) a dimensão Imagem do Destino referente a preço e valor, está relacionado a quantia em dinheiro que o turista desembolsou para aproveitar o destino.

Já com relação ao construto motivação, que foi aceito pelo modelo teórico, constata-se que há a relevância em vivenciar as especificidades de um destino (Franco, Franco & Naranjo, 2017) demonstrando que os recursos tangíveis oferecidos não são mais suficientes para tornar uma viagem inesquecível (Crouch, 2011), em vez disso, os turistas buscam novas experiências que estão envolvidas na subjetividade e intangibilidade de bens ou serviços. Porém, essa motivação pode relacionar-se de maneira heterogênea, ou seja, surge em grau de motivação variada, de indivíduo para indivíduo, a exemplo de destinos turísticos internacionais que podem ser de grande motivação para alguns turistas, porém para outros, o simples fato de sair do seu Estado ou região já o satisfaz.

Além disso, o construto percepção de *crowding* também não correspondeu ao modelo teórico sugerido, sendo sua hipótese refutada. Lembrando apenas que para essa pesquisa foi

considerado o lado negativo da percepção de *crowding*, observando que os efeitos negativos estão relacionados a diminuição do tempo do turista em um determinado atrativo turístico condensando conseqüentemente o tempo de compra, ou mesmo de suprimir o desejo de consumir em um ambiente aglomerado, podendo provocar raiva, irritação, desconforto, tristeza e preocupações (Richins, 1997) pois eles podem sentir-se limitados para a realização da compra.

Assim, observa-se que há necessidade de ampliar as discussões sobre valor hedônico de compra no turismo, uma vez que ele está associado a uma atividade que envolve a subjetividade e tem um público heterogêneo. Deste modo, pesquisas que envolvem a relação entre o consumo, motivação e imagem do destino sobre o valor de compra hedônico de destinos turísticos podem diminuir a lacuna existente nessa área e auxiliar os destinos turísticos a compreenderem a necessidade do seu público.

## Conclusão

Essa pesquisa buscou compreender os fatores que podem influenciar turistas psicocêntricos na escolha de um destino turístico de massa a partir do valor hedônico de compra. Para isso, foram analisados três construtos que são discutidos dentro da academia e que são considerados importantes para a captação de turistas, são elas: imagem do destino, motivação e percepção de *crowding*, sendo este último analisado de forma negativa.

Assim, a partir dos dados obtidos nesta pesquisa, observa-se que os turistas denominados psicocêntricos, que buscam adquirir produtos ou serviços mais conhecidos, apesar de possuírem uma inclinação de visitar destinos turísticos que lhe proporcionem uma maior segurança e praticidade, estão sendo estimulados ao consumo subjetivo, ou seja, o consumo utilitário deixa de ser essencial para aquisição de um bem ou serviço abrindo espaço para o consumo subjetivo, aquele que pode proporcionar prazer, *status* e satisfação. Dessa forma, pode-se observar que o discurso de Plog (1979) deixa de ser dominante entre os turistas que passam a ser instigados ao consumo a partir de uma necessidade imposta pela sociedade na qual novos valores comportamentais e estilo de vida estão sendo criados.

Outro ponto observado nesta pesquisa foi o construto percepção de *crowding* que, apesar de ser analisado negativamente com a possibilidade de proporcionar desconforto, diminuição do tempo de permanência do turista em um atrativo turístico, ele pode não interferir no prazer do turista em vivenciar novas experiências em um destino turístico, uma vez que é levado em

consideração o valor de compra hedônico, ou seja, o desejo, o envolvimento, o prazer, a busca por novas sensações.

Contudo, a principal contribuição desta pesquisa foi verificar que turistas denominados como psicocêntricos, com base na teoria de Plog na década de 70, mesmo mantendo certas características como ser cauteloso, restritivo à aquisição de produto e serviços, podem, hoje, ter comportamentos diferenciados. Neste caso, esses novos comportamentos podem estar associados ao novo modelo de consumo, à necessidade de estar incluído na sociedade, de *status*, satisfação e prazer. De outro modo, por mais que os turistas psicocêntricos disponham de cautela na aquisição de um bem ou serviço na busca de algo mais familiar, eles precisam atender a outras necessidades que antes não eram latentes, como ter novas experiências, valorizando o valor de compra hedônico

### **Implicações práticas**

Com base no perfil de comportamento dos turistas estudados, os achados podem dar suporte para a organização de gestão de destino (OGD) do município de Gramado, que atualmente atende a uma governança participativa entre os envolvidos com a atividade turística, como o próprio governo, trade turístico e a poluição local. Assim, conhecer o que satisfaz turistas psicocêntricos, compreendendo o valor hedônico que esses turistas possuem com relação ao destino Gramado/RS, pode ser um fator importante para determinar novas estratégias de planejamento da atividade turística.

Neste sentido, Gramado/RS que já atende a uma demanda variada, oferecendo atrativos diversos e calendário de festividades que atendem as necessidades de potenciais turistas ao longo dos doze meses do ano, tem a possibilidade, a partir dos achados desta pesquisa, compreender que além de estrutura básica e intrínseca, é necessário investir cada vez mais em atrativos turísticos que ofereçam experiências significativas, que transcendam o valor utilitário e agregue valor hedônico de compra.

### **Limitações e sugestões para futuras pesquisas**

Para essa pesquisa, uma das limitações encontradas foi com relação à especificidade da amostra, ou seja, os respondentes precisavam ter viajado a Gramado/RS pelo menos uma vez para participar da pesquisa, limitando a quantidade de respondentes uma vez que a intenção da pesquisa é identificar os fatores que influenciam o valor de compra hedônico. Porém, essa

pesquisa pode ser aplicada a outros destinos que são considerados destino de turismo de massa com o objetivo de compreender os fatores que influenciam o valor de compra hedônico desses turistas. Sugere-se também para pesquisas futuras, investigar as possíveis relações que a qualidade do serviço de alimentação dos restaurantes de Gramado/RS pode influenciar no valor de compra hedônico para turistas gastronômicos uma vez que a qualidade dos serviços não deve ser baseada apenas nas técnicas de apresentação e entrega de alimentos, mas na subjetividade, oferecendo novas experiências.

### Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES) no desenvolvimento deste trabalho, através da concessão de bolsa de pesquisa.

### Referências

- Abosag, I., & Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Agapito, D., & Mendes, J. (2013). The cognitive affective conative model os destination image: a confirmatory analysis. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481. <https://doi:10.1080/10548408.2013.803393>
- Aguiar, E. C. & Policarpo, M. C. (2018). Fenomenologia da Percepção: Uma abordagem para a investigação de experiência de consumo. *Consumer Behavior Review*, 2(2), 72- 83. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2018.237085>
- Aguiar, E. C., Farias, S. A. (2020). Identificar-se com os outros consumidores minimiza o efeito crowding? O papel da similaridade percebida. *RECADM*, 19(1), 83-103. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020004>
- Albuquerque, F., Almeida, S., Araújo, M, Souza, K. & Leone, N. (2014). Fatores e experiências hedônicas de não compra. *Revista Global Manager*, 14(1), 40-59.
- Araújo, M. V. P., Lima, C. A. S., Barbosa, A. N., & Mendes Filho, L. A. M. (2015). Consumo e Experiência Hedônica: O Destino Turístico Fernando de Noronha, PE. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 7(4), 591-612. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v7iss4p591>

- 
- Babin, B., & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Babin, J. B., William, R., Darden, M. G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0284-Z>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destination. *Tourism Management*, 50(1), 213-221. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bigné, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? identifying rock climbing tourists motivations. *Tourism Management*, 55(c), 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Campbell, C. (2001). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco.
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Araújo, A. F., & Dias, F. (2019). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 122(6), 1833-1847. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0557>
- Carmona, V., Costa, B., & Ribeiro, H. (2014). Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 8(2), 201-221. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.721>
- Carpenter, M. J. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourist's travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>

- 
- Chen, H., & Sasias, M. (2014). Tourist segmentation in Taiwan's Wineries: a cultural perspective. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 42(2), 223-236. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.2.223>
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Compans, R. (2005). O novo protagonismo dos governos locais. Em R. COMPANS, *Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática* (p. 42). São Paulo: UNESP. <http://dx.doi.org/10.22296/2317-1529.2005v7n1p127>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Coriolano, L. N. E Pereira, M. F. S. (2018). Turismo comunitário na busca do desenvolvimento à escala humana em Icapuí, Ceará. *Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade*, 27(52), 89-100. <https://doi.org/10.21879/faeeba2358-0194.2018.v27.n52.p89-100>
- Costa, M. F., Patriota, A., & Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE - Revista de Gestão USP*, 24, 268-280.
- Costa, M. F., Penalva, D. C., & Leite, E. F. (2004). Análise da utilização do marketing nas Organizações Não-Governamentais (ONG's) da cidade do Recife. *READ- Revista Eletrônica de Administração*, 10, 1-9.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 49(3). <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Imagem selection in destination positioning: a new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 177-186. <https://doi.org/10.1177/135676670200800207>
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>
- Dias, R. (2008). *Introdução ao turismo*. São Pulo. Atlas.
- Domingos, W. M., Silva, A. S., Costa, M. F., & Fialho, R. G. G. (2021). How many likes? Factors influencing intention to visit a conspicuous tourism destination. *Marketing & Tourism Review*, 6, 1-31.
- Dreger, A. R., Araújo, F. A., & Espartel, L. B. (2017) A integração entre percepção de crowding e motivação de compra e seu efeito na interação de compra. *International Journal of Business & Marketing*, 2(2), 87-97.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369-414.

<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.

<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

Eroglu, S., & Harrel, G. (1986). Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62, 346-363.

Fernandes, O. L. C., Fernandes, N. C. M., Paiva Junior, F. G., Leão, A. L. M. S., & Costa, M. F. (2019). Symbolic consumption and representation of self: a study of interactions in a virtual community of Ubuntu-Br users. *Cadernos EBAPE.BR (FGV)*, 17, 717-731.

Farias, E., & Silva, A. S., & Costa, M. F. (2022). Factors that influence tourists for eco-gastronomic destinations. *Gestão & Regionalidade*, 38, 93-111.

Ferreira, M. L. A., Graciano, P. F., Leal, S. R., & Costa, M. F. (2019). Noite de terror na cidade luz: os atos terroristas em Paris e a avaliação da imagem de destino por turistas brasileiros. *RBTUR – Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 19-39.

<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1445>

Ferreira, M. L. A. & Costa, M. F. (2020). No Tan Desvergonzadas: El empoderamiento de las mujeres gordas y sus cuerpos en los destinos de sol y playa. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 472-500.

Forsythe, S., Butler, S., & Kim, M. S. (1991). Fashion adoption: Theory and pragmatics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 9(4), 8-15.

<https://doi.org/10.1177/0887302X9100900402>

Franco, M. C., Franco, W. C., & Naranjo, M. T. (2017). Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón-Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 731-745.

Gramado. (2019). *Gramado*. Recuperado em 01 de Outubro de 2019, de

<https://www.gramado.rs.gov.br/pagina/conheca>

Guerra, D. S., Peñaloza, V. L., Quezado, I. & Araújo, M. M. (2017). Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. *Consumer Behavior Review*, 1(1) 24-37.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

- 
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hora, H., Monteiro, G., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85-103. <https://doi.org/10.22456/1983-8026.9321>
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonis and utilitarian Shopping Motivations of fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>
- Leisen, B. (2001). Imagem segmentation: the case of a tourism destination. *The journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Li, J., Kim, J., & Lee, S. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652. <https://doi.org/10.1080/02642060902720121>
- Lubeck, R., Santini, F., Camargo, M., & Wanin, T. (2016). Análise de aspectos hedônicos e utilitários como preditores da recomendação e recompra do Natal Luz. *RBTUR*, 10(2), 330-340. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.720>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies: a practical manual. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/40062>
- Machleit, K., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3)
- Machleit, K., Kellaris, J., & Eroglu, S. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and affect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Mchugh, M. (2003). Descriptive statistics, part I: level of measurement. *J Spec pediatr Nurs*, 8(1), 35-47. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6155.2003.tb00182.x>

- 
- Melián-González, A., & García-Falcón, J. (2003). Competitive potencial of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00047-1)
- Michon, R., Chebat, J., & Turley, L. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- MTUR. (2005). Plano aquarela do Brasil: marketing turístico internacional. Chias Marketing.
- MTUR. (2016). Ministério do Turismo. Cartilha do idoso - Dicas para atender bem turista idoso.
- Nascimento, E. R., Costa, M. F., & Oliveira, K. K. (2015). Comunicação Persuasiva na Internet por meio do YouTube: É Possível Aumentar a Preocupação Ambiental e o Envolvimento do Consumidor com a Sustentabilidade? *Teoria e Prática em Administração*, 5(1), 01-24.
- Neuts, B., Nijkamp, P., & Van Leeuwen, E. (2012). Crowding externalities from tourist use of urban space. *Tourism Economics*, 18(3), 649-670.  
<https://doi.org/10.5367/te.2012.0130>
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.  
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
- Oliveira, R. L. S., Coutinho, M. M., & Arruda Filho, E. J.M. (2020). Isolamento social: preferências de consumo hedônico ou utilitário pela internet em tempos de pandemia. *Anais do XI Colóquio de Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade*, 11(1).
- Oye, N., Okafor, C., & Kinjir, S. (2013). Sustaining Tourism Destination Competitiveness Using ICT in Developing Countries. *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(1), 48-56.
- Parassuraman, V., Zeithami, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.  
<http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Pereira, G., & Gosling, M. (2018). Motivações push e pull de brasileiros que amam viajar. *BBR Brazilian Business Review*. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Pereira, G. R., Veiga, A. R., Oliveira Júnior, J. C. & Oliveira, H. C. (2017). Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais. *Consumer Behavior Review*, 1(2), 58-72

- 
- Plog, S. C. (1972). Why destination areas rise and fall in popularity. Paper presented to the Travel Research Association, Southern California Chapter, October 10, Los Angeles.
- Plog, S. C. (1979). Where in the world are people going and why do they want to go there? Tianguis Turistico annual conference, Acapulco, Mexico.
- Plog, S. C. (2001). Why destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 42, 13-24. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81020-X](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81020-X)
- Pronovost, G. (2018). A construção da noção de « turista » nas ciências sociais. *Revista Hospitalidade*. 15(2), 158-168. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.009>
- Pugas, M. A. R. (2019). O efeito moderador da motivação do consumo hedônico e/ou utilitário no comportamento de compra por impulso no varejo. Tese de Doutorado – Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo.
- Queiroz, A. S., Costa, M. F., Guerra, J. R. F. (2020). Antecedentes para a visitação de eventos culturais no Bairro do Recife. *Revista Turismo em Análise*, 31, 538-560.
- Rabahy, W. A. (2019). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 400-407. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.012>
- Ribeiro, A. S. (2017). *A crise ética do direito do trabalho na sociedade do consumo*. Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Saldanha, L., Fraga, C., & Santos, M.P.de S. (2015). Discussões preliminares sobre serendipidade, bicicleta e turismo envolvendo a Ilha de Paquetá no Rio de Janeiro (rj). *Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro*, 15(3), 378-389.
- Santana, L., Cardoso, L., Vila, N. A., & Araújo, A. F. (2020). A imagem cognitiva do destino turístico: o caso da cidade de Porto. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14).
- Santos, A. J. (2012). *A pessoa idosa no turismo de praia: algumas considerações*. Em D. Ruschmann, & K. Solha, Turismo e Lazer para a pessoa idosa. São Paulo: Manole.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Silva, T. P. G., Costa, M. F., & Holanda, L. A. (2021). Environmentally responsible behaviour, place authenticity and openness to experience for community-based tourism (CBT) destinations. *International Journal of Tourism Policy*, 11, 93-116.

- 
- Silva, A. S., Fialho, R. G. G., Costa, M. F., & Campos, P. O. (2022). Antecedents of the intention to visit ecotourism destinations that suffered environmental disasters. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100942. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100942>
- Smith, M. L., Amorim, E., & Soares, C. (2013). O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 97-103. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.041>
- Souza, M., Klein, A. L., & Rodrigues, R. G. (2019). Turismo Rural: conceitos, tipologias e funções. In: Souza, M. & Dolci, T. S. (Orgs). *Turismo rural: fundamentos e reflexões*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 23-40.
- Stokols, D. (1972). A social-psychological model of human crowding phenomena. *Journal of the American Planning Association*, 38(2), 72-83. <https://doi.org/10.1080/01944367208977409>
- Twycross, A., & Shields, L. (2004). Statistics made simple. Part 2 standard deviation, variance and range. *Paediatr nurs*, 16(5), 24-24. <https://doi.org/10.7748/paed2004.06.16.5.24.c922>
- Uhrich, S., & Luck, M. (2012). Not too many but also not too few: Exploring the explanatory mechanisms for the negative effects of low customer density in retail settings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(3), 290-308. <https://doi.org/10.1108/13522751211231996>
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. VNR's *Encyclopedia of hospitality and tourism*.
- Valentim, O. F. (2010). *O Brasil e o Positivismo*. Rio de Janeiro: Publit.
- Vallerand, R. J., Blais, M. R., Briere, N. M., & Pelletier, L. G. (1989). Construction et validation de l'échelle de motivation en éducation (EME). *Canadian Journal of Behavioral*, 21(3), 323-349.
- Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (2002). Generalizing the encounter-norm-crowding relationship. *Leisure Sciences*, 24(3-4), 255-269. <https://doi.org/10.1080/01490400290050718>
- Vilela, P. R. (2018). 6.588.770 turistas estrangeiros circulando pelo país, sendo este número superior ao ano de 2016 em 42.000 mil visitantes. Recuperado em 23 de junho de 2020 de <https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2018-03/numero-de-turistas-estrangeiros-no-pais-bate-recorde-em-2017-e-chega-65>
- Walliman, N. (2015). *Métodos de pesquisa*. São Paulo: Saraiva.



Melo, P. F. C., Costa, M. F., & Korossy, N. (2023, jan./abr.). Turistas psicocêntricos e os fatores influenciadores no valor de compra hedônico de um destino turístico de massa

Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: the moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*. 18.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>