Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração

Cristiane Salomé Ribeiro Costa

A Experiência de Consumo Co-criada em C*luster* Criativo de Turismo e sua Relação com a Imagem da Sustentabilidade do Destino

Recife, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: A Experiência de Consumo Co-criada em *Cluster* Criativo de Turismo e sua Relação com a Imagem da Sustentabilidade do Destino

Nome do Autor: Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Data da aprovação: 29.06.2015

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ■

Grau 2 ☐

Grau 3 ☐

Recife, 29 de junho de 2015

Cristiane Salomé Ribeiro Costa

A experiência de consumo co-criada em *cluster* criativo de turismo e sua relação com a imagem da sustentabilidade do destino

Orientador: Profº. Drº. Salomão Alencar de Farias

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutor em Administração, área de concentração Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2015

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

C837e Costa, Cristiane Salomé Ribeiro
A experiência de consumo co-criada em *cluster* criativo de turismo e sua relação com a imagem da sustentabilidade do destino / Cristiane Salomé Ribeiro Costa. - 2015.
291 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.
Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2015.
Inclui referências e apêndices.

1. Consumo (Economia). 2. Sustentabilidade. 3. Turismo. 4. Cluster (Sistema de computador). I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2016 –101)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

A experiência de consumo co-criada em *cluster* criativo de turismo e sua relação com a imagem da sustentabilidade do destino

Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 29 de junho de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Salomão Alencar de Farias, Phd., UFPE (Orientador)

Profª. Rita de Cássia de Faria Pereira, Doutora, UFPB (Examinadora Externa)

Prof. André Durão, Doutor, UFPE (Examinador Externo)

Profª. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE (Examinadora Interna)

Prof. Sérgio Rodrigues Leal, Doutor, UFPE (Examinador Externo)

Dedico esta tese aos meus pais, José Carlos (em memória) e Ivania Maria, que sempre foram minha referência de vida e me incentivaram nos estudos ao longo dos anos, às minhas irmãs, Karla e Rosa Costa, que proporcionaram todo apoio amoroso e psicológico para esta conclusão e a todos os meus familiares e amigos que direta ou indiretamente me ajudaram nesta etapa da minha vida.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus por ter me proporcionado o dom da vida, por ter me dado forças e atendido aos meus pedidos durante as fases mais difíceis no curso do doutorado. Agradeço com o mesmo vigor aos meus familiares, minha mãe Ivania Maria, minhas irmãs Karla e Rosa Costa, assim como meus cunhados Tercio Ricardo e Apolonio Sales, que me deram muito amor, apoio, segurança, pensamentos positivos e fé para concluir mais uma etapa da minha vida, e ao meu pai, José Carlos que, mesmo não estando presente fisicamente, espiritualmente estava torcendo por mim.

Ao meu orientador, Prof Dr. Salomão Alencar de Farias, por sua dedicação, ensinamentos, orientação, paciência e principalmente por ter entendido as dificuldades pessoais pelas quais estava passando.

Aos professores do PROPAD/UFPE Maria de Lourdes, Débora Dourado, Marcos Primo, Marcos Feitosa, Jackeline Amantino e Carla Pasa pelos ensinamentos repassados durante as aulas e pelos bons momentos de convivência. Agradeço novamente a profª Carla Pasa, a profª Lilian Outtes e a profª Michelle Kovacs pelo apoio fornecido durante a minha estadia na Holanda. E, em especial, ao profº Walter Morais pela preocupação e pelos bons e pequenos momentos de conversa e vibrações positivas nos corredores do departamento.

Aos amigos do PROPAD pelos bons momentos e apoio fornecido durante todo o curso, em especial a Renata Oliveira, Viviane Salazar, Shirley Arruda, Vicente Melo e Anderson Gomes. Agradeço também aos meus amigos que não são da área acadêmica, mas igualmente me deram suporte emocional para finalização dessa etapa.

Aos professores da banca que deram excelentes e importantíssimas contribuições durante todas as fases de elaboração deste estudo, aos meus colegas e professores da NHTV University of Applied Sciences, em Breda, na Holanda, em especial a Celiane Carmargo-Borges que por um curto espaço de tempo me concedeu o privilégio de ser sua orientanda e me despertou o interesse na pesquisa interpretativista.

Institucionalmente, agredeço a Universidade Federal de Pernambuco, ao Programa de Pós-graduação em Administração, aos coordenadores do núcleo de gestão do Centro Acadêmico do Agreste e a CAPES/NUFFIC pelo financiamento do doutorado sanduíche.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.

Madre Teresa de Calcutá

Resumo

A presente investigação tem como objetivo compreender a relação entre a co-criação e a imagem de sustentabilidade do destino a partir da interpretação (utilitária/hedônica) das experiências vividas pelo consumidor. A tese enfatiza que quando os consumidores participam da construção da experiência pelo comportamento de co-criação, se envolvem em práticas de sustentabilidade, que influenciam na avaliação da experiência e, por consequência, na imagem da sustentabilidade do local. Parte-se do referencial de que as experiências podem ser definidas como utilitárias, no qual ocorre as deliberações racionais, e hedônicas, que geram respostas emocionais, e a sustentabilidade no turismo representada pelo *cluster* turístico criativo, em virtudes da preservação dos elementos culturais e patrimoniais existentes. Adicionalmente, considera-se como atividades co-criadas aquelas que contemplam a participação do turista na construção da experiência e como imagem do destino a formada ao fim dessa experiência. A pesquisa teve como base epistemológica o interpretativismo e se utilizou como método central a análise do discurso, no nível semântico-pragmático. A coleta de dados contemplou entrevistas individuais em profundidade com os turistas do sítio histórico de Olinda, definido como *cluster* turístico criativo nesta pesquisa, e a observação direta, considerando as interações ocorridas no Alto da Sé com os artesãos e artistas nos momentos de consumo, a participação nos grupos de dança e música folclóricas e a visitação ao museu. Os resultados do estudo indicam que os consumidores que desempenharam comportamentos de co-criação reconheceram mais aspectos relacionados a sustentabilidade na definição da imagem do ambiente de visita ao comparar com os que não estavam interessados em uma maior interação durante suas atividades de consumo. Adicionalmente, os fatores apresentados nos relatos para definir a imagem da sustentabilidade foram os mesmos utilizados na interpretação da experiência como hedônica. Isso leva ao pensamento de que o engajamento proporcionado pelo comportamento de co-criação levou o indivíduo a observar as práticas de sustentabilidade como um componente importante para a formação de suas experiências hedônicas, mesmo que inconscientemente.

Palavras-chave: Experiência de consumo; Sustentabilidade; Imagem de sustentabilidade; Cluster criativo de turismo; Comportamento de co-criação.

Abstract

The purpose of this thesis is to understand the relation between co-criation behaviour and destination image of sustainability from the experience consumption interpretation (utilitarian/hedonic). The analytical approach followed places emphasis that when consumers participate in the construction of experience by co-creating behavior, engage in sustainable practices, which influence the assessment of the experience and therefore the destanion image of the sustainability. The theoric framework exposes that the experiences can be defined as utilitarian, which is rational result, and hedonic, that generate emotional responses, and creative touristic clusters represent destinations that develops sustainability in tourism, because there are cultural and heritage elements. In addition, it is considered as co-created the activities that include the participation of tourists at the time of delivery of the service and the image of the destination is definied by tourist at the end of touristic activity. The research is epistemologically based on the interpretive paradigm and uses the discourse analysis as the main method, in a semantic-pragmatic level. Data collection includes interviews with Olinda historical area' consumers, considered criative touristic cluster in this study, and the direct observation during consumer interaction with Craftsmen and their handcraft, folk dance and music groups and the visits to museum in Alto da Sé. The study results indicate that consumers who played co-creating behaviors recognized more aspects related to sustainability in defining the destination image of sustainability by comparing with those who were not interested in more interaction during their consumption activities. In addition, the factors set forth in reports to define the image of sustainability were the same used in the interpretation of experience as hedonic. This leads to the thought that the engagement provided by co-creating behavior led the individual to observe the sustainability practices as an important component for the formation of their hedonic experiences, even if unconsciously.

Key words: Consumption Experience; Sustainability; Destination Image of Sustainability; Criative Touristic Cluster; Co-creating Behaviour.

Lista de figuras

		Página
Figura 1 (1)	Estrutura da organização da tese – introdução	16
Figura 2 (1)	Estrutura da organização da tese – referencial teórico	34
Figura 3 (2)	Modelo do tripé do desenvolvimento sustentável	40
Figura 4 (2)	Modelo de turismo criativo	67
Figura 5 (2)	Estrutura de organização da tese- metodologia	121
Figura 6 (3)	Desenho metodológico da pesquisa	129
Figura 7 (3)	Estrutura de organização da tese – análise e discussão dos dados	166
Figura 8 (4)	Imagem de sustentabilidade de um *cluster* criativo de considerando a co-criação e interpretação da experiência	240
Figura 9 (4)	Estrutura de organização da tese – considerações finais	243

Lista de quadros

		Página
Quadro 1 (2)	Eventos e/ou comissões que fundamentaram a sustentabilidade	36
Quadro 2 (2)	Temas envolvendo a sustentabilidade no Brasil – 1992 – 2011	41
Quadro 3 (2)	Definições de sustentabilidade	44
Quadro 4 (2)	Características dos produtos turísticos e da indústria do turismo	50
Quadro 5 (2)	Definições de sustentabilidade no turismo	57
Quadro 6 (2)	Definições de turismo criativo	64
Quadro 7 (2)	Revisão bibliográfica - imagem do destino (1971- 1999)	73
Quadro 8 (2)	Revisão bibliográfica - imagem do destino (a partir de 1999)	74
Quadro 9 (2)	Definições da imagem da destinação	77
Quadro 10 (2)	Resumo das características do consumo hedônico e utilitário no turismo	110
Quadro 11 (2)	Aspectos cognitivos e hedônicos da co-criação	120
Quadro 12 (3)	Caracterização dos sujeitos entrevistados na pesquisa de campo	140
Quadro 13 (4)	Referência para interpretação das experiências antes, durante e depois do consumo	169
Quadro 14 (4)	Interpretação das experiências antes do consumo no *cluster* criativo de turismo	181
Quadro 15 (4)	Interpretação das experiências durante o consumo no *cluster* criativo de turismo	189
Quadro 16 (4)	Interpretação das experiências depois do consumo no *cluster* criativo de turismo	193
Quadro 17 (4)	Aspectos cognitivos e hedônicos da co-criação	195
Quadro 18 (4)	Interpretação das experiências de consumo co-criadas em *cluster* criativo de turismo	206
Quadro 19 (4)	Referência para a análise dos elementos do *cluster* criativo de turismo	229

Lista de abreviaturas e siglas

S-D	Serviço-Dominante
G-D	Bens-Dominantes
Mtur	Ministério do Turismo
WTO	World Tourism Organization
CTN	Creative Tourism Network
FUSIC	Fundacion Sociedad y Cultura
ACTRP	Atlas Cultural Tourism Research Project
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Sumário

1	**Introdução**	17
1.1	Apresentação do problema de pesquisa	20
1.2	Justificativa da escolha do tema	28
1.3	Perguntas norteadoras	32
2	**Revisão da literatura**	35
2.1	A perspectiva da sustentabilidade	35
2.2	Atividade do turismo: visão geral	48
2.2.1	Pontos positivos e negativos das atividades turísticas	51
2.2.2	Sustentabilidade no turismo	55
2.2.3	*Cluster* turístico criativo	63
2.2.4	Imagem do destino	69
2.2.4.1	Conceitualização e dimensão da imagem	76
2.2.4.2	Processo de formação da imagem	81
2.2.4.3	Avaliação e mensuração da imagem da destinação	86
2.3	Comportamento de consumo	91
2.3.1	Experiência de consumo no turismo	94
2.3.2	Comportamento experiencial utilitário e hedônico do consumidor enquanto turista	101
2.3.3	A abordagem da co-criação de valor e a experiência co-criada	112
3	**Metodologia**	122
3.1	Pressupostos da pesquisa	122
3.1.1	Pressupostos ontológicos	123
3.1.2	Pressupostos epistemológicos	124
3.2	Desenho metodológico da pesquisa	127
3.3	Delimitação do *lócus* da pesquisa	130
3.4	Seleção e caracterização dos sujeitos da pesquisa	136
3.5	Natureza da pesquisa	141
3.6	Coleta dos dados	143
3.6.1	Entrevista individual	144
3.6.2	Observação direta	149
3.7	Análise do discurso	154
3.7.1	Recuperação das entrevistas	160
3.7.2	Análise do significado pragmático da conversação	160
3.7.3	Consolidação das falas e análise de conjuntos	162
3.8	Critérios de validade e confiabilidade da pesquisa	163
4	**Análise e discussão dos resultados**	167
4.1	Análise e interpretação das experiências	167
4.1.1	Experiência antes do consumo no *cluster* criativo de turismo	169
4.1.2	Experiência durante o consumo no *cluster* criativo de turismo	182
4.1.3	Experiência após o consumo no *cluster* criativo de turismo	189

4.2	Experiências co-criadas em *cluster* criativo de turismo	194
4.3	Imagem do destino e imagem da sustentabilidade do destino	207
4.3.1	Imagem do destino antes da experiência	207
4.3.2	Imagem do destino depois da experiência	214
4.3.3	Imagem de sustentabilidade do destino após a experiência	220
4.4	Elementos do *cluster* criativo de turismo	228
4.5	Como a co-criação se relaciona com a formação da imagem de sustentabilidade a partir da interpretação da experiência de consumo?	233
4.6	Proposição resultante da pesquisa	238
5	**Considerações finais**	244
5.1	Implicações gerenciais	247
5.2	Limitação do estudo	248
5.3	Sugestão para futuras pesquisas	249
	Referências	251
	Apêndice A	288
	Apêndice B	290

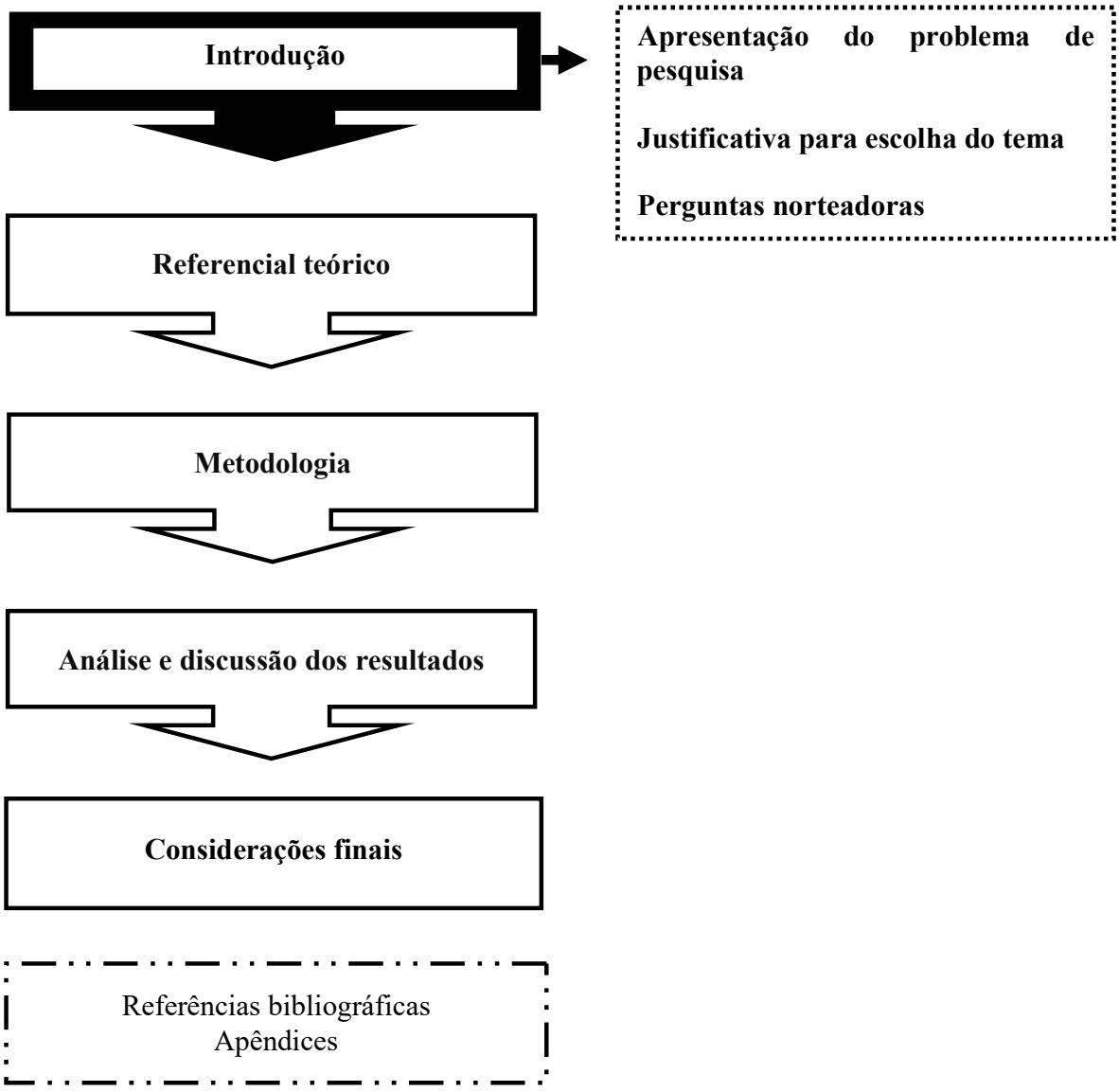

Figura 1 (1) Estrutura da organização da tese – Introdução

1 Introdução

A sustentabilidade vem sendo um tema recorrente em diferentes estudos no âmbito acadêmico desde a década de 70, quando foi citada pela primeira vez no documento intitulado "os limites do crescimento", apresentado pela *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) (PRAHALAD, 2005; SACHS, 2007). Inicialmente, as investigações ficaram concentradas na necessidade de mudanças nos padrões de produção (BUARQUE, 2008; BOB; GHITA; SASEANU, 2010; GRAČAN; SANDER; RUDANČIĆ-LUGARIĆ, 2010; THOMAS; LAMM, 2012) e, mais recentemente, pesquisadores, especialmente da área comportamental, tem voltado seu interesse para avaliar as variáveis associadas ao consumo sustentável dos indivíduos (MICHAELIS, 2003; DOLNICAR, 2004; WURZINGER; JOHANSSON, 2006; BERG; HUKKINEN, 2011; BAKER; DAVIS; WEAVER, 2014).

No turismo, no qual a procura por atividades de lazer tem aumentado a cada ano (UNWTO, 2014), também há um crescente interesse no entendimento sobre o comportamento dos consumidores nas pesquisas da sustentabilidade nessa área (HAN; HSU; LEE, 2009). A despeito da relevância da fonte de renda, da geração de emprego e dos benefícios econômicos que proporcionam (BRUNT; COURTNEY, 1999; NEPAL, 2000), os problemas socioambientais suscitados pela falta de planejamento no desenvolvimento do turismo, como a degradação ambiental, perda de patrimônio cultural e a perda da identidade da comunidade (TOWAR; LOCKWOOD, 2008), tem sido enaltecidos em grande parte pela ocupação em massa por parte da demanda e pela forma como os consumidores usufruem dos recursos (SCHÄFER; JAEGER-ERBEN; BAMBERG, 2012).

Entretanto, a relação entre o turismo de lazer e a sustentabilidade sob a ótica do consumo revela uma complexidade que se traduz no desafio entre desenvolver ações de preservação, que diminuam os impactos negativos das atividades de compra dos indivíduos no usufruto de serviços turísticos, e a preocupação em manter níveis adequados das ofertas, que garantam a satisfação e a contribuição na formação da experiência do consumidor (HUNTER, 1997; BUTLER, 1999; KO, 2005; BRIASSOULIS, 2002; MOLINA-AZORIN et al., 2009). Isso porque, ao mesmo tempo em que os turistas apontam um desejo em se comportar de forma sustentável nas atividades de compra (DOLNICAR, 2004; LEE et al., 2010; BAKER; DAVIS; WEAVER, 2014), falham em

desenvolver comportamentos práticos envolvendo a sustentabilidade durante visitas a destinos de lazer (BECKEN, 2004; BERGIN-SEERS; MAIR, 2009).

Duerden e Witt (2010) sugerem que encontrar o equilíbrio nessa relação passa primeiramente pelo entendimento das experiências dos consumidores em destinos turísticos que desenvolvem ações de sustentabilidade. A noção de experiência tem se transformado em elemento chave para a compressão do comportamento dos indivíduos e ajudado a revelar como estes respondem aos estímulos presentes no ambiente de serviços que lhe são ofertados (PINE; GILMORE, 1999; BARBOSA, 2006; WARREN; MITTEN; LOEFFLER, 2008; WALKER; MOSCARDO, 2014). Para Duerden e Witt (2010), gestores interessados em prover experiências individuais desenhadas para produzir certos resultados, nesse caso, comportamentos sustentáveis, devem ser igualmente interessados em entender o que os consumidores vivenciam em suas práticas.

Considerando a perspectiva experiencial do turismo de lazer (GOVERS; GO; KUMAR, 2007), esta tese se respalda na conceituação de que as experiências variam entre um continuo de eventos utilitários e hedônicos (PINE; GILMORE, 1999; BARBOSA, 2006), definidos a partir das deliberações racionais (utilitários) e emocionais (hedônicos) dos consumidores (MILLAR; MILLAR, 1996; JACKSON, 2005). Já é visto na literatura do marketing que as decisões cognitivas e afetivas estão na base do comportamento de compra dos consumidores (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ETZIONI, 1988), mas a efetividade das respostas (emocionais e racionais) sobre os resultados que se pretende alcançar (em termos de sustentabilidade) em destinos turísticos de lazer é algo desconhecido ou pouco aprofundado (KELLERT, 2002; TAYLOR; KUO, 2009).

Acredita-se que, no turismo, o estímulo a sentimentos positivos dos turistas favorecendo respostas emocionais, pela viabilização de um conjunto de ações suscetíveis de fazê-los vivenciar momentos de prazer e diversão, contribua para enaltecer o aspecto hedônico da atividade (HUGHES, 1995; HUNTER, 1997; NICOLAU, 2011). Na medida que possam influenciar o processo, gestores tentarão fazer com que o consumo de serviços turísticos desenvolvidos para a sustentabilidade seja uma experiência hedônica, por meio de estímulos mercadológicos (propagandas antes da visita e treinamentos durante a estadia, por exemplo) que ativem

sentimentos afetivos dos turistas. Entretanto, não há garantias que no momento das experiências os sentimentos afetivos ocorram.

Os consumidores mesclam estilos e elementos de acordo com suas necessidades e desejos para afirmar sua identidade, personalidade e, em se tratando de experiências, sua autenticidade (BALLANTYNE; VAREY, 2006; SNEPENGER et al., 2007). Uma parcela significativa dos consumidores atualmente busca viver imersões em ambientes que vão além do simples encontro de serviços para algo que enriqueça a sua experiência, reconhecendo que devem participar ativamente do processo, como co-criadores de valor (STRANGELOVE, 1994; NIJS; PETERS, 2002; ROKKA; MOISANDER, 2009). A oportunidade de o consumidor aplicar e legitimar seu próprio significado e subjetividade, pela co-criação, transforma a experiência que torna o resultado do que está sendo vivenciado imprevisível (CHATHOTH et al., 2013); acessível pelos ícones que representam a especificidade e a singularidade adicionados à mente dos indivíduos, que formam a sua interpretação sobre o processo.

Nesse sentido, torna-se importante entender o que os consumidores vivenciam a partir do que lhes é ofertado em destinos turísticos de lazer que praticam a sustentabilidade, conhecendo as características do seu comportamento, suas expectativas, as experiências e, sobretudo, as lembranças que guardam sobre o que foi vivenciado (LEEMANS, 1994; MICHAELIS, 2003). A compreensão possibilitada sobre o que fica na memória ajuda a revelar qual a interpretação do consumidor da experiência, a imagem que se forma pelo que foi vivido, que refletem os estímulos que os conduziram ao envolvimento (emocionais ou cognitivos) e como eles se associam com o comportamento sustentável (GARTNER, 1989; FAKEYE; CROMPTON, 1991; MAASE; DORST, 2007).

Os diversos componentes da experiência, os resultados da participação dos turistas como co-criadores e a avaliação das experiências vivenciadas (a imagem formada pelos sujeitos) são objetos de interesse deste estudo, que, para efeitos de pesquisa, utilizou *cluster* turístico criativo como modelo de destino turistico de lazer para a investigação em virtude das características que o define. De um lado, é visto como um ambiente que envolve critérios relacionados à sustentabilidade nos serviços turísticos (preservação ambiental e patrimonial, envolvimento da comunidade, manutenção e propagação dos aspectos culturais e desenvolvimento econômico) e, por outro lado, representa um conjunto de atividades capaz de atrair e estimular a imersão dos

indivíduos no ambiente, ampliando a possibilidade da participação no desenho e entrega das ofertas (FLORIDA, 2002).

Para alcançar esse conhecimento, o trabalho está dividido em seções como se segue: a introdução, onde é feita uma apresentação sobre a relação dos construtos e da qual fazem parte o problema de pesquisa, a justificativa e as perguntas de pesquisa; a revisão da literatura, que dá corpo aos construtos relatados na introdução; a metodologia, que apresenta as técnicas adotadas na condução da pesquisa; a análise de dados, que avalia os dados obtidos com a pesquisa; a proposição resultante da pesquisa, e; as considerações finais da investigação.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A sustentabilidade é atualmente um tema de constate interesse em diversas áreas de pesquisa (ANDERSSON; LUNDBERG, 2013; CASTRO; JABBOUR, 2013; REED et al., 2014). Muito desse interesse tem sido motivado pelo crescimento dos problemas socioambientais, que são mais visíveis do que à época que as primeiras observações sobre a sustentabilidade foram apresentadas à sociedade (OECD, 2014). Ao passo que novas pesquisas possam contribuir para a evolução do conhecimento, também proporcionam uma amplitude de definições, algumas controversas entre si, e diferentes formas de operacionalização, muitas vezes questionáveis sobre a sua aplicabilidade prática, que revelam a complexidade que envolve o tema (GROVE-WHITE, 1993; BRIASSOULIS, 2002; BUCKLEY, 2012; BRANDT et al., 2013; MEULEMAN, 2013; PEZZEY; BURKE, 2014).

O mesmo cenário de conceitos e métodos que dividem opiniões teóricas sobre a sustentabilidade também recaem nos estudos de outras áreas que utilizam os seus princípios como fundamento, como é o caso do turismo por exemplo (BRAMWELL; LANE, 2006; COGHLAN; GOOCH, 2011; BERNAL; ZOFRAGOS, 2012; WALIGO; CLARKE; HAWKINS, 2013). As inconsistências encontradas na literatura sobre o que deve ser englobado nos estudos da sustentabilidade no turismo tem motivado o pleito por uma estrutura teórica própria, não como um sub campo da literatura da sustentabilidade, mas com conceitos e medidas que possam incluir todas as peculiaridades que definem a sua atividade, como a cultura, o patrimônio e os recursos

imateriais, considerados, pelos que defendem essa ideia, ausentes do pensamento geral do desenvolvimento sustentável (HUNTER, 1997; HUNTER, 2002; BRAMWELL; LANE, 2012).

De fato, a importância que o turismo tem para a economia, para o aspecto social e humano de uma região gera a necessidade de aprofundar os estudos em torno da sustentabilidade nessa área (MEYER, 2002; MARTINS, 2005) e dissociá-lo das investigações em torno da sustentabilidade parece inapropriado (SHARPLEY, 2000; BJORK, 2001). Em meio a uma variedade de definições e as peculiaridades existentes nas ofertas turísticas, parece limitador requerer uma única forma de se obter a sustentabilidade no campo do turismo (DOWLING, 1993; LANE, 1994). Cada ambiente pode apropriar diferentes interpretações da sustentabilidade de acordo com as distinções de sua atividade, não como algo fixo, mas sim como um paradigma adaptativo, um objeto móvel que se adequa às circunstâncias de espaço e tempo. Dessa forma, entende-se que a sustentabilidade possui um caráter flexível, variando de acordo com as características do ambiente turístico, dos aspectos base das ofertas na área de destinação, da política estabelecida e do comportamento dos consumidores, sendo esta última relação (consumidor-ambiente turístico), o foco desse estudo.

A sustentabilidade no turismo também é sobre como os turistas se comportam, porque estes fazem usufruto dos recursos disponíveis no ambiente no qual as interações ocorrem para atender as suas necessidades e desejos (CUNHA; CUNHA, 2005; MAASE; DORST, 2007; HUNT, 2011). Muitas vezes, os recursos utilizados pelos turistas nem sempre são repostos facilmente, no caso dos recursos renováveis, ou possíveis, no caso dos não renováveis, contribuindo para comprometer o cenário turistico a longo prazo (LANE, 1994; HUNTER, 1995; URRY, 1995; CURTIN; BUSBY, 1999; JACKSON, 2005; PROTHERO et al., 2011). Gestores que pretendem desenhar programas e iniciativas em torno da sustentabilidade buscam identificar as ações que direcionam o comportamento dos indivíduos em torno da preservação e do uso consciente dos recursos (RUNDLE-THIELE; PALADINO; APOSTOL, 2008; HAN et al., 2011).

Entretanto, tem sido referenciado na literatura que desenvolver ações com a finalidade de direcionar os indivíduos para a sustentabilidade pode ser um desafio devido à complexidade que envolve o comportamento dos consumidores (DUERDEN; WITT, 2010; WALKER; MOSCARDO, 2014). Isso porque, conforme Dolnicar (2004) e Juvan e Dolnicar (2014), a predisposição dos indivíduos em não produzirem impactos negativos ao meio ambiente

(predisposição derivada principalmente do acesso às informações disponibilizadas pela mídia), não tem acompanhado o real comportamento em situações de compra (BECKEN, 2009; BERGIN-SEERS; MAIR, 2009; JUVAN; DOLNICAR, 2014). Segundo Schaffer, Jaeger-Erben e Bamberg (2012), a falta de coerência comportamental nas intenções e escolhas dos consumidores ocorre porque estes ainda estão presos a padrões de consumo tradicionais, sem ênfase na sustentabilidade.

Direcioná-los à sustentabilidade exigiria uma mudança ou reorientação do seu comportamento que não é fácil nem alcançado em curto prazo (SAARINEN, 2006; NELSON, 2010). É possível que os turistas, mesmo aqueles com intenções positivas voltadas para a preservação e conservação dos recursos patrimoniais e culturais, não levem em consideração as informações relacionadas à sustentabilidade no usufruto dos serviços, mas preconizem a diversão e prazer ao processarem suas decisões. Para os indivíduos, ambientes turísticos de lazer representam um local onde se vivencia experiências memoráveis que envolvam sentimentos positivos, diferentes das que são vividas no cotidiano (NICOLAU, 2011). Mudar a forma como estes adquirem, usam e descartam produtos e serviços no turismo visando comportamentos mais sustentáveis pode ser interpretada como algo que irá limitar a possibilidade de alcançar essa experiência e, dessa forma, evitada.

Nesse sentido, torna-se relevante identificar as ações que seriam mais adequadas no intuito de regular e reorientar o comportamento das pessoas para a sustentabilidade de forma que proporcione uma mudança aos padrões de consumo atualmente empregados, mas que não sejam avaliadas como limitadoras do seu comportamento. Porém, devido à complexidade que envolve o comportamento dos consumidores, se faz necessário primeiramente entender o que os consumidores vivenciam, as suas experiências, em ambientes turísticos de lazer que praticam a sustentabilidade para que as ações projetadas sejam melhor aplicadas (DUERDEN; WITT, 2010). A noção de experiência tem se transformado em elemento chave para a compressão do comportamento dos indivíduos porque revela como os consumidores interagem aos estímulos presentes no ambiente de serviços (PINE; GILMORE, 1999; BARBOSA, 2006; WARREN; MITTEN; LOEFFLER, 2008; WALKER; MOSCARDO, 2014).

Esse estudo conceitua as experiências variando em um continuo de hedônicas e utilitárias que, apesar de ser uma definição pessoal, são influenciadas pelos fatores externos a que os

consumidores são expostos. As experiências utilitárias ocorrem quando a ela estão conexas deliberações racionais, rotineiras, enquanto que as experiências hedônicas se caracterizam por conter altos níveis de respostas emocionais, identificada por enaltecerem sentimentos de prazer e diversão (JACKSON, 2005; BARBOSA, 2006). Em se tratando de sustentabilidade, identificar as deliberações dos indivíduos enquanto turistas em relação aos estímulos de sustentabilidade apresentados nas práticas do destino possibilita identificar as experiências que a ela estão associadas; sendo a sustentabilidade aqui abordada pela perspectiva da preservação e conservação dos recursos patrimoniais e culturais, materiais ou imateriais, por pressupor que normas ou regulamentos existam para uma mudança nos padrões do comportamento dos indivíduos (GOSSLING et al*.,* 2002; MILLER et al., 2010; BUCKLEY, 2012).

Assim, o turismo de lazer, definido como intangível segundo os conceitos existentes, é considerado de natureza experiencial, no qual os turistas buscam alcançar experiências memoráveis buscando, para isso, usufruir de ofertas que estimulem as emoções (HUGHES, 1995; HUNTER, 1997; MIDDLETON; CLARKE, 2001; NICOLAU, 2011). Ao visitar um destino, os indivíduos são atraídos por aquelas que possam despertar sentimentos positivos e prazerosos. Deste modo, as atividades turísticas do ponto de vista do consumidor, podem ser entendidas como uma experiência hedônica. Em contrapartida, as ações para a sustentabilidade, por acompanharem fatores limitadores do comportamento, como a consciência no uso dos recursos, a redução do desperdício, o acesso limitado a áreas de proteção, podem estar mais próximas de estimular uma resposta racional, de caráter obrigatório (KELLERT, 2002; THORGERSEN, 2005; TZSCHENTKE; KIRK; LYNCH, 2008; HAN; HSU; LEE, 2009; BAKER; DAVIS; WEAVER, 2014), podendo ser definida como uma experiência utilitária.

Com base na teoria exposta, assume-se o pressuposto que, do ponto de vista do consumidor, a prática da sustentabilidade está relacionada a questões racionais, sendo esta considerada uma experiência utilitária, enquanto que o desenvolvimento de atividades de lazer é de caráter emocional, e a experiência tende a ser hedônica. Ao assumir esse pressuposto, reconhece-se que há uma incompatibilidade conceitual que se observa na natureza dos construtos e que deve ser analisada a partir da interpretação do consumidor dos serviços turísticos de lazer, entendendo como estes respondem aos estímulos provenientes da sustentabilidade (comunicações e práticas educativas, por exemplo) apresentadas pelas destinações e observando como elas (respostas emocionais/racionais) influenciam a experiência que está sendo vivenciada.

Ao passo que as deliberações frente às práticas de sustentabilidade empregadas no destino definem a experiência que está sendo vivenciada, a interpretação do consumidor dessa relação também reflete na imagem de sustentabilidade do destino. A imagem e as experiências são dois construtos interligados que se influenciam mutuamente dependendo da ótica em que a relação se observa (FONTENELLE, 2004). Considerando o momento antes da visita, a imagem representa a promessa da experiência, enquanto durante ou após o consumo, chamada de imagem orgânica por Gartner (1993), é definida sobre o que foi experimentado (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GOVERS; GO, 2004; TASCI; GARTNER, 2007). Isso implica dizer que, a experiência quando hedônica estimula aspectos afetivos para composição da imagem, ao passo que quando esta for utilitária, os aspectos cognitivos estarão na base da representação mental dos indivíduos.

No entanto, a relação entre a interpretação da experiência e a imagem de sustentabilidade de uma localidade deve ser melhor compreendida. Ao apontar que os indivíduos buscam vivenciar experiências memoráveis e são atraídos para os serviços turísticos que estimulem sentimentos de emoção, ao mesmo tempo, que se afastam daqueles que possuem um caráter obrigatório, estes podem observar, de um fluxo total de informações, poucas que sejam relacionadas a sustentabilidade. Assim, a imagem de sustentabilidade do destino pode ser superficial e pontual, quando não inexistente. Superficial porque não desperta no indivíduo a mudança de comportamento, pontual porque se refere apenas aos aspectos ambientais ou definidos como algo obrigatório e inexistente se o turista não possui nenhuma percepção formada entre o que foi vivenciado e a sustentabilidade.

Avaliar a imagem de sustentabilidade do destino torna-se importante em virtude da reconhecida influencia que a imagem exerce sobre o comportamento de compra dos indivíduos, tanto antes, quanto durante ou mesmo depois da realização do consumo (HUNT, 1971; MACKAY; FESENMAIER, 1997; CHEN; HSU, 2000; RYAN; CAVE, 2005). A percepção do consumidor sobre o que é vivenciado no usufruto de serviços turísticos será utilizada como referência para as próximas decisões, que seja retornar ao mesmo destino, optar por outros para lazer ou na disposição em sugerí-lo a outras pessoas (GARTNER, 1993; GOVERS; GO; KUMAR, 2004; STEPCHENKOVA; LI, 2014). Pressupõe-se que, se o consumidor forma uma imagem relacionada a sustentabilidade, esta pode se tornar a principal base de decisão para futuros comportamentos em locais com iguais ou semelhantes propostas de valor.

Porém, para que a imagem de sustentabilidade seja utilizada como referência e direcione as decisões dos indivíduos para ações mais sustentáveis, que é o foco desse estudo, a percepção do consumidor deve ser positiva. É necessário que os consumidores enquanto turistas de uma destinação se envolvam e tenham comportamentos sustentáveis e que percebam algo hedônico nisso, não estejam presentes apenas para vivenciar as emoções advindas da experiência turística em si (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Isso garante a continuidade do negócio turístico, a manutenção dos recursos, a geração de riqueza e a possibilidade das atuais e das novas gerações usufruírem também dos benefícios que o turismo pode oferecer, princípios que estão na base da sustentabilidade (NORTHCOTE; MACBETH, 2006). A questão que gestores atualmente enfrentam é como transformar uma experiência com a sustentabilidade em algo hedônico e que influencie positivamente a imagem de sustentabilidade do destino.

Para tanto, esta tese trabalha com a perspectiva de que as experiências de consumo não são ferramentas materiais ou imateriais para serem vendidas e transferidas para o consumidor, mas sim co-criadas por meio da participação e envolvimento dos indivíduos dentro de uma esfera cognitiva e emocional (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; CARU; COVA, 2007). A co-criação foi inicialmente estabelecida por Vargo e Lusch (2004) e representa uma maior imersão do indivíduo no contexto de consumo, levando à ideia de um cancelamento total da distância entre este e a situação em que está localizado, para que a experiência se torne única, memorável. Os indivíduos sabem que para alcançar essa experiência (única, memorável), que geralmente motivam as buscam por determinadas destinações turísticas, devem se engajar como co-criadores (THOGERSEN, 2005).

A co-criação começa a partir das escolhas exercitadas pelos indivíduos no espaço onde as ofertas de consumo ocorrem, quer seja participando de um *workshop*, interagindo com os locais por meio de processos de consumo, participando de grupos de dança/musicais e/ou de eventos culturais/gastronômicos, partindo de um processo cognitivo para alcançar o emotivo esperado (SPENA et al., 2012). Lemke et al. (2011) indicam que, no processo de co-criação, há transformação da experiência (passando de uma perspectiva utilitária para uma hedônica), e é o que confere a autenticidade, o aspecto único e memorável, do que foi vivenciado pelo consumidor. Isso quer dizer que, se faz necessário que deliberações racionais (cognitivas) ocorram, por meio de ações comportamentais tangíveis (elementos econômicos, objetos materiais, espaços físicos) e intangíveis (relacionamentos sociais, habilidades, conhecimentos

culturais e capacidades mentais) para que a hedônica possa vir a acontecer (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROSS, 2005; PREBENSEN; FOSS, 2011).

Por ser experiencial, ofertando um contexto que possibilita que o indivíduo alcance experiências hedônicas (LADWEIN, 2003), o turismo pode capacitar o processo de co-criação pelos estímulos do ambiente que propiciem a imersão e que suportem todo o potencial de engajamento dos mesmos. Permite que, no ambiente de visita, por exemplo, os indivíduos possam buscar meios alternativos de vivenciar o local, hospedando-se nas residências dos nativos, comprando artesanato feito por si mesmo ou feito de acordo com o seu gosto, entre outras coisas (NIJS; PETERS, 2002; ROKKA; MOISANDER, 2009). O resultado de uma experiência co-criada se reflete em um maior aprendizado, internalização e fortalecimento do conhecimento sobre os fatores que incindem na interação, especialmente com relação aos estímulos ofertados pela localidade (CHATHOTH et al., 2013).

Em se tratando de ambientes que promovem práticas de sustentabilidade, é possível que a interpretação dos consumidores possa sofrer ajustes ou modificações a partir da experiência co-criada (EDVARDSSON; ENQUIST; JOHNSTON, 2010), o que ainda não foi investigado empiricamente. Acredita-se que, ao deliberar comportamentos utilitários para vivenciar uma experiência hedônica nas atividades turísticas, ocorra também com a perspectiva das práticas sustentáveis, consciente ou inconscientemente, mesmo que para isso sensações racionais sejam despertadas pelos estímulos oficiais do ambiente (como a comunicação), pela interação com a comunidade, os prestadores de serviços, outros turistas e a própria atmosfera do lugar (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; ARNOULD; PRICE; MALSHE, 2006; PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Dessa forma, defende-se que a co-criação pelos consumidores torna a prática de preservação e conservação dos recursos culturais e patrimoniais (o foco estabelecido aqui para a sustentabilidade), que seriam entendidas como utilitárias, parte de suas experiências hedônicas.

Há de se destacar, porém, que a co-criação não ocorre o tempo todo e depende do interesse dos indivíduos para fazê-lo. Isso implica dizer que nem sempre os consumidores estarão dispostos a co-criar a experiência. Além disso, reconhece-se que a experiência é algo relativo e que a avaliação do que foi vivenciado pelo consumidor é, dessa forma, subjetiva e singular. Subjetiva porque depende da sua interpretação e singular porque é relativa aos recursos pessoais

alocados e ao contexto social no qual as interações acontecem (CARU; COVA, 2007). Nesse sentido, é importante que o ambiente ofereça um contexto experiencial no qual estímulos estejam presentes para que o consumidor possa usá-los a fim de co-produzir a sua própria experiência, mesmo que ele não usufrua de todos os elementos que são ofertados.

Para Caru e Cova (2007), os contextos de consumo sempre existiram, mas o que permite que os indivíduos co-criem suas experiências está mais relacionado ao formato em que as ofertas são apresentadas dentro deles. Dessa forma, para a verificação do fenômeno, o *cluster* criativo de turismo foi o modelo de contexto experiencial escolhido. Representa o uso do turismo cultural e patrimonial de forma mais criativa, possuindo uma forte aproximação com a ideia de preservação, mas fortalecendo a promoção de inovação e desenvolvimento da habilidade individual que gere uma diferenciação, a autenticidade, de outros destinos com o mesmo conceito (RAYMOND, 2006; RICHARDS, 2011). Envolve um conjunto de pessoas (turistas criativos, moradores e artesãos), processos, ambientes (eventos/festivais e patrimônio arquitetônico) e produtos criativos (artesanato, esculturas) (FLORIDA, 2002) que desenvolvem suas atividades a partir das habilidades, talentos e elementos culturais, como o conhecimento, as tradições, memórias e imagens de uma comunidade, que são conceitos imersos na sustentabilidade (GRAY, 1985; PALMER; BEJOU, 1995).

Além de ser visto como um ambiente no qual as dinâmicas socioculturais o aproximam da perspectiva preservacionista e de conversação (BRITISH COUNCIL, 2005; CANDREA; YASPAS, 2009), por agregar elementos tangíveis e intangíveis dos recursos e da preservação da herança patrimonial (MOMMAAS, 2004; SCOTT, 2010; ZUKIN, 2010), o *cluster* criativo de turismo representa um contexto no qual as ofertas turísticas permitem envolver os consumidores no ambiente. São espaços nos quais os produtos criativos, como artesanato, gastronomia, música e dança, se integram a atmosfera, cultural ou patrimonial, que convidam os turistas para convergirem em experiências mais participativas. Por esse motivo, o formato de oferta de serviços em *cluster* criativo de turismo é entendido como fator de atração de turistas que buscam vivenciar o ambiente e se envolver com as atividades que o definem (SCRIVENER; BALL; WOODCOCK, 2000).

Nesse sentido, compreender como os consumidores interpretam as experiências de consumo quando estas são co-criadas em *cluster* criativo de turismo, pelas deliberações

emocionais e cognitivas, se constitui em um ponto importante de investigação na medida que permite avaliar como estas se relacionam com a sustentabilidade e, como consequência, com a imagem de sustentabilidade do destino. O que se pretendeu com esta tese foi entender melhor a natureza da relação consumidor-sustentabilidade em ambiente turístico de lazer, a partir da avaliação das experiências de consumo e da participação do indivíduo na construção delas, pela percepção do próprio consumidor. Portanto, a proposta deste estudo é de que o turismo de lazer é uma experiência hedônica e a sustentabilidade é uma experiência utilitária, mas a ocorrência da co-criação pode modificar a interpretação da experiência, que influencia na imagem de sustentabilidade do destino. O reconhecimento desses aspectos leva á seguinte pergunta de pesquisa:

Como a co-criação se relaciona com a formação da imagem de sustentabilidade de um *cluster* criativo de turismo a partir da interpretação da experiência de consumo?

Após a contextualização da problemática de pesquisa, passa-se em seguida para exposição da justificativa da escolha do tema deste estudo.

1.2 Justificativa da escolha do tema

Apesar de alguns teóricos terem descrito a importância de se incluir o papel dos seres humanos nas ações projetadas em torno da sustentabilidade, foi apenas após o relatório emitido pelo ONU na década de 90 que as pesquisas sobre o consumo dos indivíduos se iniciaram. Em virtude disso, a relação de comportamento de consumo e sustentabilidade oferece uma gama de oportunidades de investigações ao mesmo tempo em que se apresentam lacunas teóricas decorrentes da sua natureza ainda incipiente.

Uma dessas lacunas se encontra na perspectiva relacionada às intenções comportamentais em torno da sustentabilidade e as ações práticas desenvolvidas pelo consumidor. Essa lacuna tem sido mais evidente quando se avalia os estudos da sustentabilidade no turismo. Geralmente os indivíduos se posicionam de forma positiva antes de visitar o destino, mas durante suas ações de consumo não levam em consideração a sustentabilidade no usufruto dos serviços. Isso inclui até mesmo aquelas pessoas que são mais direcionadas a ações em prol da sustentabilidade, como os que participam de grupos ativistas, por exemplo (JUVAN; DOLNICAR, 2014).

Sabe-se que o turismo é importante para o desenvolvimento de uma região, em virtude dos investimentos governamentais, da geração de renda que proporciona e da qualificação da mão de obra (ECCLES, 1995; CERNAT; GORDON, 2007; LE, 2005; MARTINS, 2005), especialmente em países em desenvolvimento como o Brasil. Aliar a oferta de serviços com o consumo equilibrado dos turistas possibilita garantir que os benefícios gerados possam continuar no longo prazo (HUNT, 2011). No entanto, o quadro atual que se observa é que a forma como os consumidores utilizam os recursos naturais, culturais e patrimoniais dificultam a dissociação de sua realização com os impactos negativos socioambientais (CONNELLY; KETCHEN JR; SLATER, 2010). Aliado a isso, as expectativas de crescimento para o setor aumentam a preocupação em administrar o comportamento dos turistas para o equilíbrio no consumo (SÁ; 2002; FLECHA, 2006; OMT, 2014).

Na tentativa de explicar a lacuna comportamental dos consumidores, entre o que dizem fazer e o que realmente fazem, algumas pesquisas no campo da sustentabilidade no turismo buscam identificar, por intermédio dos relatos dos próprios indivíduos, o que cria barreira a comportamentos sustentáveis. Entre algumas informações identificadas por esses relatos, encontram-se a ausência de opções alternativas aos padrões de consumo atuais (BECKEN, 2009), não ter informações suficientes (JUVAN; DOLNICAR, 2014), não ser a preocupação principal ao visitar o destino (BUCKLEY, 2012), negar a responsabilidade (GOSSLING et al., 2002), entre outros, mas que não revelam porque esses limitadores existem, mesmo quando o destino dispõe de ofertas mais sustentáveis (reciclagem de lixo, por exemplo).

A preferência nesse estudo por investigar a experiência de consumo para avaliação da lacuna comportamental em relação a sustentabilidade se deve a não existência de estudos na área e em virtude das informações obtidas pelas experiências dos consumidores revelarem como estes se comportam frente aos estímulos externos que lhe são apresentados (ANTONETTI; MAKLAN, 2014; DUERDEN; WITT, 2014). Além disso, o enfoque dado à incompatibilidade conceitual no que se refere às experiências turisticas e sustentáveis vividas, as hedônicas no cerne dos serviços turísticos de lazer e as utilitárias associadas à sustentabilidade, proporcionam a relevância do estudo. Dessa forma, esse estudo pretende contribuir para ampliar o conhecimento sobre a relação comportamento do consumidor e sustentabilidade no campo do turismo, assim como oferecer oportunidade de que novas pesquisas possam surgir a partir do enfoque apresentado.

Adicionalmente, a inter-relação que existe entre as experiências vividas e a imagem do destino torna a inclusão desse último construto um dos pontos importantes do trabalho. Isso porque, já é visto na literatura que a imagem, quando orgânica, é influenciada ou sofre interferências da experiência que está sendo vivenciada (GARTNER, 1993; BRAMWELL; RAWDING, 1996; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). No entanto, o resultado da interpretação da experiência (hedônica/utilitária) para a imagem de sustentabilidade do destino ainda são desconhecidos. Seria lógico supor que a imagem de sustentabilidade do destino siga a interpretação estabelecida pela experiência. Mas, ao assumir que as experiências hedônicas estão no cerne das atividades dos consumidores, não é possível afirmar que a imagem da sustentabilidade acompanhe essa perspectiva. Isto reforça a necessidade de que o processo de interpretação da experiência quando envolve aspectos sustentáveis e sua relação com a imagem de sustentabilidade de uma localidade seja melhor compreendida (TASCI; GARTNER, 2007).

Por outro lado, é fato que grande parte das pesquisas tem se concentrado em avaliar como os indivíduos interpretam os elementos da sustentabilidade presentes nas mensagens divulgadas em meios de comunicação (HALL, 2000; ECHTNER; RITCHIE, 2003; ZANDEE, 2011; BUNARTO 2012). Entretanto, a imagem derivada do que consumidor vivenciou representa algo mais próximo da realidade, que tende a ser mais duradoura e utilizada com maior frequência nas próximas decisões. Gestores podem se valer dessas informações para projetar novos formatos de inclusão dos indivíduos nas práticas sustentáveis e, ao mesmo tempo, aprimorar suas técnicas de comunicação para atrair e/ou fidelizar os consumidores.

Além disso, vale salientar que a mudança que vem acontecendo na natureza de interação dos indivíduos com os provedores de serviços pode modificar a percepção que estes têm em torno da sustentabilidade do destino. Os consumidores estão cada vez mais buscando por experiências autênticas, que agucem os sentidos e despertem sentimentos únicos, participando como co-criadores no desenho e na entrega das ofertas (NIJS; PETERS, 2002; BALLANTYNE; VAREY, 2006; VAREY, 2008; ROKKA; MOISANDER, 2009; VAREY, 2010; VAREY, 2011). Essa participação envolve um processo cognitivo-afetivo que transforma o que está sendo vivenciado para que a autenticidade possa se manifestar (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS, 2005; PREBENSEN; FOSS, 2011).

Acredita-se que a partir das atividades co-criadas, a interpretação das experiências que envolvam a sustentabilidade possa sofrer modificações, mesmo que os consumidores respondam racionalmente aos estímulos sustentáveis presentes no ambiente. Tendo em vista que esse é um fator que ainda não foi explorado, especialmente no que diz respeito às deliberações dos indivíduos na co-criação das ofertas de serviço, admite-se a possiblidade do emprego de uma abordagem como esta sugerida neste trabalho. Dessa forma, a adoção da co-criação para compreender a experiência do consumidor em ambientes que praticam a sustentabilidade também fortalece a relevância desse estudo e torna o trabalho inovador, já que não há referência do construto nas investigações da sustentabilidade no turismo.

Entretanto, como a co-criação depende da predisposição do consumidor assim como das chances vislumbradas no ambiente de visita, a escolha do destino de pesquisa foi por aquele que pudesse favorecer a ocorrência do fenômeno (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008; WILLIAMS; AITKEN, 2011). Por tal motivo, optou-se pelo *cluster* criativo de turismo (RICHARDS, 2011). Os *clusters* criativos de turismo, mais do que serem representados por características produtivas de um lugar, tal como o artesanato ou moda, conforme apontam Fillis (2009) e Chilese e Russo (2008), pode ser reconhecido por um espaço onde os elementos projetados para o destino encontram as expectativas de experiência dos consumidores, compartilhados por diferentes grupos que almejam objetivos semelhantes de imersão com o ambiente (BINKHORST, 2007; MAASE; DORST, 2007).

Do ponto de vista prático, a ligação existente entre o turismo criativo e o turismo cultural e patrimonial pode ser um importante fator para que gestores turísticos repessem a oferta dos serviços, de forma agregar os consumidores tanto no processo quanto na experiência em si da atividade. Ao passo que o redesenho da tarefa possa prover um maior envolvimento desses no ambiente turístico, eleva o alcance da experiência hedônica, que possibilita criar uma diferenciação em relação a outros destinos turísticos, não imitável em virtude das suas características imateriais, tornando tanto o destino quanto a experiência autêntica, com reflexo na imagem formada pelo consumidor.

Em contrapartida, para ambientes que precisam de uma preservação e manutenção das suas características culturais e patrimoniais, o envolvimento proporcionado pelo redesenho da atividade permite que os turistas aprendam mais sobre os componentes culturais do ambiente de

visitação e, ao mesmo tempo, torna-os mais conscientes e propagadores dessas características pela imagem positiva de sustentabilidade que pode ser formada. Algo que seria relevante para os gestores dos destinos e ofertantes de serviços porque garantiria a fidelização dos turistas e a continuidade do negócio a longo prazo.

Diante do exposto, analisar a relação entre sustentabilidade e consumidor pela ótica do próprio indivíduo e em seu momento de consumo parece ser o meio mais apropriado de entender as lacunas comportamentais e os componentes que influenciam na formação da experiência e, como consequencia, da imagem de sustentabilidade do destino. Preservar e conservar os recursos permite que outras gerações usufruam das belezas que os destinos de lazer podem ofertar, a perpetuação da cultura e do aspecto patrimonial de uma localidade, e do desenvolvimento econômico da comunidade, premissas que estão na base dos estudos da sustentabilidade no turismo, mas, ao mesmo tempo, possibilita que a sua natureza experiencial seja assim mantida por um longo período.

1.3 Perguntas norteadoras do estudo

As perguntas que fundamentam esta tese buscam compreender a relação entre a co-criação e a imagem de sustentabilidade do destino, considerando as interpretações das experiências de consumo pelos turistas, de serviços turísticos com esse fim.

A pesquisa qualitativa interpretativa busca entender o significado dos processos ou experiências humanas por meio dos significados que atribuem a ação, de forma indutiva (SCHWANDT, 2006; SACCOL, 2011). Nesse caso, não se aplica a formulação de objetivos ou hipóteses que serão testados, mas sim a construção de abstrações, conceitos, ou teorias que surgem do entendimento do fenômeno sob a perspectiva daqueles que estão sendo estudados (MERRIAM, 1998).

A partir da questão de pesquisa **Como a co-criação se relaciona com a formação da imagem de sustentabilidade de um destino turístico a partir da interpretação da experiência de consumo?** Foram definidas questões secundárias que ajudaram a encontrar respostas para a questão central, tais como:

1. Como os consumidores interpretam a experiência antes, durante e depois do consumo em *cluster* criativo de turismo?
2. De que forma se configuram as experiências co-criadas pelos consumidores em *cluster* criativo de turismo?
3. De que maneira a sustentabilidade é percebida na experiência co-criada pelos consumidores?
4. Quais aspectos (hedônicos/utilitários) compõe a imagem antes, durante e depois da visita?
5. Quais aspectos (hedônicos/utilitários) estão relacionados a formação da imagem de sustentabilidade?

Tendo sido abordados a contextualização e o problema de pesquisa, justificativa da escolha do tema e as perguntas que direcionaram essa tese, apresenta-se na próxima seção a organização da tese.

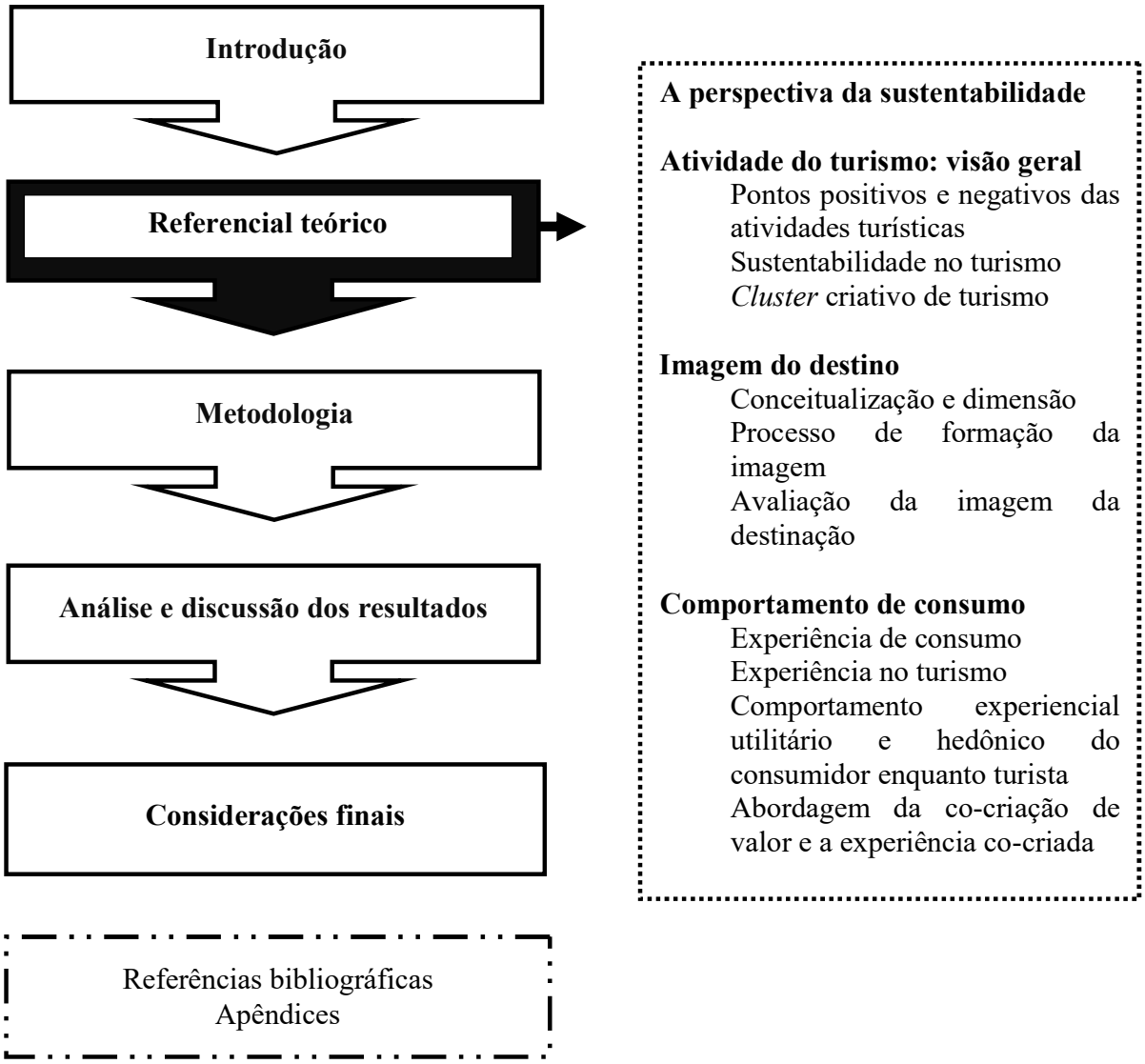

Figura 2 (1) Estrutura da organização da tese – referencial teórico

2 Revisão da literatura

O núcleo conceitual da tese trata da compreensão do comportamento do consumidor como co-criador e da influência que exerce para a formação da imagem de um *cluster* turístico criativo em relação a sustentabilidade. Para tanto, o capítulo do referencial teórico está estruturado de forma que inicialmente se apresenta uma conceituação sobre sustentabilidade e a sustentabilidade no turismo, referências que dão subsidio ao desenvolvimento da relação entre os construtos expostos. Na sequência, discorre-se sobre cluster turístico criativo. Em seguida, contextualizam-se os construtos imagem da destinação, comportamento sustentável e a abordagem da co-criação. Demonstra-se, então, o papel da co-criação na percepção da sustentabilidade em um destino que trabalha seus elementos com esse objetivo. E, por fim, apresenta-se um modelo sobre como esses construtos se relacionam.

2.1 A perspectiva da sustentabilidade

Devido ao crescimento das atividades produtivas, o aumento do consumo e os problemas ambientais resultantes, como a poluição do ar e rios, adicionados a queda da qualidade de vida e ao crescimento da pobreza, os estudos em torno da sustentabilidade têm se tornado referência em diversos segmentos (PRAHALAD, 2005; SACHS, 2007). Organizações empresariais, não-governamentais, governos e acadêmicos tem direcionado suas investigações na busca por modelos alternativos de gestão que possibilitem equilibrar ganhos econômicos com a preservação ambiental e a busca pela igualdade social (BUARQUE, 2008).

Apesar do conhecimento em torno da sustentabilidade ter se aprofundado a partir da década de 80, as potenciais consequências ambientais derivadas do processo de produção já representavam uma preocupação antes desse período. O documento intitulado “Os Limites do Crescimento”, de 1972, apresentado pela *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), explicava para a população, empresários e governos o impacto ambiental que o crescimento desordenado da população, o aumento do consumo e o maciço desenvolvimento das indústrias poderiam ocasionar (PRAHALAD, 2005). Mesmo que ainda tais problemas não tivessem sido perceptíveis

à sociedade (tais como poluição atmosférica, destruição da camada de ozônio, desmatamento e o aquecimento global), o documento chamava a atenção para a necessidade de se pensar novos formatos de desenvolvimento economico a fim de promover a preservação dos recursos (KOROSSY, 2008).

Com essa introdução, eventos foram realizados e comissões formadas com o intuito de discutir potenciais soluções que poderiam diminuir ou evitar os fatores que contribuíam negativamente para o agravamento dos problemas. O quadro 1 (2) abaixo apresenta uma contextualização histórica sobre os movimentos desenvolvidos que se tornaram referencia nos estudos em torno da sustentabilidade e que colaboraram para o amadurecimento do tema.

Quadro 1 (2): Eventos e/ou comissões que fundamentaram a sustentabilidade

ANO	EVENTO/COMISSÃO	ASSUNTO
1972	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano (CNUMAH)	Realizada em Estocolmo (Suécia), com o objetivo de discutir os direitos da humanidade a um ambiente saudável.
1984	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, instituída pela Organização das Nações Unidas (ONU)	Comissão formada para compreender a necessidade de mudar a visão dos recursos naturais como infinito.
1987	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento	Publicou um relatório inovador a época, conhecido como Relatório de Brundtland, trazendo a definição da sustentabilidade e o que deveria compreender, incluindo a perspectiva da preservação ambiental, a manutenção da qualidade de vida e a erradicação da pobreza mundial, e apresentado o desenvolvimento sustentável como a forma de alcance da sustentabilidade.
1992	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD)	Realizada no Rio de Janeiro (Brasil), a conferencia ficou conhecida como Rio +10, tinha o intuito de traçar um plano estratégico de ação com o intuito de promover um novo padrão de desenvolvimento, de modo a garantir a qualidade de vida das atuais e futuras gerações, chamada de Agenda 21 Global.
1997 e 2000	Cúpula da Terra e a Cúpula do Milênio, respectivamente.	Realizada em Nova York, com o intuito de avaliar o papel do ser humano sobre a degradação do planeta
2002	Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável	Realizada em Joanesburgo, avaliou os resultados obtidos dos 10 anos do programa de pesquisa e iniciativas sobre a produção e o Ecossistema do Milênio.

Quadro 1 (2): Eventos e/ou comissões que fundamentaram a sustentabilidade (cont.)

2012	Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável	Realizada no Rio de Janeiro, a conferencia ficou conhecida como Rio +20, promovida com o intuito de discutir um novo paradigma de desenvolvimento econômico, incluindo no debate a economia verde (crescer economicamente sem prejudicar o meio ambiente), a importância do consumidor em assumir suas responsabilidades sobre a sustentabilidade, e a mudança de paradigma das empresas no tocante ao estímulo do consumo, e fixar um compromisso para erradicação da pobreza mundial.
2013	Grupo de trabalho aberto de propostas para metas de desenvolvimento sustentável	Realizado em Nova York, grupo de trabalho organizado ao longo do ano de 2013 e se estendendo em 2014 para definição de métodos que transformem em prática as metas estabelecidas no rio +20 para o desenvolvimento sustentável.
2013	Comitê intergovernamental de especialistas sobre financiamento do desenvolvimento sustentável	Realizada em Nova York, assembleia geral organizada ao longo do 2013 se estendendo em 2014 para definição das diretrizes que suportem os pedidos de financiamento para o desenvolvimento sustentável.

Fonte: Organização das Nações Unidas – ONU (2014) e World Tourism Organization - UNWTO (2014).

Apesar da contribuição dos debates proporcionados pelos eventos e comissões que forneceram a base para a construção das diretrizes da sustentabilidade, a complexidade que envolve o tema faz com que a definição ainda se encontre em aberto (BUARQUE, 2008). A referência mais comumente observada na literatura é proporcionada pelo relatório de Brundtland, que apresenta a sustentabilidade como a "capacidade de um modelo ou sistema sustentar-se na dinâmica evolutiva sem permitir que algum setor se aprofunde em crises de tal forma que venha a atingir a totalidade" (RUSCHEINSKY, 2003, p. 5). E o desenvolvimento sustentável, que possibilita o alcance da sustentabilidade, ficou sendo reconhecido como "o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer as habilidades das futuras gerações de satisfazerem suas necessidades" (p.5).

Alem da ausência de uma definição mais ampla, a falta de critério ou padrão em torno do *status* e do nível da sustentabilidade também tem gerado diferentes formatos de implementação e monitoração das suas dimensões (KO, 2005). Em função da complexidade inerente ao tema, cada área de investigação envolve a temática de acordo com a base epistemológica que os orienta, e assim aproximam a aplicação dos conceitos sustentáveis a seu contexto. No campo das ciências

sociais, as explanações sobre a sustentabilidade passam pela ótica da relação produção e consumo. Assim como o tema sustentabilidade vem passando por um processo de enriquecimento de conteudo, que envolve não apenas os critérios que o fundamentam, mas as demandas da atualidade, a pesquisa no campo das ciências sociais também decorre de uma evolução (BARONI, 1992).

Inicialmente, os estudos envolviam a necessidade de encontrar formas alternativas de gestão como resposta às demandas de caráter ecológico, provenientes principalmente da comissão do meio ambiente e dos grupos ativistas em prol da ecologia. À época, a consideração de que os efeitos do processo produtivo eram mais danosos do que o consumo em si fez com que as propostas derivadas das investigações acadêmicas focalizassem o tratamento do lixo e dos dejetos pós-produção jogados no ambiente, fortalecendo a perspectiva da reciclagem como forma de otimizar o uso dos recursos naturais (BARONI, 1992).

Em meio aos debates relacionados à importância da reciclagem e da disposição adequada do lixo, especialmente sobre como fazê-lo, novas questões começaram a surgir. A observação de que a diminuição dos dejetos estava intimamente relacionada à forma como eram produzidos levou ao pensamento de que a cadeia produtiva tambem deveria estar alinhada com a perspectiva ecológica (HARRIS, 2000; FOLADORI, 2005; HART, 2006). Dessa forma, poderia ocorrer a otimização no uso dos recursos naturais e o consequente descrescimo da poluição. Empresas passaram a aplicar a inovação em termos de produção e o redesenho dos produtos (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009), como o trabalho do *ecodesign,* por exemplo, com o objetivo de reduzir os impactos ao mesmo tempo em que conservava sua qualidade de uso (funcionalidade e desempenho) (KAZAZIAN, 2005; LAKHANI, 2007).

A partir de 1990, aproximadamente, é que a dimensão social, negligenciada até então, passou a ser incluída nos trabalhos em torno da sustentabilidade nas organizações, especialmente representada pela necessidade de erradicar a pobreza e melhorar a qualidade de vida da população em geral (HARRIS, 2000). Reconheceu-se, de sobremaneira, a interdependência entre os seres humanos e o meio ambiente (WRIGHT, 2002). Os estudos de Elkington (1999) se tornaram referência nesse sentido por introduzir o conceito dos pilares do desenvolvimento sustentável, ou tripé da sustentabilidade, no qual apresentada a sustentabilidade como fundamentada por três princípios, o social, o econômico e o ambiental (ELKINGTON, 2001;

NASCIMENTO, 2005). Harris (2000) sintetizou a proposta de Elkington (1999), conforme segue:

- Princípio econômico: Um sistema economicamente sustentável deve ser capaz de produzir bens e serviços em uma base continua, de forma a manter níveis administráveis de governança e de débito externo e evitar que desequilíbrios setoriais externos prejudiquem a agriculta ou a produção industrial.
- Princípio ambiental: um sistema ambientalmente sustentável deve manter uma base estável de recursos, evitando uma super exploração de recursos renováveis ou uma redução das funções ambientais e esgotamento dos recursos não renováveis apenas na medida em que o investimento em substitutos adequados é feito. Isto inclui manter a biodiversidade, estabilidade atmosférica e outras funções do ecossistema que não são classificados como recursos econômicos
- Princípio social: um sistema socialmente sustentável deve alcançar uma equidade na distribuição, uma provisão adequada de serviços sociais que incluem saúde e educação, equidade do gênero e responsabilidade e participação política.

Apesar de ter sido amplamente aceito na literatura que aborda a sustentabilidade, o tripé proposto por Elkington (1999) sofreu diferentes críticas em virtude da dificuldade na operacionalização e na identificação das variáveis que deveriam compor cada um dos princípios, conforme sintetizado por Harris (2000). Nessa linha de pensamento, Buarque (2008) reproduziu o conceito do tripé da sustentabilidade e incluiu variáveis intermediárias que deveriam responder às criticas no sentido de identificar em qual direção os princípios poderiam ser administrados. Assim como Elkington (1999), Buarque (2008) também reforçava que a ênfase isolada em qualquer uma das dimensões poderia gerar consequências indesejáveis nas outras, neutralizando o esforço de desenvolvimento sob o ponto de vista sistêmico. A figura 3 (2) representa o modelo proposto pelo autor.

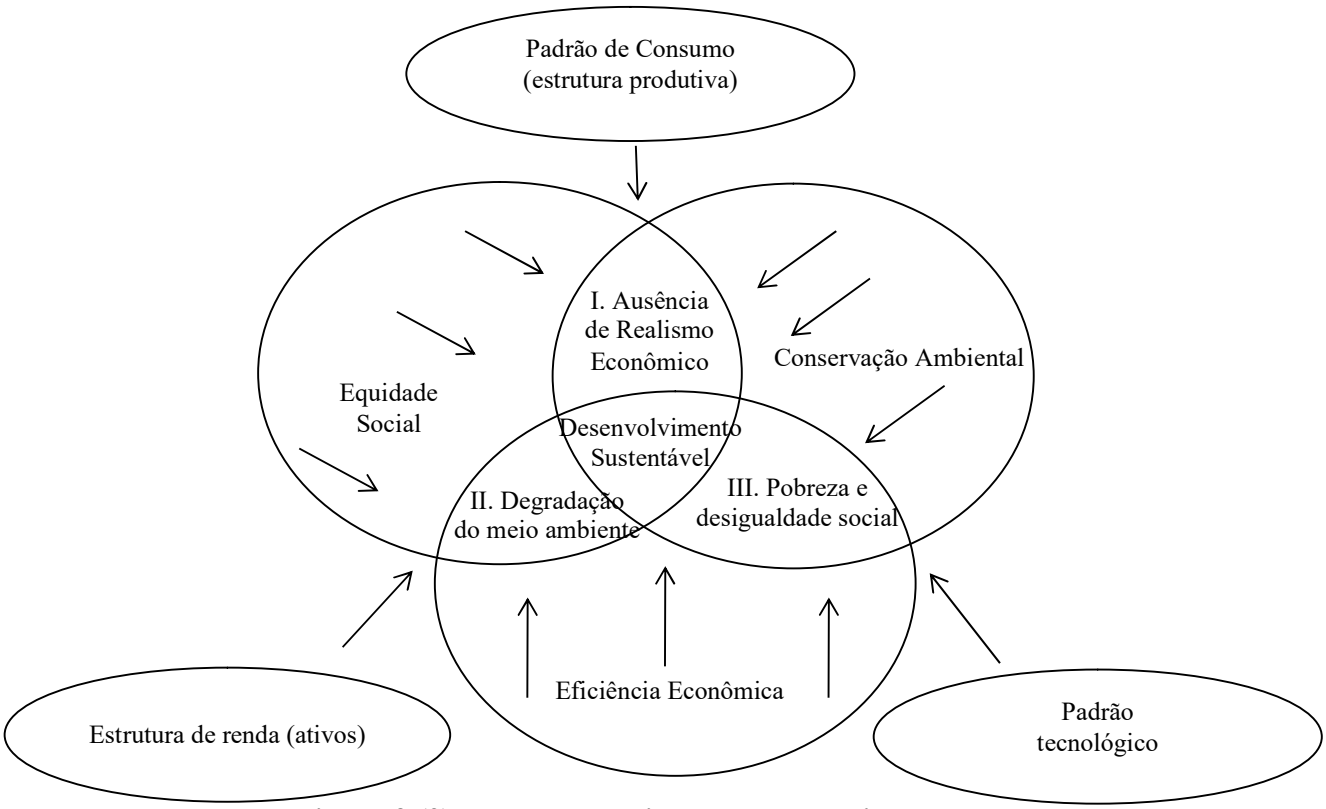

Figura 3 (2): Modelo do tripé do desenvolvimento sustentável
Fonte: Adaptado de Buarque, 2008, p. 68.

Ao explicar o modelo do tripé da sustentabilidade, Buarque (2008) identificou que o desenvolvimento sustentável, representado pelo centro de todas as interseções, seria alcançado a partir: do realismo econômico (I), definido pelo acesso igualitário (equidade social) de todos os indivíduos aos bens naturais e as riquezas geradas por uma nação, assim como com o cuidado com a natureza (conservação ambiental) permitindo que futuras gerações também pudessem usufruir dos recursos; pela diminuição da degração ambiental (II) proporcionada pela eficiência no processo produtivo (eficiência econômica) e pelo acesso à educação de todas as pessoas (equidade social); e pela erradicação da pobreza e da desigualdade social (III), que geraria como consequencia a proteção a natureza (conservação ambiental) e promoveria acesso a bens e serviços com padrões de eficiência no uso dos recursos (eficiencia econômica). A estrutura de renda, o padrão tecnológico e os padrões de consumo seriam retratados como as forças direcionadoras que permitiriam que os três princípios fossem alcançados.

O modelo proposto por Buarque (2008) passou a ser bastante utilizado no Brasil como referencia nas investigações que buscavam identificar alternativas de gestão para inclusão da sustentabilidade no processo produtivo, em virtude da sua sintetização e explanação dos fatores que traziam um aspecto mais prático sobre o tema (LYRA; GOMES; JACOVINE, 2009; SOUZA; RIBEIRO, 2013). Ainda assim, diversas áreas incorporaram a temática da sustentabilidade de acordo com as suas investigações, criando novos campos do conhecimento como sustentabilidade empresarial, responsabilidade socioambiental, gestão socioambiental estratégica, etc. Nas organizações, esses temas ainda se subdividem em operações sustentáveis, finanças sustentáveis, marketing sustentável, entre outros.

No Brasil, no qual as pesquisas sobre sustentabilidade foram impulsionadas somente na década de 1990, em decorrência da evolução da discussão e preocupação com a preservação do meio ambiente e com as condições sociais e econômicas da sociedade, a pluralidade sobre os termos utilizados para definir a sustentabilidade fez com que Souza e Ribeiro (2013) realizassem uma investigação para identificar o perfil das pesquisas no país. Os temas gestão ambiental e desenvolvimento sustentáveis são os que mais se destacam, seguidos de gestão de resíduos, sistemas de gestão ambiental, responsabilidade socioambiental e sustentabilidade empresarial, conforme se apresenta no quadro 2 (2) abaixo:

Quadro 2 (2): Temas envolvendo a sustentabilidade no Brasil – 1992 a 2011

Temas	Quantidade de estudos identificados
Gestão ambiental	66
Desenvolvimento sustentável	32
Gestão de resíduos	29
Recursos hídricos	29
Contabilidade ambiental	26
Marketing Verde	23
Sistema de gestão ambiental	23
Responsabilidade socioambiental	18
Inovação ambiental	16
Sustentabilidade empresarial	15
Mecanismo de desenvolvimento limpo	13
Agricultura e meio ambiente	13
Politicas publicas ambientais	11

Quadro 2 (2): Temas envolvendo a sustentabilidade no Brasil – 1992 a 2011 (cont.)

Cadeia de suprimentos verde	10
Energias alternativas	10
Turismo sustentável	10
Rotulagem ambiental	9
Produção mais limpa	8
Legislação ambiental	8
Movimento ambientalista	7
Conflito socioambiental	7
Educação ambiental	6
Ecodesign	3
Economia ambiental	2
Ecoeficiência	2

Fonte: Adaptado de Souza e Ribeiro (2013, p. 380-381).

É notório apontar que muitos trabalhos desenvolvem suas pesquisas focadas na dimensão ambiental da sustentabilidade, tratando muitas vezes como sinônimos, assim como apontados no trabalho de Souza e Ribeiro (2013), mas já comentado nas observações de Ruscheinsky (2003). Isso pode ser reflexo da própria origem da sustentabilidade, inicialmente sendo elemento de discussão sobre os problemas ambientais vislumbrados à época e do surgimento de grupos ativistas de proteção dos recursos naturais (HARRIS, 2000; BUARQUE, 2008; FERGUS; ROWNEY, 2005; LYRA; GOMES; JACOVINE, 2009; SOUZA; RIBEIRO, 2013).

Meuleman (2013) foi além das discussões originais que fundamentaram o direcionamento dos estudos sobre a sustentabilidade para apontar que, na realidade, a abordagem reflete a própria linguagem do tema, tendencialmente centralista e referenciando conceitos monolíticos (a economia, o clima e o sistema da terra), sem considerar sua diversidade e complexidade. Essa mesma linha de pensamento também foi utilizada como base por Fergus e Rowney (2005), ao considerar o aparente interesse ambiental e social no desenvolvimento sustentável dentro das organizações. Aparente porque pode retratar um discurso na linguagem dos negócios sem nenhum significado real e, em termos semânticos, a sustentabilidade perderia o seu significado.

Gadenne, Kennedy e Mckeiver (2009) corroboraram com o pensamento de Fergus e Rowney (2005) ao identificar uma visão utilitarista sobre a sustentabilidade baseada

essencialmente na busca do ganho econômico em suas investigações. Empresas buscavam ofertar produtos e serviços sustentáveis a um nicho de mercado e trabalhavam um conjunto de informações para fortalecer a formação de uma imagem positiva dos seus consumidores por meio de ações socioambientalmente aceitas. Em virtude de um embasamento da consciência do consumidor em torno da sustentabilidade (MARIN; RUIZ; RUBIO, 2009; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), passou a ser promulgado que as empresas que não se ajustassem estrategicamente para responder às demandas da sustentabilidade, em longo prazo, perderiam clientes e dinheiro.

Porter e Van der Linde (2003), por exemplo, observaram que seria possível ganhar vantagem competitiva aplicando a sustentabilidade estrategicamente, reduzindo custos de produção provenientes de inovação tecnológica e redesenho dos processos. De fato, as transações econômicas são instrumentos para a melhoria, mas não para a sustentabilidade (FERGUS; ROWNEY, 2005). Vale ressaltar que as perspectivas sustentáveis foram inicialmente adicionadas ao planejamento das empresas mais por regulamentação governamental do que pelo próprio discernimento dos gestores em relação às atividades sustentáveis (NASCIMENTO, 2005; MACHADO FILHO, 2006).

Martínez-Alier et al. (2010) tambem apontaram que o fato de pensar a sustentabilidade como vantagem competitiva a apresenta como uma mera externalidade da empresa, chamada pelos autores de paradigma econômico dominante, que direciona a linguagem centralista retratada por Meuleman (2013). Por conta de críticas protagonizadas como a desses autores, Mullins (2002) comenta que muitos debates acadêmicos em torno da sustentabilidade ainda envolvem a definição e o significado do termo.

Nesse sentido, torna-se importante ressaltar as raízes etimológicas da palavra, no verbo de origem francesa '*soutenir*', significando o ato de manter, ou apoiar algo (BROWN et al., 1987). Ou seja, a sustentabilidade pode ser referência para sustentação relacionada a qualquer existência, que no caso retratado por esse estudo, a humana e tudo o que a envolve (comunidade, relações sociais, econômicas, meio ambiente, etc.). Ruscheinsky (2003) cita que o termo é bastante antigo, usado no saber técnico na agricultura do século XIX, mas apenas a partir de 1980 que foi incorporada pelos ecologistas nos debates.

Assim, o suporte a qual se propõe a sustentabilidade, devido a sua complexidade e abragência já comentadas nesta seção, toma distintas direções, conforme Mullins (2002) aponta, que permitem variações de acordo com interesses e posicionamentos. Muitas vezes deixando de focar na definição em si, ou no seu significado, mas passando a ser retratada pelos objetivos a que se propõe. Por conta dessa mistura, entender o seu significado ainda é um tema em debate. O quadro 3 (2) apresenta algumas das definições mais utilizadas nas ciências sociais para identificar a sustentabilidade nos estudos da área, sem a pretensão de ser extensivo ou exaurir as definições sobre o conceito.

Quadro 3 (2): Definições de sustentabilidade

Autor	Definições
Dunlap e Van Liere (1978)	Desenvolveu os estudos focado no Novo Paradigma Ambiental (*New Environmental Paradigm* – NEP), no qual observaram que os problemas ambientais eram resultantes, em parte, dos valores, atitudes e crenças que prevaleciam na sociedade. O NEP então foi definido como um conjunto de valores fundamentais que o distinguisse do paradigma econômico dominante depositando um maior respeito aos limites naturais e a importância da preservação do equilíbrio e integridade da natureza, incluindo a perspectiva do consumo.
Carroll (1979)	Apresentou o tema responsabilidade social, definido como uma variedade de responsabilidades das empresas junto a sociedade compreendendo as dimensões ética, legal, econômica e voluntária.
Drucker (1984)	Apresentou a ideia de que de que a lucratividade e a responsabilidade não seriam simplesmente compatíveis, mas que os negócios poderiam converter responsabilidades sociais em oportunidades de negócio.
Conferencia de Otawa (1986)	Sustentabilidade como desenvolvimento sustentável que responde a cinco critérios: 1. Integração da conservação e do desenvolvimento; 2. Satisfação das necessidades básicas humanas; 3. Alcance de equidade e justiça social; 4. Provisão de autodeterminação social e da diversidade cultural; 5. Manutenção da integração ecológica.
Brundtland (1987)	Popularizou a ideia de sustentabilidade ao definí-lo a partir do desenvolvimento sustentável, como o desenvolvimento que encontra as necessidades do presente sem comprometer a habilidade de futuras gerações de encontrar suas próprias necessidades.
Pearce, Markandya e Barbier (1989)	Sustentabilidade também como desenvolvimento sustentável definido como um padrão de transformações econômicas e sociais que otimizam os benefícios societais e econômicos disponíveis no presente sem destruir o potencial de benefícios similares no futuro.
Peattie (1992)	Estudou a sustentabilidade pela perspectiva do marketing, a partir da ótica do marketing verde, definida como as metas de negócio em que a preservação, proteção e a conservação do meio ambiente físico são incluídas.
Coddington (1993)	Analisou a sustentabilidade à luz do marketing ambiental, definido como a administração holística dos processos para identificar, antecipar e satisfazer as solicitações dos consumidores e da sociedade lucrativamente e sustentavelmente.
Elkington (1994)	Com foco no contexto empresarial, definiu a sustentabilidade pela concepção do *triple bottom line*, o equilíbrio entre as dimensões sociais, econômicas e ambientais.

Quadro 3 (2): Definições de sustentabilidade (cont.)

Hart (1995)	Definiu por meio da produção sustentável, no qual envolve um conjunto de medidas relativas a produção e consumo e boas práticas operacionais, uso consciente dos insumos para evitar perdas, armazenagem adequada de resíduos, redesenho de produtos e processos produtivos e uso eficiente dos recursos naturais.
Sheth and Parvatiyar (1995)	Definiu o termo marketing sustentável, apresentando-o como o interesse para o progresso e bem-estar no complexo domininio do meioambiente, do social e da economia.
Valle (1995)	Definiu a sustentabilidade a partir da perspectiva da gestão ambiental, no qual consiste em um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos e adequadamente aplicados que visam reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente.
Lash, Szerszynski e Wynne (1996)	Definem a sustentabilidade a partir das mudanças culturais ou sociais provocadas dentro do tecido social, nas orientações que organizam a ação social, na mudança de valores, incentivando as experiências de educação ambiental e a formação de redes de consumidores de produtos ecologicamente corretos.
Van Dam e Apeldoorn (1996)	Analisou a sustentabilidade sob a ótica do marketing sustentável, definido como o marketing dentro e suportanto o desenvolvimento da sustentabilidade econômica.
Costanza, Cleveland e Perrings (1997)	Avaliou a sustentabilidade a partir da ótica da economia ecológica definida como a interdependência da economia societal e do ecossistema natural sobre o tempo e o espaço.
Elkington (1997)	Ampliou o conceito do *triple bottom line* ao focar na revolução da sociedade de uma sustentabilidade capitalista para uma global cultural, apontando sete direcionadores: o mercado, os valores, a transparência, o ciclo de vida tecnológico, as parcerias, o tempo e a governança corporativa.
Simpósio de Oslo sobre o consumo sustentável (1998)	Apresentou o consumo sustentável como uma das facetas da sustentabilidade, definida como o uso de bens e serviços que respondem as necessidades básocas e traz uma melhor qualidade de vida, enquanto minimiza o uso dos recursos naturais, materiais tóxicos e a emissão de poluentes sobre o ciclo de vida, sem por em perigo a necessidade de futuras gerações.
Fuller (1999)	Apresenta o marketing sustentável, que integra as questões meioambietnais e os princípios ecológicos para transformação e redução do consumo.
Sachs (1999)	Define a sustentabilidade em termos da sustentabilidade social, que se constitui pela identificação de um número de elementos que incluem a homogeneidade social, equidade de insumos e o acesso a bens, serviços e emprego.
Souza (2000)	Define a sustentabilidade pela perspectiva da gestão ambiental, apresentando-a como o conjunto de premissas que buscam conciliar o desenvolvimento e a qualidade ambiental através do estudo e acompanhamento da capacidade suporte do ambiente e das necessidades estipuladas pela sociedade como imprescindíveis a sobrevivência.
Harrington e Knight (2001)	Também apresentou a sua definição de sustentabilidade a partir da visão da gestão ambiental, aquela que ocorre quando a organização gerencia sistematicamente suas questões ambientais, integrando-as, frequentemente, à administração global, identificando-se nos aspectos ambientais e nos impactos de suas atividades, produtos e serviços.
McNeely e Scheer (2001)	Baseado no estudo intitulado “terra comum, futuro comum” evidencia a sustentabilidade a partir da ótica de que a conservação da biodiversidade e produção da agricultura podem ser alcançadas no uso do mesmo espaço, apresentando o termo “ecoagricultura”.

Quadro 3 (2): Definições de sustentabilidade (cont.)

Chiu (2002; 2003)	Conceitualizou a sustentabilidade social tomando por base as abordagens de limites sociais, limites ecológicos e igualdade, no qual apresenta os limites sociais ou precondições sociais como o fator para uma boa gestão bio-físico ambiental e o interesse com a equidade tende a elidir.
Orsato (2002)	Sustentabilidade a partir do desenho de uma estrutura e desempenho para uma estratégia sustentável
Porter e Van der Linde (2003)	Sustentabilidade entendida como uma dimensão estratégica para ganhos de vantagem competitiva a partir da redução dos custos de produção e do redesenho dos processos para manutenção dos recursos naturais.
Ruscheinsky (2003)	A sustentabilidade refere-se à capacidade de um modelo ou sistema sustentar-se na dinâmica evolutiva sem permitir que algum setor se aprofunde em crises de tal forma que venha a atingir a totalidade.
Godschalk (2004)	Focou a sustentabilidade pela ótica da sustentabilidade social, abordada pela perspectiva do conflito, no qual os caminhos de interesse do planejamento urbano (crescimento econômico, ecológico e equitativo) podem desalinhar, e mesmo lutar, com a busca dos residentes por cidades habitáveis.
Common e Stagl (2005)	Definiu a sustentabilidade a partir da economia ecológica, apresentando-a como o estudo das relações entre a economia doméstica humana e a economia doméstica da natureza.
Instituto Ethos (2007)	Apresentou uma das facetas da sustentabilidade, a responsabilidade social, sob a ótica da gestão, como a forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os stakeholders e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade.
Aligleri, Aligleri e Krugliankas (2009)	Traduziu o conceito de sustentabilidade para Eco-eficiencia, a partir de práticas produtivas mais limpas, favorecidas por mudanças tecnológicas e pelo redesenho de processos e de produtos para reduzir os resíduos industriais e ampliar a aceitação do público.
McDonald et al. (2009)	Sustentabilidade a partir do consumo sustentável, definido por aqueles consumidores éticos ou verdes que observam um amplo critério de questões ambientais e sociais na compra de comida, produtos de limpeza, entre outros.
Martinez-Alier et al. (2010)	Relaciona a sustentabilidade com a descrecimento sustentável, definido como a transição equitativa e democrática para uma menor econômica com menos produção e consumo.
Kastenhofer, Bechtold e Wilfing (2011)	Avalia a sustentabilidade como um desafio de multi-escala e multi-dimensional, envolvendo disciplina da ecologia humana, ecologia social, ecologia econômica, ecológica tecnológica que clama por entender a dinâmica dos sistemas ecológicos e sociais.
Gasparatos e Scolobig (2012)	Baseado na perspectiva da economia ecológica, define a sustentabilidade a partir da família de ferramentas: biofísicas, monetária e de indicadores.
Castro e Jabbour (2013)	Avaliando a sustentabilidade nas universidades, definiu como dependente de três maiores vertentes de ação: administração de práticas no campus para reduzir o impacto meioambiental, responsabilidade social e participação pública e ensino e pesquisa em sustentabilidade.

Fonte: elaborado pelo autor (2014)

O estudo mais antigo, conforme o quadro apresentado, é o proposto por Dunlap e Van Liere (1978), intitulado de Novo Paradigma Ambiental (*New Environmental Paradigm* – NEP). O ponto de partida para esses autores foi a sugestão de diferentes escritores à época que observaram que os problemas ambientais eram resultantes, em parte, dos valores, atitudes e

crenças que prevaleciam na sociedade (JACKSON, 2005). Para Dunlap e Van Liere (1978), a crença na abundância, na expectativa depositada na ciência e na tecnologia, o compromisso com uma economia de *laissez-faire*, o planejamento do governo limitado e direitos de propriedade privada contribuiam para o agravamento da crise ambiental e mudar esses valores seria o primeiro passo para uma sociedade sustentável.

Apesar de ainda ser utilizado como referência para diferentes estudos, como citado por Holt (2012) e Phipps et al. (2012), a proposta de Dunlap e Van Liere (1978) incluía de forma limitada a perspectiva social (focalizava essencialmente a percepção dos outros no momento do desenvolvimento de uma atividade sustentável) e falhava porque analisava o consumidor numa relação comportamento-atitude, encontrando resultados práticos diferentes do que havia sido apresentados pela pesquisa do comportamento dos consumidores.

Propor mudanças nos padrões de consumo é algo difícil e exige um esforço despendido em longo prazo. É possível encontrar estudos que compreendem as questões relacionadas aos problemas sócio-ambientais como resultado da composição cultural do indivíduo, sendo este formado socialmente pelo conjunto de valores relacionados ao consumo como uma forma de construção identitária (LEFF, 1994; DOLAN, 2002). As investigações tendem a se concentrar na necessidade das mudanças dessas perspectivas culturais a partir das orientações que organizem a ação social, que possibilitem gerar um novo estilo de vida, hábitos e idéias para promover a emergência de uma sociedade sustentável (FOSTER, 1994).

Por outro lado, distingue-se o papel do Estado como força motriz da sustentabilidade pelo desenvolvimento de regulamentações, com vistas às alterações dos condicionamentos sociais e as bases de sustentação material da vida. Há uma ênfase nas instituições políticas especialmente pela capacidade em prover mudanças que permitam um novo formato organizativo da sociedade que tenha como referência a solidariedade com a natureza e o desenvolvimento de ações coletivas que enfrentem a desigualdade social.

A sustentabilidade pressupõe que as relações entre meio ambiente, sociedade, governos e organizações devam ser integradas tendo por base valores que permitam gerar um bem-estar, não apenas dos que partilham um relacionamento comum, mas dos que de forma direta ou indireta possam ser impactados por ela (FERGUS; ROWNEY, 2005; HART, 2006; BUARQUE, 2008). Essa relação deixa der ser apenas sobre os processos das empresas para ganhar espaço na arena

de investigação da coletividade, avaliando questões éticas, sociais e políticas (ELKINGTON, 2001; MARTÍNEZ-ALIER et al., 2010).

É possível observar que a partir de subsistemas como, por exemplo, dentro de uma comunidade local, de um empreendimento, de uma região ou de um país, é possível alcançar níveis de sustentabilidade, mas deve-se reconhecer a existência de interdependências e/ou fatores que não podem ser controlados dentro das fronteiras desses sistemas menores (HART, 2006), devendo atender aos critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica (SACHS, 2007). No campo da sustentabilidade no turismo, o qual deriva do próprio conceito de sustentabilidade, essa discussão entre as dimensões que o compõe e as que são realizadas na prática também prevalecem. A próxima seção aborda o posicionamento sobre essa relação.

2.2 Atividade do turismo: visão geral

Durante muitos anos, o setor turístico foi apontado como uma atividade econômica secundária sem a devida valorização com relação à concepção de um segmento forte e capaz de ser fonte geradora de renda. Isso ocorreu principalmente com a disseminação da ideia de que as atividades turísticas representavam apenas disponibilização de espaços que pudessem hospedar os visitantes (CATER; LOWMAN, 1994), e as empresas eram uma extensão familiar daqueles que o administravam (COOPER, 1991).

Movidos principalmente pelo aumento na concorrência, o setor teve que se adequar às novas exigências, principalmente no quesito da profissionalização da atividade para que pudessem continuar com lucratividade e ganharem vantagem competitiva. Como reflexo, passou de uma estrutura familiar para uma organização com gestão dividida em departamentos responsáveis por determinadas atividades da empresa e que incluíssem um planejamento estratégico adequado (DRISCOLL; LAWSON; NIVEN, 1994).

A mudança de pensamento veio principalmente após a percepção de que o turismo estava se tornando um dos grandes responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento local (SWARBROOKE; HORNER, 2002). O aumento na demanda de turistas ao redor do mundo vem movimentando o setor e preocupando os ofertantes dos serviços para promover melhorias nas atividades. A baixa no preço da matéria-prima, o aumento salarial, a estabilização do dólar e o

crescimento de economias emergentes fez crescer ainda mais a demanda e permitiu acesso antes negado a certos grupos de pessoas. (UNWTO, 2009; BOB; GHITA; SASEANU, 2010).

Esse acréscimo desencadeia uma correspondente preocupação para o investimento governamental e a busca pela profissionalização do segmento, fornecendo base para uma maior circulação de renda em uma região. Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (do inglês *World Tourism Organitazion*), o crescimento no número de turistas a cada ano vem conduzido a maiores desenvolvimentos em infraestrutura pelos governos e a capacitação da mão de obra. Como exemplo, o segmento movimentou apenas em 2010 cerca de 919 bilhões de dólares no mundo todo e empregaram mais de 22 milhões de pessoas (UNWTO, 2011).

Swarbrooke e Horner (2002) atentam que os fatores exógenos, tais como mudanças políticas, legislativas e regulamentadoras, desenvolvimentos tecnológicos, ações de marketing, entre outras, também contribuíram para afetar diretamente a demanda por produtos e serviços de turismo, bem como o seu fornecimento e distribuição. A soma dessas características que contextualizam a situação do setor turístico permitiu que esse segmento se tornasse independente de outros (como o setor industrial, por exemplo), requerendo para si uma fundamentação teórica mais apropriada que abraçasse as peculiaridades correspondentes ao tema.

Apresentar o que caracteriza a natureza do turismo ainda é algo abrangente que pode encontrar diferentes formatos na literatura. De forma mais sintetizada, o turismo pode ser definido como uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares distantes do local onde residem regularmente, com a finalidade de usufruir atividades prazerosas (HORNER; SWARBROOKE, 1996). Uma definição mais comumente aceita é da UNWTO (2009), que apresenta o turismo como:

> "Um fenômeno social, cultural e econômico que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para propostas pessoais ou profissionais. Estas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser também turistas ou excursionistas, residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com suas atividades, algumas das quais implicam despesas do turismo".

Dessa forma, turismo tem implicações sobre a economia, o ambiente natural, a população local na destinação e sobre os próprios turistas. Devido a esses múltiplos impactos, requer uma ampla e variada produção de bens e serviços assim como uma ampla participação dos *stakeholders* para desenvolver, administrar e monitorar o turismo. O turismo como atividade, então, além de incluir as características referentes aos serviços fornecidos aos turistas no

ambiente de destinação, incorpora também outras atividades, como a da hospitalidade e a dos transportes, que correspondem à indústria do turismo ou setor turístico (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A indústria do turismo pode ser definida como um sistema complexo que abrange diferentes inter e intra-relacionamentos e conexões com outros setores da economia, como unidades de produção que produzem bens e serviços demandados pelos visitantes que produzem produtos e serviços característicos do turismo (LE, 2005; UNTWO, 2007). Adicionalmente, a indústria do turismo representa um mercado bastante diversificado e inclui uma serie de segmentos, cada um com suas próprias características. Os componentes da indústria classificados por Gee, Makens e Choy (1989) e Le (2005) são apresentados como: (1) acomodações, incluindo motéis, hotéis, pousadas, resorts e cruzeiros; (2) operadores turísticos; (3) atrações turísticas, incluindo atrações naturais, históricas e culturais, e; (4) transporte, incluindo transporte aéreo, terrestre e marítimo. A UNTWO (2007) adiciona outros componentes, apresentados no quadro 4 (2).

Quadro 4 (2): Características dos produtos turísticos e da indústria do turismo

PRODUTOS	**INDUSTRIA**
Serviços de acomodação para os visitantes	Hospitalidade
Ofertas de alimentos e bebidas	Serviços de restaurantes
Services de transporte de passageiros de alta velocidade	Transporte ferroviário
Serviço de transporte de passageiros em rodovias	Transporte rodoviário
Serviço aéreos de transporte de passageiros	Transporte aéreo
Serviço marítimo de transporte de passageiros	Transporte marítimo
Serviços de aluguel para equipamentos de transporte	Locadoras de veículos
Agências de viagens e outros serviços de reserva	Agências de viagens
Serviços culturais	Serviços culturais
Serviços de recreação e práticas de esportes	Serviços de recreação e práticas de esportes
Produtos turísticos característicos de um pais	Varejistas de produtos turísticos específicos de um país
Serviços turísticos característicos de um pais	Atividades turísticas características de um país

Fonte: adaptado de UNWTO (2009)

Apesar de entender que esses componentes fazem parte de todos os segmentos de mercado das atividades turísticas, uns em maior grau do que outros, não se pretende focar em uma categoria específica porque se tem como proposição analisar características do comportamento sustentável do consumidor no usufruto do serviço em um determinado ambiente turístico, sendo este delimitado para facilitar a composição dos dados de investigação.

Nesse sentido, Swarbrooke e Horner (2002) apresentam que os segmentos mais comumente apresentados na literatura são definidos como turismo de negócios, turismo hedonista, turismo educacional, turismo religioso, turismo ecológico, turismo de aventura, turismo com base em comunidades, turismo sustentável, turismo de massa, entre outros (CERNAT; GOURDON, 2007). Apesar de haver discordância se o turismo sustentável se caracteriza como um segmento turístico ou se deve ser entendido como uma abordagem pertencente a toda categoria, esse estudo teve como foco a sustentabilidade no turismo, que será comentado na seção seguinte.

No entanto, faz-se necessário detalhar os pontos positivos e negativos que levantaram a necessidade de avaliar a abordagem da sustentabilidade dentro das atividades turísticas, que serão comentados no próximo tópico.

2.2.1 Pontos positivos e negativos das atividades turísticas

Apesar da evolução dos estudos em torno do turismo, é importante analisar como essa área vem contribuindo de forma positiva e negativa para o desenvolvimento de uma região. Em sua maioria, as investigações em torno das consequências benéficas têm recebido mais destaque do que o seu oposto. Diversas pesquisas já foram desenvolvidas com o intuito de identificar ferramentas que pudessem aumentar esses benefícios resultantes (MARTINS, 2005). Entretanto, com o advento da sustentabilidade, há a necessidade de aprofundar não apenas os impactos positivos, mas também os negativos ocasionados pelo desenvolvimento do turismo e da exploração do local (KOROSSY, 2008).

Tais consequências, positivas e/ou negativas, podem ser observadas de diferentes formas, dependendo do tipo de serviço prestado, do local, da atividade e da dimensão desses resultados (MCMINN, 1997). No geral, a principal consequência positiva citada pelos autores que estudam essa temática, tais como Welford, Ytterhus e Eligh (1999), Le (2005) e Richins (2009), é o desenvolvimento econômico do local. As atividades turísticas permitem a geração de renda na região, mediante a entrada de recursos oriundos dos turistas e pela necessidade de outros serviços que possam suportar as demandas do sistema turístico como um todo.

Para os países em desenvolvimento, Bob, Ghita e Saseanu (2010) destacam especialmente as atividades turísticas de lazer, que promovem uma melhoria na infra-estrutura como um todo para a população local (BOB; GHITA; SASEANU, 2010). Conforme esses autores, o aumento no número de visitantes, além da renda, também atrai investimentos para a elaboração de estratégias de qualificação, como a capacitação da mão-de-obra. Isso é particularmente importante para regiões menos abastadas, porque pode utilizar as atividades turísticas como um fator motivador para o processo de educação no local. Le (2005), por exemplo, observou o fortalecimento do turismo no Vietnã pelo governo para tentar recompor a econômia devastada em virtude da guerra.

Além desses pontos positivos, há o envolvimento do governo local para o desenvolvimento da infra-estrutura. De acordo com Alonso e Ogle (2010), o governo tem um papel fundamental, pois é quem promove a estrutura adequada para a construção de uma boa imagem do destino turístico e para o sistema turístico como um todo, desde a chegada do indivíduo até o retorno para o seu local de origem. Tais investimentos podem ser observados de uma perspectiva mais macro, como a estrutura dos principais mecanismos de logística dos turistas, exemplificados pelos aeroportos, rodovias, estradas, apoio fiscal para a construção de hotéis, pousadas ou resorts, mas também podem ser vistos de uma perspectiva mais micro, como ampliação da energia elétrica, sistema de abastecimento de água, segurança, entre outras questões.

Para que as consequências positivas ocorram, Weiermair, Peters e Frehse (2008) apontam a importância da parceria entre as instituições públicas e privadas no desenvolvimento da região para o turismo. De acordo com esses autores, sem o investimento do governo, não há como receber bem o turista, pois os serviços que dependem de uma estrutura básica não serão oferecidos de forma adequada, ao passo que se a empresa privada não se adequar, ou capacitar os seus funcionários, também não haverá um bom serviço turístico.

No entanto, a indústria do turismo também pode gerar consequencias negativas. Um dos principais impactos está relacionado ao meio ambiente (CANDREA; ISPAS, 2009). Segundo Moscardo (2007) e Quian (2010), os impactos negativos ao meio ambiente são inerentes a atividade turística porque, sendo o turismo dependente dos recursos naturais, e muitos deles não renováveis, e das heranças históricas, os envolvidos tendem a utilizá-los de forma inapropriada.

Mckercher (1993), já tinha apresentado tais informações quando descreveu certas características próprias do turismo, que são:

- O turismo tem necessidades específicas de infra-estrutura;
- Como um consumidor de recursos, tem a habilidade de consumir em excesso tais recursos;
- O turismo, por ser uma indústria dependente de recursos, deve competir por recursos escassos para assegurar a sobrevivência;
- O turismo é uma indústria dominada pelo setor privado, com decisões de investimento sendo predominantemente baseada em maximização do lucro;
- Turismo é uma indústria multifacetada e, como tal, é quase impossível ser controlada.

Ismail e Khalil (2010) exemplificaram os impactos quando avaliaram as consequências de um projeto turístico ao longo da costa do Mar Vermelho. Segundo esses autores, as cidades e centros recreativos que foram desenvolvidos para exploração da atividade, muitas vezes foram feitos sem qualquer avaliação adequada dos potenciais impactos ambientais. Os materiais oriundos dos navios e dos barcos sedimentaram, matando a vida marinha e criando um efeito adverso nos ecossistemas vizinhos (mangues, leitos de algas marinhas, recifes de corais) e que acabou gerando um declínio na produtividade do mar. Na atual conjuntura que se desenvolvem as atividades turísticas, o ambiente está o tempo todo a merce de um algum dano, especialmente durante os últimos anos por causa do crescimento no número de turistas e das distâncias por eles percorridas (BOB; GHITA; SASEANU, 2010).

Além desse aspecto, a comunidade local também é impactada com resultados negativos. Não apenas pelos recursos naturais, mas também pela infra-estrutura gerada pela demanda do turismo, tais como o consumo de água, geração de resíduos e uso de energia. Alguns dos diferentes tipos de impactos que o desenvolvimento do turismo e atividades operacionais podem ter incluem, segundo Bob, Ghita e Saseanu (2010, p. 35):

• Ameaças aos ecossistemas e biodiversidade - por exemplo, perda de vida selvagem e espécies raras, perda de habitat e degradação;

• Ruptura das costas - erosão da costa pela poluição, impacto nos recifes de corais e nas áreas de desova de peixes;

• Desmatamento - perda de florestas para lenha e madeira ou desmatamento para construção de resorts e pousadas, erosão e/ou perda da qualidade do solo e da qualidade da água, perda da integridade da bio-diversidade, redução da coleta de produtos florestais pelas comunidades locais;

• Uso excessivo de água - como resultado do turismo/atividades recreativas, por exemplo, piscinas, consumo dos turistas em hotéis e outras atividades recreativas que utilizam a agua como principal base de trabalho;

• Problemas urbanos - O congestionamento e superlotação, o tráfego de veículos e consequencias ambientais, incluindo poluição atmosférica e sonora, e impactos na saúde, queda da qualidade das estradas;

• Exacerbação das mudanças climáticas - a partir do consumo de combustíveis fósseis para estabelecimento da energia em hotéis, viagens e atividades de recreação;

• Uso insustentável e desigual de recursos - energia e água para consumo, produção excessiva de resíduos, aumento no lixo sólido.

Candreas e Ispas (2009) aprofundam o debate com inclusão do papel do visitante nas áreas turísticas. Segundo esses autores, o visitante ajuda a promover a destruição da área no momento em que não considera a conservação da biodiversidade, não respeita áreas protegidas, não respeita os costumes da localidade e tenta impor o seu estilo de vida a região. Gračan, Sander e Rudančić-Lugarić (2010) também comentaram sobre as consequências do papel do visitante nas áreas turísticas, mas focando no âmbito social. Esses autores consideram que, na tentativa de proporcionar um evento inesquecível, as atividades turísticas desenvolvidas podem muitas vezes resultar na perda de autenticidade do destino para agradar ao máximo aos visitantes. Mckercher (1993) já havia comentado que tais ações que acabam por promover prejuízos sócio-ambientais são consideradas inevitáveis e irão ocorrer independente das ações das empresas. Porque, na visão desse autor, os turistas são consumidores, entendem o turismo como entretenimento e, diferente de outras atividades industriais, o turismo importa clientes, o que invariavelmente acabará ocasionando algum tipo de prejuízo ao local, seja ele ambiental ou social.

Outro ponto negativo que merece destaque é a ausência de inclusão das pequenas áreas turísticas em um plano nacional de turismo, de proteção ao meio ambiente e de responsabilidade

social. Por não contemplar tal estrutura, os empresários acabam por explorar, de forma inadequada, pequenas áreas em desenvolvimento (ELIGH; WELFORD; YTTERHUS, 2002). Le (2005) atenta que todo os impactos negativos no local da atividade turística é responsabilidade dos agentes que exploram o entorno, tais as empresas de hospitalidade, agências de viagens, operadores de turismo, companhia de transporte e provedor de serviço, de todo o processo logístico desde a saída do turista até o retorno para o local de origem. (ELIGH; WELFORD; YTTERHUS, 2002).

Nesse sentido, o setor governamental representa um indutor das atividades de preservação concomitantemente com o crescimento da região, pois as políticas públicas são responsáveis pela forma como os investimentos estão sendo aplicados, pelas normas regulatórias e pelo papel de principal orientador na condução dos serviços (COOPER, 2001; SWARBROOKE; HORNER, 2002). Dessa forma, o planejamento do destino turístico é fundamental para garantir a sobrevivência da atividade em longo prazo, manter o meio ambiente e a biodiversidade protegida e valorizar características culturais da comunidade (SCHMITT, 1999).

O próximo tópico abordará a perspectiva do turismo sustentável frente às consequências negativas aqui dispostas e como está o direcionamento do tema no Brasil.

2.2.2 Sustentabilidade no turismo

A partir da década de 80 a discussão em torno da sustentabilidade passou a exercer influência sobre os estudos na área turística (KOROSSY, 2008). De acordo com Eligh, Welford e Ytterhus (2002), o rápido crescimento da indústria do turismo chamou atenção para os problemas provenientes do desenvolvimento da atividade, como os altos índices de poluição, tanto pelas viagens de avião quanto de carro, e dos impactos da destinação no que tange a biodiversidade. Não apenas sobre a questão ambiental, mas também pela modificação das fontes culturais por meio da introdução de elementos estrangeiros e pela propagação do turismo de massa que leva à fragilidade da comunidade e dos recursos da localidade (HAZIN; OLIVEIRA; MEDEIROS, 2001; JAMROZY, 2007).

Apenas em 1992 que a sustentabilidade foi denominada como uma abordagem para a área turística, sendo apresentada no evento “Agenda 21” em um capítulo do documento resultante do

evento intitulado de Carta do Turismo Sustentável (*Charter for Sustainable Tourism)* (UNWTO, 2004). Entre outras coisas, o documento chamava a atenção para o fato de que:

> "O desenvolvimento da atividade turística não deve ultrapassar os limites do ambiente natural, deve ser economicamente viável e equitativo para as comunidades locais; deve haver a participação dos atores sociais envolvidos nos níveis local, regional, nacional e internacional; o planejamento do turismo deve ser elaborado por governos e autoridades competentes, contando com a participação das comunidades locais e de organizações não governamentais, de forma integrada; defende a adoção de códigos de conduta; promoção de formas alternativas de turismo" (KOROSSY, 2008, p. 62)

Essa apresentação reconheceu a importância sobre a manutenção e preservação do meio ambiente, do sistema social e da identidade cultural para a sua continuidade e não apenas da valorização da perspectiva econômica advinda dos objetivos no desenvolvimento das atividades turísticas (CERNAT, GOURDON, 2007).

A terminologia que define a sustentabilidade no turismo é originalmente derivada da sustentabilidade, como uma proposta de seguir os critérios de prudência ecológica, viabilidade econômica e valorização social, mas particularizando o seu significado por incluir os ambientes que constituem a base da atividade desse setor, o natural, cultural e patrimonial (KOROSSY, 2008; BOB; GHITA; SASEANU, 2010). A definição mais comumente utilizada é a apresentada pela United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2003), do ponto de vista do turismo sustentável, como sendo "o turismo que leva a administrar todos os recursos de tal forma que necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser completadas enquanto se mantêm a integridade cultural, processos essenciais ecológicos, a biodiversidade e os sistemas de suporte à vida", focando na perspectiva do turismo

Assim como o termo sustentabilidade oferece margem para muitas interpretações, nos estudos no campo do turismo também, incluindo a sua terminologia (AFONSO, 2006). Moniz (2006) chama atenção para problema de tradução da palavra, originária do inglês, que pode suscitar alguma apreensão do seu verdadeiro significado, principalmente se for traduzida ao pé da letra. Entretanto, Hunter (1995) criticou o uso da palavra turismo sustentável nos estudos sobre o tema, por estar muita próxima de uma interpretação voltada ao turismo alternativo e oposto ao de grande demanda, como o de massa. Assim como Hunter (1995), Butler (1999), Liu (2003) e Cernat e Gordon (2005) também compartilharam dessa mesma crítica, complementando-a com

pensamento de que o termo turismo sustentável é muitas vezes interpretado e pesquisado sob uma persectiva econômica.

Para esses autores, a sustentabilidade deve atingir um desenvolvimento equilibrado para todos os tipos de turismo, e deve ser integrada aos planos do turismo tanto a nível local, regional e/ou global. Seguindo esse posicionamento, e fazendo uso da terminologia apresentada por Coccossis (1996), Moniz (2006), Jamrozy (2007) e Hanai (2012), este trabalho entende que a melhor forma de abordar o tema é utilizando a terminologia sustentabilidade no turismo, por pressupor que os princípios da sustentabilidade devem construir o principal objetivo de qualquer espaço ou produto turístico, em qualquer de seus estados evolutivos, evitando, dessa forma, a possível interpretação do tema exclusivamente às manifestações alternativas, como o ecoturismo e o turismo rural.

Kororssy (2008) atribui essa diversidade de interpretações ao próprio tema, que é considerado complexo e abrangente, refletindo inclusive na quantidade de variáveis entendidas como importantes para a ocorrência da sustentabilidade. A autora apresentou em seus estudos oito diferentes definições, retratando o que os autores acreditam que deve ser contemplado para a sustentabilidade na área. O quadro 5 (2) apresenta essas definições da sustentabilidade no turismo apresentadas por Korossy (2008) e as que foram encontrados na literatura vigente, sem ter a pretensão de ser ampla e exaustiva.

Quadro 5 (2): Definições de sustentabilidade no turismo

Autores/ano	Definição
Bramwell lane, 1993	Referem-se a sustentabilidade no turismo como uma positiva aproximação intencionada a reduzir as tensões e os desgastes entre a indústria do turismo, visitantes, o meio ambiente e as comunidades que são anfitriãs para os turistas, reconhecendo que há limites no crescimento que variam consideravelmente de lugar para lugar e de acordo com as práticas administrativas.
Cater (1995)	Turismo sustentável deve seguir três objetivos-chave: observar os interesses das populações locais em termos de melhoria dos padrões de vida, tanto em curto como em longo prazo; satisfazer as demandas de um crescente número de turistas
Hunter (1995)	Refere-se a sustentabilidade no turismo ao nível da destinação como um adequado termo para desenvolvimento de iniciativas sustentáveis que podem ser alcançados pelas ações e administração do local para equilibrar as necessidades das atividades no turismo com os interesses meio-ambientais.
Pearce (1995)	Turismo sustentável é a maximização e otimização da distribuição dos benefícios do desenvolvimento econômico baseado no estabelecimento e na consolidação das condições de segurança com as quais serão oferecidos os serviços turísticos, para que os recursos naturais sejam mantidos, restaurados e melhorados

Quadro 5 (2): Definições de sustentabilidade no turismo (cont.)

Relatorio Commonwealth of Australia (1996)	Turismo sustentável deve atender uma serie de princípios e características, como: melhoria do bem-estar material e não-material; equidade intra e inter-geracional; proteção da diversidade biológica e manutenção dos sistemas e processos ecológicos.
Clarke (1997)	Apresenta a sustentabilidade no turismo como o turismo alternativo, frequentemente identificado pelo turismo de baica escala e tratado como oposição ao turismo de massa, enfatizando as vantagens conferidas pela escala, incluindo a influencia sobre a cadeia de suprimentos e habilidade em criar unidades especializadas de sustentabilidade, explorando sofisticados canais de marketing e gerando resultados suficientes para racionalizar as atividades, tais como reciclagem e geração de energia alternativa no próprio local.
Hunter (1997)	Descreve o conceito como uma lista de desejos de princípios, que podem ser sumarizados como o encontro das necessidades e desejos dos turistas enquanto protegem a indústria, o meio-ambiente (natural, construído e cutlrual) e as comunidades anfitriãs.
Butler (1999)	Turismo sustentável é o turismo que se desenvolve e mantem numa área (ambiente, comunidade) de tal forma e a uma tal escala que garante a sua viabilidade por um período indefinido de tempo sem degradar ou alterar o ambiente (humano ou físico) em que existe e sem pôr em causa o desenvolvimento e bem-estar de outras atividades e processos
Curtin e Busby (1999)	Referem-se ao exame dos impactos sociais, culturais e econômicos do desenvolvimento do turismo e determinam como pequenos e grandes operadores percebem os impactos dos seus desenvolvimentos.
Partidário (1999)	O conceito de desenvolvimento sustentável para o turismo deve expressar uma filosofia fundamentada em três princípios: respeito pelo ambiente natural, cultural e social das áreas de destino; desenvolvimento econômico e social das comunidades locais; satisfação das necessidades (materiais e imateriais) dos visitantes e da população local.
Swarbrooke (2000)	Trata-se daquele tipo de turismo que é economicamente viável, mas que não destrói os recursos dos quais a atividade no futuro dependerá, principalmente, o ambiente físico e o tecido social da comunidade local.
Mohonk Agreement (2000)	Turismo sustentável é aquele que busca minimizar os impactos ecológicos e socioculturais enquanto promove benefícios econômicos para as comunidades locais e países receptores.
Eligh, Welford e Ytterhus (2002)	Sugerem que o desenvolvimento do turismo ao nível da destinação precisa ser apropriadamente administrado com ênfase nas ações locais envolvendo um número de diferentes stakeholders, a partir dos princípios de desenvolvimento paralelo ambiental e econômico, desenvolvimento de visão a longo prazo, educação do consumidor, taxação do local, promoção da conservação, administração do processo de mudança, construção de uma forte coesão, participação dos stakeholders, administração da cadeia de suprimentos e administração das políticas e estratégias da destinação.
Hardy, Pearson e Beeton (2002)	Descrevem a sustentabilidade no turismo como uma convergência entre o desenvolvimento econômico e a conservação meio-ambiental
McElroy e Albuquerque (2002)	Sustentabilidade idealmente busca preservar de forma permanenente e amplamente os recursos atuais compartilhados por criar uma competitividade adaptativa no nicho de mercado da destinação através de uma continua participação da comunidade no planejamento, sem aceitar os sacrifícios socioculturais e manter a integridade natural do local.
Reid (2003)	Define a sustentabilidade no turismo como a mudança na perspectiva, que dá ao desenvolvimento social e ambiental, no mínimo, igualdade com relação ao crescimento econômico e nos lucros.

Quadro 5 (2): Definições de sustentabilidade no turismo (cont.)

UNEP/ WTO (2005)	Significa uma condição ao turismo baseado nos princípios do desenvolvimento sustentável tomando por relato todos os atuais e futuros impactos sociais, econômicos e ambientais.
Northcote e MacBeth (2006)	Ampliou o conceito de Reid (2003) ao incluir a perspectiva de rendimento sustentável, que é definido pela igual ênfase da da a limitação e ao crescimento, por postular um parâmetro sobre os ganhos reais no sistema, utilizando como referência os níveis do mínimo (requerido) e do máximo (potencial) que podem ser explorados.
Higgins-Desbiolles (2008)	Equaliza a sustentabilidade no turismo com a justiça social através de uma transformação radical na mudança de paradigma.
Candreas e Ispas (2009)	Sustentabilidade no turismo se refere aos princípios da sustentabilidade, o meio-ambiental, encomico e os aspectos do desenvolvimento do turismo sociocultural, e adequado equilíbrio deve ser estabelevido entre essas três dimensões para garantir sua sustentabilidade a longo prazo.
Lim e Cooper (2009)	Propuseram um novo modelo conceitual para administração sustentável de contextos insulares, baseado na operacionalização e no desenvolvimento do modelo de ciclo de vida, pela otimização do processo de administração do turismo na ilha como um processo não linear, mas um complexo processo de mudança.
Alonso e Ogle (2010)	Entende a sustentabilidade no turismo a partir da perspectiva da sustentabilidade meio-ambiental, que significa a manutenção do capital natural do ambiente turístico.
Angevelevska-nadjdeska e Rakicevik (2012)	Envolve o equilíbrio no desenvolvimento econômico, social e cultural, sem por em perigo o meio ambiente, que capacita o desenvolvimento no mesmo ou mais alto nível.
Bramwell e Lane (2012)	Define a sustentabilidade no turismo a partir da inovação, pela identificação dos caminhos que assegurem benefícios positivos, em adição ao estabelecimento de regulação e controle no desenvolvimento do turismo, que inclui administração dos visitantes, novas formas de acomodação e desenvolvimento da hospitalidade que conecte a conservação e a proteção das áreas turísticas e ao conceito de *slow tourism*.
Buckley (2012)	Contempla os componentes-chave da sustentabilidade para o turismo, a partir da avaliação de quatro estruturas: a população; a hamonia; a poluição, e; proteção/conservação.
Butowski (2012)	Refere-se ao conceito de sustentabilidade no turismo como um amplo conceito do desenvolvimento sustentável, que acentua a necessidade da administração racional dos recursos naturais do meio-ambiente.
Waligo, Clarke e Mawkins (2013)	Ampliou o conceito da UNEP/WTO (2012) ao incluir as necessidades dos stakeholders
Juvan e Dolnicar (2014)	Explicam o conceito a partir do comportamento dos turistas no qual incluem atitudes positivas para o meio-ambiente e o desejo de não se comportarem em caminhos que impactem negativamente o local.
Weaver (2014)	Sugere uma síntese entre o turismo de massa e o turismo alternativo, entendendo que os extremos são insustentáveis, promovendo o aprendizado transformacional do turista, a partir das práticas de comportamento social responsável e pela reavaliação dos direitos indígenas.

Fonte: adaptado de Korossy (2008, p. 63-64) e elaborado pela autora (2014)

A despeito da defesa de Hunter (1995), de que possa existir diferenças quanto ao grau de aplicação da sustentabilidade numa atividade turística dependendo das características do local, e que, segundo Clarke (1997), o conhecimento está em evolução, essas variações representam, na

realidade, a inerente dificuldade em implementar práticas sustentáveis às atividades turísticas ou das variáveis que podem compor o turismo sustentável.

Essa dificuldade se apresenta em diferentes segmentos do turismo, não apenas nos que se fundamentam em torno do turismo de massa, no qual a situação econômica possui maior enfoque. A consequência é uma retórica sobre a definição da sustentabilidade no turismo com menos proposições de ações como levar à prática a ideologia sustentável (ELIGH; WELFORD; YTTERHUS, 2002; JAMROZY, 2007). As investigações têm sido direcionadas em torno de premissas com similaridades temáticas ou com foco em uma ou mais características-chave da sustentabilidade. Com efeito, pode-se encontrar interpretações como turismo rural, ecoturismo, turismo com base nas comunidades, turismo verde, turismo sustentável como desenvolvimento econômico, entre outros (HUNTER, 1997; GÖSSLING et al., 2002; MARTINS, 2005; CERNAT; GOURDON, 2005; LE, 2005).

Como bem observa Korossy (2008), as linhas de pesquisa que retratam um ou mais dos critérios da sustentabilidade não necessariamente podem representar o turismo sustentável. Uma atividade turística que valoriza o ecoturismo, por exemplo, pode não ser sustentável se não utilizar os critérios da sustentabilidade no seu desenvolvimento, assim como um destino que pressupõe o turismo sustentável como benefícios econômicos advindos dos ganhos financeiros e do incremento na oferta de empregos para a população local não pode ser considerado sustentável. A sustentabilidade no turismo deve ser trabalhada como princípios que guiem o desenvolvimento de qualquer tipo de turismo, de onde deriva o uso da terminologia aplicada neste estudo. Enquanto o turismo sustentável for direcionado para investigação de partes dos conceitos da sustentabilidade apenas estará influenciando um segmento de mercado que se identifica com o objetivo central da atividade e não com as propostas da sustentabilidade (GOSSLING et al., 2002; CERNAT; GOURDON, 2005; KOROSSY, 2008).

Nesse sentido, surge a dúvida se a sustentabilidade no turismo ocorre de fato ou se são tratados como meras externalidades para a manutenção da atividade por um longo período de tempo e para o alcance de um nicho de mercado (BUTLER, 1999). A própria natureza do turismo conduz ao enaltecimento desse questionamento. O turismo, por ser uma área de entretenimento, existe pela retirada e/ou exploração dos recursos naturais e não naturais (cultura, patrimonio, identidade) da localidade. Sem eles, o propósito que rege o princípio do turismo, especialmente o

hedônico, deixaria de existir (proporcionar atividades prazerosas, servir as pessoas em momentos de lazer) (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Como consumidor de recursos, tende a explorar além da capacidade que a localidade tem em repô-los (WELFORD; YTTERHUS; ELIGH, 1999).

Além disso, por ser considerado um importante setor econômico de um país, suas atividades são planejadas para aumentar o retorno que pode trazer para uma região, em termos de geração de renda, ofertas de empregos e lucratividade para os governos, ofertantes de serviço e comunidade (COCCOSSIS, 1996; HALL, 2000; TOWAR; LOCKWOOD, 2008).

Apesar da questão econômica ser um dos pilares da sustentabilidade e importante para o desenvolvimento de uma região (pelo aumento da profissionalização da mão-de-obra e por trazer uma perspectiva de crescimento para os integrantes da comunidade) (MARTINS, 2005; CANDREA, ISPAS, 2009), considerá-lo como o principal pode comprometer as ações relacionadas a sustentabilidade. O problema é que, na maioria das vezes, o foco na dimensão econômica do turismo acarreta danos profundos no destino contribuindo para o declínio da atividade turística local (RODRÍGUEZ; LÓPEZ; ESTÉVEZ, 2008).

Dado que o turismo tem sempre envolvido uma prática comercial da natureza e de outros aspectos da área de destinação como produtos que são vendidos aos turistas (HUNTER, 1997), torna-se difícil desenvolver ações que busquem eliminar ou diminuir algum tipo de impacto negativo na localidade, especialmente quando o retorno econômico se torna prioridade. De alguma forma, elementos que geram consequências negativas continuam presentes no desenvolvimento do turismo, mesmo que esteja pautado sobre os princípios da sustentabilidade (SIMPSON, 2001; GOSSLING et al., 2002; RUHANEM, 2004). Nesse sentido, essa contextualização leva ao entendimento de que a atividade turística não é sustentável em si e as atividades que são dirigidas para serem sustentáveis fazem, na realidade, o melhor que pode ser alcançado nesse sentido (BUTLER, 1999).

É importante pensar não apenas aspectos econômicos, mas entender que tal indústria participa de um sistema mais amplo e que fatores sociais e ambientais devam ser preservados até mesmo para continuidade da atividade no longo prazo (CURTIN; BUSBY, 1999; MOSCARDO, 2007). Na medida que se considera o turismo como uma atividade não sustentável, leva ao pensamento de que a sustentabilidade no turismo pode não vir a ocorrer. De fato, essas

implicações em torno do turismo tornam difícil a possibilidade de realização do turismo sustentável.

Eligh, Welford e Ytterhus (2002) trazem uma importante contribuição para esse dilema. Esses autores introduzem a perspectiva da mudança paradigmática sobre os princípios que regem o turismo. Se o turismo é uma atividade econômica, com intuito de proporcionar lazer e diversão aos turistas, para ser sustentável, deve ser entendida como um modelo de administração sustentável no destino, que permita complementar ideias e ações ligadas a sustentabilidade, em qualquer tipo de atividade (JOAQUIM, 2004). A perspectiva da destinação como produto deve ser desconstruída e redefinida como um lugar onde oportunidades de experiências sustentáveis possam ser combinadas com a experiência total da área visitada (HUNT, 2011).

Assim como o turismo é uma ferramenta para impulsionar o desenvolvimento da região (MARTINS, 2005), pode ser uma ferramenta também capaz de ajudar para que os objetivos sustentáveis sejam alcançados (MOSCARDO, 2007). A mudança paradigmática não aponta que o turismo sustentável ocorra, não nos moldes como vem sendo identificado na literatura tradicional, mas que o ambiente turistico seja planejado e trabalhado para que a sustentabilidade seja alcançada no destino. A nomenclatura do turismo sustentável deveria ser definida como turismo para a sustentabilidade, que pode representar melhor a sustentabilidade condicionada às atividades turísticas (ELIGH; WELFORD; YTTERHUS, 2002). Dessa forma, a experiência sustentável proposta pela mudança de paradigma poderia vir a ocorrer e a sustentabilidade pode ser percebida como uma atividade holística, no qual as perspectivas da atividade sustentável do lado dos ofertantes encontre as mesmas perspectivas do lado da demanda e as ações voluntárias que são construídas como foco na sustentabilidade passem a ser administradas de forma coerente e perceptível para todos os componentes do ambiente turístico.

Nesse sentido, o ambiente turístico deve prover um local onde experiências sustentáveis possam ocorrer de modo que o consumidor turista consiga perceber e participação na consolidação da sustentabilidade. Para fundamentar essa perspectiva, o ambiente de turismo sustentável a ser estudado foi o de *cluster* criativo de turismo, por proporcionarem uma sintetização do que deve contemplar um ambiente onde prevaleçam os objetivos sustentáveis (RICHARDS, 2011). No intuito de corroborar com as observações mencionadas, na próxima seção serao abordadas as características de um *cluster* criativo de turismo.

2.2.3 *Cluster* criativo de turismo

O rápido crescimento da indústria do turismo tem feito com que diferentes estratégias para capacitar o local sejam desenhadas. Neste cerne, encontra-se o turismo cultural e patrimonial, que vem sendo utilizado durante muito tempo como um instrumento de revitalização e regeneração de centros urbanos, rurais e históricos, e importante fator para o desenvolvimento econômico e social (WOMT, 2011). Segundo Gonçalves (2008), a cultura tem um relevante papel no turismo em virtude de ser uma das principais motivações que leva o turista a viajar e a visitar determinados destinos. Entrentanto, a excessiva exploração e proliferação de produtos de turismo cultural tem ameaçado a transformação desse tipo de turismo num mercado massificado, o que teria como consequência a perda da identidade da localidade e da ausência de controle sobre o patrimônio visitado.

Isso é bem verdade quando se observa que quase todas as cidades européias possuem monumentos e museus, assim como quase todas as cidades históricas no Brasil, como Olinda, em pernambuco, Paraty, no Rio de janeiro, Salvador, na Bahia, e Ouro Preto em Minas Gerais, possuem seus recursos patrimoniais (PRITCHARD; MORGAN, 2001; MTUR, 2011). Todas reconhecem que o seu patrimônio histórico e cultural deve ser conservado e preservado e todas apostaram em estratégias de regeneração dos bairros históricos e culturais que, muitas vezes, associam esse patrimônio ao turismo, como motores principais de desenvolvimento local, sendo possível encontrar a reprodução em série de museus e monumentos em diferentes destinos (WEIERMAIR; PETER, 2002).

Nesse sentido, há uma necessidade de uma melhor segmentação da oferta turística e a de gerar uma maior variedade de produtos de turismo cultural, que não se consegue apenas no uso da cultura ou do patrimônio que se detem (GONÇALVES, 2008). O turismo cultural e o patrimonial precisam re-criar seus espaços e seus produtos, buscando sua afirmação pela identificação e fortalecimento dos seus fatores de diferenciação, a criatividade, em relação aos outros locais, pelo que não seja imitável (BULICK et al., 2003). Essa perspectiva tem levado a integração entre turismo e criatividade, especialmente frente aos elementos difundidos da economia da experiência que expressam uma virada criativa (ANDERSSON; THOMSEN, 2008).

A criatividade tem sido empregada para transformar o tradicional turismo cultural para um turismo criativo, modificando heranças tangíveis para um modelo de cultura intangível e um

maior envolvimento na vida diária da destinação. Apesar de não ter uma definição clara, a criatividade é associada a habilidades e talentos com potencial para geração de riquezas por meio da exploração da propriedade intelectual (BRITISH COUNCIL, 2005). Representa o uso do turismo cultural e patrimonial de forma mais criativa, por isso a sua forte aproximação com a ideia de cultura, capaz de fortalecer a promoção de inovação e desenvolvimento de habilidade individual, onde cultura se torna um instrumento para crescimento e desenvolvimento, e o turismo sendo o campo onde cultura e criatividade se encontram (RAY, 1998; RICHARDS, 2011).

Dessa forma, alguns estudos têm surgido com foco em relacionar a criatividade ao turismo (RICHARDS, 1998; RICHARDS; RAYMOND, 2000; BINKHROST; DEN DEKKER, 2009), reposicionando de um restrito nicho de mercado, relacionado a artes e produtos de artesanato, para uma maior visualização do fenômeno que se aproxima de uma ampla variedade de atividades turísticas. Mencionado inicialmente por Pearce e Butler (1993), turismo criativo possui na sua essência a busca pelo aprendizado de experiências criativas, envolvendo os turistas, ofertantes de serviço e toda a estrutura disponível no local turístico. O quadro 6 (2) apresenta três definições mais usualmente apontadas pela abordagem do turismo criativo.

Quadro 6 (2): Definições de turismo criativo

Autor	**Definição**
Richards e Raymond (2000)	Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através de participação ativa em cursos e aprendendo experiências que são características de destinação de férias onde estão localizadas.
Criative City (2003)	Uma variação de modelos tradicionais de turismo, que atrai turistas buscando a oportunidade de ter uma experiência cultural "mãos na massa" fora da normal experiência *sightseing*.
UNESCO (2006)	Turismo criativo é a viagem direcionada para uma experiência autêntica e engajada, com aprendizado participativo nas artes, herança e/ou especial característica de um local, e provê uma conexão com aqueles que residem no local e mantem a cultura viva.
Raymond (2006)	Perspectiva o turismo criativo como um desenvolvimento do turismo cultural, reconhecendo que o turista da atualidade procura um envolvimento ativo com as populações locais e os seus costumes e tradições, procuram também aprender fazendo.
Raymond (2007)	A forma mais sustentável de turismo que prove um autêntico sentimento da cultura local, através da informação, participação em *workshops* e criativa experiência. *Workshops* toma lugar em pequenos grupos de tutores que residem e moram no local; eles permitem que visitantes explorem sua criatividade enquanto se aproximam das pessoas locais

Fonte: aptado de Richards (2011, p. 1237) e elaborado pela autora (2015).

Apesar da diferença existente entre as três definições, os elementos que os autores utilizam como base para a construção da terminologia são semelhantes: participação dos turistas, autêntica experiência, que permite que os turistas desenvolvam o seu potencial criativo, e suas habilidades, através do contato com pessoas e culturas locais (RICHARDS, 2011). Assim, o turismo criativo tem por base uma participação ativa do indivíduo naquilo que se designa por experiência turística (GONÇALVES, 2008). A produção e o consumo se tornam muito próximos e os turistas se tornam co-criadores das suas experiências quando estão desenvolvendo suas habilidades criativas (PRENTICE; ANDERSEN, 2003).

O turismo criativo deve oferecer espaços para os turistas expressarem o seu interesse com relação à vida cotidiana de quem compõe o local e a oportunidade de se tornarem efetivamente co-criadores das destinações turísticas, aumentando a vitalidade e vivacidade das cidades, abrangendo novas áreas de comunicação cultural e de criatividade (HAYLLAR; GRIFFIN; EDWARDS, 2008; MAITLAND; NEWMAN, 2009). É evidente que essa experiência autêntica deve estar relacionada ao desenho das características das atividades desenvolvidas num local.

Assim como Richards e Raymond (2000) comentaram, e que Prentice e Andersen (2003) reforçaram, a destinação em si precisa se tornar mais criativa para que os turistas sejam envolvidos. Na verdade, o turismo cultural e patrimonial por si só nem sempre consegue criar estas oportunidades, oferecendo uma experiência muito passiva e de contemplação. Isto significa apontar a necessidade de pensar cuidadosamente os aspectos criativos que serão ligados ao local a fim de criar uma motivação específica para turistas criativos o visitarem. O que também significa identificar um importante critério criativo que já esteja imerso na destinação para gerar a diferenciação. Exemplos podem ser apontados, tais como a produção de cerâmica de Icheon na Korea (UNESCO, 2010), o tango em Buenos Aires (MOREL, 2009), o desenvolvimento de uma cena particular como o movimento de arte em St Ives na Inglaterra (STEVENS, 2003) ou festivais, como o festival de Edinburgh (PRENTICE; ANDERSEN, 2003).

Essa observação implica apontar que os destinos precisam prover uma combinação entre conhecimento, habilidades, cenários físicos, capital social e uma atmosfera que identifique certas particularidades do local. segundo Florida (2002), os destinos turísticos criativos precisam ofertar os 4P´s criativos, que são: pessoas criativas, processos criativos, produtos criativos e ambiente criativo (tradução livre do inglês: *creative person, creative process, creative product, creative*

environment); fundamentados por: uma indústria criativa, que estimule o desenvolvimento de produtos criativos, como anúncios, arquitetura, artes, artesanatos, filmes, músicas, design, entre outros (BAGWELL, 2009; EVANS, 2009); cidade criativa, no qual problemas urbanos sejam resolvidos com o envolvimento de produção criativa e sistemas de governança que permitam que a criatividade floresça na cidade como um todo (LANDRY, 2006), e; classe criativa, pessoas que são engajadas na participação criativa e que são atraídas pela atmosfera do local (FLORIDA, 2002).

Segundo Mommaas (2009) e Evans (2009), a junção dos P´s criativos conduz a uma junção de conhecimento e oportunidades de um setor que, ao mesmo tempo, ajuda a promover uma rede de interesses com objetivo de gerar formas de atuação conjuntas, que pode ser considerado um *cluster*. *Clusters* tem sido referenciado na literatura tradicional como a aproximação de indústrias que produzem produtos e serviços complementares entre si, que ajudam na geração de uma vantagem competitiva por ser fonte de inovação e sinergia advinda da interação com os participantes (PORTER, 1998). Porter (1998) foi o principal preconizador da ideia que os *clusters* de interesses formam coligações de ação coletiva, que se constituem como pré-condição para a inovação e para a capacidade de construção da comunidade.

Cluster criativo, por sua vez, representa atividades que são executadas em uma proximidade geográfica de um mesmo setor que compartilham oportunidades e buscam sinergia nas habilidades e conhecimentos, reforçando a imagem e a identidade do local (HARVEY, 2002; PRATT, 2008). Os *clusters* criativos podem englobar organizações sem fins lucrativos, instituições culturais e artistas individuais, além de empresas privadas, estimulando o desenvolvimento de uma indústria criativa, assim como agem como atração para o consumo de classe criativa e turistas criativos (RICHARDS, 2011).

Gonçalves (2008) ressalta que não há um modelo indicativo de como um *cluste*r criativo de turismo pode ser desenvolvido, até mesmo porque a padronização inibiria o que está na essência do seu pressuposto, a diferenciação. Entretanto, esse autor sugere que algumas estratégias podem ser utilizadas, como a criação de estruturas para atrair o visitante, a promoção de espetáculos criativos, a criação de espaços criativos, a criação de atividades criativas culturais, e a exploração do patrimônio. Após uma revisão teórica, Richards (2011) propôs um modelo de turismo criativo que condensa as orientações dos outros autores com relação a criatividade no

turismo, mas que pode facilmente ser adaptada para *clusters* turísticos criativos em virtude das categorias que envolvem. A figura 4 (2) apresenta a composição do autor.

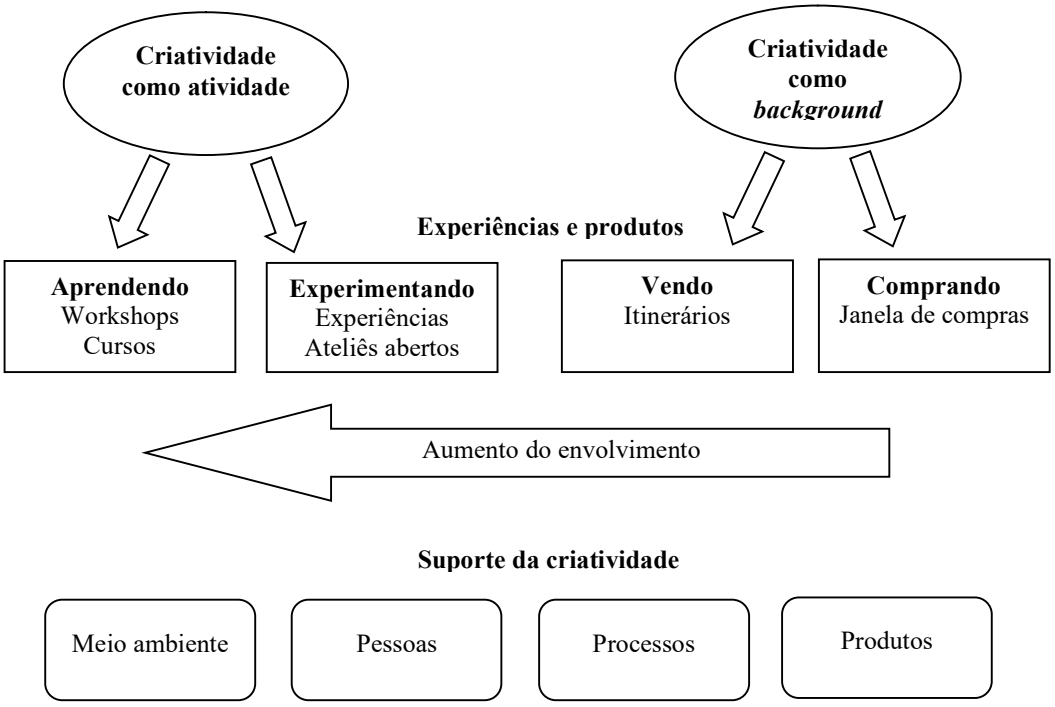

Figura 4 (2): modelo de turismo criativo
Fonte: Adaptado de Richards (2011, p. 1239)

Segundo o modelo proposto por Richards (2011), o ambiente turístico deve oferecer uma estrutura para dar suporte a participação do turista na construção da experiência, conforme Florida (2002) e Gonçalves (2008) apontaram, por meio dos produtos, processos, pessoas e meio ambiente, que formam o espaço de oferta de produtos e serviços (o *background*) e o espaço para desenvolvimento da criatividade (atividades). O turista, por sua vez, pode usufruir do que o *background* ofecere, apenas vendo e comprando, e/ou participando das atividades criativas (aprendendo e experimentando). Apesar do modelo indicar que o *background* também contempla uma participação, subentende-se que na interação com as atividades (aprendendo e experimentando) é que o turista pode desenvolver sua participação mais ativa na construção da experiência.

Apesar da decisão de se envolver nas atividades ser do próprio turista, cabe ao *cluster* criativo oferecer o espaço adequado para que isso ocorra (RICHARDS, 2011). Nesse sentido, *cluster* turístico criativo, mais do que ser representado por características produtivas de um lugar,

tal como o artesanato ou moda, conforme Fillis (2009) e Chilese e Russo (2008) comentaram, pode ser interpretado como um espaço de encontro compartilhado por diferentes grupos de indivíduos (CUNHA; CUNHA, 2005). Ao mesmo tempo em que direciona o turista para maior participação, a atmosfera do lugar tende a atrair uma classe de pessoas com esse objetivo, os turistas criativos (pessoas criativas, segundo Floria (2002)). Turistas criativos não estão passivamente consumindo cidades, mas ativamente engajados com a produção das suas próprias experiências e as destinações devem encorajar ativamente o envolvimento dos turistas no turismo criativo (RICHARDS, 2011).

Os *clusters* turísticos criativos são, dessa forma, o meio pelo qual a indústria criativa e as pessoas criativas podem trocar conhecimentos, imagens e poder em um especifico local, que ajuda a fortalecer a vitalidade criativa e a imagem de um lugar. Como Mommaas (2009) ressalta, *clusters* criativos com relação ao turismo podem proporcionar uma infinidade de resultados, entre eles: o fortalecimento da identidade de um destino, um poder de atração e uma posição de mercado; estimular uma aproximação mais empreendedora da arte e da cultura; estimular a inovação e a criatividade; encontrar um novo uso para construções e lugares antigos, e; estimular a diversidade cultural e a democracia cultural.

Relacionado a sustentabilidade, *cluster* criativo turístico parece ser o local apropriado onde a junção de atividades dos ofertantes pode encontrar as demandas por sustentabilidade. A criatividade é um processo pelo qual os recursos criativos são mais sustentáveis e renováveis porque estão intrínsecos no ambiente de onde é originário (RICHARDS, 2000). Em face a desordem que a atividade turística pode ocasionar, pela elevada movimentação de turistas e problemas de conflito e exclusão social, a cultura pode assumir-se como um elemento de equilíbrio (UNWTO, 2009). Ao mesmo tempo, por ser considerado um fator para a sustentabilidade no turismo, *clusters* criativos turísticos que utilizam a cultura como fonte de diferenciação ajudam a promover a sua continuidade e manutenção a longo prazo (MAITLAND; NEWMAN, 2009; UNWTO, 2009), o que Wilson (2002) denominou de “cultura viva”. Gonçalves (20008) cita, como exemplo, o crescimento de festivais culturais e de arte por toda a Europa como forma de preservar elementos históricos e culturais.

Ofertar um espaço no qual turismo, consumo e estilo de vida estejam conectados aos objetivos sustentáveis é um elemento central para experiência sustentável ser vivenciada

(ZUKIN, 1995; CERNAT; GOURDON, 2007; RICHARDS, 2011). Dessa forma, esse estudo utilizou como lócus de investigação do fenômeno o turismo criativo, em virtude da sua relação com a sustentabilidade cultural e patrimonial, tomando por referência a definição de Raymond (2006, 2007), mas a partir da perspectiva de *cluster*, por considerar que o conjunto dos elementos apontados por Florida (2002), Mommaas (2009) e Evans (2009) formam o espaço criativo defendido por Gonçalves (2008), no qual o turista pode desenvolver todo o potencial participativo na construção da experiência. Para aplicação dos critérios utilizados por esses autores, na operacionalização da pesquisa, foi utilizado o modelo de turismo criativo proposto por Richards (2011). Na seção lócus de pesquisa, do capítulo metodologia, foram definidos os critérios utilizados para cada um dos elementos propostos no modelo do autor.

Na seção seguinte serão abordadas a imagem da destinação e sua importância para o fortalecimento e propagação da identidade de um destino, nesse caso, de um *cluster* turístico criativo.

2.2.4 Imagem do destino

A imagem da destinação é considerada uma importante referência em diferentes estudos no campo do turismo em virtude das suas implicações práticas para administração, o marketing e o gerenciamento das características do destino (TASCI; GARTNER, 2007). A reconhecida influência que a imagem exerce sobre o processo de escolha do indivíduo, como postulam os estudos centrais em torno do tema ressaltado por Pike (2002), tem levado ao desenvolvimento de pesquisas que busquem identificar os elementos responsáveis pela sua definição e que permitam fortalecer o entendimento sobre esse construto.

Comumente definida como a formação mental resultante da soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar (CROMPTON, 1979; KOTLER et al., 1999), os primeiros estudos envolvendo a imagem na literatura do turismo datam da década de 70, sendo Hunt (1971, 1975), Gunn (1972) e Mayo (1973) seus principais representantes. Hunt (1971) introduziu a temática trazendo a importância da imagem sobre o processo de decisão do consumidor, ao apresentá-la como a responsável pela escolha do potencial destino a ser visitado dentre as opções disponíveis. Gunn (1972), por sua vez, investigou os fatores que influenciariam

a formação da imagem, nesse caso dependente do nível de experiência e do conhecimento sobre uma dada destinação. E Mayo (1973) avaliou o uso da imagem para a escolha de um local específico como destino de férias.

Apesar de incipiente, a relevância apresentada nos trabalhos desses três autores impulsionou o desenvolvimento de outras pesquisas relacionadas ao tema no turismo. Não apenas no campo do marketing (GARTNER, 1989), mas também em disciplinas correlatas como a antropologia (SELWYN, 1996), a sociologia (MEETHAN, 1996), a geografia (DRAPER; MINCA, 1997) e a semiótica (STERNBERG, 1997), levando a imagem a ser reconhecida como um dos tópicos mais prevalecentes na literatura do turismo pela sua multidisciplinaridade (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; TASCI; GARTNER, 2007; KRIDER et al., 2010).

Como a intenção desse estudo é averiguar a relação entre a imagem e o indivíduo em uma situação de consumo, as perspectivas do marketing é que representam as fundamentações teóricas mais apropriadas para serem descrias nesta seção (GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002). É importante observar que a multidisciplinaridade que caracteriza as linhas de pesquisa também oferece o suporte sobre os quais os conceitos da imagem dentro da abordagem do marketing são desenvolvidos. É recorrente o uso das variáveis da psicologia, por exemplo, para acessar o mapeamento cognitivo dos indivíduos e avaliar as qualidades afetivas de um lugar (KAPLAN, 1977; BALOGLU; BRINBERG, 1997; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; MARTIN; BOSQUE, 2008). No entanto, os princípios que regem os estudos do marketing oriundos de outras disciplinas não serão aqui aprofundados.

Para o marketing, a imagem é considerada a primeira referência do indivíduo sobre um destino a partir do qual ele constrói mentalmente o que será encontrado quando no ambiente e que influenciará a sua tomada de decisão (REILLY, 1990; ECHTNER; RITCHIE, 1991; CARMICHAEL, 1992; CROMPTON; FAKEYE; LUE, 1992; GARTNER, 1993; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Representa uma avaliação subjetiva sobre uma realidade objetiva (CROMPTON; FAKEYE; LUE, 1992; GARTNER, 1993; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002; TASCI; GARTNER; CAVUSGIL, 2007).

Entender como os consumidores formam a imagem e os atributos que compõe a suas características (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GOVERS; GO; KUMAR, 2007) possibilita direcionar importantes decisões em relação ao planejamento, desenvolvimento, posicionamento e

a divulgação do destino que influencie o processo de seleção e a decisão do consumidor (GUNN, 1972; HUNT, 1975; GOODRICH, 1978; ECHTNER; RITCHIE, 1993; GARTNER, 1993; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; BALOGLU; MANGALOGLU, 2001). Dessa forma, alguns temas de pesquisa sobre a imagem se tornaram mais recorrentes a partir da década de 90, destacando-se a conceitualização e os fatores responsáveis pela formação da imagem, as consequências para o comportamento dos consumidores, a relação com o perfil dos turistas e as variáveis metodológicas para mensuração do construto (CHON, 1990; PIKE, 2002; AGAPITO; VALLE; MENDES, 2011).

Com o advento da abordagem da experiência no turismo (PINE; GILMORE, 1999), o pressuposto da dinamicidade da imagem da destinação vem ganhando maior referência, despertando os teóricos e gestores para uma visão de que a imagem previamente formada pode mudar, tanto durante quanto depois da visita, e que depende, em grande parte, do próprio papel do turista para sua definição (GALI-ESPELT; DONAIRE-BENITO, 2005; BIGNE; MATTILA, ANDREU, 2008; CHEN; LIN; PETRICK, 2013). Essa perspectiva tem direcionado novas pesquisas com intenção de identificar o papel exercido pelo construto nos vários momentos que formam a experiência do turista, tais como o processo de comparação das expectativas e satisfação (imagem *in loco*) e o processo de revisitar e de recomendar para amigos e familiares (imagem posterior) (GOVERS; GO; KUMAR, 2007; KRIDER et al., 2010; AGAPITO; VALLE; MENDES, 2011).

Para Tasci, Gartner e Cavusil (2007), as mudanças sobre o foco em torno da imagem da destinação, aqui protagonizados pela perspectiva da experiência, retratam a complexidade da natureza turística que se reflete nas abordagens investigativas sobre o tema. Para esses autores, as dificuldades enfrentadas para mensuração frente a dinamicidade do turismo impedem uma contribuição teórica mais robusta, levando, inclusive, a rediscussões dos conceitos originalmente estabelecidos, como a sua definição e operacionalização. Conduzir uma compreensiva revisão da literatura pode expor o pesquisador a um amplo corpo de trabalho que abrange temáticas relacionadas e que contribuem para a pulverização do tema.

Entre eles, é possível destacar: atratividade da destinação (HU; RITCHIE, 1993; KOZAK; RIMMINGTON, 1998; FORMICA, 2002), consciência da destinação (RITCHIE; SMITH, 1991), avaliação da destinação (ROSS, 1993), percepção da destinação (DRISCOLL; LAWSON;

NIVEN, 1994; WEIERMAIR, 2000; VOGT; ANDERECK, 2003), atributos da destinação (CALANTONE et al., 1989) e qualidade do ambiente turístico (CROMPTON; LOVE, 1995; WEIERMAIR, 2000).

Além das temáticas apresentadas, o estudo em torno da avaliação da marca das destinações (do original em inglês *destination brand*) também contribui para "elusiva e confusa" construção teórica dentro do marketing, conforme Tasci, Gartner e Cavusil (2007, p. 194). Isso porque a marca das destinações é retratada como reflexo da imagem devido à proximidade associada aos conceitos de cada uma (GOVERS, 2003; KOTLER; GERTNER, 2002). Apesar de concordar com a semelhança, esse estudo segue a perspectiva de autores como Pritchard e Morgan (2001), no qual indicam que os dois temas são conceitos distintos, sendo a marca criada através da imagem, e que merecem também distinta atenção nas investigações.

Com o intuito de manter uma observação concisa sobre o tema, a literatura que abrange conceitos similares ou relacionados não foi discutida neste capítulo. Apenas as contribuições de autores que utilizam a imagem da destinação como referência principal. Neste cerne, o quadro 7 (2) apresenta uma revisão bibliográfica sobre as abordagens mais comumente investigadas ao longo da inclusão da imagem nos estudos do turismo, utilizando como referência a análise de Gallarza, Saura e Garcia (2002). Segundo a linha desenvolvida por esses autores, a revisão considerou as contribuições publicadas nos principais periódicos internacionais que detalham uma aproximação teórica para a imagem no turismo.

Quadro 7 (2): Revisão bibliográfica - imagem do destino (1971-1999)

TÓPICOS	AUTOR/ANO	PERIÓDICO
Conceitualização e dimensões	Hunt (1971; 1975); Crompton (1979); Gartner (1989; 1993; 1996); Telisman-Kosuta (1989); Reilly (1990); Ahmed (1991); Chon (1991); Echnter e Ritchie (1991, 1993); Chon (1992); Mazanec (1994); Dadgostar e Isolato (1995); Ahmed (1996); Bramwell e Rawding (1996); Dann (1996); Oppermann (1996); Selby e Morgan (1996); Baloglu e Brinberg (1997); Smith e Krannich (1998); Baloglu e McCleary (1999).	Tourism Marketing and Management Handbook; Journal of Travel Research; Tourism Management; The Journal of Tourism Studies; Revue du Tourisme; Tourism of Hospitality and Leisure Marketing; Annals of Tourism Research; Journal of Travel and Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing.
Processo de formação da imagem da destinação (estática e dinâmica)	Gunn (1972); Gartner (1986, 1993, 1996); Chon (1989, 1990; 1992); Gartner (1989); Echnter e Ritchie (1991, 1993); Fakeye e Crompton (1991); Ahmed (1996); Dann (1996); Oppermann (1996); Baloglu e McCleary (1999).	Taylor and Francis; Journal of Travel Research; Revue du Tourisme; The Journal of Tourism Studies; Journal of Travel and Tourism Marketing; Tourism Management; Annals of Tourism Research

Quadro 7 (2): Revisão bibliográfica - imagem do destino (1971-1999) (cont.)

Avaliação e medida da imagem da destinação	Goodrich (1978); Crompton (1979); Sternquist Witter (1985); Haahti (1986); Gartner e Hunt (1987); Calantone et al. (1989); Embacher and Buttle (1989); Gartner (1989, 1993, 1996); Min Han (1989); Reilly (1990); Echnter e Ritchie (1991; 1993); Fakeye e Crompton (1991); Williams e Clarke (1991); Chon (1992); Crompton et al. (1992); Mazanec (1994); Dadgostar e Isolato (1995); Bramwell e Rawding (1996); Elzaguirre e Laka (1996); Baloglu (1997); Baloglu e Brinberg (1997); Borchgrvink and Knutson (1997); Walmsley and Young (1998); Baloglu e McCleary (1999); Lohmann e Kaom (1999).	Journal of Travel Research; Annals of Tourism Research; Journal of Marketing Research; The Journal of Tourism Studies; Journal of Travel and Tourism Marketing; Seminar of Travel and Tourism; Revue du Tourisme; Tourism of Hospitality and Leisure Marketing; Boletin de Estudios Económicos; Journal of Vacation Marketing.
Influência da distância sobre a imagem da destinação	Crompton (1979); Ahmed (1991, 1996); Fakeye e Crompton (1991); Dadgostar e Isolato (1995); Borchgrvink e Knutson (1997).	Journal of Travel Research; Tourism Management; Tourism of Hospitality and Leisure Marketing; Revue du Tourisme.
Mudança da imagem da destinação sobre o tempo	Gartner (1986); Gartner e Hunt (1987); Ahmed (1991); Chon (1991); Echtner e Ritchie (1991); Fakeye e Crompton (1991); Dann (1996); Oppermann (1996); Selby e Morgan (1996)	Journal of Travel Research; Tourism Management; The Journal of Tourism Studies; Journal of Travel and Tourism Marketing.
Papel ativo e passivo dos residentes nos estudos da imagem	Sternquist Witter (1985); Prentice e Hudson (1993); Ritchie (1993); Getz (1994); Ryan e Montgomery (1994); Eizaguirre e Laka (1996); Schroeder (1996); Lindberg e Johnson (1997); Lawson et al. (1998); Smith e Krannich (1998).	Journal of Travel Research; Tourism Management; Boletin de Estudios Económicos; Annals of Tourism Research.
Políticas de administração da imagem da destinação (posicionamento; promoção, etc.)	Googrich (1978); Haahti (1986); Calantone et al. (1989); Gartner (1989); Min Han (1989); Telisman-Kosuta (1989); Ahmed (1991); Williams e Clarke (1991); Crompton et al. (1992); Echtner e Ritchie (1993); Gartner (1993, 1996); Prentice e Hudson (1993); Ritchie (1993); Getz (1994); Ryan e Montgomery (1994); Ahmed (1996); Bramwell e Rawding (1996); Eizaguirre e Laka (1996); Fesenmaier e MacKay (1996); Oppermann (1996); Schroeder (1996); Selby e Morgan (1996); Baloglu; (1997); Alford (1998); Smith e Krannich (1998); Lohmann e Kaom (1999).	Journal of Travel Research; Annals of Tourism Research; Journal of Marketing Research; Tourism Management; Seminar on Travel and Tourism; Journal of Travel and Tourism Marketing; Revue du Tourisme; Annals of Tourism Research; Boletin de Estudios Económicos; Journal of Vacation Marketing.

Fonte: Adaptado de Gallarza, Saura e Garcia (2002).

Como o trabalho desenvolvido pelos autores Gallarza, Saura e Garcia (2002) apontam referencias até 1999, o quadro 8 (2) apresenta uma revisão mais atualizada sobre os temas estudados a partir do ano 2000 até o ano de 2014. A mesma sequência de tópicos construída pelos autores também foi seguida, levando em consideração periódicos internacionais com maior número de publicações sobre o tema, mas com a inclusão/adaptação de tópicos que representassem o atual contexto no qual a imagem está inserida, como por exemplo o advento dos *websites* como forma de promoção da destinação. O levantamento realizado a partir de pesquisa

bibliométrica nas bases de dados EBSCO HOST, PROQUEST e o Portal CAPES utilizou como palavra-chave *destination image*, ou imagem da destinação. Dos resultados (178 registros), foram filtrados apenas os artigos com relevância teórica e metodológica para o tema aqui abordado.

Quadro 8 (2): Revisão bibliográfica - imagem do destino (a partir de 1999)

TÓPICOS	AUTOR/ANO	PERIÓDICO
Conceitualização e dimensões	MacKay and Fesenmaier (1997); Baloglu (2000; 2001); Tapachai and Waryszak (2000); O'Leary and Deegan (2003); Beerli e Martín (2004); Pike e Ryan (2004); Trauer e Ryan (2005); Tasci e Kozak (2006); Govers, Go e Kumar (2007); Tasci (2007); Elliot, Papadopoulos e Kim (2011); Stepchenkova e Li (2014).	Journal of Travel Research; Tourism Managemente; Annals of Tourism Research; Journal of travel and tourism marketing; Journal of Vacation Marketing; Tourism Review; Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism.
Processo de formação da imagem da destinação (estática e dinâmica)	Baloglu (2000); Gallarza, Saura e García (2002); Pike (2002; Pike e Ryan (2004); Espelt e Benito (2005); Hudson e Ritchie (2006); McCartney (2008); Stepchenkova e Morrison (2006); Tasci e Gartner (2007); Govers, Go e Kumar (2007); Nadeau et al. (2008); Elliot, Papadopoulos e Kim (2011); Ye e Tussyadiah (2011).	International Journal of Tourism Research; Journal of Business Research; Tourism Review; Journal of Tourism and Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing; Annals of Tourism Research; Tourism Management; Journal of Travel Research
Avaliação e mensuração da imagem da destinação	MacKay e Fesenmaier (1997); Baloglu (2000); Pike (2002); MacKay e Couldwell (2004); Ryan e Cave (2005); Son e Pearce (2005); Hudson e Ritchie (2006); Govers, Go e Kumar (2007); Nadeau et al. (2008); Shani et al. (2010); Ye e Tussyadiah (2011); Kim, Holland e Han (2012); Dolnicar e Grün (2013); Stepchenkova, Kim e Kirilenko (2014).	International Journal of Tourism Research; Tourism Review; Journal of Tourism and Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing; Annals of Tourism Research; Tourism Management; Journal of Travel Research
Influência da distância sobre a imagem da destinação	Andreu, Bigné e Cooper (2001); Baloglu (2001); Bonn, Joseph e Daí (2005); Ryan e Cave (2005); Hosany, Ekinci e Uysal (2006); McCartney (2008); Stepchenkova e Morrison (2008); Tasci (2009); Martínez e Alvarez (2010); Stepchenkova, Kim e Kirilenko (2014).	Journal of Business Research; Tourism Review; Journal of Tourism and Tourism Marketing; Tourism Management; Journal of Travel Research
Mudança da imagem da destinação sobre o tempo	Baloglu (2001); Bigné, Sánchez e Sánchez (2001); Kim e Morrison (2005); Chen e Tsai (2007); Tasci e Holecek (2007); Li et al. (2010); O'Connor, Flanagan e Gilbert (2010); Jeong e Holland (2012).	Journal of Tourism and Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing; Tourism Management.
Papel ativo e passivo dos residentes nos estudos da imagem	Andreu, Bigné e Cooper (2001); Alcañiz, García e Blas (2005); Bonn, Joseph e Daí (2005); Ryan e Cave (2005); Nadeau et al. (2008); Valle, Mendes e Guerreiro (2012).	Journal of Tourism and Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing; Annals of Tourism Research; Journal of Travel Research.
Políticas de administração da imagem da destinação (posicionamento; promoção, etc.)	Hudson e Ritchie (2006); Castro, Armario e Ruiz (2007); Govers, Go e Kumar (2007); Tasci e Gartner (2007); McCartney, Butler e Bennett (2008); Prayag (2009); Hallmann e Breuer (2010); Kneesel, Baloglu e Millar (2010); Assaker, Vinzi e O'Connor (2011); Elliot, Papadopoulos e Kim (2011).	Journal of Tourism and Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing; Journal of Travel Research; Tourism Management; Tourism Review

Quadro 8 (2): Revisão bibliográfica - imagem do destino (a partir de 1999) (cont.)

Relação da imagem da destinação com a internet	Frew (2000); Goodrich (2000); Wöber e Gretzel (2000); Choi, Lehto e Morrison (2007); Stepchenkova e Morrison (2008); Govers, Go e Kumar (2007); Frías, Rodríguez e Castañeda (2008); Li et al. (2010); Arsal et al. (2010); Lepp, Gibson e Lane (2011); Pan e Li (2011); Stepchenkova e Eales (2011); Hyun e O'Keefe (2012); Hunter (2013).	Annals of Tourism Research; Journal of Business Research; Tourism Management; Journal of Travel Research.

Fonte: elaborado pelo autor (2014) a partir do modelo prévio de Gallarza, Saura e Garcia (2002).

Torna-se importante apontar algumas considerações-chave do processo de escolha desenvolvido na segunda tabela e também elaborados previamente por Gallarza, Saura e Garcia (2002). Os trabalhos identificados na tabela, determinados pela palavra-chave *Destination Image* em seu título foram assim escolhidos por subentender que, dessa forma, o tema tenha tido uma maior importância no referido texto. Além disso, apesar das abordagens especificas com relação à imagem da destinação e à experiência estarem concentradas nas premissas da Orientação do Marketing para as Destinações (do inglês *Destination Marketing Orientation* – DMO), os que foram identificados sob o título "*Destination image*" também foram escolhidos por investigar o processo de formação e avaliação sobre a influência do comportamento do consumidor (expectativas e satisfação e intenções de revisitar e de recomendar para amigos e familiares), sendo assim delimitados na tabela.

Adicionalmente, estudos da imagem das destinações específicos de países, locais e regiões e relacionados a cultura também foram identificados e alocados nos tópicos que representassem os objetivos de investigações dos artigos encontrados, tais como definição e dimensões, processo de formação e de avaliação e metodologia e relação com a internet.

Para finalizar, assim como Chon (1990), Pike (2002) e Gallarza, Saura e Garcia (2002) identificaram, os estudos continuam concentrados em torno da definição, do processo de formação e da metodologia de investigação. Nesse sentido, as próximas seções abordam de forma mais especifica cada um desses tópicos apresentados em torno das investigações sobre a imagem da destinação com intuito de desenvolver um conhecimento apropriado sobre o tema aplicado neste trabalho.

2.2.4.1 Conceitualização e dimensão da imagem

Embora iniciada na década de 70, a delimitação conceitual da imagem da destinação tem permanecido o tema preferido nos estudos da área (GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002; TASCI; KOZAK, 2006; GOVERS; GO; KUMAR, 2007; STEPCHENKOVA; LI, 2014). Muito dessa preferência é consequencia da ausência de consenso sobre a definição do construto que tem levado diferentes acadêmicos a avaliarem as características da imagem de acordo com o contexto de análise e que tem gerado uma quantidade de distintas conceitualizações disponibilizados na literatura (PIKE, 2002).

Conforme observado na primeira revisão elaborada por Echtner e Ritchie (1991), há tantas definições existentes quanto o número de pesquisadores que se dedicam aos estudos do tema. Tal observação também foi apontada por Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) em revisão mais recente, com a ressalva de que muitas das que são apresentadas na literatura se baseiam em conceitualizações já estabelecidas e que, dessa forma, contribuem para evolução do seu conhecimento. O quadro 9 (2) apresenta os conceitos mais citados na literatura da imagem do destino. Para o turismo, a complexidade na conceitualização do tema constituída pelo número de definições existentes e das discussões que envolvem a mensuração representa um aspecto particular da imagem da destinação que contribui para a sua evolução (CHON, 1990; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; STEPCHENKOVA; LI, 2014).

A despeito da aceitação sobre os benefícios do número de diferentes contextualizações sobre o tema, a própria particularidade do construto torna difícil uma conceitualização mais abrangente (KRIDER et al., 2010). Isto porque o estudo da imagem da destinação pode ser visto como um subcenário de um campo mais generalizado de mensuração da imagem. Especialmente derivada dos modelos de investigação da psicologia, a sua composição é definida pelos elementos multissensoriais processados e estocados na memória e que podem ser identificadas por adequadas ferramentas de análise (GARTNER, 1989; TASCI; GARTNER; CAVUSIL, 2007). É um desafio para os pesquisadores avaliarem qual o método mais adequado para acessá-las e promover uma definição do construto aplicada a diferentes contextos.

Quadro 9 (2): Definições da imagem da destinação

PESQUISADORES	DEFINIÇÃO
Hunt (1971)	Impressões que as pessoas têm ou sustentam sobre o estado em que eles não residem.
Markin (1974)	Nosso próprio entendimento personalizado, internalizado e conceitualizado do que nos conhecemos.
Lawson e Bond-Bovy (1977)	Uma expressão do conhecimento, impressões, julgamentos, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo tem de um objeto ou lugar específico.
Crompton (1979)	Uma imagem pode ser definida como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de uma destinação.
Dichter (1985)	Não descreve traços ou qualidades individuais, mas o total de impressões que uma entidade faz na mente dos outros.
Reynolds (1985)	Uma imagem é um construto mental desenvolvido pelo consumidor sobre a base de poucas impressões selecionadas entre um fluxo total de impressões. Pode ser através de um processo criativo em que as impressões selecionadas são elaboradas, estabelecidas e ordenadas.
Embacher e Buttle (1989)	Imagem é a compreensão das ideias e concepções sustentadas individualmente ou coletivamente sobre a destinação em investigação. Imagem pode compreender ambos cognitivos e avaliativos componentes.
Echtner e Ritchie (1991)	Imagem da desinação consiste de características funcionais, em relação aos mais tangíveis aspectos, e características psicológicas, em relação aos mais intangíveis aspectos.
Fakeye e Crompton (1991)	Imagem é o construto mental desenvolvido pelo potencial turista sobre a base de poucas impressões selecionadas entre um fluxo total de impressões.
Dadgostar e Isotalo (1992)	A impressão total ou atitude que um indivíduo adquire de uma específica destinação. Esta impressão total é considerada para ser composta das percepções dos turistas em relação as qualidades relevantes da destinação.
Gartner (1993; 1996)	Imagens da destinação são desenvolvidas por três inter-relacionados componentes: cognitivo, afetivo e conativo.
Kotler, Haider e Rein (1993)	A imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa sustenta dela.
Santos Arrebola (1994)	Imagem é uma representação mental de atributos e benefícios procurados de um produto.
Parenteau (1995)	É um julgamento favorável ou não favorável que a audiência e os distribuidores têm de um produto ou destinação.
Milman e Pizam (1995)	A soma de total de imagens de elementos individuais e atributos que fazem a experiência no turismo.

Quadro 9 (2): Definições da imagem da destinação (cont.)

MacKay e Fesenmaier (1997)	Compilação de crenças e impressões baseadas no processamento de informação de uma variedade de fontes sobre o tempo, resultando em um construto mental internamente aceito...uma composição de vários produtos (atrações) e atributos entrelaçados em uma impressão total.
Walmsley e Young (1998)	Uma estrutura ou esquema comum de avaliações que podem ser usados para diferenciar entre destinações turísticas.
Choi, Chan e Wu (1999)	Crenças, ideias ou impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Sussmann e Unel (1999)	O resultado da composição de percepções que são ditados por atitudes para resultar em uma imagem negativa ou positiva.
Tapachai e Waryszak (2000)	Percepções ou impressões de uma destinação sustentadas pelos turistas com respeito aos benefícios esperados ou valores de consumo, incluindo funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e benefícios condicionais de uma destinação. Essas percepções/impressões levam a decisão para visitar um país como destinação de férias.
Coshall (2000)	Percepções individuais das características das destinações.
Day, Skidmore e Koller (2002)	Imagem de um lugar é a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar.
O'Leary e Deegan (2003)	Imagem da destinação compreende componentes atributos, holísticos, funcionais, psicológicos, comuns e únicos.
Tasci, Gartner e Cavusgil (2007)	A imagem da destinação é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a uma destinação.

Fonte: Echtner e Ritchie (1991); Gallarza, Saura e Garcia (2002); Tasci, Gartner e Cavusgil (2007).

A complexidade que envolve a imagem se inicia no uso da terminologia percepção para sua definição. Fridgen (1987) diferencia imagem e percepção por apontar que o segundo é justificado pela presença de estímulos do ambiente, visto que nenhum estímulo existe para o primeiro. Isso significa que incluir a percepção do turista na definição da imagem pode ser um equívoco se os potenciais turistas ainda não experimentaram o destino através de figuras (fotografias, vídeos) ou da visitação. Sussmann e Unel (1999) entendem que a percepção pode ser usada como substituto da imagem devido à similaridade entre elas, já que a imagem pode ser apontada como o resultado da composição da percepção.

Nesse sentido, a imagem tem sido definida como uma figura mental, impressões ou percepções de um indivíduo sobre um lugar (REILLY, 1990), descritas por meio de atributos que representem de forma objetiva a interpretação subjetiva do consumidor (FRIDGEN, 1987; KRIDER et al., 2010). Esses atributos, por sua vez, são retratados pelas características funcionais

e psicológicas processadas pelos sujeitos, denominadas por Echtner e Ritchie (1991) como componente cognitivo, e por Mazanec (1994) como uma das dimensões que formam o modelo tridimensional da imagem (o destino, os atributos e a percepção dos turistas desses atributos).

Entretanto, representar a imagem a partir dos atributos foi considerada uma forma limitada de avaliar a percepção do indivíduo de uma destinação e recebeu diferentes críticas ao longo do estudo. Autores como Echtner e Ritchie (1993), por exemplo, apontaram que a imagem envolve uma multidimensionalidade que deve ser capturada além do aspecto cognitivo, mas pelas impressões holísticas do indivíduo sobre o lugar. Já Gallarza, Saura e Garcia (2002) criticaram o modelo tridimensional de Mazanec (1994) por entenderem que conduz o pesquisador a um maior foco em duas das dimensões (atributo e percepção dos turistas) no seu processo de investigação.

Seguindo os achados da psicologia ambiental, que suportam a noção que lugares tem ambos elementos cognitivos e afetivos (RUSSEL; PRATT, 1980), Echtner e Ritchie (1993) e Gartner (1993) passaram a adotar a inclusão da dimensão afetiva para a definição da imagem, juntamente com o cognitivo, ainda que distintos, mas hierarquicamente inter-relacionados. O componente cognitivo, consistindo das crenças e conhecimentos sobre os atributos das destinações derivados de todas as fontes de informações, enquanto o afetivo refletindo os sentimentos dos indivíduos com relação a essas crenças.

Um ponto de destaque na perspectiva de Echtner e Ritchie (1993) e Gartner (1993), acompanhado pelos pesquisadores que replicaram seus estudos mais tarde, como Baloglu e Brinberg (1997), Baloglu e McCleary (1999) e Leisen (2001), é de que as respostas afetivas são formadas como uma função das avaliações cognitivas. Esses autores defendem que a informação sobre o lugar primeiramente é interpretada e então usada para categorizar o estado emocional do indivíduo, utilizando como referência o pressuposto da psicologia ambiental (RUSSEL; PRATT, 1980) para justificar a sequência cognitiva-afetiva proposta.

A partir das considerações de seus precursores, a inclusão do componente afetivo sobre a definição da imagem foi amplamente aceita na literatura do turismo, mas não sobre a relação deste com o componente cognitivo (MARTIN; DEL BOSQUE, 2008; KRIDER et al., 2010). Isto porque afeto e cognição são entendidas como respostas mentais aos estímulos do meio ambiente e que não é possível afirmar que um exerça influência sobre o outro (CHEN; UYSAL, 2002). Complementando esse pensamento, Kim e Richardson (2003) e Beerli e Martin (2004) apontaram

em seus estudos que a relação cognitiva-afetiva defendida se deve em grande parte pela facilidade na operacionalização das metodologias de mensuração.

Em paralelo aos debates sobre como se desenvolve a abordagem cognição-afeto, o componente conativo/comportamental também passou a ser adotado como uma das dimensões para a definição da imagem (AGAPITO; VALLE; MENDES, 2011). O componente conativo está relacionado à tomada de decisão sobre os estímulos do ambiente, mais precisamente sobre a conduta dos indivíduos derivadas das informações obtidas dos destinos (DANN, 1996). A inclusão do comportamento ganhou importância pela consideração da influência da imagem no direcionamento das ações dos turistas, entre elas a intenção de visitar ou revisitar o ambiente turístico e o ato de recomendá-lo para seus amigos e famílias (PIKE; RYAN, 2004; KONECNIK; GARTNER, 2007; BOSQUE; MARTIN, 2008; BOSQUE et al., 2009).

Longe de uma parcimônia, é possível sintetizar que os três componentes acima descritos, cognitivo, afetivo e conativo, são os mais citados na literatura do turismo no tocante à definição da imagem (AGAPITO; DO VALLE; MENDES, 2011). E, apesar de aparentemente representar uma influência sequencial, onde o cognitivo age sobre o afetivo e, por sua vez, este sobre o conativo, o grau de variação na intensidade das respostas aos estímulos do ambiente impede a afirmação de que essa sequência realmente exista. Nesse sentido, frente ao novo papel que os consumidores assumem na formação de suas experiências (VARGO; LUSCH, 2004), autores como Mackay e Fesenmaier (2000), Pearce (2005) e Prentice (2006) prezam por uma definição onde contemplem a troca constante entre o ambiente e o indivíduo.

Nesse sentido, o sistema interativo aponta que todo item (cognitivo, afetivo e conativo) pode ser uma causa e um efeito para a imagem e podem mudar sobre o tempo e que os fatores não devem ser compreendidos de maneira isolada, mas de uma maneira integrativa. Deste modo, a definição da imagem considerada mais apropriada para o uso neste estudo foi a interpretada por Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) de que a imagem é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções para uma destinação.

Após a apresentação dos componentes existentes na literatura do turismo sobre a definição da imagem e qual deles norteou esse estudo, a próxima seção relaciona os fatores responsáveis pela sua formação.

2.2.4.2 Processo de formação da imagem

Apesar de as primeiras observações terem surgido na década de 60, derivados dos comentários de Reynolds (1965), crescente interesse vem sendo apresentado no processo de formação da imagem na literatura do turismo (COURT; LUPTON, 1997). Isto porque entender os elementos que exercem influência sobre como os indivíduos definem a imagem permite que ações sejam desenvolvidas para melhorar a atratividade e a competitividade de um ambiente turístico (MARTIN; DEL BOSQUE, 2008). Neste cerne, pesquisas são desenvolvidas na tentativa de construir um corpo teórico que forneça um maior conhecimento sobre o conceito.

Baloglu e McCleary (1999) chamam a atenção para duas aproximações que tem direcionado as investigações sobre o processo de formação da imagem: o estático e o dinâmico. O estático está relacionado aos estudos da imagem e do comportamento do turista, tal como a satisfação (CHON, 1990) e a escolha da destinação (HUNT, 1975), e o dinâmico ligado ao interesse na estrutura e formação da imagem em si (GARTNER, 1989). Apesar da primeira aproximação ser utilizada com maior frequência na literatura do turismo (CHON, 1992; BALOGLU; MCCLEARY, 1999), avaliar como o processo de formação da imagem é percebido pelos indivíduos tem elevado a atenção para a perspectiva dinâmica. Por isso, as investigações de Gartner (1993), Govers, Go e Kumar (2007) e seus seguidores foram aqui utilizadas como referencia.

Os estudos envolvendo a aproximação dinâmica partem do princípio de que a imagem é baseada em impressões selecionadas e analisadas de um fluxo de informações, que podem variar de acordo com a origem e os elementos da mensagem obtida. É visto na literatura que há três principais fontes de divulgação, intituladas de agentes de formação da imagem, e que apresentam um conteúdo especifico sobre o ambiente turístico, que são: a destinação, os agentes autônomos e/ou independentes e o próprio receptor da mensagem. O primeiro está relacionado aos esforços de marketing para promover o destino, o segundo, representa as informações de fontes não comerciais, e o terceiro, derivado da experiência do consumidor.

Gunn (1972) foi o primeiro pesquisador a identificar os tipos de imagens que podem ser formadas derivadas do conteúdo transmitido pelos agentes de divulgação, que tem sido amplamente citada na literatura (GARTNER, 1993; ALHEMOUD; ARMSTRONG, 1996; BRAMWELL; RAWDING, 1996; COURT; LUPTON, 1997; YOUNG, 1999). Para esse autor, a

imagem pode ser definida como orgânica, induzida ou complexa, variando em um *continuum,* determinada pela experiência e o conhecimento acumulado de um lugar de acordo com o que é divulgado pelos agentes.

Nesse sentido, o nível orgânico é definido como a imagem formada a partir dos agentes independentes (autônomos), representado pela literatura em geral, reportagens de jornais e de televisão e relatos de amigos, que divulgam informações não diretamente relacionadas ao turismo, sobre a história e geografia de um lugar, por exemplo (MILMAN; PIZAM, 1995). Mesmo embora um indivíduo nunca tenha visitado uma destinação em particular, as informações obtidas via agentes autônomos permite que algum tipo de conhecimento fragmentado armazenado na sua memória leve a formação de uma imagem (KRIDER et al., 2010).

Diferente da orgânica, na imagem induzida as ações estão dentro do controle da organização do destino, decorrentes dos esforços conscientes de marketing (MACKAY; FESENMAIER, 1997). Guias impressos, artigos em revistas de viagens e anúncios na televisão são algumas das fontes utilizadas para promoção da destinação, nas quais informações pertinentes a produtos e serviços, características do local e atrações turísticas são divulgadas para ajudar a induzir diretamente a imagem do consumidor (CHEN; KERSTETTER, 1999; CHEN; HSU, 2000). Já na complexa, a imagem é derivada da própria experiência de visitação, com a incorporação dos recursos individuais no processo (GARTNER, 1989; MACKAY; FESENMAIER, 1997).

Além de ser replicado em outros estudos, a tipologia definida por Gunn (1972), também foi utilizada para dar suporte a pesquisas que buscaram identificar a relação entre as imagens formadas e o comportamento do consumidor, tais como avaliar a diferença dos visitantes e não visitantes no processo de formação da imagem (FAYEKE; CROMPTON, 1991; HU; RITCHIE, 1993; MILMAN; PIZAM, 1995; BEERLI; MARTIN, 2004), o nível de expectativa desenvolvido pela imagem induzida e orgânica (FAKEYE; CROMPTON, 1991) e o grau de satisfação decorrente da formação da imagem antes e depois da visita (induzida e complexa) (MILMAN; PIZAM, 1995).

Entretanto, os fundamentos de Gunn (1972) para caracterizar os tipos de imagens também foram questionados na literatura do turismo, como apresentados em Gartner (1993), Selby e Morgan (1996) e Govers e Go (2004). Gartner (1993) apontou que os esforços dos profissionais

de marketing em desenvolver importantes relacionamentos com a mídia em geral impossibilitam uma mutua exclusividade entre as imagens, conforme apresentado no *continuum*. E, Govers e Go (2004), reconhecendo as mudanças no contexto vivenciado pelos consumidores, identificaram a ocorrência de lacunas entre a imagem induzida pela destinação e a imagem real formada pelo consumidor. Para esses autores, o processo de formação da imagem deve incluir os diferentes graus de controle exercidos pelos agentes, que é considerado dependente do nível de penetração e credibilidade da informação no mercado.

Utilizando como suporte a fundamentação acima, Gartner (1993), replicado em Selby e Morgan (1996), propôs que, ao invés de serem retratadas como um *continuum*, as imagens formadas deveriam ser identificadas a partir de algum grau de combinação entre os agentes de divulgação. As imagens induzida, autônoma e orgânica seriam então derivadas de mais de uma fonte e a complexa representando a junção de todo conteúdo recebido e processado e de toda experiência vivenciada pelo consumidor. Nesse sentido, as definições apresentadas anteriormente por Gunn (1972) foram reformuladas para se ajustar a perspectiva defendida por Gartner (1993).

A imagem induzida passou a ser representada por duas categorias, a ostensiva e a encoberta (do inglês *overt* e *covert*, respectivamente), no qual a primeira estaria relacionada à criação e à entrega da informação pelo destino em conjunto com intermediários do serviço, como operadores de viagens, enquanto a segunda, pertinente a mensagem desenvolvida pelo marketing, mas endossada pelas autoridades por meio da recomendação da destinação (TASCI; GARTNER, 2007). Gartner (1993) também descreveu que a imagem induzida deve incluir o uso dos aspectos visuais e verbais nas mensagens que representam a atualidade e ilustravam as dimensões da destinação. O uso do apelo visual na divulgação das informações turísticas passou a ganhar maior atenção na década de 90 por ser considerada a principal referência para a formação da imagem antes da visita (MACKAY; FESENMAIER, 1997).

A imagem autônoma também foi redesenhada e passou a contemplar as informações dos agentes não diretamente relacionados ao turismo, que antes era denominada de orgânica (GARTNER, 1993; BRAMWELL; RAWDING, 1996; SELBY; MORGAN, 1996). O meio ambiente temporal e situacional foi considerado a principal fonte de informação não controlada pela destinação que influencia a formação da imagem para o consumidor, incluindo nesse critério a política, condições econômicas, avanços tecnológicos e as mudanças sociais. Além das mídias

televisivas, jornais e revistas, outras formas de propagação também foram contempladas, tais como em filmes e cultura popular (TASCI; GARTNER, 2007).

Já a imagem orgânica está relacionada à vivencia na destinação (GARTNER, 1993). A interação com o ambiente leva o indivíduo a entender certos aspectos que antes só eram possíveis se observados por meio da mensagem de marketing ou de outras fontes não oficiais do destino (COURT; LUPTON, 1997). Uma atual visita cria uma imagem mais realista do que uma existente previamente, pela compreensão e entendimento dos estímulos no ambiente de visitação, não apenas durante a sua estadia no destino, mas também quando este retorna ao seu local de origem (BRAMWELL; RAWDING, 1996; SELBY; MORGAN, 1996).

No entanto, as informações que os indivíduos carregam na memória apresentadas pelos agentes autônomos e do destino não são excluídas ou eliminadas durante a visita (FAKEYE; CROMPTON, 1991). Essa perspectiva conduziu Gartner (1993) a definir a quarta imagem como complexa. É complexa porque permite um olhar mais diferenciado e uma verdadeira compreensão do que os estereótipos interpretados anteriormente, especialmente se o visitante despende bastante tempo se expondo a várias dimensões através do contato com o ambiente e no estabelecimento de relacionamentos. Isso implica apontar que uma mudança em qualquer um dos agentes afetam os outros e consequentemente modificam a imagem complexa.

Também complementares as propostas de Gunn (1972), Govers e Go (2004) e Govers, Go e Kumar (2007), seguiram uma linha de pensamento mais próxima de Gartner (1993), mas incluíram as mudanças ocorridas no contexto dos consumidores e a inclusão da perspectiva da experiência dos estudos do marketing. O papel da internet para a formação da imagem recebeu destaque nos trabalhos de Govers e Go (2004), Kim e Fesenmaier (2008) e Rafael e Almeida (2014). Segundo esses autores, a internet possibilita incluir novas dimensões na visualização do consumidor e vem se tornando a principal fonte de busca de informações oficiais e não oficiais sobre um destino, como os provenientes dos relatos de outros turistas divulgados em redes sociais.

Dentre as considerações divulgadas por Govers e Go (2004) que diferem das de Gartner (1993) está a relacionada a imagem formada pelo acesso as informações oficiais do destino. Para Govers e Go (2004), nenhuma destinação é capaz de definir uma imagem para o consumidor, mas sim projetar as características do ambiente baseadas na sua identidade. A estratégia formulada no

planejamento de marketing usa a identidade e a autenticidade de um lugar que resulta em uma imagem projetada, ao invés de induzida, por meio da comunicação ou da experiência vicária. Nesse caso, a experiência vicária é identificada como oriunda das artes, literatura e cultura popular, e a comunicação desenvolvida pelas narrativas e apelos visuais promovidos pelo destino e pelos intermediários do serviço turístico (WALMSLEY; YOUNG, 1998).

A segunda alteração apresentada no trabalho de Govers e Go (2004) envolve a perspectiva da imagem orgânica a partir da inclusão da natureza experiencial do comportamento do consumidor. Buscando avaliar os resultados relacionados a satisfação ou insatisfação com o destino turístico, Govers e Go (2004) identificaram que o conhecimento resultante da interação leva o turista a alinhar a imagem da destinação (interpretada antes da visita) com a realidade percebida pela experiência. Mais especificamente, como a experiência do turismo não é estabelecida de acordo com padrões ou *scripts*, inerentes a natureza do serviço, a imagem será de alguma forma afetada. Os indivíduos ajustarão as percepções do lugar pelo que foi experimentado, ainda que a imagem da destinação previamente estabelecida acabe por ser realista (REISINGER; TURNER, 2002; LITVIN; KAR, 2003).

Isso implica apontar que cada interação torna a imagem algo especifico para consumidor mesmo que este tenha visitado mais de uma vez o mesmo destino. Apesar de Gartner (1993) também comentar sobre a importância da presença no ambiente de visitação, o trabalho de Govers e Go (2004) se diferencia por abordar a importância do envolvimento dos recursos do consumidor para a formação da imagem, de acordo com a teoria da experiência (PINE; GILMORE, 1999), e por apontar que a imagem resultante não se define pela confirmação ou não do que foi observado anteriormente. Adicionalmente, esses autores complementam que a falta de entendimento da natureza da experiência pelos gestores pode facilmente levar a uma incompatibilidade na imagem se a forma como o serviço é entregue não refletir a verdadeira identidade da destinação e, como consequencia, falha em incorporar o completo potencial de uma rica experiência no destino.

Nesse sentido, as observações de Govers e Go (2004), replicadas em Govers, Go e Kumar (2007) foram utilizadas como referência para o direcionamento da pesquisa deste trabalho. Além de definir a importância da formação da imagem pela experiência, do qual deriva a abordagem da

co-criação, esses autores apontam a necessidade aprofundar o conhecimento em torno da participação do indivíduo na definição da imagem pela interação com o ambiente turístico.

Após a apresentação das características que representam o processo de formação da imagem, a seção a seguir descreve a avaliação e a mensuração da imagem da destinação.

2.2.4.3 Avaliação e mensuração da imagem da destinação

As particularidades existentes na imagem da destinação fazem com que, segundo Carmichael (1992, p. 94), sua mensuração seja um "desafio metodológico". Por ser multidimensional, o construto abrange distintas características que se refletem na dificuldade de operacionalização do estudo. De acordo com Gallarza, Saura e Garcia (2002), os investigadores encaram a possibilidade de escolher entre sujeitos, objetos e atributos, e ainda definir os componentes, os respondestes e os diferentes cenários. Já Dobni e Zinkhan (1990) acreditam que os variados significados da imagem usados pelos pesquisadores e em distintos períodos de tempo leva o construto a ser operacionalizado em múltiplas maneiras.

Ao mesmo tempo, o critério universal de todos os estudos da imagem permite uma flexibilidade em administrar a relação entre as variáveis. Avaliações empíricas estão sendo desenvolvidas da perspectiva da segmentação (CROMPTON, 1979; FAKEYE; CROMPTON, 1991; DADGOSTAR; ISOTALO, 1995; BALOGLU, 1997), do ponto de vista da competitividade (CALANTONE et al., 1989; CROMPTON; FAKEYE; LUE, 1992; OPPERMANN, 1996), e dos componentes da imagem (EMBACHER; BUTTLE, 1989; GARTNER, 1989; ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; BRINBERG, 1997).

Em termos metodológicos, a avaliação e a medição vem sendo estudadas sob duas principais abordagens. A primeira lida com questões relacionadas aos problemas de mensuração, proposição, consistência e validação de métodos de investigação (CARMICHAEL, 1992; ECHTNER; RITCHIE, 1993; REILLY, 1990). E a segunda, se aproxima da aplicação dos procedimentos metodológicos, sem atualmente desenvolver um corpo teórico (BALOGLU; BRINBERG, 1997). Devido às dificuldades derivadas da complexidade em avaliar a imagem, os estudos envolvendo a segunda abordagem são mais comuns na literatura do turismo.

A primeira abordagem se propõe a avaliar os métodos de investigação que sejam mais apropriados a determinados objetivos de pesquisa. Assim como ocorre em qualquer estudo, o investigador precisa decidir dentre as opções disponíveis, a que irá fornecer consistentes resultados sobre a análise do fenômeno em destaque (DRISCOLL; LAWSON; NIVEN, 1994). Isto envolve utilizar adequados métodos de pesquisa, técnicas de escala, instrumentos de coletas de dados e formatos de resposta. Geralmente, as pesquisas da imagem utilizam fortemente estudos quantitativos orientados com questionários estruturados, fazendo uso de modelos de medidas de percepção e atitude originários da psicologia, que são testados e ajustados para o contexto do turismo (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Um exemplo é apresentado por Driscoll, Lawson e Niven (1994), no qual esses autores testam a confiabilidade e validade de dois formatos de respostas, baseadas em escalas de diferencial semântico, que tem sido amplamente usada na literatura do turismo para gerar medidas de percepção em relação as destinações. Outro exemplo pode ser observado no estudo de Prentice (2006), que buscou ilustrar o que acontece com os resultados de pesquisa se novos atributos de medição são incluídos nas escalas já existentes, em seu caso, a noção de familiaridade com o destino.

É possível destacar também os trabalhos que se preocupam com a construção de escalas para medir a imagem do destino de determinados contextos, como o caso de Pérez-Nebra e Torres (2010), que desenvolveram e validaram um instrumento de avaliação da imagem do turismo baseados na teoria da resposta ao item para o contexto brasileiro, e Moragas, Artigas e Irigoyen (2012), que propuseram e testaram uma escala para definição da imagem aplicada ao turismo em geral, com base na validade de conteúdo, dimensionada pela teoria, e no exame das características psicométricas, por meio de análises estatísticas.

Apesar dos estudos que propõem modelos de investigação da imagem terem maior foco na perspectiva quantitativa (TAPACHAI; WARYSZAK, 2000), as limitações apresentadas pelos instrumentos estruturados que forçam os respondentes a escolherem apenas as opções disponíveis tem elevado o número de investigações de cunho qualitativo (RYAN; CAVE, 2005). Pelo seu caráter flexível, pouco se discute sobre a o desenho dos instrumentos de coletas de dados ou sobre os formatos de respostas apresentadas. Geralmente são utilizados para elicitar os construtos e os atributos desenvolvidos em escalas do tipo likert ou de diferencial semântico ou incorporar

insumos do consumidor nos estudos. Os questionamentos se resumem aos formatos de aplicação e condução da pesquisa e dos métodos de análise que sejam mais adequados para tratamento das informações do consumidor.

Contudo, pouco é conhecido sobre os efeitos dos vários formatos de medidas da imagem da destinação, particularmente sobre estimativas de validade e confiabilidade. A credibilidade de um modelo recai nos testes estatísticos, na ampla congruência dos achados para literatura e nos processos de arbitragem (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Por causa dos custos envolvidos nas pesquisas com turistas, as investigações que buscam desenvolver, aplicar e validar os métodos de avaliação do construto são insuficientes. Pesquisadores se deparam com as dificuldades em testar diferentes formatos de respostas e os que já tem sido examinado, em muitos casos, são limitados por amostras de conveniência (DRISCOLL; LAWSON; NIVEN, 1994).

Isto explica porque muitas medidas de análise da imagem são indutivas por natureza, sendo tendencialmente replicados em estudos que possuam os mesmos objetivos de pesquisa do original (PIKE, 2002; RYAN; CAVE, 2005). Frente a isso, Pike (2002) desenvolveu um resumo em torno dos métodos mais aplicados nas pesquisas sobre o tema na literatura do turismo. Com base nas investigações prévias de Chon (1990) e Echtner e Ritchie (1991), esse autor revisou 142 artigos publicados durante o período de 1973 a 2000 e identificou que a maioria dos estudos (114 artigos) utilizou técnicas estruturadas quantitativas para operacionalização do construto em comparação aos métodos qualitativos de análise (63 artigos publicados).

A diferença entre o número de pesquisas realizadas com métodos quantitativos e qualitativos também foi apontada mais recentemente em Tasci, Gartner e Cavusgil (2007), apesar desses autores identificarem um crescimento no uso de medidas não estruturadas qualitativas, baseadas em conversação e em materiais textuais, para coleta e análise de dados. Gallarza, Saura e Garcia (2002) explicam que o maior uso dos métodos quantitativos se deve em grande parte pela avaliação dos componentes cognitivos da imagem, com ênfase sobre a lista de atributos da destinação. Estudos prévios, como os de Baloglu (1997) e Baloglu e McCleary (1999), segurem que escalas padronizadas podem descrever da melhor forma a realidade objetiva por meio das características funcionais e psicológicas.

Métodos qualitativos de investigação são mais apropriados na mensuração do componente afetivo, já que este engloba atitudes subjetivas para os elementos do destino e que podem ser

entendidos via livre descrições dos respondentes (ECHTNER; RITCHIE, 1993; DANN, 1996; MACKAY; FESENMAIER, 1997; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; O'LEARY; DEEGAN, 2003; SON; PEARCE, 2005). Echtner e Ritchie (1991) sugerem que instrumentos de coleta de dados não-estruturados ou semi-estruturados devem ser aplicados para avaliar características holísticas e únicas da destinação. Entretanto, Milman e Pizam (1995) acreditam que uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos seria mais enriquecedor para o estudo da imagem do destino, como a adaptação de escalas a partir das informações derivadas das entrevistas e grupos de discussão ou uso dos mesmos instrumentos para esclarecer o sentido dos atributos identificados de maneira quantitativa.

O caminho pelo qual a imagem é operacionalizada ou medida depende em grande parte da conceitualização/objetivo atribuído ao estudo. Ryan e Cave (2005) chamam atenção para o uso de métodos quantitativos com intuito de avaliar a influência que os materiais de divulgação exercem sobre a escolha do consumidor em relação a um destino. A análise por meio de medidas quantitativas possibilita identificar de forma objetiva os atributos percebidos pelo indivíduo que ajudam a entender como estes interpretam o destino ou a influência desses atributos no processo de decisão (GOVERS; GO; KUMAR, 2007; NADEAU et al., 2008; SHANI et al., 2010; YE; TUSSYADIAH, 2011).

Nesse sentido, informações obtidas via análise quantitativa podem ser utilizadas para o desenvolvimento de ações estratégicas potencialmente aumentem a demanda e a circulação financeira de uma região, tanto para os ofertantes do serviço quanto para economia da área turística (CHON, 1990; MAZANEC, 1994). A partir dessa explanação, presume-se que as imagens formadas por intermédio das mensagens disponibilizadas pelos agentes oficiais e também não oficiais do destino, as imagens projetadas e autônomas segundo Govers e Go (2004), são tendencialmente investigadas pelos métodos quantitativos de mensuração (BRAMWELL; RAWDING, 1996; NADEAU et al., 2008).

Em contrapartida, os textos e os apelos visuais promocionais não conseguem determinar todos os sentidos do turista quando estes visitam um destino (BUZINDE; SANTOS; SMITH, 2006). Representações promocionais são importantes elementos através do qual o mundo é entendido e eles podem dizer frequentemente muito sobre a identidade de um lugar. No entanto, tornam-se problemáticas se reforçarem estereótipos que privilegiam determinadas características

às custas de outras, especialmente quando as projeções são tendenciosamente positivas (KIM; MORRISON, 2005; BUZINDE; SANTOS; SMITH, 2006; TASCI; GARTNER; CAVUSGIL, 2007). A experiência permite que o consumidor tenha acesso a diferentes dimensões do ambiente que ajudam a definir a imagem em relação ao destino.

Os indivíduos comparam vários objetos, elementos e pessoas, entre turistas e locais, sobre várias ocasiões com diferentes níveis de abstração durante suas visitas. Neste cerne, instrumentos de coleta de dados estruturados e métodos de análises padronizados parecem inapropriadas para captar uma completa avaliação do consumidor. Por meios qualitativos de mensuração, os turistas podem se sentir estimulados a relatarem suas experiências e contarem suas histórias, que ajudam o pesquisador a identificar os fatores que contribuíram para a construção da imagem. A partir dessa linha de pensamento, as investigações que se baseiam em métodos qualitativos de coleta e análise dos dados são mais indicadas para avaliação da imagem orgânica. A qualidade da informação pode explicar melhor a experiência, os relacionamentos construídos e a interação desenvolvida que definem como o consumidor interpreta o destino ao final da atividade.

Dentro da perspectiva qualitativa, outras abordagens buscam examinar a imagem da destinação como uma percepção como socialmente construídas (CHEN; LI; PETRICK, 2013). Turismo, como argumentado por Pearce (2005), é essencialmente um fenômeno social. Mesmo embora uma imagem da destinação possa ser avaliada como uma construção subjetiva, considerar a importância dos fatores socioculturais no processo de formação tem sido uma questão crucial (TASCI; GARTNER, 2007; TASCI, 2009). Portanto, a imagem da destinação deve também ser investigada como um processo social e influenciado por diferentes fatores, tais como de grupos de pessoas que compartilham valores e culturas similares de seus próprios grupos (MACKAY; FESENMAIER, 1997; PEARCE, 2005; PRENTICE, 2006; TASCI; GARTNER, 2007).

Apesar da abordagem da imagem como construção social ainda ser uma minoria nos estudos da literatura do turismo, algumas linhas de pesquisa vêm ganhando destaque. Entre elas, as que avaliam a cultura, a imagem dos outros, a relação entre visitantes e não visitantes de um destino, entre outros. Entender a forma como a cultura é reproduzida, por exemplo, pode ser um fator chave para avaliar a construção e manutenção de discursos sobre pessoas, lugares e culturas perpetuadas (PEARCE, 2005). Ainda que a cultura tenha o maior foco, a abordagem da construção social para entender a formação da imagem pode ser aplicada para avaliação de

diferentes temas. Dessa forma, esse estudo trabalha com a perspectiva de construção social para avaliação da imagem por investigar o papel do consumidor e seus recursos na interação com os elementos que contribuem para a formação da imagem.

Apresentadas as principais características da imagem do destino, a próxima seção apresenta as referências sobre o comportamento sustentável do consumidor.

2.3 Comportamento de consumo

Para que a sustentabilidade possa ser alcançada no turismo, a condução da atividade nesse campo deve ser observada de uma maneira holística sobre a forma como todos os envolvidos estão inseridos no contexto e como podem contribuir para tal alcance. Entre os envolvidos, encontram-se governos, ofertantes de serviços, comunidades e, especialmente, os consumidores e seu comportamento de consumo. Apesar da questão em torno do consumo estar presente desde o início dos estudos da sustentabilidade, a inclusão do comportamento do consumidor só ocorreu a partir do ano 2000, quando as ações desenvolvidas com fins sustentáveis encontraram obstáculos nos padrões de consumo.

Dessa forma, é notório apontar que os estudos envolvendo o comportamento de consumo e a sustentabilidade se encontram num estágio inicial e que identificar uma solução para essa relação ainda é uma questão problemática. Peattie e Collins (2009), por exemplo, observam que existe um paradoxo entre comportamento de consumo e sustentabilidade. Isso porque, ao passo que o consumo é visto como um dos co-responsáveis pelo aumento da degradação ambiental e dos problemas relacionados a poluição, estudos convencionais avançam na identificação sobre como estimular ou influenciar o indivíduo a comprar mais e com maior frequência, o que seria contraditório aos princípios sustentáveis.

Como avaliar todos os impactos sociais e ambientais provenientes de processo de compra pode se tornar vasto, complexo e incerto, algumas pesquisas tem focado sobre o papel da empresa em alavancar a relação consumo e sustentabilidade, com a dimensão ambiental se sobressaindo à dimensão social (MICHAELIS, 2003; LESTER; WEEDEN, 2004; ROKKA; MOISANDER, 2009). É comum encontrar referencias na literatura sobre a reformulação de produtos em termos de conteúdo e design para evitar o impacto negativo do consumo sobre a natureza, com o uso de

produtos mais ecológicos no processo de produção, na inclusão de matérias-primas que permita a reciclagem da embalagem e até mesmo mudanças na composição do produto para ser menos agressivo ao ambiente quando do despejo dos dejetos (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

No entanto, essa visão acaba se tornando restrita se for utilizada pelas organizações como uma perspectiva estratégica, para manutenção de um *status quo,* melhor do que uma mudança nos padrões de consumo em um caminho significante para a sustentabilidade. Muitas empresas utilizam os preceitos sustentáveis, nesse caso o ambiental, com vistas a introduzir inovações que possibilitem reduzir os custos e evitar os desperdícios no processo de produção. Ofertar produtos ecológicos passou a ser visto como uma forma de melhorar a imagem da empresa no mercado, de alcançar um nicho de mercado e influenciar a tomada de decisão do consumidor.

Do ponto de vista do consumidor, alguns estudos têm focado na avaliação do próprio indivíduo sobre o seu papel para o alcance da sustentabilidade, como o trabalho de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Resultados das investigações desses autores identificaram um consumidor mais voltado a atitudes sustentáveis, que buscam se comportar em termos de consumo de forma mais eticamente ou ecologicamente responsável. Tal indivíduo vem sendo definido como “consumidor verde”, “cidadão ecológico” ou “consumidores cidadãos” (MARIN; RUIZ; RUBIO, 2009).

Entretando, essa avaliação leva em consideração uma relação de consumo tradicional, no qual o indivíudo despende recursos financeiros em troca de objetos que sejam transportados até algum local desejado. Ao se tratar de situações de consumo no qual o serviço passa a ser foco, a realidade apresenta um consumidor contraditório com seus padrões de consumo ditos sustentáveis. Pesquisas apresentadas do Dawkins (2004) e Pomering, Noble e Johnson (2011) indicam que, tendencialmente, os consumidores não agem de forma sustentável, mesmo após indicarem conhecer e aceitar práticas sustentáveis de consumo, gerando uma ausência de ligação entre o que diz fazer (atitude) e o que realmente faz (comportamento). Nesse linha de pensamento, o consumidor verde “ideal” para um comportamento sustentável de consumo na area de serviços de fato não existiria.

O mesmo ocorre ao se avaliar o comportamento dos indivíduos e a sustentabilidade no campo do turismo. Os indivíduos pouco reconhecem a sustentabilidade como um criterio

importante na escolha sobre o local que decidem viajar e também não utilizam isso como referencia no momento do comportamento de compra. Entretanto, por ser uma situação de consumo onde a interatividade costuma ser alta e o uso dos recursos locais essenciais para o desenvolvimento da atividade, o desgaste provocado pelo uso não consciente dos recursos acaba por comprometer a oferta dos serviços turisticos e mudar o cenário do destino a longo prazo. Nesse sentido, influenciar a promoção de práticas sustentáveis por parte dos indivíduos no setor turístico tem sido o foco de gestores e temas de pesquisas na área (VAREY, 2010).

É fato que mudar um padrão comportamental não é uma tarefa fácil nem com resultados alcançados a curto prazo. Alguns programas até então construídos no âmbito do turismo tem sido questionado sobre os benefícios dos seus resultados, como por exemplo, menções feitas com foco na educação, nas campanhas sobre o tema e na aplicação de taxas para influenciar a escolha e o tempo de permanência no destino (WELFORD; YTTERHUS; ELIGH, 1999; PAYNE et al., 2008). Para Peattie e Collins (2009), as consequências não satisfatórias geralmente ocorrem porque são desenvolvidas unilateralmente, no qual o governo ou empresas do setor desenvolvem ações que acreditam que serão aceitas e replicadas sem questionamento dos consumidores, sendo estes ausentes de participação.

Weizsacker, Lovins e Lovins (1998) apontam que, quando o governo e/ou empresas desenvolvam suas atividades de forma mais sustentável, mas unidirecional, há problemas de efetividade porque o comportamento das pessoas não muda ou, se acaso mude, fazem de forma temporária e voltam a seu comportamento inicial. O que de fato deve ser construído é uma aproximação prática entre a sustentabilidade com o comportamento do consumidor a partir da inclusão do mesmo na construção e aplicação da ação sustentável, ampliando assim o conhecimento e a habilidade nessa área. Mas, para isso ocorrer, inicialmente, faz-se necessário avaliar como os consumidores se comportam em ambientes turísticos que desenvolvem práticas de sustentabilidade e entender o que influencia ou estimula o seu comportamento, sendo este sustentável ou não (BINKHORST; DEKKER, 2009).

Esse estudo investigou o comportamento sustentável do consumidor a partir da sua experiência de consumo, pela sua natureza hedônica e utilitária, considerando o pressuposto de investigação desta tese, de que a sustentabilidade é entendida como uma atividade utilitária e o turismo como uma atividade hedônica. A seção seguinte apresenta a visão geral sobre as

experiências de consumo, seguidas dos atributos que se referem a perspectiva de consumo utilitária e a perspectiva do consumo hedônico.

2.3.1 Experiência de consumo no turismo

Durante a década de 50, houve uma substancial discussão na literatura do marketing envolvendo a existência de aspectos simbólicos que poderiam influenciar o consumo de produtos sem ser apenas baseada em suas funcionalidades. Esta mesma linha de pensamento foi então incorporada nos estudos do comportamento do consumidor a partir da década de 60 com o intuito de indentificar os significados simbólicos existentes que faziam com os indivíduos optassem pela escolha de determinados produtos em detrimento de outros (HOWARD; SHETH, 1969).

A partir da decada de 80, com os estudos Holbrook e Hirscham (1982), o pensamento de que os consumidores compravam apenas por motivos racionais com forte viés economico foi sendo substituído pela perspectiva de existência de outros aspectos mais intangíveis, esteticos e subjetivos que influenciaram seu comportamento de compra. Nessa perspectiva, Holbrook e Hirscham (1982) apontaram que o consumo estava mudando para o que chamaram de 'visão experiencial, no qual destacavam que aspectos multisensoriais, fantasias e emoções evocadas faziam parte do processo de escolha dos indivíduos, com uma importancia emocional significativa.

Para esses autores, o aspecto emocional é existente e caracteriza-se pelo fluxo de fantasias, sentimentos e diversão associadas ao processo de consumir, denominando essa associação de 'consumo hedônico'. No consumo hedônico, indivíduos não apenas respondem as impressões multisensoriais dos estímulos externos mas reagem a eles gerando significados que podem estar relacionados a gostos, preferencias, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais. Dessa forma, a experiência passa ser fundamentada pelas emoções e o consumidor entendido como um indivíudo emocionalmente envolvido no processo de compra, no qual o imaginário, as emoções e multisensorialidade da tarefa passam a ser procurados e apreciados (HOLBROOK; HIRSCHAM, 1982)

Essa fundamentação da experiência de consumo se tornou a base para o estabelecimento do conceito de marketing experiencial, promovido inicialmente por Pine e Gilmore (1999) e

Schmitt (1999), como parte do trabalho sobre economia da experiência. A perspectiva de que os consumidores querem além do que simplesmente comprar produtos e serviços, mas algo que toquem seus corações e estimulem suas mentes (FIRAT; DHOLAKIA, 1998), fez com que esses autores propusem uma mudança nos objetivos do marketing, que estivessem voltadas a criação de produtos, serviços e comunicação que promovessem o envolvimento dos consumidores no processo de compra e explorassem todos os sentidos afetivos e criativos (SCHMITT, 1999), para o alcance de uma experiência hedônica (PINE; GILMORE, 1999).

Para Pine e Gilmore (1999), o marketing experiencial é sobre tomar a essência de um produto e amplificá-lo em um cenário de bens tangiveis, fisicos e interativo que reforce a oferta, estimulando as sensações fisicas e emocionais dos indivíduos durante o consumo. Para essses autores, quando as pessoas compras experiências, elas pagam por gastar tempo se divertindo em uma série de eventos memoráveis que a companhia estabelece para engajá-los. Nesse sentido, vender experiências passa a ser entendido como um negócio, onde qualquer processo de inovação empresarial poderia associar-se à experiência para a maximização do prazer por parte das pessoas (MCCOLE, 2004). É o que o autor chama de ‘economia da experiência’, que representa a transição de uma economida de produtos e de serviços para uma transação mais personificada promovida pelas experiências que os indivíduos participam.

Nesse sentido, Pine e Gilmore (1999) sugerem que as organizações pensem as experiências atraves de um construto bi-polar sobre a participação do consumidor (distanciando de ativo para passivo) e a conexão (distanciando de absorção para imersão) com relação a quatro caracteristicas: o entretenimento, a educação, o escapismo e a estética. Sobre a participação do consumidor, esta pode ser fraca, quando o indivíduo não pode nem agir nem influenciar a execução da experiência. Por outro lado, se a participação é forte, o indivíduo pode agir e influenciar a realização da experiência. Já sobre a conexão, a fraca ocorre quando uma pessoa é absorvida pela experiência e permanece relativamente alienada ao contexto. Já uma conexão forte resulta da imersão total da pessoa, tanto física quanto mental no contexto da experiência.

Essas ideias de Pine e Gilmore (1999) serviram de orientação para o desenvolvimento de diferentes estratégias empresariais que tornassem os indivíduos mais participativos e envolvidos com a tarefa, pois, dessa forma, a experiência hedônica poderia ocorrer, e, em consequencia, a satisfação do consumidor. Dessa forma, a imersão do indivíduo na experiência de consumo

passou a ser entendido como um objetivo a ser alcançado pelas empresas (WILLIAMS, 2006). Entrentanto, Arnould e Price (1993) já haviam comentado que a experiência, do ponto de vista do marketing, é entendida de forma diferente do ponto de vista do comportamento do consumidor. Assim, como Caru e Cova (2005) apontam, pesquisas em comportamento do consumidor tendem a adotar a conceitualização da experiência como um episódio subjetivo na transformação/construção do indivíduo, que é o foco deste estudo. Ao contrário do que é alegado pela ideia de economia da experiência (PINE; GILMORE, 1999), a empresa não oferece experiências. O que ela pode ofertar é um ambiente propício que o consumidor use à vontade para construir a sua própria experiência (CARU; COVA, 2007).

Isso gera a necessidade de melhor conhecer como os indivíduos interpretam as experiências que possam explicar seus comportamentos em determinadas interações de consumo. Nesse sentido, utilizando o texto de Arnould e Price (1993) como referencia, alguns dos modelos de interpretação da experiência é apresentado por Maslow (1964), denominado de ‘experiências de pico’, por Klausner (1968) e Privette (1983) como ‘pico de desempenho’, por Csikszentmihalyi (1985; 1990) denominado de ‘experiência de fluxo’ e a ‘experiência extraordinária’, de Abrahams (1986). A experiência de pico se refere ao êxtase religioso (MASLOW, 1964), já o pico de desempenho é definido por Klausner (1968) e privette (1983) como uma forma dos indivíduos provarem a si mesmos que que são capazes de ultrapassar desafios, geralmente envolvidos com atividades de perigo, na busca por emoção.

Em se tratanto da experiência de fluxo de Csikszentmihalyi (1985; 1990), esta acontece quando as habilidades e os desafios atingem o seu ponto máximo. De acordo com Csikszentmihalyi (1990), os consumidores entendem determinadas tarefas como desafiadoras e testam suas habilidades em ultrapassá-las. Quando isto acontece, o indivíduo entre num estado de fluxo que garante como resultado uma experiência ótima, encantadora. Esse autor ainda ressalta que, nem todos entram em estado de fluxo nas atividades que estão envolvidos e, pelo contrario, a mesma experiência para outros pode ser considerada tediosa caso o estado de fluxo nao seja alcançado (o equilibrio entre as habilidades e desafios).

Já as experiências extraordinárias de Abrahams (1986) é desencadeada por eventos não usuais e caracterizada por altos níveis de intensidade emocional. A experiência extraordinária não

implica nem niveis superiores de esforço nem um independente modo relacional, mas é desencadeada pela interação interpessoal, ou seja, se baseia numa perspectiva processual.

Apesar dos estudos da experiência nao se ater com essas perspectivas, Arnould e Price (1993) ressaltam-nos para fornecer a base de sua investigação. Esses autores demonstraram que uma atividade esportiva (no caso *river rafting*) pode proporcionar absorção e integração, controle pessoal, alegria, em um processo que se refere a deixar acontecer, se contrapondo a atividades que exigem pouca imaginação, baixo envolvimento e maior concentração nos custos e no tempo despendido, mais próximo dos eventos rotineiros. Dessa forma, as experiências com alto grau de envolvimento, alto nivel emocional e autênticas passaram a ser entendidas como extraordinária.

Foi a partir dos estudos de Arnould e Price (1993) que surgiu um interesse maior em pesquisar o marketing na perspectiva da experiência, porém com um foco sobre o conceito de experiência extraordinária, como se para a experiência se materializar esta deveria ser extraordinária (PINE; GILMORE, 1999), e a imersão se tornou o conceito de referência para esse ocorrência (FIRAT; DHOLAKIA, 1998). Dessa forma, os estudos do marketing passaram a distinguir as experiências simples, ordinárias ou rotineiras, das experiências encantadoras únicas, as extraordinárias, com a busca pelos profissionais de marketing para enfatizar esta última e permitir uma permanência por longo prazo daquela experiência na mente do consumidor (SCHMITT, 1999).

Na tentativa de distinção, Csikszentmihalyi (2000) observou que as experiências simples, ou ordinárias, envolviam prazer momentâneo e que se esvai com o término da atividade. Ao passo que, as experiências extraordinárias tendem a ser ótimas porque envolvem encantamento e influenciam todos os sentidos dos indivíduos que estao inseridos na tarefa. Por sua vez, Caru e Cova (2005) apronfundam o debate em torno das experiências ordinárias e extraordinárias, a partir do conceito de imersão, referencia para que o encatamento possa ocorrer. Tomando por base a observação de que a experiência é algo subjetivo, esses autores enfatizaram que a imersão, do ponto de vista do consumidor, é um processo de acesso a experiência, que pode ocorrer em qualquer contexto, sendo este de mercado ou não, e em diferente graus e intensidades.

Ou seja, se levado ao extremo, o conceito de imersão envolve literalmente experiência a nível sensorial, que envolve todo o corpo e todo o sentido do indivíduo, mas, que por vezes, ela também pode se mostrar como algo rápido e instantâneo, mais próximo do que seria considerada

uma experiência ordinária, ou rotineira. Nesse sentido, a imersão pode não apenas representar estímulos ou resultados emocionais, assim como também pode ocorrer em qualquer contexto no qual o indivíudo esteja presente, e não nos planejados para esse fim pelos profissionais do marketing.

O que caru e cova (2007) queriam apontar é que qualquer tipo de experiência, sendo ela ordinária ou extraordinária, são experiências de consumo, e não apenas as extraordinárias, como se pressupõe no marketing experiencial. Ainda mais, que o tipo de expereincia de consumo que será vivenciada pelo consumidor depende de sua avaliação subjetiva (situações que poderiam estimular experiências ordinárias, pode ser entendidas como extraordinárias pelo indivíduo e vice-versa) e do contexto ao qual o indivíduo esta inserido.

A partir dessa observação, faz-se necessário um maior aprofundamento em torno das experiências de consumo, na medida que essa perspectiva pode variar, ou se ajustar de diferentes maneiras, a diferentes tipos de atividades em diferentes contextos de interação. Nesse sentido, estudar a experiência no turismo requer uma atenção especial em virtude das atividades existentes nesse campo serem consideradas experiênciais por natureza para muitos pesquisadores da área, como Cooper et al. (1993), Horner e Swarbrooke (1996) e Middleton e Clarke (2001). De uma perspectiva teórica, a experiência qualificada como serviço exibe as mesmas caracteristicas que definem uma atividade turística, de intangibilidade, inseparabilidade, pericibilidade e variabilidade, que são tecidas na literatura do marketing de serviço. Dessa forma, a intangibilidade da experiência se tornou bastante associada ao segmento turístico.

Apesar desses autores utilizarem como referência as caracteristicas do serviço, que são, de certo modo limitadores da definição da experiência, a mesma associação também é possivel de ser realizada, quando comparada a perspectiva mais geral em torno da natureza das experiências, como as protagonizadas por Holbrook e Hirscham (1982) e Arnould e Price (1993). Conforme Holbrook e Hirschman (1982), na avaliação dos insumos do ambiente para a experiência, esses autores apresentaram que o papel simbólico em termos de situações de consumo são especialmente ricos e salientes nas áreas de entretenimento, nas artes e em atividades de lazer, que são características definidoras de uma atividade turística. E Arnould e Price (1993), por sua vez, avaliaram a ocorrência e as caracteristicas de uma experiência extraordinária utilizando

como referência o *river rafting*, que está associado a um tipo especifico de turismo, o de aventura.

Pela definição sintetizada do turismo, este pode ser reconhecido com um local que as pessoas passam por um determinado período de tempo, geralmente distante do local que moram e em periodos curtos de tempo, com a finalidade de usufruir de atividades prazerosas (HORNER; SWARBROOKE, 1996). De acordo com Crompton (1979), o prazer advindo da atividade turística é possível porque são socialmente e fisicamente distantes do meio em que geralmente os turistas vivem suas vidas normais. Mayo e Jarvis (1981) reconhecem que essa busca por algo diferente do cotidiano encontrado no turismo representa um 'escape da rotina'. Dessa forma, é difícil dissociar a atividade turística de uma atividade experiencial, principalmente pelo que ela representa ao consumidor, que pode marcá-lo de maneira profunda e positiva no período em que estiver usufruindo das atividades (HOLBROOK; HIRSCHAM, 1982).

Embora não se negue que todo ato humano, contextualizado ou nao, advém ou é gerado por uma experiência (CARU; COVA, 2007), turistas contemporâneos cada vez mais estão em busca de atividades turísticas por diferentes significados. Segundo Williams (2006), eles usam o consumo no turismo de uma perspectiva hedônica, para fazer afirmações de si mesmos, criar suas identidades, desenvolver um senso de pertencimento ou simplesmente para promover a socialização. De uma maneira mais convencional, os consumidores procuram experiências no turismo para enaltecer sensações de prazer, fantasias, sentimentos e diversão, tais caracteristicas que foram apontadas por Holbrook e Hirscham (1982) sobre as experiências hedônicas.

Dessa forma, os consumidores habitualmente consomem serviços turisticos para estimular as emoções (KIM; EVES, 2012), e, por sua própria natureza, consomem experiências em todos os momentos durante as viagens (CROMPTON; MCKAY, 1997). McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) analisaram alguns caracteristicas principais que motivam os indivíduos a viver experiências no turismo: fatores fisicos (para relaxamento), culturais, motivações interpessoais, status e prestígio. Otto e Ritchie (1996) consideraram que há seis dimensões fundamentais para a construção da experiência turística. As dimensões são: hedônica, interativa/social, fuga (busca por novidades), conforto, segurança e estímulo (desafio). No trabalho subsequente de Kim, Eves, e SCARLES (2009), nove fatores foram encontrados: a experiência ser excitante, escapar da

rotina, interesse com relação a saúde, aprendizado, autenticidade da experiência, apelos sensoriais, ambiente físico, prestigio e socialização.

McIntosh e Prentice (1999), analisaram que alguns fatores que constem nas atividades turisticas podem se tornar influenciadores da experiência do consumidor dentro de um contexto turistico, como um tema especifico ou uma história sobre a atração turistica ou mesmo a arquitetura do lugar. Em seus estudos em torno da visita em destinações de herança cultural, esses autores identificaram que os turistas interpretavam a experiência como mais autêntica, nostalgica, por um sentimento de fuga (busca por algo diferente), familiaridade atraves da lembrança e uma concepção particular de prazer por uma envolvente experiência do passado.

Em se tratando especificamente do envolvimento, Holbrook e Hirscham (1982), já haviam comentado que o grau de envolvimento (baixo versus alto) melhor do que o seu tipo (engajamento cognitivo versus reação envolvendo excitação), representam um fator que define a experiência do consumidor. Tendencialmente, baixo envolvimento envolve aspectos mais voltados para o processamento cognitivo da tarefa, enquanto que alto envolvimento possibilita enaltecer fatores emocionais com a atividade. Para McIntosh e Prentice (1999), em destinações que trabalham com heranças culturais, patrimoniais ou sociais, a autenticidade da experiência só é possivel ser alcançada quando o envolvimento ocorre em processo psicologico (mental) associado a percepção cognitiva, que é um aspecto critico para o engajamento.

Essa perspectiva também foi apresentada por Caru e Cova (2007), em contextos turisticos que, para os iniciantes o envolvimento assume na maioria das vezes uma sequência de apropriação feita de nidificação, de exploração e de marcação. O consumidor é levado a encontrar-se em situações mais ou menos sem precedentes em que terão que se adaptar e que ‘mostra o papel do processo de apropriação que participa da implementação da experiência de consumo’ (Ladwein, 2003, p. 85).

É fato que a visitação sem nenhuma noção do lugar é praticamente inexistente, especialmente em se tratanto da era da informação em que os consumidores vivem na atualidade. Qualquer pessoa enquanto turista possui uma imagem de determinado lugar, mesmo sem tê-lo visitado ou ter sido exposto a alguma campanha publicitária (ECHTNER; RITICHIE, 1991). O turista, antes de realizar a viagem, faz algum tipo de previsão da experiência que pretender vivenciar quando no ambiente de visitação. As informações passadas pelas organizações (aéreas,

rodoviárias, hotéis, agências de viagem) junto com informações de parentes e amigos e da mídia em geral (televisão, revistas, filmes, noticiários, internet) ajudam a desenvolver o processo mental (CROMPTON, 1979), que o consumidor evoca de sua memória, para formar a imagem do destino e o que pretende encontrar no local (expectativas). Tal processo mental é responsável pela motivação de ir a um determinado lugar e imaginar o que será vivenciado durante a estadia (expectativas).

Após a explanação dos conceitos envolvidos no estudo da experiência no turismo, a próxima seção apresenta as características envolvidas na experiência utilitária (ou simples) e na hedônica, com ênfase em destinos de herança cultural e patrimonial, que é o foco principal de um cluster criativo de turismo.

2.3.2 Comportamento experiencial utilitário e hedônico do consumidor enquanto turista

As diferenças existentes na forma de consumir diferenciam o tipo de experiência que o individuo ira vivenciar ao fim da interação com o meio ambiente de visita. De uma forma geral, o consumo pode ser entendido como utilitário e hedônico, que leva a estabelecer um contraponto entre essas duas proposições no sentido de esclarecer as diferenças existentes. Para identificar como esses dois tipos de consumo se manisfestam durante as atividades de consumo em destinos turísticos, segui-se como referencia os estudos de Hoolbrok e Hirschman (1982), o de Arnould e Price (1993), do McIntosh e Prentice (1999) e o de Kim e Eves (2012).

No geral, identifica-se o consumo utilitário como aquele relativo ao consumo tradicional, como comprar um computador ou uma geladeira, que exige um processo cognitivo maior de quem o esta adquirindo. Dessa forma, está muito associado ao consumo de bens, no qual a objetividade em termos de funcionalidade se traduz no valor central desse tipo de transação. O processo de consumo está baseado na racionalidade, ou seja, na consciência das consequências do comportamento de escolha (AJZEN, 1991). Em outras palavras, o consumidor entende quais benefícios da aquisição de determinados produtos e trabalha para otimizar os resultados. Como consequência, a funcionalidade do produto regulariza as interações entre o produto e o

consumidor, levando o evento a ser constante e ter pouca variação (CHAUDHURI; HOOLBROOK, 2001).

Quando os indivíduos tomam suas decisões com base na racionalidade, sabem antecipadamente o que esperar do funcionamento, por ter uma crença de controle sobre o processo, derivada de eventos passados ou pelo entendimento das características do produto, que influenciam suas decisões. Dessa forma, torna-se possível estabelecer preferencias entre as marcas a partir da identificação de critérios racionais que motivam suas escolhas (AJZEN, 1991). Tais perspectivas são derivadas dos estudos da teoria de ação racional (TAR), desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), que visualiza o consumidor como um tomador de decisões. Apesar da TAR não ser o foco deste estudo, foi importante descrever os conceitos base para gerar a diferenciação entre a perspectiva hedônica.

O consumo hedônico, por sua vez, difere em essência do consumo utilitário. É um consumo no qual as características envolvendo as emoções são mais presentes e guiam o comportamento do consumidor. As emoções são centrais para o consumo e representam uma reação afetiva relacionada à percepção e avaliação que as pessoas fazem de alguma situação (PENZ; HOGG, 2011). Ou seja, é produzida por uma avaliação psicológica exclusiva da pessoa que está avaliando um evento ou situação (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Está relacionado aos aspectos multisensoriais de uma experiência que inclui modalidades múltiplas, como paladar, sons, impressões táteis e visuais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Por favorecer algo mais intangível, já que a emoção é muitas vezes expressada por expressões faciais, comportamentos expressivos e respostas fisiológicas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), ela representa um sentimento ou sensação que motiva e guia o pensamento e a ação de quem a sente. Dessa forma, pode evocar, o imaginário dos consumidores, a fantasia, e a diversão a partir da emoção que está sendo sentida. Consequentemente, as emoções envolvem reações e respostas subjetivas dos consumidores para a determinação do valor.

Numa situação de consumo hedônico, é mais difícil prever os resultados de uma interação porque o indivíduo apenas interpreta o consumo pela experiência vivenciada. Por conta disso, as experiências de consumo hedônicas, estão mais próximas da entrega de serviços do que efetivamente da compra de produtos e são mais difíceis de serem determinadas. O produto nesse

caso se torna o meio para as emoções possam vir a aflorar. Exemplos mais comuns de consumo hedônico estão relacionados ao entrenimento, artes em geral, jogos, filmes, e ao turismo.

Dada a complexidade que envolve as definições e a diversidade do consumo hedônico e do utilitário, foram estabelecidas as características e termos relacionados aos conceitos no âmbito do turismo, para melhor direcionar este estudo. Nesse sentido, toma-se por referencias as características estabelecidas por de Hoolbrok e Hirschman (1982), o de Arnould e Price (1993), do McIntosh e Prentice (1999) e o de Kim e Eves (2012) de experiências na área turística para identificar as diferentes interpretações dos consumidores, quando as experiências de consumo são utilitárias e quando são hedônicas.

Como as experiências não ocorrem apenas no momento que o consumidor está no ambiente turístico, mas ocorre tanto antes, quanto durante e até mesmo depois, torna-se importante avaliar as características hedônicas e utilitárias envolvidas em cada um desses momentos. Considerando o momento antes da visita, as motivações (MCINTOSH; PRENTICE, 1999) e as expectativas (ARNOULD; PRICE, 1993), que representam os desejos e as necessidades e que levam o indivíduo a optar por determinado destino turístico, pode se apresentar de forma diferente, dependendo de como estes percebem os estímulos do ambiente.

Segundo Hoolbrok e Hirschman (1982), a motivação por visitar um determinado destino turistico pode ter características meramente utilitárias, com foco na satisfação de uma necessidade especifica, com uma perspectiva orientada cognitivamente. O aparato cognitivo do consumidor é entendido como uma complexa estrutura de conhecimento baseado no seu sistema de crenças que se refere aos ‘esquemas da memória’ – aquelas ideias que são acessíveis e, portanto, formam a substância do pensamento padrão consciente. Ou seja, o consumidor como turista, toma por referência a consciência, ou a razão, para tomar suas decisões.

Já as motivações quando influenciadas por perspectivas hedônicas se baseiam nas características emocionais que potencialmente serão vividas quando no destino. Por ter como base de referencia as informações passadas pelas organizações (aéreas, rodoviárias, hotéis, agências de viagem) junto com informações de parentes e amigos e da mídia em geral (televisão, revistas, filmes, noticiários, internet), se refere a processamento de estímulo mental (CROMPTON, 1979), que pode ser derivado de características pessoais, intelectuais, sociais e culturais. Nesse sentido, Kim e Eves (2012) definiram algumas categorias motivacionais

envolvidas na experiência no turismo, baseado nas informações definidas por Mcintosh e Prentice (1999) em torno do turismo de herança cultural e patrimonial, que são: excitação, fuga da rotina, apelo sensorial, aprendizagem, autenticidade e socialização.

Em relação a excitação, Mayo e Jarvis (1981) indicam que esse tipo de motivação pode ser vista como fonte de ativação. Nesse sentido, Penz e Hogg (2011), observam que os níveis de ativação são diretamente responsáveis por evocar emoções como prazer, diversão e felicidade, e tambem os seus negativos, tristeza, chateação e desprazer. De acordo com esses autores, o nível de ativação é que negocia com o tipo de emoção subsequente. Se, por exemplo, altos níveis de excitação podem levar a altas emoções negativas cujos resultados são inesperados, como fazer algum tipo de esporte radical, e elicitar sentimentos como vergonha, medo, raiva e apreensão. Por este estudo desenvolver a pesquisa em ambiente de *cluster* criativo, potencialmente os níveis de excitação tendem a gerar positivas percepções porque não envolvem atividades que possam elicitar riscos ou medos, mas sem negligenciar que os negativos referentes as sensações positivas como frustração também possam ocorrer.

A fuga da rotina, apesar de também conter níveis de ativação, está mais próxima de conduzir o turista a estados de liberdade e satisfação. Representa um prazer por estar fisicamente e socialmente em um ambiente diferente do tradicional, e pode contribuir para elicitar o imaginário, a fantasia, a sensação de pertencimento ao local e estados afetivos (BAKER; GREWAL; LEVY, 1992). Já com relação a percepção sensorial, Urry (2002) indica que a experiência é marcada por apelos como olhar, tocar e sentir, que enaltece o prazer em estar no ambiente, podendo ser representado por cores, aromas, comidas, formatos (arquitetura por exemplo), por estímulos do ambiente em geral.

Em se tratando de aprendizagem e autenticidade, estes estão relacionados a cultura como fator motivador, tal como danças, estilo de vida, musica, comida, artes, atividades culturais em gerais, aprendizado sobre a historia, entendendo diferenças da localidade, que possibilitam transformar a experiência em algo único. Esse tipo de fator motivador leva a altos graus de ativação, pelo nível de interesse do indivíduo com a atividade, mas que estão relacionados aos prazeres positivos e por isso estão envolvidos com o consumo hedônico. Já para socialização, está relacionado a possibilidade de reencontrar amigos e aproveitar o tempo com eles ou

conhecer novas pessoas ou observar outras. Nessa situação, o sentimento evocado tende a ser felicidade, diversão e prazer.

Apesar desses critérios motivacionais aqui apresentados estarem associados a consumos hedônicos, Mcintosh e Prentice (1999) chamam atenção para percepção cognitiva que pode existir no processo. Por exemplo, o aprendizado e a autenticidade da experiência só é possível de ser alcançada pelo consumidor a partir de processo cognitivo, racional, já que o indivíduo deve estimular a consciência para que o aprendizado venha a ocorrer. Watson e Spence (2007) também identificaram que a avaliação cognitiva é um relevante meio para se entender e, ao mesmo tempo se chegar, as respostas emocionais no mercado.

Entretanto, esses mesmos autores ressaltam que nem sempre a avaliação cognitiva é utilizada como referência para se chegar a um estado emocional, que depende da situação e do contexto do consumo. Em situações de alta ativação, como atividades de risco (esportes radicais), o indivíduo deve desenvolver algum processo cognitivo para avaliar as potenciais consequências da atividade e assim equilibrar o seu nível de ativação (excitação) e definir sua posição de consumo (de fazer ou não a atividade). Isso ocorre porque esse tipo de atividade requer intenso compromisso e habilidade e o indivíduo só vai optar em fazê-lo se possuir esses dois critérios. Por conta disso, atividades que envolvam risco podem ser consideradas aparentemente como objetivas. Já em situações que exigem nível moderado de ativação, mesmo sendo atividades de risco, porém com baixos níveis de risco real, a perspectiva cognitiva pode não fazer parte do processo de decisão do consumidor (TANGELAND; AAS, 2011).

Além disso, como as motivações baseadas no consumo hedônico ocorrem por um processo mental, derivados das informações recebidas dos meios de comunicação, das empresas, e familiares e amigos, esse processo também pode conter por meio de elementos cognitivos presentes na mensagem, tomando por base as dimensões que compõe a imagem pelo consumidor – cognitivo, afetivo e conativo (GARTNER, 1993). Sobre isso, Hoolbrok e Hirschman (1982) observaram que muitas fantasias que os indivíduos criam sobre um determinado lugar são derivados de um tratamento cognitivo, como uma forma de reduzir a ansiedade provocada pela natureza do serviço. Nesse caso, é possível que os fatores motivacionais baseados em perspectiva de consumo hedônico tenham de algum forma um componente cognitivo no processo, apesar dos

visitantes não terem que lidar com situações de risco (exceto por questões de segurança publica, mas que não representam riscos imediatos ligados a tarefa).

Em se tratando das expectativas, Arnould e Price (1993) identificam como as crenças, os critérios avaliativos, a sequencia das atividades. Da mesma forma que as motivações, as expectativas podem diferir em termos de consumo hedônico ou utilitário. Em se tratando de consumo utilitário, turistas que utilizam as respostas racionais como referência tendem a ter expectativas bem definidas sobre o que se espera encontrar no ambiente e, para isso, desenvolvem um roteiro (*script*) bem desenhado sobre o que fazer quando estiver no destino turistico. Por outro lado, quando as respostas são motivadas por consumo hedônico, as expectativas não são muito claras e nem há um roteiro especifico sobre o que fazer quando o indivíduo estiver no ambiente turistico. Arnould e Price (1993) definem algumas características em torno do consumo hedônico envolvendo as expectativas. Primeiro, consumidores podem desejar intensos resultados emocionais, mas não sabem como eles serão alcançados, que alternativas de consumo eles podem ser produzidos. Segundo, os scripts são vagos, espontâneos e não ensaiados. Esses autores ainda complementam que, em se tratando de busca por autenticidade, consumidores entregam suas expectativas ao 'imediato encontro' porque são incapazes de antecipar ou ensaiá-lo. No entanto, mesmo sem um roteiro pre-definido, são capazes de agir em prol das suas experiências quando estiverem no destino.

Nesse sentido, quando no ambiente de destino, Hoolbrok e Hirschman (1982) comentam duas características especificas que afetam o resultado da experiência, ou, em outras palavras, o que o individuo está vivenciando durante o consumo como turista. Essas duas características são definidas pela a intensidade da emoção sentida que é diretamente relacionada ao nível de envolvimento do indivíduo com a interação, que é a segunda caracteristica. De acordo com Hoolbrok e Hirschman (1982), o nível de envolvimento define se o indivíduo esta engajado em respostas cognitivas ou se sua reação tem por base a orientação pela ativação (hedônica). A questão do envolvimento enfatiza a tendencia das pessoas fazerem conexões pessoais entre a sua própria vida e os estímulos externos, especialmente incluindo estímulos como atenção, interesse ou excitação (ativação), que definem se algo ou atividade é relevante ou não para aquele indivíduo (TANGELAND; AAS, 2011). Dessa forma, atividades que sejam pouco relevantes, e que exigam respostas cognitivas, tendem a desenvolver baixo nível de envolvimento por parte do

turista. O contrário, quando a atividade é relevante para o indivíduo, há um alto envolvimento emocional proporcionado pela ativação e o indivíduo é absorvido pela interação.

Por outro lado, Tangeland e Aas (2011) também comentam que o nível de desafio presente na atividade também aumenta o envolvimento e, por consequencia, a interação do indivíduo com o ambiente. Mas, nesse caso, o envolvimento so ocorre porque o turista sabe que é capaz de ultrapassar esse desafio, caso contrário, sentimentos negativos podem ocorrer, como chateação e frustração por não conseguir desenvolver a tarefa. Hanefors e Mossberg (2003) também comentam que baixos níveis de desafio também podem levar ao baixo envolvimento do consumidor e diminuir a intensidade emocional e a interação por consequência e que o desafio pode surgir por apenas o indivíduo completar uma tarefa ao qual ele não sabe como desenvolvê-la.

Por esse trabalho envolver visita ao destino de *cluster* criativo, acredita-se que o desafio é proporcionado para o turista que tenha interesse em participar de algum *workshop,* participar de uma dança folclórica ou desenvolver sua própria peça de artesanato, mas não pelo desafio envolvendo qualquer atividade de risco para o indivíduo. Dessa forma, o desafio pode existir durante o usufruto do serviço turistico em um *cluster* criativo e aumentar o engajamento, a interação do mesmo.

Por outro lado, o contexto também pode compor um conjunto de estímulos que proporcionam o envolvimento do indivíduo com a tarefa. Pine e Gilmore (2008) comentam que as organizações devem ser encorajadas a oferecer um ambiente de consumo que se relacione ao nível pessoal do indivíduo e no qual possam estar imersos. A manipulação do *servicescape* e o uso de uma atmosfera estratégica cria ‘dicas’ que podem guiar suas expectativas e percepções e formar o seu comportamento (HOFFMAN; TURLEY, 2002). Tais dicas podem vir em formato de musica, cores, iluminação, textura, decoração, mobília e layout que ajudam a forma respostas emocionais, conforme comentado anteriormente nessa seção que representam os apelos sensoriais que motivam os indivíduos e influenciam o seu comportamento (URRY, 2002; KIM; EVES, 2012). Para o caso de destinos que trabalham com cultura, herança cultura e patrimonial, esses elementos do ambiente estão descritos pela arquitetura, pela mensagem visual, pelos artefatos (o artesanato), pela dança, música, aromas e pelas histórias que são contadas, que podem contribuir para a experiência do consumidor (MCINTOSH; PRENTICE, 1999). Hanefors e Mossberg

(2003) comentam que essas características podem influenciar o grau de interação pessoal durante o consumo do serviço, nesse caso, no ambiente turístico.

Por fim, a experiência como resultado da participação do consumidor em série de atividades dentro de um contexto social representa a interpretação sobre tudo o que foi vivenciado e uma definição sobre o que aquela atividade representou para o turista, em termos de resultados positivos ou negativos (WATSON; SPENCE, 2007). Que tipo de emoção foi evocada, se as expectativas foram alcançadas ou se o resultado superou qualquer ausência de expectativa anterior, entre outras coisas. Teóricos como Lazarus (1991), por exemplo, acreditam que a interpretação da experiência é uma avaliação da relação pessoa-ambiente, já outros como Fridja (1987) entendem que essa interpretação da experiência é uma resposta a motivação que direcionou a ação.

Baker e Cameron (2007) definem a interpretação pelo grau de satisfação em relação a experiência que foi vivida em comparação as expectativas dos indivíduos, se foram atendidas corretamente ou se o resultado foi melhor do que o esperado. É fato que esse método de comparação é melhor aplicado para situações em que as expectativas sejam bem definidas, ou pelo menos o indivíduo sabe o que vai esperar quando do consumo do produto ou do serviço. Mas, quando se trata de uma situação que o indivíduo não sabe o que esperar (como em situações de expectativas não definidas) os fatores motivacionais resultantes é que podem definir a interpretação do indivíduo com relação a experiência vivida, podendo estes seram negativos ou positivos (ARNOULD; PRICE, 1993).

Nesse caso, cabe aqui a indicação de Hanefors e Mossberg (2003), no qual comentam que experiências quando interpretadas como utilitárias, racionais, apresentam o contentamento como satisfação para o indivíduo, já as interpretadas como hedônicas, tem o encantamento como resultado emocional. Esse sentimento de encantamento é resultado de sentimento de pertencimento, de estados positivos de humor e de intenso prazer. Arnould e price (1993) denominam esse encantamento pelo estado de êxtase proporcionado pelo fim da tarefa, pela superação de um desafio, seguido de alegria e alívio por não ter desistido. Adicionalmente, nos resultados do trabalho de Mcintosh e Prentice (1999), esse estado de encantamento está mais associado ao aprendizado, a autenticidade, a contemplação e nostalgia associada com o fim da tarefa e a alegria e sentimentos de afeto e prazer intrínseco.

Entrentanto, ao focar no contexto de sustentabilidade, Antonetti e Maklan (2014) exploram os sentimentos que estao associados ao consumo de produtos e serviços voltados para a sustentabilidade. Para esses autores, muitas investigações partem do pressuposto de que o comportamento sustentável dos indivíduos estão associados a processos cognitivos e frequentemente não associam o papel das emoções no tocante ao consumo. De fato, diferentes pesquisas tentam identificar, os valores pessoais que conectam o indivíduo a sustentabilidade (COLLINS; STEG; KONING, 2007; DORAN, 2009), enquanto outros associam teorias já consolidadas, como a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991), para explicar a importância de atitudes e normas pessoais para as intenções de consumir sustentavelmente. Porém, tais estudos ainda não explicam a lacuna apresentada entre o fato de ter atitudes favoraveis a sustentabilidade e nao se comportar de forma sustentável no consumo.

Como as emoções são causas diretas do comportamento dos indivíduos, Antonetti e Maklan (2014), buscaram avaliar os fatores emocionais que estariam envolvidos no processo de comprar de forma sustentável. No entanto, segundo esses autores, as emoções só possuem uma direta influencia no momento ou após o consumo, porque, consumidores que ainda não tenham se engajado em sustentabilidade não terão internalizados metas e normas de comportamento e, portanto, não podem antecipar os sentimentos sentidos antes da compra. Isso pode ocorrer mesmo para aqueles indivídudos que se dizem envolvidos, ou com valores voltados para a sustentabilidade. Apesar desses autores não focalizarem nos estudos da sustentabilidade em ambientes turísticos, mas na aquisição de produtos e serviços, suas observações foram consideradas neste estudo.

Nesse sentido, Antonetti e Maklan (2014) avaliaram que sentimentos de culpa e orgulho podem estar associados a aquisição de produtos e serviços que os indivíduos tenham consciencia que são estabelecidos por práticas de sustentabilidade. A elicitação desses dois tipos de sentimento podem ocorrer durante ou após o consumo em si. Nesse caso, se o individuo observa se comprar um determinado produto ou adquirir um serviço pode contribuir com a sustentabilidade, o sentimento que o impele ao consumo durante e depois é o de orgulho. Porém, o contrário também pode ocorrer, com o sentimento de culpa, caso o indivíduo, mesmo ciente de que pode estar desenvolvendo um comportamento sustentável e mesmo assim nao o faz, o sentimento elicitado no momento e após o consumo é do culpa.

Entretanto, é possivel que o indivíduo possa desenvolver outros sentimentos para abrandar o sentimento de culpa sentido. Conforme Penz e Hogg (2011), tendencialmente, ações que estão relacionadas a sentimentos negativos passam por um processo de controle por parte do consumidor. Se, por exemplo, ele sente medo em desenvolver uma tarefa, possivelmente ele lançará mão de subterfúgios para controlar ou mesmo eliminar o medo sentido. O mesmo pode ocorrer com o sentimento de culpa, já que é uma sensação negativa, que pode ser evitada pelo indivíduo, numa tentativa de afastá-la, ao contrário do orgulho, que é um sentimento positivo e tende a ser mantido.

De forma mais didática, essas características trabalhadas no texto são resumidas no quadro 10 (2):

Quadro 10 (2): resumo das características do consumo hedônico e utiliátio no turismo

Situação/contexto	Consumo utilitário	Consumo hedônico	Emoções despertadas	Autores
Motivação	Satisfação de uma necessidade; benefício gerado	Processamento mental: excitação, fuga da rotina, apelo sensorial, aprendizagem, autenticidade e socialização	Prazer, diversão, felicidade, tristeza, chateação desprazer, imaginário, fantasia, sensação de pertencimento ao local, estados afetivos.	Hoolbrok e Hirschman (1982), Baker et al., (1992), Mcintosh e Prentice (1999) Penz e Hogg (2011), Kim e Eves (2012).
Expectativa	Expectativas claras e roteiro bem definido	Expectativas não muito claras e nenhum script definido	Curiosidade e interesse	Hoolbrok e Hirschman (1982) e Arnould e Price (1993)
Emoções	Intensidade emocional baixa	Intensidadade emocional alta	Ativação, alegria, diversão, afeto, fantasia, interesse e seus negativos, culpa e orgulho.	Hoolbrok e Hirschman (1982), Baker et al., (1992), Mcintosh e Prentice (1999) Penz e Hogg (2011), Kim e Eves (2012), Antonetti e Maklan (2014)
Contexto social	Interação interpessoal baixa	Interação interpessoal alta	Apelos sensoriais	Hoffman e Turley (2002), Urry (2002); Kim e Eves (2012)

Quadro 10 (2): resumo das características do consumo hedônico e utiliátio no turismo (cont.)

Pós-consumo	Satisfação	Encantamento	Ativação, alegria, diversão, extase, prazer intrínseco, autencidade, aprendizado, nostalgia, contemplação, pertecimento, afeto, culpa, orgulho.	Mcintosh e Prentice (1999), Baker e Crompton (2000) Hanefors e Mossberg (2003), Watson; Spence (2007), Kim e Eves (2012), Antonetti e Maklan (2014)

Fonte: adaptado pela autora (2014)

Apesar dessa diferenciação apresentada nos comentários e nos quadros, é importante apontar aqui que muitos autores não fazem uma distinção que os consumidores só fazem consumo utilitário ou so desenvolvem consumo hedônico. Na realidade, esses autores entendem que, para um resultado emocional (hedônico) vir a ocorrer é necessário que processos cognitivos tenham sido realizados previamente. Um desses autores é Antonetti e Maklan (2014), no qual indicam que características de ativação como uma reação emocional requer um processo cognitivo de auto-consciencia no qual os consumidores entendem as questões envolvidas e sua relevância.

Além de Antonetti e Maklan (2014), Mcintosh e Prentice (1999) também comentam esse mesmo posicionamento. Em sua pesquisa sobre consumo em locais de herança cultural, esses autores indicaram que o processo de percepção cognitiva foi responsável para que os turistas mantivessem na memória novas informações e melhorassem a sua compreensão, promovendo resultados positivos ao fim da experiência. A experiência, dessa forma, é mais apropriadamente definida pela natureza de resultados cognitivos que capacitam os sentimentos e as emoções vivenciadas. Assim também explicaram Watson e Spencer (2007) em seus estudos sobre como a perspectiva cognitiva ajuda a explicar os efeitos das emoções sobre o comportamento do consumidor.

Dessa forma, torna-se difícil dissociar o consumo utilitário, cognitivo, do consumo hedônico. Potencialmente, o que pode existir, ao invés de dois comportamentos contraditórios, uma continnum no qual, dependendo do contexto, da situação e das características do indivíduo, o consumo pode ser mais voltado para o utilitário ou ser mais voltado para o hedônico. O que deve ser o foco dessa percepção, entretanto, é como esse continuum pode trabalhar para que os

indivíduos desenvolvam comportamentos sustentáveis, deixando de ser apenas percebido como algo negativo ou utilitário (ANTONETTI; MAKLAN, 2014) para um consumo mais hedônico ou positivo, mesmo que insconsciente.

Nesse sentido, como esse estudo utilizou na proposição de pesquisa o foco da co-criação para mudança na percepção do consumidor, a próxima seção apresenta a abordagem da co-criação e como está, atualmente, relacionada às experiências.

2.3.3 A abordagem da co-criação de valor e a experiência co-criada

Traçada inicialmente por Vargo e Lusch (2004), a abordagem da co-criação tem sua base de definição na perspectiva da lógica dominante do serviço. Segundo esses autores, o modelo da de desenvolvimento econômico baseado nos bens vem sendo substituído pela economia da experiência, no qual a troca de valor se torna mais importante do que o produto em si, especialmente em atividades consideradas essencialmente de serviços, como num contexto de turismo. Dado que a troca de produtos, entre a oferta e demanda, finaliza do momento de aquisição, a lógica do serviço pressupõe que o valor não se encerra durante a aquisição e continua pelo uso e descarte do produto. Além disso, há variáveis presentes no ambiente de troca que não são possíveis de serem percebidas apenas no produto. Nesse sentido, os aspectos envolvidos nesse momento de troca e na experiência é que são responsáveis pela composição do valor final percebido, pelo produtor e pelo consumidor.

Essa lógica é direcionada pela criação de valor para empresas, consumidores e sociedade, que não estão voltados apenas para satisfação da necessidade do consumidor e obtenção de lucro pelas empresas, mas sim para proporcionar bem-estar aos consumidores, aumentar a qualidade de vida da sociedade, ao mesmo tempo que permite que empresas alcancem seus objetivos financeiros (VARGO; LUSCH, 2004). Valores devem ser criados para proporcionar uma maior relação e interação entre consumidores e empresas (GRÖNROOS, 2008).

Por identificar o serviço como a aplicação de competências para o benefício de outras entidades ou para si mesmo (GRONROOS, 2000; VARGO; LUSCH, 2004), Vargo e Lusch (2004) entendem que o serviço se torna o meio pelo qual a composição da experiência fundamentalmente se baseia, não pela diferenciação entre bens e serviços, mas sim pelas

características inerentes que definem o tema, que são consideradas essenciais para que a experiência possa ocorrer: intangibilidade, heterogeneidade; inseparabilidade; pericibilidade. Por esse motivo, a lógica deixa de ser baseada nos produtos para ser baseada nos serviços.

Concordando com Prahalad e Ramaswamy (2004), há limitação na perspectiva centrada no produto sobre como engajar o consumidor e identificar as oportunidades que podem ocorrer como co-produtores de valor. E, porque não há como dissociar a oferta da atividade da participação do consumidor e por considerar que o valor não é inerente ao produto em si (IND; COATES, 2013), este se torna então co-criador do valor que resultada pela participação nas atividades. De acordo com Rodríguez, Álvarez e Vijande (2010) uma das premissas básicas sobre este enfoque estabelece que as empresas só entregam valor se este for co-criado pelo consumidor mediante o uso dos produtos e serviços. As empresas tornam os consumidores como parceiros de co-produção ao invés de um simples elemento externo à organização.

Essa perspectiva pode ser realizada por uma série de atividades de co-criações (ZHANG; CHEN, 2008). Em contraste a uma simples participação do consumidor, o significado da co-criação é um processo sistemático que contem atividades-chave de co-criação para obtenção de vantagens competitivas (ZHANG; CHEN, 2008). No entanto, a co-criação com clientes não é um processo imediato, nem sem obstáculos (MAGNUSSON; MATTHING; KRISTENSSON, 2003; CARBONELL; RODRIGUEZ-ESCUDERO; PUJARI, 2009), por isso é necessário conhecer os fatores que favorecem o envolvimento dos clientes na co-criação de novos serviços, não apenas características do ambiente.

Segundo Ballantyne e Varey (2006), os consumidores se envolvem em práticas de co-criação motivados especialmente pelo conhecimento e habilidades, para que se sintam aptos em participar do processo de co-criação. Muitas vezes esses fatores podem já ser interno ao individuo, antes do desenvolvimento da tarefa, mas também podem ser ensinados durante o processo de consumo, para que o mesmo se sinta mais confortável à participação. Para esses autores, na co-criação de valor os consumidores trocam recursos (conhecimento e habilidades) através da interação, do diálogo e coordenados pela comunicação.

Nuttavuthisit (2010) vai a além ao designar quais fatores podem estimular os indivíduos a atividades de co-criação. Para Nuttavuthisit (2010), a participação ocorre porque as pessoas querem maximizar os benefícios recebidos para si e para outros (parceiros, familiares,

comunidade), e por isso há o envolvimento de aspectos emocionais e cognitivos no processo. Williams e Aitken (2011) por exemplo, observaram que a motivação do consumidor, para atividades de consumo, recai na maximização do retorno. Que pode ser identificado pelos retornos financeiros, funcionais (cognitivos) ou emocionais (prazer em desenvolver atividade). Participando de uma atividade de co-criação, pode contribuir para que o retorno de fato seja obtido de acordo com o esperado. Na avaliação de proposição de sistemas, Ueda et al. (2009) cita que o sistema humano busca satisfação em todas as suas atividades, incluindo nesse caso as atividades em ambientes turísticos.

É nesse pensamento que Prebensen e Foss (2011) explicam a perspectiva de participação em uma atividade turística. Tendencialmente, quando o consumidor se encontra no destino, envolve-se num processo de co-criação a fim de evitar insatisfações e maximizar os benefícios esperados sobre o resultado do serviço, que podem ser cognitivos ou emocionais. Esses autores observaram que, em um estudo realizado sobre como os consumidores lidam e co-criam experiências, com o objetivo de maximizar a satisfação pessoal, esses procuraram se entreter com o aquilo que mais despertasse o interesse. Como exemplo, na visita guiada a um ponto turístico, enquanto um grupo interagia com o guia, em virtude do tema abordado, outros se distanciavam no momento da explicação para observar a paisagem, porque para esses era mais interessante, evitando possíveis chateações.

Nesse sentido, entende-se co-criação de valor como o resultado de diferentes desejos dos atores envolvidos, que resultam em diferentes formas de acessar recursos, pessoais e do local (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011). A co-criação, então, pressupõe que a participação do indivíduo seja estimulada pelos desejos, cognitivos ou emotivos, que possam ser alcançados dentro de uma mesma atividade, com o consumidor ajustando cada vontade à tarefa que agregue valor. Para Prebensen e Foss (2011), em ambas as situações, indicadas no exemplo já citado no parágrafo anterior, houve co-criação, porque os indivíduos ajustaram o circuito turístico que estavam fazendo com intuito de enaltecer a experiência.

Isso implica dizer que, em uma mesma situação de consumo, os turistas podem se envolver de diferentes formas e intensidades, com consumidores se engajando mais do que outros na co-criação do valor (IND; COATES, 2013). E que o ajuste e adaptação da tarefa sendo uma atividade do indivíduo, cognitiva ou emotiva, gera uma percepção também diferente do que esta

sendo experimentado (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011). Moeller (2008) ilustra essa percepção quando o indivíduo esta usufruindo de um tratamento em um *spa* e transcende do serviço para o sentido de relaxamento, resgatando memórias pessoais ou fazendo uso do imaginário no momento que vivencia, e que ajuda a avaliar a experiência como única.

Dessa forma, segundo Prebensen e Foss (2011), a co-criação pode acontecer em qualquer atividade e em qualquer local de interação, em contato com os moradores, com as atividades nos pontos turísticos ou com situações de consumo, especialmente os culturais, em virtude da troca e das escolhas que os turistas fazem durante a interação. Para esse autor, o fato de estar no local turístico comprando um artesanato, por exemplo, faz com que o indivíduo despenda recursos e estimule o aspecto emocional, em virtude da compra que está sendo realizada ter um objetivo específico, como agradar alguém próximo. Além disso, o turista que está nessa prática de consumo também aprende mais sobre a cultural local e, assim, ele estaria participando da construção da experiência.

Weiermair e Peter (2002) atentam para o fato de que há um número cada vez maior de turistas que buscam vivenciar experiências que sejam mais personalizadas e percebidas como autênticas. E, por isso, tendem a se aprofundar na cultura local, absorvendo outras informações além do conhecimento que já carrega consigo, aumentando a intensidade do que vivenciam quando estão no ambiente turístico. Entretanto, é importante ressaltar que a co-criação pressupõe um aprender fazendo (do inglês *hands-on*) (CREATIVE CITY, 2003). Nesse sentido, apenas comprar um produto local não seria definido como comportamento de co-criação, caso não resulte em um aprendizado para o turista, como pode acontecer na compra de um artesanato feito por pelo próprio turista ou na interação com o artesão no momento da compra, recebendo informações culturais sobre o artefato adquirido.

Vale ressaltar que o cenário é um importante meio para estimular a co-criação, e que pode direcionar em quais momentos e como essa participação pode ocorrer. No âmbito turístico, Prebensen e Foss (2011) entendem que o consumidor já participa de atividades de co-criação, ou estão mais propensos a isso, em virtude das características que definem o ambiente e que são utilizadas como fator de decisão pelos turistas sobre qual destino visitar. Dessa forma, é importante que, além das características que delimitam o tipo de turismo do local, o ambiente também ofereça oportunidades de lazer capaz de aprofundar ainda mais a interação do turista,

como por exemplo, *workshops* de produção de artesanato local, de música, ateliers pedagógicos, eventos públicos, como festivais culturais e folclóricos, entre outros (WEIERMAIR; PETER, 2002).

Gonçalves (2008) cita alguns exemplos de estímulos à comportamentos de co-criação que alguns países já desenvolveram, como a participação em *workhops* de artesanato e cursos sobre a gastronomia da Nova Zelandia, as experiências relacionadas a cultura aborígene na Austrália e a participação na arte de grafitagem nos Estados Unidos. Evans (2009) cita exemplos de eventos públicos como forma de conduzir os turistas a um movimento de participação, como o ano da comida e da cozinha, em Barcelona, no qual os turistas puderam preparar um típico prato local, e a bienal da arquitetura, em Londres, com ovelhas sendo conduzidas através da cidade e gramas artificias colocadas em espaços públicos para que os participantes pudessem se sentar contemplar a arquitetura da cidade.

Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2011) atentam para o fato de inexistência de um modelo ideal sobre como incentivar a participação dos consumidores, em virtude de a co-criação ser socialmente construída, como resultado de um processo de internalização e externalização das interações. O que também leva a perspectiva de que o valor é uma percepção individual. Dessa forma, identificar as estratégias que podem fazer com que o indivíduo passe a co-criar recai essencialmente na perspectiva do como e do porquê (BANBURY; STINEROCK; SUBRAHMANY, 2012). Para Nuttavuthisit (2010), grande parte dos indivíduos co-criam utilizando uma variedade de recursos e informações com o suporte de tecnologia, combinado com ferramentas e sistemas provindos das organizações.

Nessa linha de pensamento, Ranjan e Read (2014) identificam duas dimensões existentes em torno da co-criação de valor, que podem influenciar o trabalho das organizações nos estímulos que permitam ao indivíduo co-criar a experiência: a co-produção de valor e o valor em uso. A co-produção de valor consiste no direto ou indireto co-trabalho da empresa com os consumidores ou a participação destes últimos no processo de desenho no produto ou serviço (NUTTAVUTHISIT, 2010). Na co-produção, o controle no processo reside na empresa, que define a natureza e a extensão da participação dos consumidores (VARGO; LUSCH, 2004; RANJAN; READ, 2014).

A participação do consumidor na co-produção de valor pode ser evidenciada no processo periférico da organização (AUH et al., 2007) ou em uma participação mais ativa pela aplicação de conhecimento e compartilhamento de informação com a empresa, desde que esteja dentro dos objetivos organizacionais (BOSELLI; CESARINI; MEZZANZANICA, 2008). Vargo e Lusch (2008) indicam que, tanto se a participação for em um processo periférico quanto numa troca de conhecimento mais aprofundada, a co-produção é executada por meio da colaboração e diálogo para integrar recursos mútuos na configuração de valor. Diálogo na atividade de co-produção indica interatividade, profundo engajamento e habilidade e confiança em agir para ambos os lados (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Por conta dessa peculiaridade, geralmente o modelo mais utilizado para identificar a co-produção é o proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004), intitulado de modelo DART – diálogo, acesso, risco/beneficio e transparência (do inglês *dialogue, access, risk/benefit, transparency*). Diálogo representa uma construção crucial para o estabelecimento de interação com os consumidores, pela interatividade, profundo engajamento e recíproca propensão para agir. Acesso recai em como os consumidores tem acesso ao conhecimento, as ferramentas, a informação e a experiência, permitindo que a co-criação ocorra. Já riscos/benefícios enfatiza a subjetividade na percepção de valor da interação e a necessidade de melhor entender e equilibrar os retornos para gerar benefícios para o consumidor e a companhia. Transparência, por sua vez, envolve a simetria da informação durante a interação que capacita o aumento do conteúdo estratégico e a confiança para ambos.

Enquanto o valor na co-produção é derivado na interação da firma e do consumidor, com o primeiro definindo a extensão de participação do consumidor, o valor também pode ser alcançado por meio de um processo de consumo que pode ser independente da intervenção ou da troca da companhia, definida como valor em uso (GRONROOS, 2006; MOELLER, 2008; EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011). Valor em uso vai além da co-produção, troca e aquisição de bens ou serviços, ele requer que o consumidor aprenda a usar, reparar e manter uma proposição de produto ou serviço. Valor em uso é derivado do contexto do usuário, que inclui questões relacionadas a tempo, localização, condições de incerteza, experiência única, histórias, percepção, símbolos e afeto relacional (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; COVA; DALLI; ZWICK, 2011).

Dessa forma, valor em uso é manifestado em caminhos de mútua aplicação de recursos tangíveis e intangíveis dos consumidores, que resultam em integrados estágios de transformação. Tais recursos são diretamente relacionados aos elementos comportamentais do consumo, envolvendo, nos tangíveis: econômicos, objetos materiais, espaços físicos; e nos intangíveis: relacionamentos sociais, habilidades, conhecimentos culturais e capacidades mentais (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS, 2005; PREBENSEN; FOSS, 2011). O exemplo citado de Moeller (2008), quando o indivíduo usufrui de um tratamento em um *spa* e transcende do serviço para o sentido de relaxamento, pode também auxiliar a ilustrar essa percepção, já que a experiência co-criada é por meio do processo de uso.

Edvardsson, Gustafsson e Roos (2005) observam que a avaliação experiencial do consumidor no valor em uso vai além da proposição dos atributos funcionais do serviço ou do produto e se relacionam com as motivações, as competências, as ações, os processos e desempenho dos indivíduos em executar uma tarefa. A oportunidade em aplicar e legitimar o seu próprio significado ou subjetividade é que gera o valor em uso. Nesse sentido, Ranjan e Read (2014), em sua revisão da literatura, avaliam três componentes do valor em uso: a experiência, o relacionamento e a personalização. Como o interesse desse estudo é nas experiências de consumo, a experiência como componente do valor em uso é o aprofundado.

Experiência, conforme já definido, envolve aspectos emocionais que, segundo Ballantyne e Varey (2008) tem valores intrínsecos. Experiência com artefatos físicos e ofertas de serviços é derivada da ligação do consumidor com aquele artefato ou com o tipo de serviço por meio de dimensões físicas, cognitivas e afetivas, resultando no valor derivado da experiência (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS, 2005). Dessa forma, o consumidor define qual o valor da experiência a partir da co-criação, chamada por Spena et al. (2012) de co-criação da experiência (ou experiência co-criada na tradução literal da palavra).

A co-criação, então, começa a partir das escolhas exercitadas pelos indivíduos no espaço onde as ofertas de consumo ocorrem, partindo de um processo cognitivo para alcançar o emotivo (hedônico) esperado (SPENA et al., 2012), por meio de uma participação extensiva e pelas ações comportamentais, envolvendo os recursos tangíveis e intangíveis do indivíduo (na perspectiva cognitiva) e no hedonismo e na espontaneidade (na perspectiva afetiva) (LEMKE; CLARK; WILSON, 2011). Assim, a experiência resultante pode gerar um sentido de auto-transformação.

A transformação da experiência, que se inicia com uma perspectiva utilitária para uma hedônica (LEMKE; CLARK; WILSON, 2011), é que confere a autenticidade, o aspecto único e memorável, do que foi vivenciado pelo consumidor.

Por ser experiencial, ofertando um contexto que possibilita que o indivíduo alcance experiências hedônicas (LADWEIN, 2003), o turismo pode capacitar o processo de co-criação pelos estímulos do ambiente que propiciem a imersão e que suportem todo o potencial de engajamento dos mesmos. Permitindo que no ambiente de visita, por exemplo, os indivíduos possam buscar meios alternativos de vivenciar o local, se hospedando nas residências dos nativos, comprando artesanato feito por si mesmo ou feito de acordo com o seu gosto, entre outras coisas (NIJS; PETERS, 2002; ROKKA; MOISANDER, 2009).

A co-criação como valor em uso, seguindo a perspectiva experiencial de Ranjan e Read (2014), é a que mais se adequa a investigação do fenômeno deste estudo e, por isso, foi a utilizada como referência para a pesquisa, tomando por base as orientações de Edvardsson, Gustafsson e Roos (2005) e Prebensen e Foss (2011), no que se refere aos aspectos tangíveis e intangíveis dos recursos, e as de Lemke, Clark e Wilson (2011), com relação a transformação da atividade de cognitiva para hedônica, afim de se ter uma direção na identificação da co-criação, já que neste estudo se reconhece que a participação é uma decisão do consumidor, assim como os recursos que estão sendo alocados e a percepção de valor resultante, e que não há um modelo apropriado para que isso ocorra, mas sim que é derivado da interação com o ambiente social no qual os sujeios estão inseridos (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011). Adicionalmente, reconhece-se também que a co-criação pode acontecer em qualquer serviço ofertado dentro do destino turístico (PREBENSEN; FOSS, 2011), mas que deve ter um aprendizando resultante dessa participação para configurar como co-criação (CREATIVE CITY, 2003).

Apresenta-se o quadro 11 (2) com resumo dos elementos em torno do construto utilizados como referência na avaliação das experiências co-criadas nesta pesquisa.

Quadro 11 (2) – Apectos cognitivos e hedônicos da co-criação

Co-criação	Recursos tangíveis	Econômicos	Edvardsson, Gustafsson e Roos (2005) e Prebensen e Foss (2011)
		Objetos materiais	
		Espaço físico	
	Recursos intangíveis	Relacionamentos sociais	
		Habilidades	
		Conhecimentos culturais	
		Capacidade mental	
		Intensa participação	
	Recursos afetivos	Hedônicos	Lemke, Clark e Wilson (2011)
		Espontaneidade	

Fonte: elaborado pela autora (2014)

Após a apresentação dos construtos utilizados como referencia nesta tese, o próximo capítulo apresenta a etapa da metodologia.

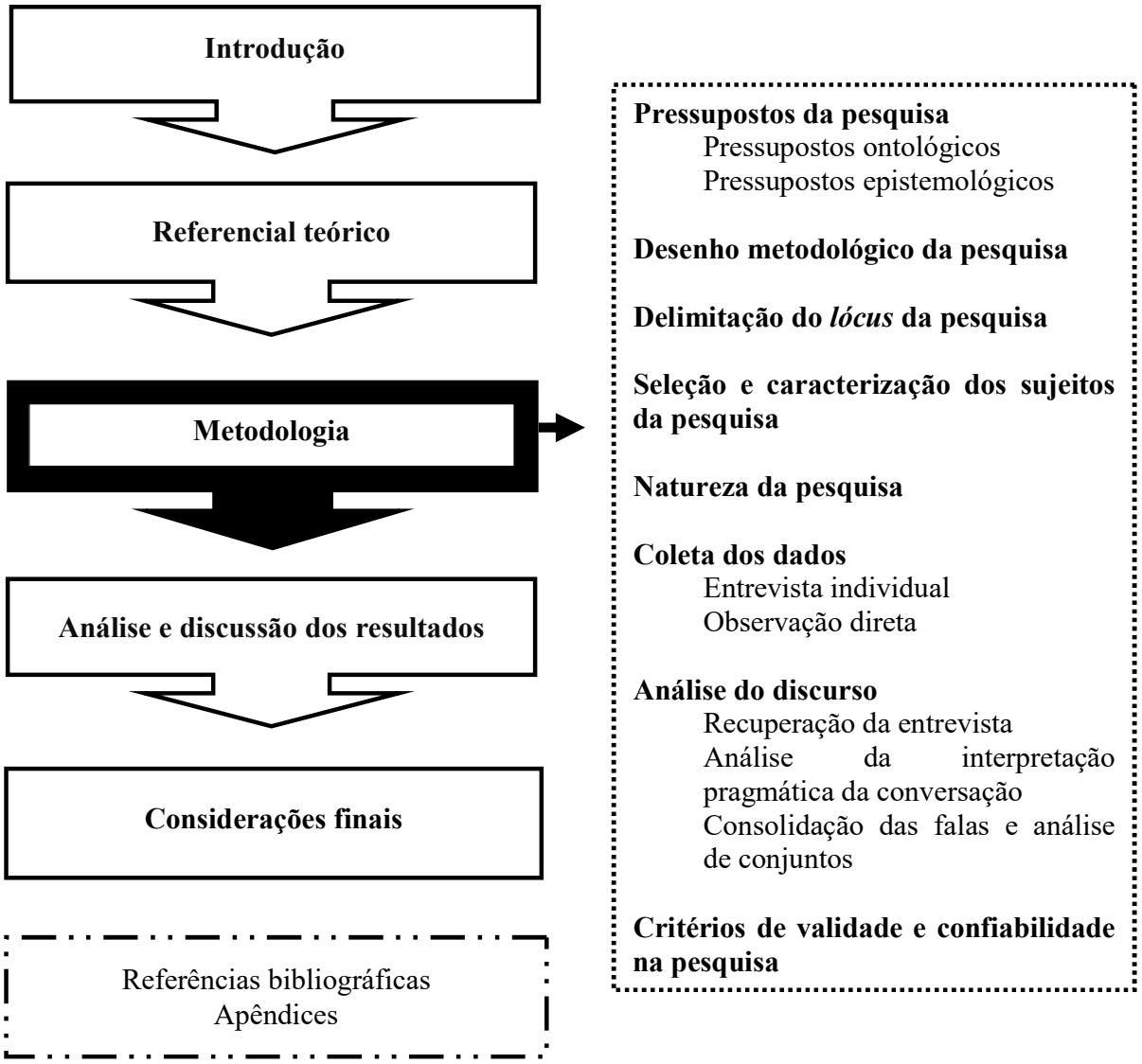

Figura 5 (2) Estrutura da organização da tese – Metodologia

3 Metodologia

Este capítulo está organizado em subseções que descrevem os pressupostos ontológicos e epistemológicos que orientaram a condução da pesquisa, assim como a metodologia, o instrumento de coleta de dados e a análise dos dados. Assim, estrutura-se da seguinte forma: inicialmente são apresentadas as características da perspectiva interpretativista, considerando sua ontologia e epistemologia; posteriormente, o desenho metodológico que ilustra os passos a serem percorridos nas etapas de coleta e análise dos dados; logo após são descritos os critérios utilizados para determinação do lócus da pesquisa, bem como o objeto do estudo; posteriormente, concluindo este capítulo, são detalhados os instrumentos empregados para a coleta e análise dos dados.

3.1 Pressupostos da pesquisa

O propósito central desse estudo, conforme já explicitado na contextualização do problema de pesquisa, é compreender a interpretação do consumidor com relação a imagem de sustentabilidade do destino a partir das experiências de consumo co-criadas, utilizando como objeto de estudo do fenômeno as atividades de serviço ofertados por um *cluster* turístico criativo. Segundo este foco, a tese partiu da seguinte pergunta de pesquisa: **Como a co-criação se relaciona com a formação da imagem de sustentabilidade de um destino turístico a partir da interpretação da experiência de consumo?**

Para tanto, o direcionamento da investigação qualitativo interpretativo é entendido como o mais adequado para responder as perguntas do estudo (LIAMPUTTONG, 2009). A pesquisa qualitativa é indicada quando se deseja aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno que será observado, sob o olhar dos participantes (MERRIAM, 2002), enquanto que o caráter interpretativo se deve ao interesse dos pesquisadores em compreender o significado que os participantes atribuem ao problema, ressaltando o papel do pesquisador na interpretação do que está sendo submetido a análise (ORLANDI, 1999; CRESWELL, 2009).

Define-se, então, que este estudo tem como base o paradigma interpretativo, quando se considera os pressupostos que delimitam as teorias de referência e o modo de operacionalização

da pesquisa (BURRELL; MORGAN, 1979), implicando na natureza ontológica, epistemológica e metodológica da investigação (KUHN, 1978). Por ontologia, compreende-se a concepção sobre a essência do fenômeno, a realidade sendo posta ao sujeito ou construída por ele; a epistemologia como a base de conhecimento para acessar essa realidade, e; a metodologia, o caminho de investigação para obter conhecimentos da relação do sujeito com o fenômeno. Dessa forma, apontar que o estudo tem por base o paradigma interpretativo é guia-lo pela concepção de entender o mundo como ele é, entender a natureza fundamental da realidade social no nível da experiência subjetiva.

Ao fazer tais considerações, torna-se importante esclarecer a orientação ou paradigma da pesquisa, "[...] o sistema de crenças básicas, a visão de mundo que guia o investigador" (GUBA; LINCOLN, 1994 p. 105), abordados na investigação, conforme apresentados na seção a seguir.

3.1.1 Pressupostos ontológicos

O posicionamento do pesquisador na investigação deve seguir as delimitações apontadas pelos pressupostos ontológicos do paradigma definido para o estudo. A ontologia é a concepção da visão de mundo do fenômeno, ou, como o pesquisador compreende a realidade investigada, que orientam a base epistemológica de conhecimento dessa realidade e consequentemente o método de investigação a ser adotado (BURREL; MORGAN, 1979; SACCOL, 2009). Na perspectiva deste trabalho, os pressupostos ontológicos do paradigma interpretativo indicam que a realidade não está disposta no ambiente e nem pronta para ser observada (CARSON et al., 2005). Segundo Saccol (2009), o paradigma interpretativista parte do princípio que um objeto ou entidade não existe em termos concretos, mas sim como resultado das experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos.

De acordo com essa ontologia, o mundo existe a partir das relações dos atores, da negociação e do compartilhamento de significados entre as pessoas. A realidade não é considerada nem como algo totalmente externo e independente da mente humana (objetiva), nem como fruto somente da percepção individual de cada indivíduo isoladamente (idealista, subjetiva). A realidade é percebida e "criada" numa instância coletiva, segundo as percepções do mundo que são compartilhadas. Neste sentido, a realidade é socialmente construída pela interação

dos indivíduos com o seu mundo social (MERRIAM, 2002; LIMA, 2011). Assim, o paradigma interpretativista considera que existe uma interação entre as características de um determinado objeto e entre a compreensão que os seres humanos criam a respeito dele, socialmente.

Nessa ontologia, é a partir dos significados atribuídos às experiências, construídos e compartilhados coletivamente, que os fenômenos são interpretados pelos indivíduos (ORLIKOWSKI; BAROUDI, 1991). A abordagem da co-criação se aproxima dessa base a medida que considera os consumidores atores e produtores de suas experiências de consumo (VARGO; LUSCH, 2004; BALLANTYNE; VAREY, 2006). Na perspectiva da co-criação, o consumidor se envolve em um processo cognitivo e emocional de compra e interage com os componentes do ambiente afim de evidenciar experiências hedônicas. Nesse sentido, o processo cognitivo-emocional tende a ocorrer de acordo com a situação e o que está sendo vivenciado pelos indivíduos é que dará sentido às experiências.

Portanto, do ponto de vista ontológico acredita-se que cada consumidor vivenciará uma combinação de elementos cognitivos-afetivos que se associará aos aspectos do fenômeno em análise, nesse caso a sustentabilidade, e influenciará a sua interpretação do que foi construído socialmente. Essa interpretação ajuda a explicar como os indivíduos definem a imagem de sustentabilidade de um destino a partir das experiências compartilhadas. Para que uma determinada ação social seja entendida, é necessário que o pesquisador compreenda o significado que os atores atribuem à ação (VERGARA; CALDAS, 2005).

3.1.2 Pressupostos epistemológicos

Epistemologia relaciona-se com a forma pela qual se acredita que o conhecimento é gerado (SACCOL, 2009). O paradigma interpretativista pressupõe que não existe uma realidade objetiva esperando por ser descoberta. O contexto criado pelas relações e instituições humanas interfere na realidade das instituições, prejudicando a existência de sentidos objetivos para seu entendimento (LIMA, 2011). Verdades e significados só passam a existir a partir da interação dos indivíduos com o mundo e por isso não há acesso à realidade independente da mente humana (GODOI; BALSINI, 2006).

Porém, um significado não nasce puramente de uma construção mental, mas sim resultado da interação entre processos mentais e as características de um objeto. A criação de significado pressupõe intencionalidade, isto é, uma consciência que se volta a um objeto, e a partir da interação entre o sujeito e o objeto é que se constrói um significado. A pesquisa interpretativa não tem como pressuposto predefinir variáveis dependentes ou independentes sobre essa interação, mas foca na complexidade da produção de sentido humano à medida que a situação emerge (MYERS, 1997).

Nesse sentido, o paradigma interpretativo guia as pesquisas que tem como foco entender o significado e a interpretação dos fenômenos em determinado contexto. Requer a compreensão de como grupos, e indivíduos dentro deles, desenvolvem, expressam, e comunicam sentido (HATCH; YANOW, 2003). Isso inclui considerar diferentes perspectivas dos atores que estão diretamente interagindo nas atividades que estão sendo estudadas e envolvendo o pesquisador com o fenômeno (BURRELL; MORGAN, 1979). Na perspectiva interpretativa, o observador não é considerado isento, porque este já possui um conhecimento a priori, que determina a capacidade de compreender algo (LIMA, 2011).

Merriam (2002) considera que a pesquisa qualitativa interpretativa é apropriada quando o pesquisador está interessado em entender qual o significado de uma situação ou fenômeno atribuído pelos participantes. A partir desse entendimento, pode-se supor que a pesquisa interpretativa está alinhada com a orientação epistemológica do construcionismo social (PATTON, 2002). Construcionismo social pressupõe que a construção de significado ocorra através dos processos de interação social e da intersubjetividade, no qual os significados criados são compartilhados coletivamente. A perspectiva construcionista considera as relações a base da ocorrência do fenômeno e no qual a realidade vai sendo construída dentro de um contexto (GERGEN; GERGEN, 2010).

De acordo com Merriam (2002), existem oito tipos básicos de pesquisa qualitativa, incluindo as três mais utilizadas, e cada uma revela um foco específico de estudo, utilizando-se de desenhos ou estratégias de pesquisa diferenciadas, tais como: a) a pesquisa qualitativa interpretativa básica cujo foco é o entendimento de como os participantes dão significado, ou interpretam, a uma situação ou fenômeno; b) a fenomenologia que tem como foco descobrir a essência ou a estrutura de uma experiência; c) a teoria fundamentada (*grounded theory*) tem

como objetivo central derivar indutivamente a partir dos dados, uma teoria substantiva; d) o estudo de caso, que enquanto uma escolha metodológica, busca descrever o fenômeno em profundidade; e) a etnografia que apresenta uma interpretação sociocultural dos dados; f) a análise narrativa utiliza as histórias de vida como dados centrais da pesquisa; g) a pesquisa qualitativa crítica descobre, examina e critica os pressupostos sociais, culturais e psicológicos que estruturam e limitam as visões de mundo; e h) a pesquisa pós-moderna assume o mundo como sendo de incertezas, fragmentações, diversidade e pluralidade e, assim, contesta, desafia as verdades e generalizações existentes.

Esta pesquisa tem como base epistemológica o interpretativismo alinhado ao construcionismo social e se define como uma pesquisa interpretativa básica. Como a pesquisa interpretativa básica tem por base o entendimento sobre como os participantes interpretam uma situação ou fenômeno, o foco central é compreender a interpretação das experiências de consumo, a partir da sua natureza (hedônica/cognitiva), quando estas são co-criadas e a relação com a imagem de sustentabilidade de um *cluster* criativo de turismo (MERRIAN, 2002). Considera-se, neste estudo, que os significados são socialmente construídos, ou compartilhados durante a interação de consumo em um contexto específico e cabe ao pesquisador identificar as diferentes interpretações que as pessoas atribuem às suas experiências (CARSON et al., 2005).

A partir da consideração do pressuposto ontológico, de que a realidade é fruto de experiências dos indivíduos, e epistemologicamente guiada pela perspectiva de que o pesquisador deve compreender o ponto de vista dos que estão diretamente envolvidos nas experiências (BURRELL; MORGAN, 1979), passa-se ao delineamento metodológico desta pesquisa. A estratégia metodológica utilizada como método central foi a análise do discurso, definida como "a análise do uso da linguagem" (BROWN; YULE, 1983, p.1), por ter como base os pressupostos do interpretativismo e do construcionismo social e ser por meio do discurso que os indivíduos constroem a forma da experiência pessoal (HARRÉ, 1997). A análise do discurso se refere a todas as formas da fala e textos e a interpretação pensando-se no texto e o contexto imediato (GILL, 2007). Além disso, Van Dijk (2005) observa que a análise do discurso como método pode ser utilizada no cenário dos estudos institucionais, no qual se inclui as relações de consumo.

Por análise do discurso, entende-se genericamente a análise do uso da língua (BROWN; YULE, 1993). Como contempla diferentes linhas analíticas e distintas tendências e modelos, que

serão abordandos adiante, a análise do discurso considerada neste estudo foi a da dimensão pragmática, também denominada interpretação social dos discursos (GODOI, 1995). A análise pragmática do discurso envolve uma análise contextual, na qual os argumentos tomam sentido na interação com os atores que os enunciam (ALONSO, 1998), ou seja, descreve o que as pessoas fazem quando usam a língua (GODOI, 2005). Em virtude desse tipo de analise utilizar os princípios linguísticos para descobrir regularidades na comunicação de significados e intenções, não se atendo exclusivamente a isso, também pode ser denominado de semântico-pragmática (BROWN; YULE, 1983). Nesse sentido, os termos análise pragmática, análise semântico-pragmática e/ou interpretação social do discurso possuem o mesmo significado. No entanto, afim de evitar confusões de ordem hermenêutica, apenas a nomenclatura "análise do discurso" foi a empregada, mas se referindo à perspectiva pragmática da análise.

Como caminho metodológico, optou-se por uma investigação face-a-face com os sujeitos participantes (BURRELL; MORGAN, 1979) por meio do uso de entrevistas individuais e observação direta, buscando-se a recuperação do sujeito no texto, refletindo sobre o contexto experiencial em que ele se encontrava (GODOI, 2006) e, dessa forma, construindo o discurso.

Com o intuito de delimitar de forma mais clara o procedimento da pesquisa, a seção a seguir apresenta o desenho metodológico seguido das etapas realizadas para a coleta dos dados.

3.2 Desenho metodológico da pesquisa

A partir da utilização do interpretativismo como direcionamento epistemológico dessa pesquisa, demonstram-se os passos metodológicos empregados para o seu desenvolvimento. A fim de demonstrar as fases de planejamento, coleta e análise dos dados de forma mais detalhada, apresenta-se o desenho metodológico da pesquisa na figura 6(3). A fase de planejamento consistiu, inicialmente, na revisão teórica da literatura existente e acessível, a fim de delimitar os construtos da pesquisa. Em seguida, foram traçados os caminhos metodológicos a seguir, com o formato do tipo pesquisa qualitativa. Nesse sentido, definiram-se os *lócus* onde aconteceu a coleta de dados e os critérios de seleção dos sujeitos investigados.

A etapa de coleta de dados foi realizada em duas fases. Primeiramente, analisaram-se os dados secundários do destino para escolha do *lócus* de pesquisa. Nessa primeira fase também

foram analisadas informações de pesquisas, jornais e relatórios oficiais disponibilizados ao público sobre as atividades relacionadas a sustentabilidade e que envolviam a participação dos indivíduos como co-criadores. A segunda fase da pesquisa englobou as observações e as entrevistas que buscaram compreender a interpretação do consumidor quanto a experiência vivenciada e a relação desta com a imagem de sustentabilidade do destino após a ocorrência de uma atividade de co-criação. A coleta de dados foi finalizada quando as entrevistas não forneciam novos dados, seguindo o conceito de saturação dos dados na pesquisa qualitativa (PATTON, 2002).

A fase final da análise dos dados teve como norte os princípios da análise do discurso seguindo os passos para a sua realização: a) transcrição das entrevistas; b) leitura cuidadosa; c) codificação e; d) interpretação dos dados.

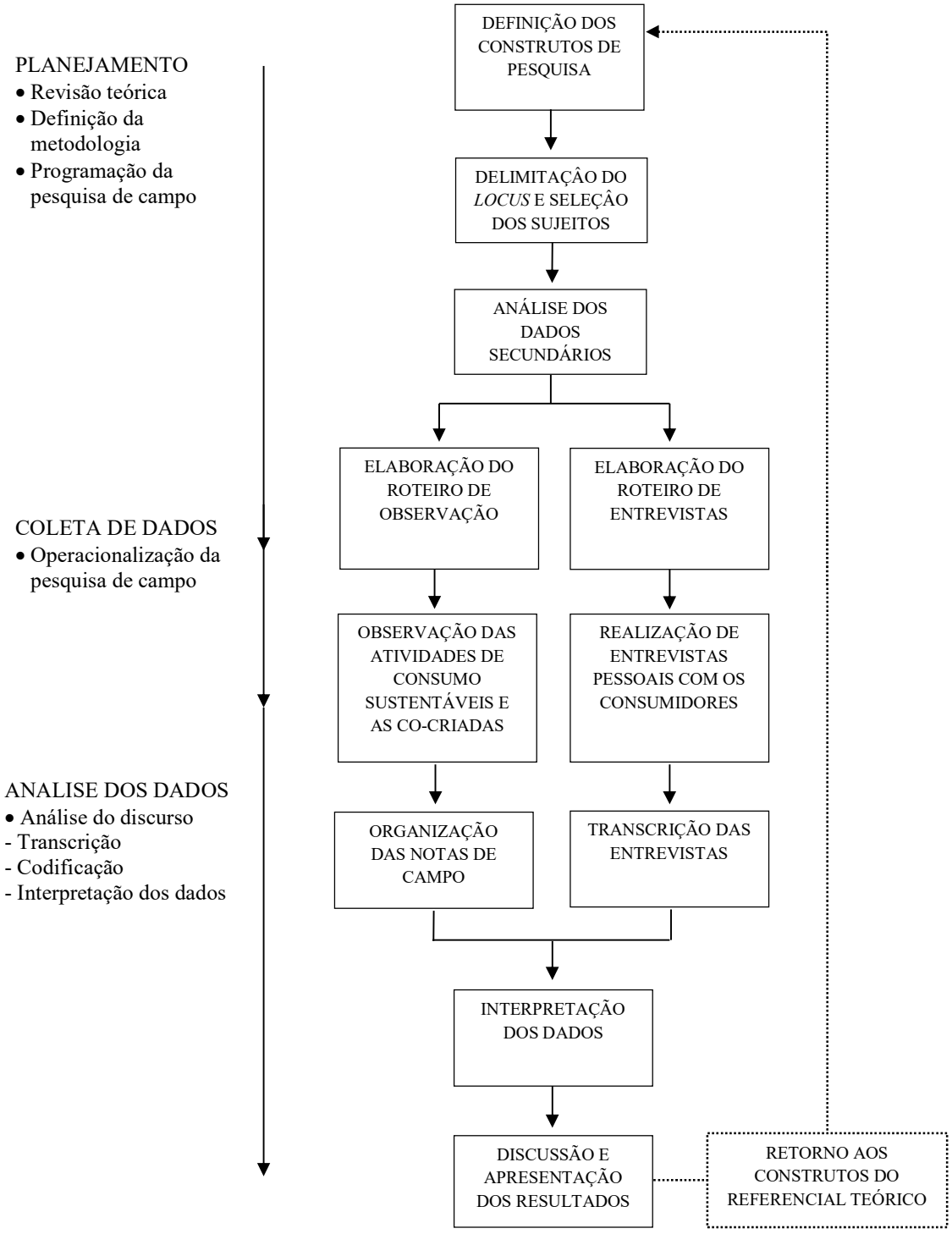

Figura 6 (3): Desenho metodológico da pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora (2014) e adaptado Caru e Cova (2005).

3.3 Delimitação do *lócus* da pesquisa

A delimitação do campo de investigação é uma das atividades principais do desenvolvimento metodológico. O *lócus* é o conjunto completo de entidades sobre o qual o fenômeno em análise é construído e compartilhado pelos participantes e de onde são retiradas as informações que respondem aos questionamentos incitados. A delimitação do *lócus* da pesquisa foi realizada na fase do planejamento, sendo necessário inicialmente identificar os destinos turísticos que contemplassem as características de um *cluster* criativo, modelo de turismo determinado para a verificação do fenômeno. Isso porque um *cluster* criativo não se apresenta como um segmento de turismo (um produto turístico) (GONÇALVES, 2008), mas sim como o turismo, ou o destino, que desenvolve iniciativas para promover a distinção de um lugar, pelo desenvolvimento da criatividade (RICHARDS, 2011).

Além disso, *cluster* criativo de turismo a ser escolhido para investigação do fenômeno deveria contemplar características culturais e patrimoniais como elementos de diferenciação do destino, adotadas neste estudo como sustentabilidade (RAYMOND, 2006, 2007), de forma que a experiência sustentável pudesse ser vivenciada (ZUKIN, 1995; CERNAT; GOURDON, 2007). Para tanto, o modelo de turismo criativo apresentado por Richards (2011) foi utilizado como referência para a seleção do destino a ser investigado, a partir da identificação das dimensões propostas pelo modelo, que são: o suporte a criatividade (produtos - artesanato, música, dança, artes em geral; processos - tempo e espaço, os rituais, os eventos, a forma e as facilidades; pessoas - indivíduos, turistas e nativos, e; atmosfera - espaço onde diferentes grupos e indivíduos podem interagir); a criatividade como *background*, e; a criatividade como atividade (ver figura 4 (2)).

A partir desse delineamento, recorreu-se as informações apresentadas pelos órgãos especializados em turismo criativo, para identificar os critérios utilizados na definição de um destino turístico como criativo e se alinhasse as dimensões apresentadas por Richards (2011), assim como as informações apresentadas pelo Ministério da Turismo (Mtur), para identificação dos destinos culturais e patrimoniais. Com relação aos órgãos especializados, três foram as bases de dados: a Força Tarefa Internacional para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável, uma iniciativa voluntária da qual o Brasil faz parte, liderada pelo governo da França, voltada para estimular o desenvolvimento sustentável do turismo no mundo; a *Creative Tourism Network*

(CTN), rede internacional criada pela *Fundación Sociedad y Cultura* (Fusic), da Espanha, para promover os destinos de Turismo Criativo, e; o projeto de pesquisa *Atlas Cultural Tourism Research Project* (ACTRP), rede internacional para monitoramento dos visitantes e dos estudos para o turismo cultural e criativo.

Primeiramente, foi observado no site do Ministério do Turismo as segmentações dos destinos turísticos existentes no Brasil, na seção "Viaje pelo Brasil". Esse primeiro passo foi necessário para identificar de que forma os destinos culturais e patrimoniais estariam segmentados pelo Mtur. Foram identificadas 13 segmentações de destinos turísticos[1]: a) acessível; b) aventura; c) cultura; d) ecoturismo; e) estudos e intercâmbio; f) idosos; g) LGBT; h) náutico; i) negócios e eventos; j) pesca; l) rural; m) saúde, e; n) sol e praia. O Mtur define em uma categoria específica os destinos que trabalham com questões culturais e também inclui aqueles que desenvolvem o turismo patrimonial. Pela relação que tem com o escopo teórico deste trabalho (GONÇALVES, 2008), essa segmentação foi a escolhida para a identificação do potencial *lócus* de pesquisa (MTUR, 2011).

O segundo passo, então, foi verificar quais destinos turísticos estariam relacionados a essa categoria. De acordo com o Ministério do turismo (2011), no âmbito do turismo cultural, incluindo o material e imaterial, pode-se considerar as seguintes delimitações: comunidades tradicionais e/ou étnicas; sítios históricos; sítios arqueológicos e/ou paleontológicos; espaços e eventos religiosos; lugares místicos e esotéricos; monumentos e celebrações cívicas; museus e casas de cultura; gastronomia; passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares; turismo cinematográfico; ferroviário, e; enoturismo. Foram contabilizados 96 destinos em cada uma dessas categorias, com alguns deles se repetindo entre as divisões.

Em virtude da necessidade de deslocamento para realização da pesquisa, que impossibilitaria contemplar todos os destinos, foi importante promover um segundo passo para refinamento na escolha do *lócus*. Como o foco da pesquisa são os consumidores que co-criam as experiências de consumo, entendidas como as pessoas criativas (RICHARDS, 2011), tornou-se importante a escolha de destinos que oferecessem a oportunidade de maior participação (ou maior envolvimento) dos indivíduos no desenho e/ou na entrega das ofertas de serviço. Ou seja, os

[1] No segundo semestre de 2015, as segmentações acessível, idosos e LGBT foram reunidas na segmentação turismo social.

processos (como estímulo externo) devem estar organizados de forma a influenciar a interação dos consumidores (PAYNE et al., 2008).

Nesse sentido, o refinamento foi desenvolvido a partir de três critérios: primeiro, foram identificados os destinos que estivessem contemplados em mais de uma delimitação de turismo cultural na descrição do Ministério do Turismo; segundo, foi observada a forma de organização da cadeia produtiva local, que possibilitasse a participação do consumidor (processos), e; terceiro, que as atividades da destinação fossem associadas a um *cluster*. Com relação a esse último critério de refinamento, é importante esclarecer a definição de *cluster* utilizada no estudo, sem a qual poderia ocorrer limitações a pesquisa de campo.

De forma genérica, um *cluster* é entendido como a aproximação de empresas com forte inclinação econômica entre si, numa região geográfica relativamente definida, que formam um pólo produtivo especializado (PORTER, 1998). No tocante ao turismo criativo, um *cluster* surge não apenas quando empresas de um mesmo setor se agregam para obtenção de vantagens econômicas, mas também quando produtores se reúnem numa mesma região para ofertar produtos criativos, com intenções de atrair pessoas (novos moradores ou novos produtores) e turistas criativos, que, por meio do processo de envolvimento entre eles, formem uma atmosfera que defina a identidade do lugar capaz de atrair novos turistas (FLORIDA, 2002; FLEW, 2005). Portanto, um *cluster* criativo de turismo deve agregar as quatro características apontadas por Richard (2011): produtos, processos, pessoas e atmosfera.

Após a aplicação desses critérios, dos 96 destinos encontrados inicialmente, foram selecionados 22. Entretanto, como o número ainda se encontrava em quantidade elevada, não sendo possível investigar todos os 22 locais, recorreu-se às informações provenientes dos órgãos Força Tarefa Internacional para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável, da CTN e da ACTRP, para identificação dos critérios utilizados por esses órgãos na definição de um destino turístico como criativo. Três destinos se destacaram: o município de Paraty, no Rio de janeiro, definido pela Força Tarefa Internacional para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável como o primeiro destino sustentável do Brasil e incluido na delimitação do MTur como cultura e ecoturismo; Porto Alegre, primeiro destino a fazer parte da rede CTN, e; Olinda, mais precisamente o sítio histórico da cidade, sendo considerado destino cultural e patrimonial, tombada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO

– acrônimo de *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) como patrimônio histórico e cultural da humanidade e reconhecida em 2005 pela organização não-governamental Capital Brasileira da Cultura, com o apoio do Ministério do Turismo e Ministério da Cultura, como a primeira Capital Brasileira da Cultura (MTUR, 2011).

Os três destinos apresentaram adequada formação da rede local capaz de estimular a participação dos consumidores na co-criação das atividades. Para um refinamento ainda maior, foi utilizada a perspectiva apontada por Gonçalves (2008), da aproximação do turismo criativo com os domínios culturais, patrimoniais e das artes em geral, observando-se que os destinos Paraty e Olinda se aproximavam mais dessa perspectiva relatada pelo autor. Entretanto, como Paraty foi definida como o primeiro destino sustentável do Brasil em virtude das suas características ecológicas, pelo apelo ambiental e também por contemplar turismo de sol e praia, não sendo o foco deste estudo, optou-se por Olinda como destino para realização da coleta de dados da pesquisa, mais precisamente o sítio histórico da cidade.

Apesar de Olinda não ser definida oficialmente como um *cluster* criativo de turismo pelos órgãos apontados, a cidade contempla todas as categorias estabelecidas para ser considerada como tal, retratado nos próximos parágrafos desta seção, e possui similiaridade com os destinos turísticos criativos apresentados nos estudos de Florida (2002), Mommaas (2009) e Evans (2009), que também não investigaram aqueles que eram assim denominados, mas sim pelas suas características que os aproximavam de um turismo criativo. Adicionalmente, como já mencionado, o uso dos critérios estabelecidos pelos órgãos oficiais como referência para a escolha do destino de investigação, e não os designados por eles, deu-se em virtude deste estudo entender que qualquer destino pode ser considerado criativo, mas a diferença está na utilização de do seu componente cultural e patrimonial (GONÇALVES, 2008). Assim, Olinda, mais precisamente o sítio histórico, foi considerada como *lócus* de pesquisa.

O município de Olinda está situado a 6 km da capital Recife e é considerada a terceira maior cidade de Pernambuco (possuindo 397.268 habitantes, segundo o censo do IBGE de 2010), sendo apontado como um dos principais destinos turísticos culturais do estado (MTUR, 2014). Além dos títulos da UNESCO e da organização não-governamental Capital Brasileira da Cultura, que acabou fazendo com que a cidade fosse considerada em 2006 o primeiro destino turístico cultural do Brasil, também é reconhecida como monumento nacional pela lei federal nº 6863, de

1980, e cidade ecológica, pelo decreto municipal nº 023, de 1982, e possui a lei de manutenção e proteção dos recursos materiais e imateriais da cidade nº 4849/92, que atualmente está sendo revisada, com intuito de incluir outros recursos não abordados para proteção (PREFEITURA DE OLINDA, 2015).

Além dessas informações, que pressupõem um forte relacionamento com a preservação e a conservação dos recursos culturais, históricos e patrimoniais (conforme a definição de sustentabilidade utilizada neste estudo), o sítio histórico de Olinda também compõe um cenário de produtos, processos, pessoas e atmosfera criativos que a corrobora com sua posição de *cluster*. Em termos de produtos, no sítio histórico de Olinda encontram-se atelier de artistas plásticos reconhecidos ou de artesãos anônimos, que vendem seus quadros/esculturas e/ou artesanato no próprio ateliêr (no caso dos artistas de renome) ou nos tradicionais mercados populares (que são três no total) localizados no sítio histórico (no caso dos artesãos). Além disso, possui um pólo gastronômico diversificado, no qual se encontram restaurantes e bares de cozinha internacional ou regional, e diferentes manifestações culturais de música e dança, incluindo o frevo e maracatu. Esses componentes, conforme apontam Evans (2009) e ACTRP (2015), formam o conjunto de produtos criativos e culturais de um lugar.

Em relação aos processos, a cidade abriga ao longo de todo ano diversos festivais e eventos conhecidos nacionalmente, entre eles, o carnaval e a Mostra Internacional de Música (MIMO). Adicionalmente, é possível encontrar *workshops* e oficinas para moradores e turistas, especialmente no período pré-carnavalesco e de carnaval, sobre suas manifestações culturais, danças e músicas, favorecendo a oportunidades para que os turistas aumentem o envolvimento e a sua participação (PREFEITURA DE OLINDA, 2015). Considerando este último, o sítio histórico geralmente atrai turistas que buscam se envolver com os aspectos culturais da cidade e moradores que procuram ajudar a fomentar a atividade econômica criativa da cidade, o que compõe a perspectiva das pessoas criativas do lugar (FLORIDA, 2002).

Em se tratando de atmosfera de serviços, além da junção de todos os outros elementos já citados - produtos, processos e pessoas - que estabelecem um espaço para interatividade e socialização, onde diferentes grupos e indivíduos podem interagir e contribuem para distinção e autenticidade de um lugar, o sítio histórico de Olinda possui um conjunto arquitetônico histórico, formado por monumentos seculares, como os sobrados, casarios, igrejas, mosteiros, praças e

mercados que ajudam o turista vivenciar os aspectos históricos e culturais da localidade, ao mesmo tempo que permite o escapismo, e os mirantes, que oferecem uma vista de toda a cidade, dos coqueirais e de Recife, onde geralmente as pessoas se localizam para assistir ao por do sol.

Nesse sentido, segundo Richards (2011), esse conjunto de informações apresentados no sítio histórico de Olinda – produtos, processos, pessoas e atmosfera - permite que a cidade histórica seja considerada um *cluster* criativo de turismo; o espaço de encontro de ofertas de serviço que oferece elementos materiais e imateriais do ambiente, de produtos e processos, que fortalecem a cultura e apoiam a interação dos turistas com o local e com os hábitos da comunidade (RICHARDS, 2011).

Adicionalmente, há um importante relacionamento entre o poder público, os moradores, os órgãos privados e não governamentais para preservação e conservação dos recursos sociais, culturais, históricos e patrimoniais da cidade, através do qual a perspectiva criativa e cultural pode ser fortalecida (MTUR, 2014). Como exemplo: a atual revisão na lei de proteção e manutenção dos recursos materiais e imateriais, que conta com audiências públicas e oficinas participativas com intuito de promover uma alteração que esteja de acordo com os anseios da comunidade; por intermédio de organizações não governamentais, o projeto intitulado “turismo domiciliar”, que oferecem oportunidades de moradores ampliarem sua renda ao abrir suas casas (os sobrados e casarios antigos) para turistas que queiram se hospedar na cidade e interagir com a comunidade, e; as constantes reformas que acontecem no local mais visitado da área, o Alto da Sé, que permitem uma infraestrutura que ajuda fortalecer a relação entre turistas e comunidade.

Para operacionalização, o Alto da Sé no sítio histórico foi o local escolhido para condução da pesquisa com os turistas por ser uma das principais rotas de visitação, procurado por visitantes que chegam a área por conta própria, vindos de agências de receptivos e/ou turistas que se hospedam na região. Um outro fator que motivou a escolha desse local para realização da pesquisa é que os turistas que chegam por agência de receptivo ficam livres para aproveitar o espaço, sem precisar seguir o planejamento do guia turístico. Dessa forma, a opção sobre o que fazer especificamente no Alto da Sé é do turista.

Além disso, o Alto da Sé concentra todas as características que foram aqui consideradas para determinação do sítio histórico como *cluster* criativo de turismo (RICHARDS, 2011): produtos - possui diferentes tipos de artesanatos e artes em geral, como pinturas, esculturas,

produtos de renda, produtos de uso pessoal, como colares e brincos, que são vendidos em mercados de artesanato e em barracas alocadas no entorno, restaurantes de culinária regional e espaço populares de venda de tapioca e acarajé; pessoas - artesãos, que desenvolvem suas obras no próprio local de comercialização, turistas em busca de envolvimento com a cultura local e moradores que utilizam o espaço para vender seus produtos ou para momento de lazer; processos – no Alto da Sé é possível encontrar manifestações culturais relacionados aos eventos culturais abrigados no sítio histórico, como rodas de capoeira, ensaios de macaratu, ensaio de grupos de frevo, que são abertos a participação do público; atmosfera – há dois mercados públicos, barracas populares de artesanato e culinária que ficam no meio da praça, sobrados e casarios antigos da época da colonização que são abertos a visitação e a igreja do Alto da Sé, também a época da colonização.

A partir da definição do *lócus,* enquanto destino utilizado para a coleta de dados, passou-se para a identificação dos sujeitos da investigação. Os critérios da seleção dos sujeitos estão apresentados na próxima seção.

3.4 Seleção e caracterização dos sujeitos da pesquisa

O sujeito é um dos elementos centrais de uma pesquisa qualitativa. Aqui, os indivíduos pesquisados foram denominados de sujeito, porque considera-se o seu papel de autor e co-autor (ou participante) ativo da produção de significados, e não um objeto que reflete a realidade do que está imposto. Essa premissa segue a orientação do paradigma interpretativo, no qual pressupõe que a realidade é construída a partir da interação dos participantes em determinados contextos, em vez da mera observação (BURRELL; MORGAN, 1979). Assim, o que se busca é o entendimento do que acontece socialmente do ponto de vista do indivíduo da ação, obtido, no caso da análise interpretativa, pela interação entre pesquisador e o sujeito (PATTON, 2002).

Por conta disso, uma das questões mais importantes que envolvem decisões metodológicas na investigação qualitativa é sobre quem entrevistar, como ter acesso aos selecionados, quantos indivíduos devem participar das investigações e quantas vezes entrevistar (GODOI; MATTOS, 2006). No caso desse estudo, seguiu-se a orientação descrita por Godoi e Mattos (2006). Esses autores sugerem que, na decisão sobre quem investigar, esta deve ser

tomada observando os objetivos do estudo, ou seja, os sujeitos devem estar envolvidos no fenômeno em análise. Dessa forma, os sujeitos da tese se referiram aos consumidores de um *cluster* criativo de turismo que efetivamente participaram (ou tiveram oportunidade para participar) do desenvolvimento das atividades oferecidas pelos ofertantes do serviço, como co-criadores.

Sobre o processo de seleção dos sujeitos, ainda seguindo as orientações de Godoi e Mattos (2006), foi realizado "visando evitar uma ruptura entre os momentos da vida cotidiana e a elaboração dos discursos na entrevista" (p. 309). Nesse sentido, optou-se por entrevistar aqueles que estivessem nos canais naturais desenvolvendo suas atividades. Isto é, os sujeitos foram selecionados no momento em que estavam fazendo turismo no sítio histórico de Olinda. O acesso da pesquisadora aos sujeitos foi feito de duas formas. O primeiro, por meio do contato de uma agência de receptivo, e, o segundo, pela aproximação individual aos turistas na localidade.

No primeiro caso, a agência de receptivo foi utilizada como ponto de apoio para ter acesso aos turistas porque é por meio dessas agências que muitos fazem a opção para visitar um determinado destino turístico, os *city tours* (MAIA, 2011; PREBENSEN; FOSS, 2011), que também ocorre no sítio histórico. Além disso, as atividades que devem ser feitas durante a permanência no destino são propostas pelos agentes, que geralmente são contratatados pela atratividade do roteiro previamente desenhado e sobre os pontos turísticos que serão visitados, e, adicionalmente, possuir guias especializados, que pressupõe serem conhecedores das peculiaridades da região.

O agente receptivo escolhido para esse estudo foi a empresa Pontual Turismo. Apesar de estar localizada em Recife, a opção por esse agente se deve ao conhecimento por parte da pesquisadora do proprietário, que facilitou o acesso aos turistas. Mesmo existindo outras opções de agentes turísticos localizadas na cidade de Olinda, potencialmente os turistas poderiam se sentir incomodados com a presença de uma pesquisadora durante suas atividades turísticas e seria importante que o gestor da agência já conhecesse o seu trabalho para autorizar a realização da pesquisa, ainda que incorresse no risco. Por outro lado, ao autorizar o acompanhamento dos turistas que contrataram o serviço, o proprietário estaria, ao mesmo tempo, endossando a importância e a seriedade da pesquisa.

Feita a escolha sobre qual agente receptivo a pesquisa poderia se apoiar, o passo seguinte foi identificar as atividades turísticas que poderiam incentivar a participação na co-criação, a interação com a comunidade/valorização da cultura, realizadas conjuntamente em uma única atividade ou realizadas de forma separada (PAYNE et al., 2008). Essa identificação foi necessária para que, durante o desenvolvimento da atividade, a pesquisadora pudesse observar os indivíduos desempenhando o seu papel de turista e avaliar se houve co-criação, em qual momento a co-criação ocorreu e de que forma. Essa observação foi importante para ajustar o roteiro de entrevista no momento da pesquisa dos que interagiram mais daqueles que se esquivaram de uma maior interação.

Os sujeitos foram convidados a participar da entrevista aleatoriamente, com o convite sendo feito pela aproximação da pesquisadora dos turistas (PREBENSEN; FOSS, 2011). Posteriormente, era apresentado o propósito da pesquisa, com a ressalva de que as entrevistas seriam utilizadas apenas para fins acadêmicos. Os que se dispuserem a participar, foram entrevistados individualmente antes e após o consumo da atividade e acompanhados pela pesquisadora para que anotações oriundas das observações fossem realizadas.

Além da entrevista com os turistas da agência de receptivo, a abordagem individual também foi realizada com os que estavam desenvolvendo suas atividades no sítio histórico, mas que não chegaram por intermédio de agências turísticas, ou foram por conta própria ou estavam se hospedando no sítio histórico. Nessa abordagem, os turistas foram convidados a participar da pesquisa de forma aleatória, e aqueles se disponibilizaram a contribuir, foram entrevistados antes e depois da visita ao destino. Adicionalmente, os turistas que concordaram em conceder a entrevista também autorizaram que a pesquisadora os acompanhasse durante a visitação. Esse acompanhamento foi necessário para que as anotações oriundas da observação pudessem ser realizadas, conforme especificados na seção 3.6.2, da mesma forma que ocorreu com os turistas que contrataram a agência de receptivo. As anotações também serviram para lembrar posteriormente de episódios que os turistas se envolveram em alguma atividade co-criativas e que relatassem na interpretação da experiência.

Apresentada a descrição sobre a seleção dos sujeitos, a terceira decisão tomada foi sobre quantos e quantas vezes entrevistar. Segundo Godoi e Mattos (2006), a evolução da compreensão do tema de investigação é um dos critérios que orienta o trabalho de campo. É visto na pesquisa

qualitativa, que “a quantidade ideal é aquela capaz de refletir a totalidade nas suas múltiplas dimensões” (MINAYO, 1993, p.102), mas que essa definição deve ocorrer durante o processo de estudo. Nesse sentido, o número de sujeitos foi baseado na expectativa de cobertura considerável do fenômeno apresentado no objetivo da pesquisa (MERRIAM, 1998).

Neste estudo, a pesquisa de campo ocorreu em dois momentos. O primeiro durante pré-carnaval (fevereiro de 2014, especificamente nos finais de semana onde a concentração de turistas é maior) e o segundo foi durante a copa do mundo (durante o período dos jogos que ocorreram no estado, em junho de 2014). A decisão pela realização das entrevistas em dois momentos diferentes foi devido à presença em maior número de turistas nacionais concentrados no estado e, também, pela dificuldade em encontrar turistas que estivessem dispostos a parar a sua programação para concessão das entrevistas e que autorizassem o acompanhamento da pesquisadora durante suas atividades turísticas.

No total, foram realizadas 22 entrevistas, tanto com consumidores que estiveram pela primeira vez no sítio histórico e quanto com aqueles que já haviam visitado mais de uma vez o local. Todos os entrevistados estavam acompanhados com companheiros (as) de viajem, geralmente em dupla e ou em trios. Não foi feito distinção na escolha sobre o número de vezes que os indivíduos já estiveram em Olinda, por que cada interação propicia uma experiência única (CARU; COVA, 2005). Entretanto, foram excluídos os participantes que moravam na cidade do *lócus* de pesquisa e os moradores da região metropolitana do Recife (Recife, Paulista, Jaboatão dos Guararapes, Igarassu, Abreu e Lima, Camaragibe, Cabo de Santo Agostinho, São Lourenço da Mata, Aracoiaba, Ilha de Itamaraca, Ipojuca, Moreno e Itapissuma) por não se caracterizem como turistas, mas sim como residentes, pela proximidade com o sítio histórico.

O total de 22 entrevistas foi considerado suficiente pela saturação dos dados, ou seja, as informações obtidas começavam a se repetir, não apresentando novas evidências. Tornou-se claro o critério de saturação utilizado na pesquisa qualitativa, ao invés do cálculo de amostragem muito comum nas pesquisas quantitativas (TAYLOR; BOGDAN, 1998). Para apresentar uma melhor caracterização dos 22 sujeitos entrevistados, cujos discursos compuseram a análise dos dados, elaborou-se o quadro 12 (3), contendo as principais informações sobre a cidade de origem, a idade, quantas vezes já haviam estado na cidade o período de visitação, a profissão e o motivo da

visita, sendo este último detalhado na seção análise de dados. Os nomes dos entrevistados foram preservados, sendo identificados, portanto, pela ordem das entrevistas.

Quadro 12 (3): Caracterização dos sujeitos entrevistados na pesquisa de campo

Entrevistado (a)	Cidade de origem	Idade	Quant. visitas	Período	Profissão	Motivo
Entrevistado 1	Maceio, Al	56	3ª vez	Semana pré-carnaval	Servidor público	Lazer/ Carnaval
Entrevistado 2	Coqueiros, RS	37	1ª vez	Semana pré-carnaval	Contador	Lazer/ Carnaval
Entrevistado 3	Coqueiros, RS	29	1ª vez	Semana pré-carnaval	Contador	Lazer/ Cultura/ Carnaval
Entrevistada 4	Rio de Janeiro, RJ	53	2ª vez	Semana pré-carnaval	Professora	Lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistada 5	Rio de Janeiro, RJ	50	1ª vez	Semana pré-carnaval	Professora	Lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistada 6	São Paulo, SP	38	2ª vez	Semana pré-carnaval	Dona de casa	Conhecimento/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistada 7	São Paulo, SP	65	1ª vez	Semana pré-carnaval	Aposentada	Conhecimento/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistado 8	Belo Horizonte, MG	32	1ª vez	Semana pré-carnaval	Seminarista	Conhecimento/ Igrejas/ Patrimônio
Entrevistado 9	Belo Horizonte, MG	70	1ª vez	Semana pré-carnaval	Padre	Conhecimento/ Igrejas/ Patrimônio
Entrevistado 10	São Paulo, SP	30	1ª vez	Semana pré-carnaval	Administrador	Conhecimento/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistada 11	São Paulo, SP	27	1ª vez	Semana pré-carnaval	Administradora	Conhecimento/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistada 12	Rio de Janeiro, RJ	30	1ª vez	Semana pré-carnaval	Professora	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistada 13	Rio de Janeiro, RJ	22	1ª vez	Semana pré-carnaval	Educadora física	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistado 14	Ribeirao Preto, SP	38	3ª vez	Copa do mundo	Empresário	Lazer/ Cultura/

Quadro 12 (3): Caracterização dos sujeitos entrevistados na pesquisa de campo (cont.)

Entrevistado 15	Ribeirão Preto, SP	28	2ª vez	Copa do mundo	Gestor de telemarketing	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistada 16	São Luiz, MA	25	1ª vez	Copa do mundo	Advogada	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistado 17	Curitiba, PR	45	1ª vez	Semana pré-carnaval	Jornalista	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistado 18	Vitória, ES	28	2ª vez	Copa do mundo	Estudante	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistado 19	Rio de janeiro, RJ	22	2ª vez	Copa do mundo	Estudante	Lazer/ Cultura/ Diversão
Entrevistada 20	Salvador, BA	23	3ª vez	Copa do mundo	Estudante	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistado 21	Salvador, BA	27	3ª vez	Copa do mundo	Administrador	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio
Entrevistado 22	São Paulo, SP	47	3ª vez	Copa do mundo	Servidor público	Conhecimento/ lazer/ Cultura/ Patrimônio

Fonte: pesquisa de campo (2014)

A partir da delimitação do *lócus* e dos sujeitos da pesquisa, passa-se a descrição da natureza da pesquisa. Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização dessa pesquisa serão apresentados nas subseções seguintes.

3.5 Natureza da pesquisa

No caso desse estudo, o método qualitativo foi o mais apropriado em virtude do que se pretende observar na pesquisa, obter respostas sobre questões que priorizam a criação da experiência social e como significados são atribuídos. Métodos qualitativos permitem que o pesquisador estude certos temas com detalhe e profundidade, a partir do ponto de vista do

indivíduo pesquisado, com interesse principal em identificar os significados que os atores envolvidos conferem aos acontecimentos (PATTON, 1990).

No âmbito do comportamento do consumidor, a pesquisa qualitativa vem crescendo em importância na análise dos indivíduos e as relações que estes estabelecem numa situação de consumo. Gummesson (2005) argumenta que as avaliações em torno do comportamento de compra não podem ser tomadas apenas à base de análise de dados pois estes são muitas vezes difíceis de serem encontrados e definidos e, frequentemente, são incompletos. No geral, pesquisa qualitativa na área do comportamento do consumidor é utilizada para compreender o que se passa na mente dos consumidores, prover melhores informações sobre aspectos do consumo que não podem ser diretamente medidos e empregam uma descrição profunda, interpretação de situações e a busca de significados (DILLON; MADEN; FIRTLE, 1994).

Métodos qualitativos podem ser usados na observação do comportamento do consumidor para uma série de atividades, tais como: testes de conceitos de novos produtos; identificação de atitudes em relação a compra de produtos, avaliação de propaganda, identificação de valores, entre outros fatores (DILLON; MADEM; FIRTLE, 1994). São importantes também para entender como os produtos e serviços são consumidos, especialmente em categorias que o consumidor não pensa muito a respeito, como ainda é o caso da sustentabilidade e do comportamento sustentável (THØGERSEN, 2005).

Similarmente a outros campos de estudo, na avaliação do comportamento dos consumidores, a pesquisa qualitativa em geral apresenta as seguintes características: pequeno número de respondentes; formatos não estruturados; mensuração indireta dos sentimentos e crenças dos respondentes, e; observação direta (ROCHA; ROCHA, 2007). No entanto, esse tipo de pesquisa tem a vantagem de ser adaptável a múltiplas realidades, mais maleáveis em relação as diversas influências e aos diferentes valores que podem ser encontrados e expõe com mais clareza a natureza da troca entre investigador e respondentes (LINCOLN; GUBA, 1985).

Nesse sentido, como essa tese buscou identificar a interpretação do consumidor sobre uma relação de consumo em um cluster criativo de turismo quando co-criada e como se relaciona com a imagem de sustentabilidade do destino, o método qualitativo se apresentou como a natureza de pesquisa mais adequada. Adicionalmente, além de compartilhar com as características que são comuns à natureza de pesquisa qualitativa, anteriormente descritas, também adota a visão do

“homem como instrumento” (LINCOLN; GUBA, 1985) para coleta e análise de dados, considerando como o único instrumento capaz de captar a complexidade humana.

Devido à pesquisa qualitativa envolver o uso de uma série de procedimentos para coleta de dados, como estudo de caso, experiência pessoal, introspecção, artefatos, observações, entre outras, se torna importante apontar quais métodos para coleta de dados serão utilizadas nesse estudo. Seguindo a orientação de Levy (2005), de que observações e entrevistas em profundidade são alguns dos métodos que passaram a ser mais utilizados na pesquisa de natureza qualitativa sobre o comportamento do consumidor no âmbito qualitativo, esse estudo utilizou as entrevistas e a observação para coleta das informações pertinentes ao tema. Na seção seguinte serão detalhados a forma que as entrevistas e as observações foram empregadas.

3.6 Coleta dos dados

Os procedimentos de coleta de dados devem seguir a orientação metodológica da pesquisa qualitativa, que sugere que roteiros prévios sejam elaborados com base nos construtos teóricos que se deseja investigar (MERRIAM, 2002). Nesse sentido, a coleta de dados foi realizada pelo uso da técnica das entrevistas e das observações, que vão ao encontro do que propõe Merriam (1998), em relação aos instrumentos para as pesquisas qualitativas interpretativas, e com as proposições de Godoi (2006), a partir dos quais os discursos podem ser construídos e analisados. Em se tratando desta última, é importante ressaltar que os pressupostos da análise do discurso foram levados em consideração na elaboração dos roteiros de entrevista e de observação, em virtude do procedimento de análise ser derivado do alcance teórico da análise do discurso, refletida na pergunta formulada (MAINGUENEAU, 1997). Conforme afirma Orlandi (1999, p. 27), “o que define o dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que se analisa e a finalidade da análise”.

Como esse estudo se propôs a investigar os discursos de uma perspectiva pragmática, os instrumentos de coleta de dados foram delineados contemplando alguns pressupostos principais desse modelo, entre eles: a) a preocupação no discurso em si mesmo, suas regularidades e formas linguísticas, que se refere a todas as formas de texto escrito e falado da linguagem comum cotidiana e os aspectos linguísticos como os meios empregados nesta atividade (BROWN,

YULE, 1993); b) o discurso como forma de ação, sua atividade interacional, sobre a qual a linguagem é usada para expressar relações sociais e atitudes pessoais, orientado pelo contexto que o discurso é criado (ORLANDI, 1999; GODOI; MATTOS, 2006).

Tomado por essas informações, as entrevistas individuais foram desenhadas com intuito de captar os discursos produzidos pelos consumidores de um *cluster* criativo de turismo na interpretação de suas experiências (hedônico/utilitária) em atividades quando co-criadas, assim como a imagem de sustentabilidade do destino derivada dessa interpretação, ao passo que, a observação foi utilizada para entender o contexto de interação entre os consumidores e os prestadores de serviço que potencialmente estimularam (ou não) as ações dos participantes. Ademais, pode-se avaliar que o uso combinado destas duas técnicas, caracteriza-se como uma triangulação na coleta de dados, tornando mais aprofundado o entendimento da experiência de consumo (HALL; RIST, 1999).

A seguir serão apresentadas em detalhes o desenho e operacionalização desses dois métodos.

3.6.1 Entrevista individual

Na pesquisa desta tese, a coleta de dados foi realizada essencialmente pelas entrevistas individuais, em consonância com as pesquisas qualitativas (SEIDMAN, 2013). Segundo Fetterman (1998), a entrevista é uma importante prática de coleta de dados para as pesquisas qualitativas porque possibilita a compreensão daquilo que foi observado e experimentado pelos consumidores num conjunto de consumo mais amplo. Possui como propósito acessar o conteúdo presente na mente dos indivíduos sobre suas interações (e os componentes que agem sobre e partir deles) construídos pela interpretação daquilo se vivenciou. Nesse sentido, elementos como crenças, atitudes, valores e motivações, relacionados ao comportamento das pessoas em contextos sociais específicos podem ser compreendidos por intermédio desse modelo de investigação (GASKELL, 2007)

Ao mesmo tempo em que as entrevistas são consideradas importantes práticas na coleta de dados da pesquisa qualitativa, o critério epistemológico que direciona o estudo pode levar a questionamentos sobre a forma de condução do método. Godoi e Mattos (2006) apresentam duas

concepções distintas, mas não excludentes entre si, a que se propõe o uso das entrevistas. A primeira, esses autores citam como o formalismo técnico-instrumental, que garante a ênfase sobre os aspectos formais na condução da entrevista, como fonte de informação, que leva a ideia básica da entrevista como transação, conforme Brown e Yule (1993). A segunda, identifica a entrevista como um evento de intercâmbio dialógico, de encontros interacionais no qual a dinâmica social se reflete na comunicação humana, onde se presta mais atenção ao contexto, as particularidades, as nuances, ao comportamento e ao envolvimento das pessoas que atribuem significado aos fenômenos circunstancialmente situados (GODOI; MATTOS, 2006).

Por entender que o conteúdo transacional permanece imprevisível e submetido às regras não fixadas de formação da interpretação, adicionado aos critérios ontológicos e epistemológicos desta pesquisa, a perspectiva utilizada neste estudo seguiu a concepção da entrevista como intercambio dialógico, como eventos discursivos que se alinham com o método da análise do discurso. De outra forma, tratar aqui a entrevista como técnica ou instrumentos de coleta de dados poderia incorrer no risco de empobrecer a pesquisa por excluir as dimensões humanas da interação. Os dados, então, foram mais relacionados ao *com*o do que ao *o que*[2].

Por outro lado, considerar a perspectiva interacional da entrevista para construção do conteúdo discursivo implica em relacionar o envolvimento do pesquisador como ponto fundamental dessa prática. A entrevista por si só é um acontecimento, não sendo possível ignorar o efeito da presença e das situações criadas pelo entrevistador ao entrevistado, dos procedimentos de pesquisa, da conversa, do que está sendo ouvido, as perguntas levantadas e a permissão da livre expressão dos interlocutores (SEIDMAN, 2013), a partir do qual o indivíduo revela a sua interpretação sobre o que foi vivenciado. Nesse sentido, a entrevista pode ser entendida como um processo e não como uma decisão pronta, onde significados tomam forma por intermédio da linguagem (na explicação de Gadamer (2003), entrevista como acontecimento linguístico), o que garante o caráter dinâmico, de intercambio dialógico, das entrevistas (GODOI; MATTOS, 2006).

Diante disso, compreende-se na entrevista que (ALONSO, 1998, p. 77):

a) Não existe nenhuma regra fixa, nem sobre a forma de realizar a entrevista nem sobre a conduta do pesquisador;

[2] Ênfase dos autores Godoi e Mattos (2006).

b) Toda entrevista é produto de um processo interlocutório que não se pode reduzir a uma constatação de hipóteses e ao critério de falseabilidade;

c) Os resultados da entrevista por si mesmos não retêm a possibilidade de generalização indiscriminada nem tampouco de universalização.

Entretanto, mesmo para os estudos de cunho interpretativo, a entrevista, inevitavelmente, deve passar por um trabalho preparatório, indissociável da organização e da agregação de informações, envolvendo algum tipo de padronização das ações, especialmente para os pesquisadores que estão se introduzindo a análise do discurso como método (OUCHI, 2000) (essa observação reflete o motivo de ter escrito em parágrafos acima que as concepções em torno das entrevistas não são excludentes. Ou seja, as entrevistas não são feitas integralmente de eventos dialógicos nem de formalização técnico-instrumental). Ademais, desenvolver a entrevista de acordo com procedimentos padrões pode tornar defensável o discurso analisado quando suscitados questionamentos em torno da sua validade, que incorre na maioria das investigações qualitativas interpretativas (OUCHI, 2000).

Para definir o critério formal a ser utilizado na preparação do roteiro de entrevista, seguiram-se as observações de Godoi e Mattos (2006, p. 304), que apontam três modalidades principais de entrevista qualitativa:

a) Entrevista conversacional livre em torno de um tema, caracterizada pelo surgimento das perguntas nos contextos e no curso naturais à interação, sem que haja uma previsão de perguntas nem de reações a elas;

b) Entrevista baseada em roteiro, caracterizada pela preparação desse roteiro e por dar ao entrevistador flexibilidade para ordenar e formular as perguntas durante a entrevista;

c) Entrevista padronizada aberta, caracterizada pelo emprego de uma lista de perguntas ordenadas e redigidas por igual para todos os entrevistados, porém de resposta aberta.

Nesta pesquisa, foi utilizada a entrevista baseada em roteiro, apresentado no Apêndice A, levando-se em consideração as perguntas essenciais para o estudo, mas garantindo uma formulação flexível sobre o seu conteúdo com base nos construtos apresentados no referencial teórico. Por conta da flexibilidade, também pode ser denominada de entrevista semi-estruturada,

onde sua sequência e enunciado ficam a cargo da pesquisadora no momento da entrevista, conferindo autonomia para ajustes e redirecionamentos quando for necessário (PATTON, 2002).

Para ter acesso ao conjunto de operações realizadas pelo consumidor para produzir a sua experiência, seguiu-se a orientação de Caru e Cova (2007) de escolher um processo especiífico para análise. Nesse sentido, as entrevistas foram conduzidas sobre a experiência de consumo dos artefatos do sitio histórico de Olinda, no qual se incluem artesanato, quadros, esculturas, que compõe o produto de um *cluster* criativo de turismo (RICHARDS, 2011), e que torna possível entender o que o consumidor mobilizou no curso da experiência (LADWEIN, 2003).

Para auxiliar na elaboração do roteiro de entrevista, que é chamado por Godoi e Mattos (2006) como aspecto instrucional (para fugir da formalização excessiva a que se propõe o roteiro), foram utilizados os mesmos passos apresentadas em Ouchi (2000). O primeiro, está relacionado ao objetivo do estudo, quais os tópicos que se deseja aprender, os principais construtos que se deseja investigar. Em seguida, identificou-se a subdivisão conceitual desses construtos e suas manifestações, as linhas de investigação para cada tópico abordado no estudo. E, por último, desenvolveu-se as perguntas, que serviram de auxílio para os questionamentos suscitados durante a entrevista.

No primeiro passo, a lista de tópicos foi composta pelos construtos apresentados na revisão da literatura: as experiências, a co-criação, sustentabilidade e a imagem de sustentabilidade do destino, importantes para compreender o fenômeno estudado. O passo seguinte foi identificar os aspectos centrais extraídos dos principais conceitos adotados a partir dos construtos teóricos: a experiência foi delimitada pela perspectiva hedônico/utilitária do consumo, utilizada como argumento central da tese; a co-criação teve o seu enfoque baseado no valor em uso (RANJAN; READ, 2014), a participação ocorra no momento da interação, que pressupõe a) a alocação de recursos pessoais na tarefa (tangíveis e intangíveis) e b) que gere um aprendizado como resultado (CHATHOTH et al., 2013).

A linha de investigação da sustentabilidade foi aqui estabelecida pela perspectiva da proteção e conservação dos recursos culturais, sociais, ambientais e patrimoniais, representados pelo modelo de *cluster* criativo de turismo para estudo do fenômeno, e; com relação a imagem do destino, foi destacada a linha de investigação que determina a imagem formada após a experiência, intitulada de imagem orgânica por Gartner (1993), no qual os elementos dispersos no

ambiente e as atividades desenvolvidas fornecem a base para essa formação. Entretanto, com o intuito de identificar a relação da experiência com a imagem de sustentabilidade formada após a atividade de consumo ter sido vivenciada, a imagem foi investigada em dois momentos: o primeiro relacionado a representação mental antes da visita, formada por intermédio da mídia e das informações de parentes e amigos, e; a imagem definida após a experiência. Tanto para avaliar a experiência de consumo quanto para identificar a imagem de sustentabilidade, optou-se por estabelecer o critério da interpretação da experiência do consumidor.

Para finalizar o roteiro de entrevista, foram elaboradas possíveis questões, seguindo as orientações das linhas de investigação, as quais serviram de base para a realização das entrevistas (Apêndice A). No entanto, ressalta-se que no decorrer da entrevista, a formulação e a ordem das perguntas não seguiu um padrão rígido, sendo adaptado ao diálogo estabelecido entre o pesquisador e o entrevistado (GODOI; MATTOS, 2006).

Ressalta-se que o roteiro de entrevista semi-estruturado foi aplicado junto aos consumidores do *cluster* que realizaram atividades em Olinda, especificamente durante as atividades de consumo realizadas no Alto da Sé, que contempla uma igreja, feiras de artesanato, casas de artistas e artesãos, feiras de comida típica e outros restaurantes e a visita a residência/atelier do artista plástico Sílvio Botelho, no período de fevereiro e março de 2014 (fevereiro aos fins de semana e março durante os dias 01 e 05) e durante a copa do mundo (durante o período dos jogos que ocorreram no estado, em junho de 2014). Estão sendo consideradas nesta pesquisa 22 entrevistas válidas, coletadas pela pesquisadora, em função desta possuir conhecimento sobre a teoria que dá suporte a esse estudo. Como se trata de uma pesquisa qualitativa, foi importante a presença da investigadora nas diversas situações que as entrevistas ocorreram, para poder montar uma base de dados consistente que fornecesse um melhor suporte para o estudo.

Para avaliar as potenciais atividades que as experiências fossem co-criadas pelos consumidores, envolvendo suas escolhas e recursos empregados, foram considerados os momentos de encontro de serviço nos quais as oportunidades estabelecidas pelas ofertas estivessem de acordo com as dimensões definidoras de um *cluster* criativo de turismo, conforme Richards (2011), mas que se relacionassem com a sustentabilidade definida neste estudo (de preservação e conservação). Nesse sentido, ficou assim determinado: produtos - a aquisição de

produtos locais relacionados ao artesanato; processos – participação de *workhops* ou oficinas e visita ao ateliê dos artistas locais; pessoas – interação e relacionamento com outros turistas, com a comunidade e guias turísticos; atmosfera – elementos que tangíveis e intangíveis que influenciam a interatividade e a socialização (a estrutura do ateliê, a arquitetura, cores, formas).

Quanto ao número de pessoas entrevistadas e o tempo de duração das entrevistas, seguiram-se as orientações de Seidman (2013), no primeiro caso, e as de Godoi e Mattos (2006), no segundo. Nesse sentido, o número de pessoas não foi determinado no começo da pesquisa mas sim no decorrer da investigação, quando novas entrevistas não ofereciam diferentes *insights* para o conhecimento do fenômeno, de acordo com o critério de saturação das respostas. Com relação ao tempo de duração, as entrevistas foram conduzidas até o momento em que o pesquisado não apresentava mais informações além das que já tinha comunicado ou quando o entrevistador não conseguia estimular a narração de novas informações. O tempo médio das entrevistas no total foi de 45 minutos, variando de um mínimo de 20 minutos até o máximo de 1h45m de duração, incluindo o período de entrevista realizada antes da visita (por abranger poucas perguntas, voltadas apenas para a motivação, expectativa e imagem do sítio histórico, o tempo de duração foi curto variando de 5 minutos a 10 minutos).

Todas as entrevistas foram gravadas por meio de gravador digital e transcritas pela pesquisadora, para constituírem um melhor banco de dados para análise (MERRIAM, 1998). Afim de minimizar questões relacionadas as limitações da utilização das entrevistas como técnica de coleta de dados, seguiu-se a triangulação de dados com outras técnicas de pesquisa. Nesta tese, foi utilizada a observação direta, conforme apresentada na seção seguinte.

3.6.2 Observação direta

A observação direta é um dos métodos mais utilizados na coleta de dados em estudos qualitativos para apreensão de comportamentos dos indivíduos (ZANELLI, 2002). Essa técnica permite observar o que as pessoas estão fazendo, como elas fazem, seus padrões de respostas e conduz o pesquisador a prestar atenção nas ocorrências, eventos e interações (CARSON et al., 2005). Segundo Carson et al. (2005), o uso da observação direta para melhor compreender o comportamento pode ser aplicado a diferentes objetivos. Entre eles, analisar os comportamentos

espontâneos, a percepção de atitudes não verbais (ZANELLI, 2002), o realismo da situação estudada (GUNTHER, 2006), entre outros.

A observação direta também se refere à participação efetiva do pesquisador no campo, necessária para se compreender com profundidade as nuances do fenômeno em análise (CARSON et al., 2005). Segundo Zanelli (2002), a observação direta coloca o pesquisador no cenário de forma que ele possa se familiarizar com o ambiente e entender a complexidade psicossociais dos integrantes, que algumas vezes o próprio indivíduo não tem consciência que orientam o seu comportamento (ZANELLI, 2002). Além disso, essa inserção possibilita que o investigador e os participantes desenvolvam um relacionamento e confiança, necessários para estes últimos revelarem "os bastidores das realidades" de sua experiência, que geralmente são escondidos de estranhos (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003).

Nos estudos do marketing, a revelação dessas experiências tem um importante papel para compreender o comportamento dos indivíduos em situações de compra. Assim como Carson et al. (2005) comentaram, analisar o comportamento do consumidor em algum contexto ou circunstancia específicas de consumo permite aprofundar o entendimento em torno das ações das pessoas, objetivas e subjetivas, protagonizadas em determinados momentos de consumo. Como por exemplo, obter e registrar as reações dos consumidores, a visualização das suas respostas aos estímulos, ou das suas reações emocionais durante as interações com os provedores de serviço (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012).

Nesse sentido, a possibilidade de obter uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos indivíduos pela observação direta permite a captação de informações por vezes não apreendidas por outros métodos, o que leva a ocupar um papel mais amplo e integrativo com outros procedimentos metodológicos (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012). Tendencialmente, a integração ocorre com o uso das entrevistas. De acordo com Tjora (2006), entrevistas e observação são técnicas interativas, visto que a entrevista conduz o pesquisador para a observação, enquanto que as observações podem sugerir os aprofundamentos necessários para as entrevistas. Perguntas posteriores derivadas da observação podem ser feitas tomando por base informações referentes aos estilos dos participantes, a comunicação e como eles interagem uns com os outros, além de poder documentar processos

fisiológicos e psicológicos durante a investigação (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003; FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012).

Seguindo os apontamentos Tjora (2006), nesta tese, a observação direta não participante foi utilizada em conjunto com as entrevistas, sendo esta última considerada para apreender as experiências dos consumidores e da sua relação com a imagem de sustentabilidade do destino, enquanto que a observação foi desenvolvida com o propósito de captar informações relacionados ao contexto de interação, para conhecer os potenciais participantes, para entender o comportamento dos consumidores a determinados estímulos e para avaliar as reações fisiológicas e psicológicas às perguntas durante as entrevistas (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003). Entretanto, assim como as entrevistas, a observação possui uma sistematização específica, que lhe garante a denominação de observação cientifica e a validade de seus resultados.

Torna-se importante, então, apresentar as classificações que delimitam os tipos de observação e qual a utilizada neste estudo. A primeira forma de classificação se refere a natureza da participação do pesquisador ou do uso de meios mecânicos (suportes eletrônicos). Na observação não participante, o pesquisador permanece alheio à comunidade ou processo ao qual está pesquisando, tendo um papel de espectador do objeto observado (GIL, 2006). Já na observação participante, o observador torna-se parte da situação a observar, o comportamento verbal e não verbal dos participantes, de seu meio ambiente, das anotações que ele mesmo fez quando no campo, de áudio e vídeo disponíveis, entre outros (MOREIRA, 2004).

Outra forma de classificação está relacionada à existência ou não de um protocolo de observação, cuja delimitação define se é estruturada, semi-estruturada ou não estruturada, ou seja, o pesquisador pode ir a campo com um roteiro previamente estabelecido ou sem ele (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012). A observação estruturada pressupõe a existência de um protocolo no qual são listados fatores específicos para serem observados em campo. A observação não estruturada, por sua vez, não possui um foco específico pré-concebido para ser observado. Já na observação semi-estruturada, o observador define algumas categorias de observação, porém mantém-se aberto à formação de novas categorias. A observação não estruturada, na qual o observador age livremente observando e decidindo o que pode ser significativo para a pesquisa, não é a mais indicada para estudos científicos (GIL, 2006).

Uma terceira classificação define a observação como natural ou artificial dependendo do ambiente em que é realizada. No primeiro caso, por vezes, podem ser percebidos pontos do fenômeno que não seriam evidenciados fora do campo natural (CANO; SAMPAIO, 2007). A observação no ambiente artificial requer a construção de um cenário onde as características podem ser alteradas para que sejam avaliadas como uma 'experiência' (CARSON et al., 2005). Neste caso, têm-se que o pesquisador deve construir objetivos prévios à pesquisa e realizar uma observação controlada (BORTOLI; TEIXEIRA, 1984; CANO; SAMPAIO, 2007; BELEI et al., 2008). Esse tipo de observação sistemática permite a produção de dados quantitativos, o que não é o foco desse estudo.

Portanto, nesta tese se utilizou a observação participante, realizada diretamente pela pesquisadora, ocorrida no ambiente natural de consumo, cujo foco foi registrar aspectos da prestação de serviços e das reações dos consumidores durante as entrevistas, e semi-estruturada, a partir de um roteiro pré-determinado, mas com caráter flexível para permitir que fossem incluídos outros aspectos a serem observados durante a pesquisa. O roteiro utilizado, contendo a lista dos principais aspectos do contexto de investigação, encontra-se no Apêndice B.

Além da definição do tipo de observação utilizada, para garantir o caráter científico deste estudo, Reyna (2005) também aponta a importância de apresentar o processo da observação, que contempla cinco componentes: o objeto de observação, o sujeito de observação, as condições de observação, os meios de observação e o sistema de conhecimentos a partir do qual formula-se o objetivo da observação. O objeto de observação se refere ao fenômeno em análise, o que deve ser observado. Nesse estudo, trata-se da experiência de consumo do indivíduo quando ocorre a co-criação e a imagem de sustentabilidade do destino resultante.

Com relação ao segundo componente, o sujeito da observação, utilizou-se os sujeitos de pesquisa apontados na seção 3.4, os consumidores de um *cluster* criativo de turismo que participaram ou tiveram a oportunidade de participar de uma atividade co-criada. Já em relação as condições de observação, que dizem respeito ao contexto no qual o objeto se manifesta, aqui foram analisadas as interações entre os turistas, os prestadores de serviço, a comunidade e outros turistas de um *cluster* criativo de turismo (o sítio histórico de Olinda).

Sobre os aspectos da prestação de serviços, em relação à interação ente os consumidores e os ofertantes, foram observados fatores que capacitaram a participação do indivíduo na

construção da experiência (a co-criação), mais precisamente sobre as visitas realizadas no Alto da Sé, especificamente: a visita a igreja, aos mercados de artesanato, ao centro de agremiação carnavalesca e a experiência com a culinária local (há feirantes vendendo comidas típicas no entorno). Adicionalmente, também foi observado a visita realizada no atelier do artista Silvio Botelho, que não se localiza no Alto da Sé, mas é um importante ponto do roteiro turístico da região. As questões avaliadas foram: a troca de informações e explicações sobre o ambiente, a capacidade e competência dos guias e atendentes das empresas, recursos tecnológicos e processuais para incentivar a co-criação (sinalização, *workshops*); cortesia/atenção no atendimento, orientações sobre procedimentos de segurança e conservação (CARSON et al., 2005), as reações dos consumidores aos estímulos, como gestos, nível de atenção/euforia, tom de voz, dilatação da pupila e expressões faciais, que também foram analisados durante as entrevistas (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007).

Quanto aos meios de observação, as informações foram registradas em notas de campo, por instrumentos que auxiliaram a pesquisadora, como blocos de anotações e caneta e instrumentos eletrônicos, como tablet e celular. Na tentativa de garantir uma maior exatidão sobre os dados observados, também foram utilizados instrumentos eletrônicos, como câmeras portáteis digitais. Vale destacar que as notas de campo foram escritas concomitantes à observação, para que não se perdesse nenhum registro importante. Como sugere Merriam (1998), nesse momento, as notas de campo devem ser escritas sem a preocupação com aspectos formais da linguagem, mas sim com a essência dos apontamentos.

Com relação ao último componente, o sistema de conhecimentos, seguiram-se as diretrizes já traçadas pela revisão da literatura apresentado na descrição das entrevistas, referente aos aspectos centrais extraídos dos principais conceitos adotados: a experiência, delimitada pela perspectiva hedônico/utilitária do consumo; a co-criação pelo valor em uso (RANJAN; READ, 2014), a alocação de recursos pessoais na tarefa (tangíveis e intangíveis) e o aprendizado resultante (CHATHOTH et al., 2013); a sustentabilidade pela perspectiva da proteção e conservação dos recursos culturais, sociais, ambientais e patrimoniais, e; a imagem do destino, a formada após a experiência (GARTNER, 1993).

Cabe ressaltar ainda que, sobre a participação direta da pesquisadora na observação, Martins (2005) aponta que existem níveis diferentes de participação, podendo o pesquisador

desde apenas assistir ou até agir na situação objeto da observação. Nesta tese a participação direta da pesquisadora no campo seguiu as orientações de Merriam (1998), a qual sugere que o processo de coleta de dados por meio da observação pode ocorrer em três estágios: a) entrada, b) coleta dos dados, e c) saída. A entrada no campo foi feita por meio da apresentação pessoal da pesquisadora aos potenciais entrevistados (quando a abordagem foi individual) e ao proprietário da agencia de receptivo, com a posterior apresentação da mesma para os turistas. Na fase de coleta de dados, houve uma aproximação maior com os respondentes, em que foi negociado o acompanhamento real da pesquisadora com os consumidores em algumas das atividades turisticas. O objetivo nesta etapa foi adquirir a confiança e aceitação da pesquisa junto aos potenciais respondentes, como também observar a parte operacional da prestação de serviços das empresas. Na saída do campo ficou acordado o tempo que a observação seria realizada para deixar os turistas mais a vontade em suas atividades.

Após a avaliação dos métodos de coleta de dados, a seção seguinte aborda o tipo de análise dos dados.

3.7 Análise do discurso

A Análise do Discurso (AD), enquanto orientação metodológica da pesquisa (GODOI, 2006), foi a forma utilizada neste estudo para a análise dos dados. Nesta seção, destacam-se as principais definições e tradições, com o intuito de descrever de forma mais precisa a orientação da AD que se seguiu, e os procedimentos conduzidos para a análise dos dados. De acordo com Godoi (2006), há uma diversidade constitutiva e numerosas linhas analíticas, tendências e modelos que acabam por multiplicar o próprio conceito da análise do discurso e na acepção do seu objeto, que torna necessária uma delimitação mais precisa ao usá-la como metodologia.

A AD apresenta assim variadas definições, como a de Brown e Yule (1993), que a apontam como a análise do uso da língua, ou a definida por Orlandi (1999), como o estudo da palavra em movimento, a prática da linguagem, observando-se o homem falando. Para Maingueneau (1997), qualquer orientação referente a AD, descrita em sua definição, segue em princípio duas questões básicas: os conceitos linguísticos e a explicação da forma como a análise do discurso pode explorá-los. A primeira questão se relaciona com os esboços esquemáticos das

referências linguísticas, e a segunda, com as bases sobre as quais a pesquisa em AD se utiliza para aprofundá-las nos textos citados. Dessa forma, as variações existentes sobre a análise do discurso seguem as muitas maneiras de se compreender a língua fazendo sentido, pois é no terreno da linguagem que são explicados diferentes fenômenos e conceitos.

Sem tentar abarcar um inventário completo, já que segundo Caregnato e Mutti (2006) ao menos existem 57 variedades de análise de discurso, esse estudo toma por referência a delimitação apresentada por Godoi (2005) sobre os modelos mais conhecidos que refletem as tradições teóricas da AD. É importante apontar também que por vezes esses modelos surgiram concomitantemente e em um processo de evolução que torna difícil delimitar períodos (datas) de suas origens e que podem ser utilizadas com outras denominações por outros autores. Nesse caso, segundo Godoi (2006), as principais tendências da AD são: o modelo transformacional de Chomsky (tendência americana); o modelo da filosofia de Austin e Searle (tendência britânica); o modelo pragmático de Habermas e hermenêutico de Gadamer (tendência alemã); e os modelos da escola francesa de análise do discurso (sendo este mais difundido e utilizado nos estudos que empregam a análise do discurso).

A escola de Chomsky, primeira perspectiva de análise do discurso e considerada correlata a análise de conteúdo, tem como tradição a análise linguística do ponto de vista sintático, ou seja, estuda a relação mútua entre os signos. Por ser correlata a análise de conteúdo, não há uma independência metodológica entre elas, que, muitas vezes, são apontadas como perspectiva informacional-quantitativa ou estruturalista americana (ORLANDI, 1999). Há nessa perspectiva de AD uma busca por formular regras de boa formação para as expressões e regras de transformação das expressões em outras expressões, para que os fragmentos assim gerados sejam providos de sentido (ARMENGAUD, 2006), sendo a palavra a unidade central e básica desta análise.

O segundo modelo foi desenvolvido ampliando o conceito originalmente apresentado sobre AD. Tomando por referência os enfoques de Austin e Searle (da filosofia analítica), esse modelo, nomeado por Alonso (1998) de estrutural-textual e por Orlandi (1999) de estruturalismo europeu, tem sob enfoque o estudo da semiótica, relacionando-se a sintaxe (a forma) e a semântica (o conteúdo), para análise de significação dos textos em que interatuam sujeitos. De acordo com Godoi (2006), há dois momentos de existência da semiótica na análise do discurso: o

primeiro centrado no signo (sintaxe), e o segundo correspondente a “semiótica contemporrânea” (GODOI, 2006, p. 381), que se preocupa com os sistemas de significação, com a semântica do texto.

Nesse sentido, torna-se importante distinguir as abordagens semântica e sintática, as quais estão na origem dos estudos do signo e da linguagem. Conforme já apontado em parágrafos acima a abordagem sintática “estuda as relações dos signos entre si, das palavras na frase ou das frases nas sequências de frases” (ARMENGAUD, 2006, p. 12). Já a abordagem semântica trata da relação dos signos, palavras e frases com as coisas e com os estados das coisas; tratando o texto, não constituído por sentenças, mas realizado por sentenças, que permitem a produção do sentido (ORLANDI, 1999; ARMENGAUD, 2006)

O quarto modelo aqui apresentado, pragmático de Habermas e hermenêutico de Gadamer, tem como proposta fundamental reconstruir os sentidos dos discursos em sua situação de enunciação. Trata-se de encontrar um modelo de representação e de compreensão do texto em seu contexto social e na historicidade de suas proposições, desde a reconstrução dos interesses dos atores que estão implicados no discurso (ALONSO, 1998). Aqui a análise não busca uma estrutura sintática ou semântica do texto, mas sim uma análise contextual, no qual os argumentos tomam sentido em relação com os atores que os enunciam. Por outro lado, não significa dizer que a análise pragmática (assim chamada por de Brown e Yule (1993)) se dissocia da linguagem. Ao contrário, inclui os estudos da forma linguística e da regularidade da sua distribuição, mas envolve um conjunto de princípios de interpretação pelo qual as pessoas normalmente dão sentido sobre o que ouvem ou leem (BROWN; YULE, 1993).

Como categorias linguísticas distintas, texto e discurso necessitam ser compreendidos em suas características diferenciais para permitir o entendimento do objeto e do modo de funcionamento da AD pragmática. Um texto representa uma materialização linguística, o espaço do enunciado, já os discursos podem ser entendidos como a prática reflexiva da enunciação. Nesse sentido, os textos podem ser reconhecidos como suportes de um conjunto de discursos diferentes ou, conforme Brown e Yule (1993), a representação do próprio discurso, como um termo técnico, para se referir a verbal ação comunicativa (sendo essa verbalização escrita ou falada).

A AD pragmática pressupõe que uma interpretação seja fundamentada em argumentos detalhados com cuidadosa atenção ao material sendo estudado, onde se subentende a presença de um sentido não revelado que deve ser captado (MACEDO et al., 2008). Esta atenção minuciosa do material envolve a preocupação com o texto em si, mas também com o contexto em que este se insere. Para Minayo (2004), a AD pragmática coloca a fala em seu contexto para entendê-la a partir do seu interior e no campo da especificidade em que é produzida. O discurso revela a compreensão do sujeito sobre determinado contexto, no qual se evidenciam suas relações para a produção do próprio discurso.

Dessa forma, Alba-juez (2009) ampliam o escopo do debate para incluir as dimensões do texto e do contexto, destacando que as abordagens da AD veem essas duas dimensões como os dois tipos de informações que contribuem para o conteúdo das comunicações. Assim, 'texto' e 'contexto', segundo esse autor:

> "O 'texto' é o conteúdo linguístico: o significado semântico estável das palavras, expressões e frases, mas não as inferências avaliadas pelos que pesquisadores dependendo do contexto no qual as palavras, expressões e frases foram utilizadas [...] 'contexto' é, portanto, um mundo no qual as pessoas produzem seus significados: pessoas que possuem identidades sociais, culturais, e pessoais, conhecimento, crenças, objetivos e desejos, e que interagem umas com as outras em diversas situações sociais e culturais" (SCHIFFRIN *apud* ALBA-JUEZ, 2009, p. 8).

Para apresentar o último modelo apontado por Godoi (2006), a análise do discurso francesa, recorreu-se aos conceitos centrais descritos por Orlandi (2007). Para esse autor, a AD francesa se constitui pela relação entre três domínios disciplinares: a linguística, o marxismo e a psicanálise. Utilizando-se dos preceitos do seu percurso (Pecheux), Orlandi (2007) observa que a AD francesa busca o materialismo histórico, para explicar os fenômenos das formações sociais; a linguística, para explicar os processos de enunciação; e a teoria do sujeito, para explicar a subjetividade e a relação do sujeito com o simbólico. Trabalha com a noção de formação discursiva permeada por uma noção de formação ideológica – a perspectiva de mundo de uma determinada classe social – no qual estabelece o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada, em uma conjuntura dada.

O que aparentemente esses diferentes estilos tem em comum, ao tomar como objeto o discurso, é que partilham "uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social" (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680). Nesse

pensamento, a AD pragmática e a AD francesa convergem sobre a concepção do que representa a linguagem no discurso: aquela "que permite construir e modificar as relações entre os interlocutores, seus enunciados e seus referentes" (MAINGUENEAU, 1997, p. 20). Nesse sentido, a interação é o modo de produção da linguagem, não podendo, dessa forma, ser estudada fora das suas condições de produção (MARTINS, 2013).

Essas duas últimas abordagens, a AD pragmática e a AD francesa, em virtude dos seus pressupostos em torno do estudo da linguagem, vêm influenciando diferentes disciplinas, como comunicação, psicologia cognitiva, psicologia social e inteligência artificial. Godoi (2006) lembra ainda que a AD vêm sendo utilizada nos estudos organizacionais na perspectiva social hermenêutica, sob a qual se pretende desenvolver uma reconstrução dos sentidos dos discursos e dos interesses dos sujeitos nas organizações.

Nos estudos do comportamento do consumidor, os métodos mais comumente empregadores de análise do discurso para entender o consumo são semiótica, a hermenêutica e a análise narrativa (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1990; ARNOLD; FISCHER, 1994; STERN; THOMPSON; ARNOULD, 1998; ARNOLD; KOZINETS; HANDELMAN, 2001), cada uma tem sido introduzida como um método para se entender o consumo. A análise do discurso, por sua vez, compartilha os interesses individuais desses métodos com relação à linguagem enquanto estruturadora da ação social, mas se distingue pelo seu interesse específico no nível discursivo. O nível discursivo da AD compreende a interação entre texto e contexto (SITZ, 2008). Nesse nível, situa-se, mais especificamente, a tradição da pragmática do discurso.

Nesse sentido, ao observar os pressupostos que orientam as diferentes análises do discurso aqui apresentadas e relacionando-os com os objetivos deste estudo, nesta tese foi utilizada a análise do discurso a partir da dimensão pragmática da linguagem. A AD aqui foi definida como "a análise do uso da linguagem" (BROWN; YULE, 1983, p.1). A preocupação com a "orientação da ação" discorre que "como atores sociais, as pessoas estão continuamente nos orientando pelo 'contexto interpretativo' em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos a esse contexto" (GILL, 2007). Dessa forma, considera-se que o termo "discurso" se refere a todas as formas da fala e textos, seja quando ocorre naturalmente em conversações do cotidiano, como quando é apresentado na forma de material de entrevistas, ou textos escritos em

geral (GILL, 2007), e a interpretação o sentido pensando-se o texto e o co-texto (as outras frases do texto que limitam a interpretação dos seus itens léxicos) e o contexto imediato.

Para essa realização, Orlandi (1999, p. 25) chama atenção para duas questões fundamentais na AD. A primeira se refere à necessidade de um "dispositivo de interpretação". Segundo o autor, o dispositivo representa o conjunto de condições intelectuais que possibilitam teorizar a interpretação. Em outras palavras, significa apontar o quadro de composição teórico que ajuda a compreender como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música, etc.) produz sentidos (para esse autor, a própria interpretação já está presa a um sentido). No caso desse estudo, delimitou-se como foco de análise do fenômeno a interpretação das experiências dos consumidores e o resultado sobre a imagem de sustentabilidade de um destino, quanto as atividades co-criadas em *cluster* turístico criativo. Assim, buscou-se analisar o texto narrado sobre as experiências de consumo, tal como descritos pelos consumidores, mas levando-se em consideração o contexto interpretativo observado pela pesquisadora no momento das entrevistas e registrado como notas de campo.

A segunda questão refere-se ao "dispositivo analítico" que representa a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise. O dispositivo analítico define, então, a opção do investigador pela mobilização de determinados conceitos e procedimentos, com os quais se compromete para resolução da questão (a pergunta de pesquisa e as perguntas norteadoras). Seguiu-se aqui a orientação sugestiva de Mattos (2006) no que se refere aos procedimentos da análise do discurso, o qual se divide em quatro etapas: recuperação da entrevista; análise do significado pragmático da conversação; consolidação das falas; e análise de conjuntos. Dessa forma, no processo de análise discursiva, teve-se a pretensão de interrogar a interpretação estabelecida em diversas formas de produção, verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos, podendo ser entrecruzadas com séries textuais (por exemplo, orais ou escritas) ou imagens (por exemplo, fotografias) ou linguagem corporal. Essas observações de Mattos (2006) foram descritas de forma detalhada nas seções que se seguem.

3.7.1 Recuperação da entrevista

Para realização da análise dos dados, a recuperação das entrevistas foi o primeiro procedimento realizado. Nesta etapa, todas as entrevistas gravadas foram transcritas logo após o procedimento de coleta de dados e anotações preliminares também foram realizadas, especialmente aqueles que ainda presentes na memória do pesquisador, depois de ouvir a gravação atentamente. Segundo Mattos (2006) é no momento da transcrição, que anotações especiais podem emergir no sentido de entender a interpretação dos indivíduos sobre as experiências e como foram vivenciadas e que essa anotação servirá para a análise posterior.

Todas as transcrições foram efetuadas pela própria pesquisadora para que nenhum detalhe fosse perdido. Assim, os textos das entrevistas receberam dados de referência, tais como: o local, a data, a posição das entrevistas no gravador (entrevista antes e depois da atividade), o número de ordem do entrevistado, o seu nome, idade, local de origem, a atividade que ele realizou, a quantidade de vezes que o entrevistado havia estado no local. Foram transcritas também algumas circunstâncias especiais como no caso de quem o entrevistado estava acompanhando, se sozinho ou em grupo (família, amigos). Considerando a média de 45 minutos de entrevista, resultaram em 20 páginas de transcrição.

Esta etapa despendeu um maior cuidado em virtude de os detalhes inseridos na apresentação do texto terem sido fundamentais para que nenhuma informação importante ficasse sem ser analisada, além de que as entrevistas ocorreram antes e depois da atividade demandando maior tempo de transcrição. Após a recuperação dos dados pela transcrição da entrevista, o passo seguinte foi a análise do significado pragmático da conversação apresentado a seguir.

3.7.2 Análise do significado pragmático da conversação

Segundo Mattos (2006), a interpretação da unidade textual, que geralmente se refere à resposta a uma pergunta, pode se articular em três níveis: sintático, semântico e pragmático. Esse autor acentua que a análise da conversação (entrevista enquanto evento dialógico) deve começar pelo nível pragmático, tentar trabalhar conjuntamente o nível semântico e deste, possivelmente, ir ao nível sintático.

Ainda assim, Mattos (2006) sugere que cabe ao investigador identificar dois tipos de análise em que seria possível aprofundar a interpretação produzida em uma entrevista. Que seriam: a análise semântico-pragmática da conversação e análise linguística (nível sintático). A análise ficou centrada nesta tese no nível semântico-pragmático a partir da interpretação das experiências de consumo, de acordo com sua natureza hedônico/utilitária, enquanto produzidas pela co-criação em um *cluster* criativo de turismo e a relação dessa interpretação com a imagem de sustentabilidade do destino. Portanto, o nível semântico-pragmático, segundo Mattos (2006, p. 365):

> [...] procura a compreensão dos *significados de macrotextos* ('significado nuclear'), unidades maiores de resposta com seus desdobramentos em uma ou mais perguntas; dos *significados incidentais relevantes*, digressões e outros elementos mal contextualizados na fala, mas de alto interesse; e, ainda, dos *significados de contexto*, pressupostos ou implicados em cada resposta ou emergentes da relação de várias respostas"

A partir da identificação do nível a ser trabalhado, o procedimento de análise básica do texto seguiu duas situações diferentes e uma revisão dessa análise, conforme também orienta Mattos (2006). Na primeira situação, ocorre a leitura do texto e a observação sobre como se desenrolou o contexto pragmático do diálogo, respondendo-se as perguntas:

- O que aconteceu ali entre aquelas duas (ou mais) pessoas?
- Como o assunto foi se desenvolvendo?
- Onde parece terem ocorrido "pontos altos" e momentos de "ausência"?
- Que respostas conduziram para outras, deixando-se advertência para, no passo seguinte, verificar a construção composta do significado?

Na segunda situação proposta por Mattos (2006), deu-se a observação dos fatos pragmáticos-semânticos: a) sobre o significado nuclear da resposta: o que, então, teria respondido e que fatos de linguagem (expressões orais ou não) poderiam deixar isso evidente? b) sobre os significados incidentes: que mais posso colher de importante ou revelador nessa resposta? c) sobre as suposições implícitas a respeito do contexto relevantes ao tópico: organizacional, técnico, cultural, econômico, estratégico. Com intuito de separar a identificação do tópico como título ou como tópico sentencial da gramática, Brown e Yule (1983) propõe identificá-lo como tópico do discurso, composta pelo contexto físico e pelo domínio principal do discurso, os elementos que são ativados, relevantes para interpretação do que é dito, que assim foi tratado

neste estudo. Portanto, utilizando-se os procedimentos de Mattos (2006), a observação pergunta-resposta ocorreu a partir da identificação dos tópicos do discurso a partir do significado nuclear da resposta, dos significados incidentes e das suposições implícitas.

Por último, a revisão foi realizada sobre o que foi colhido para melhorar a qualidade das anotações que foram utilizadas na redação do texto de análise, juntamente com os trechos das transcrições das entrevistas selecionados.

3.7.3 Consolidação das falas e análise de conjuntos

A montagem da consolidação das falas tem como fundamento instrumentar a fase seguinte, de análise de conjuntos, por meio da criação de uma "matriz de consolidação" (MATTOS, 2006, p. 369). Esta etapa é importante porque promove uma visualização das observações colhidas na fase anterior, aproximando relatos, opiniões e atitudes dos entrevistados. É desenvolvida pela transcrição dos dados colhidos, pelo menos os da análise dos significados nucleares das respostas, em uma matriz de dupla entrada, no qual em uma ficam os entrevistados, possivelmente aproximados por características de estratificação, e na outra as perguntas (MATTOS, 2006). Na interseção entre elas estão as respostas, consideradas as unidades textuais básicas de análise.

As anotações referentes aos significados incidentes e às suposições implícitas a respeito do contexto foram desenvolvidas em uma folha suplementar (assim considerada pelo autor, mas que aqui foram alocados em arquivos eletrônicos) para uso na fase seguinte. Uma vez que as perguntas tiveram certa flexibilidade com relação ao roteiro de entrevista, a matriz foi elaborada a partir das respostas dos entrevistados para cada linha de investigação que se seguiu no roteiro (Apêndice A).

Por fim, foi realizada a análise de conjuntos como o último procedimento da AD para então compor a redação da análise dos dados. Mattos (2006) sugere que, primeiro, deve-se visualizar os fatos de evidências relativos a cada entrevistado, no conjunto das suas respostas, quando se identificarão 'respostas retardadas' ou 'antecipadas'; e em seguida, deve-se visualizar os fatos de evidência relativos a cada uma das perguntas; e finalmente, reflete-se sobre todo o

conjunto das entrevistas. Marcações foram feitas para fornecer destaque as interpretações da fala individualmente e também sobre os que formaram sentidos novos, quando vistos em conjunto.

A partir das observações conclusivas sobre os conjuntos e subconjuntos das respostas, iniciou-se nessa etapa, a redação do texto da análise tentando contextualizar os argumentos com o referencial teórico revisado. Dessa maneira, julgou-se mais didático, organizar o capítulo da análise dos dados de acordo com os principais construtos investigados, seguindo a orientação proposta por Brown e Yule (1983) sobre a tematização no procedimento de análise do discurso, os quais correspondem às perguntas de pesquisas, sendo respondidas individualmente até culminar na análise final que responde à pergunta central da tese.

3.8 Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa

As pesquisas qualitativas, devido à própria subjetividade, apresentam constantes questionamentos acerca da qualidade científica dos resultados. De maneira geral, a qualidade de uma pesquisa é retratada sobre como os aspectos de validade e confiabilidade são assegurados. A validade preocupa-se com o fato de as medidas ou dados obtidos pelo pesquisador possuírem valor de representação e se os fenômenos estão corretamente denominados. A confiabilidade recai em analisar se os procedimentos da pesquisa podem ser repetidos persistentemente e geram o mesmo resultado. Nesse sentido, a validade e a confiabilidade podem conferir credibilidade aos resultados.

No entanto, como uma pesquisa qualitativa não tem como princípio a representação para outros grupos sociais, e nem a repetição persistente que gere um mesmo resultado, garantir a validade (interna e externa) e a confiabilidade dos dados se torna uma das principais preocupações do processo de pesquisa. Um dos caminhos que vem sendo utilizado para solucionar essa questão é a busca de critérios próprios da pesquisa qualitativa, mas que sejam equivalentes quanto às suas funções aos critérios de validade e confiabilidade da pesquisa quantitativa. Não se trata de competir com os critérios existentes, porém, nem de rejeitá-los.

Para Patton (1990), a credibilidade de uma pesquisa qualitativa depende essencialmente de três elementos: 1) técnicas e métodos rigorosos para coletar dados de alta qualidade e para analisá-los levando em consideração as questões de validade, confiabilidade e triangulação; 2) a

credibilidade do pesquisador; 3) crença nos métodos qualitativos, na análise indutiva e no pensamento holístico. Nesse sentido, a validade e confiabilidade em pesquisa qualitativa dependem das habilidades, da sensibilidade, do rigor, da competência e da integridade do observador, para que os achados sejam uteis e confiáveis (PATTON, 1990).

Como reforçam Carson et al. (2005), a confiabilidade e a validade dependem: a) do uso cuidadoso, da interpretação e do acesso à literatura apropriada, desde que seja para referenciar os construtos teóricos centrais da pesquisa, ou para servir como uma teoria de base; b) da justificação cuidadosa das metodologias aplicadas no estudo qualitativo e seus respectivos méritos e vantagens; c) da estruturação cuidadosa da análise dos dados para garantir uma descrição rica e completa, particularmente sobre os dados de fundamental importância para explicar o fenômeno estudado.

Por ser tratar de uma pesquisa de cunho interpretativista, a validade interna corresponde ao nível de congruência dos achados com a realidade, sendo essa, para a pesquisa qualitativa, holística, multidimensional e em constante mudança, uma vez que os indivíduos têm sua própria maneira de concebê-la. Aqui está sendo investigada a construção da realidade a partir das pessoas envolvidas e apresenta-se uma interpretação dos significados que elas dão às suas vidas, suas experiências ou como entendem certos processos (MERRIAM, 2002). Para colher tais informações de forma que garantisse a validade dos dados, seguiram-se as sugestões de Carson et al. (2005), de que as pesquisas de campo fossem realizadas no ambiente natural do fenômeno e os entrevistados escolhidos pela sua relevância e não pela representatividade, pois o valor dos resultados da pesquisa qualitativa depende da relevância e adequação ao contexto-base do fenômeno.

Para o caso das entrevistas, o número de pessoas investigadas e o tempo de duração das entrevistas também se apresentou como forma de garantir a validação dos dados. Seguiram-se as orientações de Seidman (2013) e as de Godoi e Mattos (2006) relacionadas ao critério de saturação das respostas.

Para a confiabilidade dos dados, houve a necessidade de demonstrar que os dados foram consistentes com a realidade tal como entendida pelos participantes do estudo, já que o critério de repetição aplicado em pesquisas quantitativas não é adequado ao tipo de estudo aqui utilizado. Nesse sentido, a forma de promover essa consistência foi informando em detalhes como os dados

foram coletados, como as categorias foram derivadas e como as decisões foram tomadas ao longo do estudo. Estes se referem à transparência e clareza nos procedimentos (BAUER; GASKELL, 2007) e foram detalhados anteriormente na sessão de metodologia.

Além disso, por se tratar de uma pesquisa no qual a interação pesquisador-pesquisado é constante, a reflexividade do pesquisador também se coloca como um dos critérios para a confiabilidade dos dados. A reflexividade se apresenta como uma auto-reflexão do investigador durante o trabalho de campo, observando seu papel durante a pesquisa assim como suas interações, consigo e com outros, tendo a consciência de que os entrevistados possuem perspectivas diferentes e que a condução das entrevistas deve ser guiada pelo foco de pesquisa (PATTON, 2002; FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012).

Esse olhar a si mesmo e aos outros se torna importante para que a subjetividade do pesquisador não acabe por influenciar ou direcionar as respostas e interferir no desenvolvimento do fenômeno, nesse caso as experiências de consumo, apesar de reconhecer que não é possível um afastamento completo durante a sua avaliação (MERRIAN, 2002). A pesquisadora utilizou este critério durante a análise dos dados na medida em que foram surgindo inconsistências sob a forma de contradições nas falas dos entrevistados, mas sem deixar de considerá-las como parte dos resultados. O importante era tentar compreender a interpretação das experiências tal como expressados pelos entrevistados. Com isto, tentou-se evitar possíveis vieses na interpretação dos dados.

Portanto, a transparência na busca dos dados e documentação rigorosa dos procedimentos de investigação assim como a validade instrumental (uso de dois instrumentos que reproduzem os mesmos resultados) são parâmetros que pressupõe a validação e a confiabilidade num processo qualitativo de pesquisa e que foram perseguidos na construção desta tese.

Finalizando a etapa dos procedimentos metodológicos, no capitulo seguinte se apresenta a análise e discussão dos dados.

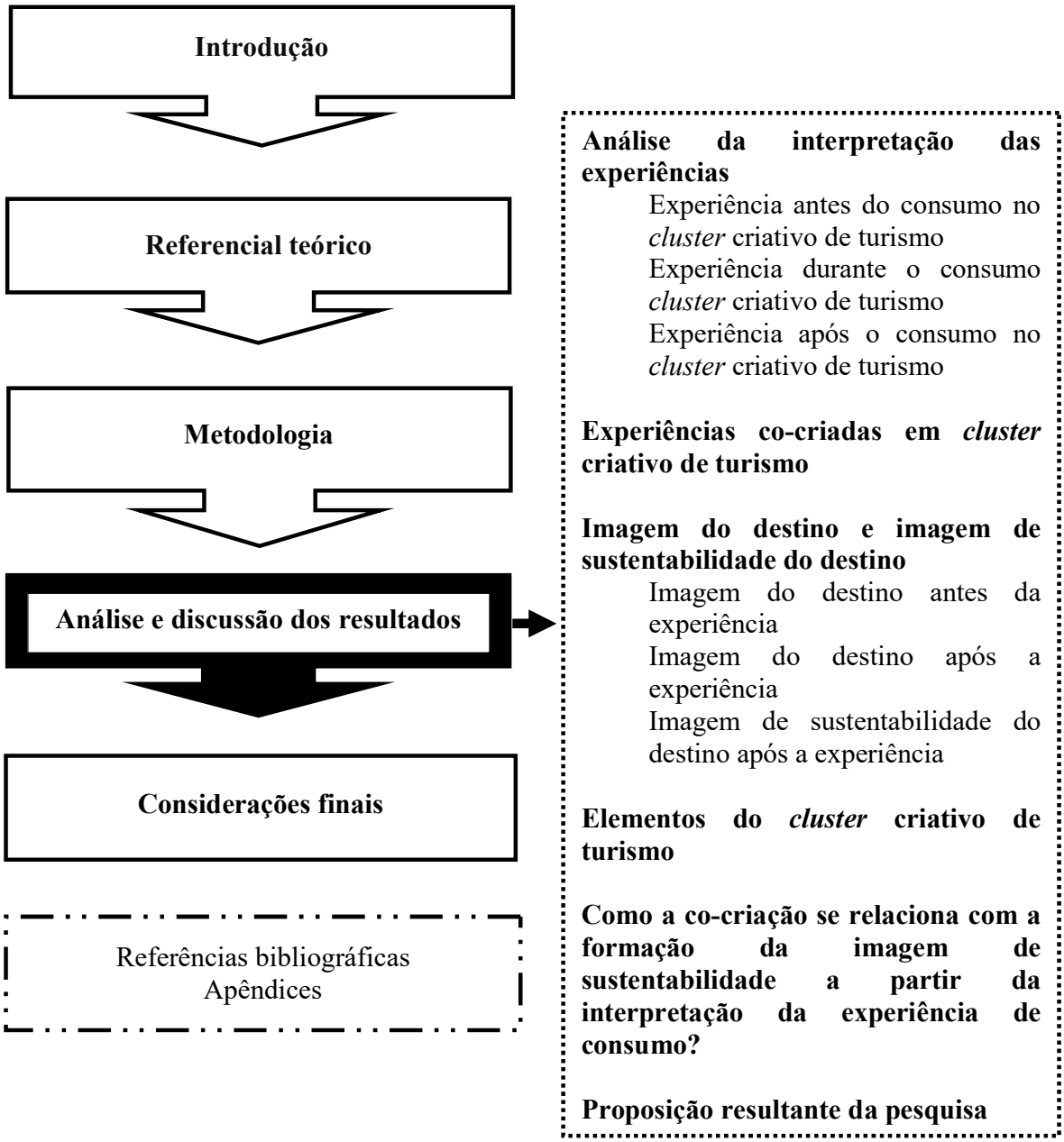

Figura 7 (3) Estrutura da organização da tese – análise e discussão dos dados

4 Análise e discussão dos resultados

Este capítulo apresenta a análise das interpretações dos indivíduos sobre as experiências de consumo quando co-criadas em *cluster* criativo de turismo e a relação dessa interpretação com a imagem de sustentabilidade do destino. Para isso, seguindo as observações de Brown e Yule (1993), as análises foram realizadas a partir dos temas trabalhados nesta tese, analisando-se individualmente a compreensão de cada construto teórico discutido a partir das entrevistas e da observação direta. Dessa forma, iniciou-se com a análise da interpretação das experiências de consumo, de acordo com a sua natureza hedônico/utilitária, antes, durante e depois da atividade vivenciada, sendo esta co-criada ou não. Seguiu-se com a análise das características do comportamento do consumidor pela perspectiva da co-criação, com alocação dos recursos pessoais, tangíveis e intangíveis, no processo. Passou-se à análise das características do consumo em *cluster* criativo de turismo, especificando a experimentação e o aprendizado derivado da relação com os produtos, os processos, as pessoas e a atmosfera do lugar. Avaliou-se a percepção da imagem do destino antes, durante e depois da experiência, com foco na imagem de sustentabilidade resultante da experiência interpretada. Ao final, discutiu-se os principais resultados que respondem à pergunta de pesquisa.

4.1 Análise da interpretação das experiências

A análise da interpretação das experiências nesta pesquisa teve como ponto de partida a seguinte pergunta: Como os consumidores interpretam a experiência antes, durante e depois do consumo em *cluster* criativo de turismo? Durante a pesquisa de campo, entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com os consumidores do *cluster* criativo de turismo e procurou-se saber o que eles estavam considerando em cada uma das etapas do processo de experiência vivenciada (antes, durante e depois do consumo). Obter esses relatos ajudou a compor um conjunto de informações relacionadas a avaliação do consumidor sobre o local, o que ele esperava vivenciar quando no destino, o que realmente vivenciou e a sua interpretação sobre o que foi vivido, que pode resultar na forma como este percebeu a sustentabilidade e na identificação dos fatores envolvidos nessa percepção.

Os aspectos cognitivos e emocionais, tomados como base para analisar as expressões, foram extraídos dos estudos iniciais de Holbrook e Hirscham (1982), mas também de Arnould e Price (1993), Tangeland e Aas (2011), específicos do campo do turismo, Watson e Spence (2007) e Antonetti e Maklan (2014), que abordam as emoções envolvendo a compra de produtos sustentáveis, Penz e Hogg (2011) e Lugosi (2014). Dessa forma, as dimensões desses dois aspectos foram assim construídas: cognitivos – a entrega do serviço, roteiro (*script*) da visita bem delineados, atributos de tangibilidade e intangibilidade, benefícios gerados, satisfação de uma necessidade específica, baixa intensidade emocional, interação baixa, processo de consciência; emoções: desejo, fantasia, antecipação, diversão, prazer, excitação, felicidade, escapismo, afeto, encantamento, e seus negativos, culpa, tristeza, desprazer, desencantamento, vergonha, raiva, frustração e apatia.

Esses aspectos foram tratados como significados nucleares (macrotextos), tal como expressados pelos consumidores em seus discursos. Além disso, a análise contemplou os significados incidentes (aqueles que não foram expressos diretamente nas falas dos entrevistados, mas que se apresentaram relevantes), os quais permitiram ampliar a compressão sobre a interpretação dos indivíduos da experiência de consumo. Para complementar a compreensão da interpretação, foram analisados os significados de contexto (observados pela pesquisadora durante a entrevista). A inter-relação entre os significados nucleares, incidentes de contexto tornou possível uma melhor compreensão semântico-pragmático do discurso dos consumidores de *cluster* criativo de turismo. Dessa maneira, apresenta-se o quadro 13 (4) com as dimensões tomadas como base para análise da interpretação consideradas neste estudo.

Quadro 13 (4): referência para interpretação das experiências, antes, durante e depois do consumo

Situação/contexto	Consumo utilitário	Consumo hedônico	Emoções despertadas	Autores
Motivação	Satisfação de uma necessidade; beneficio gerado	Processamento mental: excitação, fuga da rotina, apelo sensorial, aprendizagem, autenticidade e socialização	Prazer, diversão, felicidade, tristeza, chateação desprazer, imaginário, fantasia, sensação de pertencimento ao local, estados afetivos.	Hoolbrok e Hirschman (1982), Baker et al., (1992), Mcintosh e Prentice (1999), Penz e Hogg (2011), Kim e Eves (2012).
Expectativa	Expectativas claras e roteiro bem definido	Expectativas não muito claras e nenhum script definido	Curiosidade e interesse.	Hoolbrok e Hirschman (1982) e Arnould e Price (1993)
Emoções	Intensidade emocional baixa	Intensidadade emocional alta	Ativação, alegria, diversão, afeto, fantasia, interesse e seus negativos, culpa e orgulho.	Hoolbrok e Hirschman (1982), Baker et al., (1992), Mcintosh e Prentice (1999), Penz e Hogg (2011), Kim e Eves (2012), Antonetti e Maklan (2014)
Contexto social	Interação interpessoal baixa	Interação interpessoal alta	Apelos sensoriais	Hoffman e Turley (2002), Urry (2002), Kim e Eves (2012)
Pós-consumo	Satisfação	Encantamento	Ativação, alegria, diversão, êxtase, prazer intrínseco, autencidade, aprendizado, nostalgia, contemplação, pertecimento, afeto, culpa, orgulho.	Mcintosh e Prentice (1999), Baker e Crompton (2000), Hanefors e Mossberg (2003), Watson e Spence (2007), Kim e Eves (2012), Antonetti e Maklan (2014)

Fonte: elaborado pela autora, 2015

4.1.1 Experiência antes do consumo no *cluster* criativo de turismo

As experiências que compõe o comportamento do consumidor antes do consumo estão descritas pelas motivações e expectativas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ARNOULD; PRICE, 1993), sobre o que os indivíduos desejam vivenciar, como sair da rotina, se divertir, experimentar diferentes emoções, com esta última intensificadora dos desejos e guia das motivações (WATSON; SPENCE, 2007). Como as expectativas envolvendo as experiências hedônicas tendem a ser vagas, porque os consumidores não conhecem as respostas que serão produzidas pelo seu próprio comportamento, o aspecto cognitivo do consumo pode ser mais

presente na interpretação dos indivíduos pela facilidade de explanação (ARNOULD; PRICE, 1993). Ainda assim, as emoções representam um aspecto fundamental dessa etapa (TANGELAND; AAS, 2011).

Para as experiências com características mais hedônicas, espera-se que o motivo principal esteja relacionado ao processamento de estímulos mentais, enquanto que as experiências de cunho utilitário representam a satisfação de uma necessidade específica. Como se trata de um ambiente turístico que contempla características históricas, patrimoniais e culturais, que segundo Mcintosh e Prentice (1999) são fatores por si só atrativos para turistas e influenciadores de suas motivações, torna-se importante entender se essas motivações representam aspectos mais hedônicos ou utilitários para os indivíduos.

No momento em que se tem acesso a perspectiva dos turistas é possível identificar pelo sentido das palavras como a motivação é representada. Com os turistas que visitavam o sítio histórico de Olinda, observou-se a presença de motivações tanto hedônicas quanto utilitárias, mas com a primeira se sobressaindo nos relatos, representada por palavras que descreviam sentimentos que iam além da satisfação de necessidades específicas, como diversão, contemplação, reviver momentos agradáveis, rever amigos, visitar as igrejas e ganhar aprendizado de forma geral (histórico, ritmos, músicas e danças), enquanto que para as utilitárias, se alimentar e comprar artesanatos para presentear foram as palavras mais identificadas, o que corrobora com a perspectiva de Mcintosh e Prentice (1999).

Essa concepção foi observada tanto nos relatos de quem estava visitando o Alto da Sé no período pré-carnaval quanto quem estava visitando no período de copa do mundo. Iniciando pela questão da motivação hedônica para os turistas que visitaram no período de pré-carnaval, foi possível observar o entusiasmo presente na forma como os turistas expressaram suas motivações em visitar o sítio histórico de Olinda, concentrando-se em elementos que representava esse período festivo, conforme pode ser constatado nos relatos abaixo:

> "Eu adoro Olinda, todo período de carnaval eu venho para cá, pela alegria, diversão, rever os amigos, isso é que me motiva" (ENTREVISTADO 1, homem, 42 anos, terceira visita)

> "O que a gente ficou sabendo é que é (pausa) se a gente viesse pra Olinda hoje a gente ia ter certeza que (pausa) a gente ia estar no meio do carnaval (pensamento seguido de paua) questão cultural mesmo, da festa de Olinda e tudo mais (...) a gente acaba ficando curioso pra conhecer o que você enxerga e quer ver se realmente é real, como é que funciona, tá junto do pessoal, sentir a alegria, a energia das pessoas descendo a ladeira

> (expressão e tonalidade de alto nível de ativação) ". (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita).

> "Eu sempre tive vontade de conhecer Olinda (...) porque passei a ter contato maior com a musicalidade daqui a partir dos meus amigos, que tem um bloco de maracatu, que é o maracutaia, eu tenho amigos que são daqui e foram pro rio trabalhar com música e trabalham aqui também com música" (ENTREVISTADA 12, mulher, 30 anos, primeira visita).

> "A história do que tem por aí, né? A história do Nordeste que está aqui dentro, então (pensando) a questão da cultura, do patrimônio. A questão de conhecer também os locais históricos, isso também é (pensando) eu estou muito nessa onda, hoje em dia. Eu sempre ouvi falar de Olinda ligada ao carnaval, ao frevo e aos bonecos de Olinda (tom de exaltação) " (ENTREVISTADA 13, mulher, 25 anos, primeira visita).

É possível perceber que nos relatos acima identificados, o momento festivo proporcionado pela semana pré-carnavalesca, não apenas representa lazer, mas também uma perspectiva de conhecimento e aprendizado cultural, pela associação com as questões culturais e históricas que envolve a festividade, como apresentado nas entrevistadas 12 e 13, mulheres, de 30 e 25 anos, respectivamente, que comentaram, em tom de exaltação, o interesse nos aspectos musicais populares, sendo esse entendido como principal fator de motivação na opção por fazer a visita essa época do ano. Nos três relatos acima apresentados, os entrevistados foram abordados no próprio sítio histórico, percebendo-se que os elementos presentes no ambiente, como decoração carnavalesca e os sons e ritmos de orquestras de frevo e de maracatu que ecoavam a distância, tornava-os mais presentes nos discursos, referenciado pela exaltação no tom de voz e expressão de felicidade ao tecerem os comentários apontando em direção ao som.

A busca por diversão também foi identificada pelo aspecto cultural e patrimonial sem ter uma relação direta com a festa de carnaval, mesmo para os entrevistados em período pré-carnavalesco, ressaltadas pelas características arquitetônicas e históricas da área. É possível ver nas palavras de alguns dos entrevistados esse entendimento.

> "Eu entendo Olinda como cidade histórica, então quem quer visitar o Nordeste para ver características da história do Brasil, visite Olinda, entendeu? Acho que deve visitar Olinda. Ela é um documento vivo, você entendeu? Não é a toa que ela tá tombada como patrimônio mundial, ela tá tombada porque merece, ela realmente (pensando) " (ENTREVISTADO 4, mulher, 53 anos, quinta visita).

> "Eu vim porque acho que é um passeio que vale muito a pena, por causa da cultura, o patrimônio histórico, me deu vontade de conhecer, acho que é uma forma de aprender sobre a história do Brasil" (ENTREVISTADA 5, mulher, 50 anos, primeira visita).

> "Nos interessa a parte histórica da Cidade, sobretudo Olinda, as igrejas, as histórias que elas nos contam (...) Meu pai é pernambucano, então um pouquinho de interesse nas minhas origens também" (ENTREVISTADO 8, 32 anos, homem, primeira visita)

> “Eu sempre tive vontade de vir a Olinda, aqui tem muitas igrejas que fazem parte da historia do catolicismo no Brasil” (ENTREVISTADO 9, homem, 70 anos, primeira visita)

Percebe-se o intuito relacionado ao conhecimento e aprendizado para a visitação das igrejas e da história do catolicismo presentes no sítio histórico de Olinda, observados nos relatos dos entrevistados 8 e 9, homens, de 32 e 70 anos, respectivamente. O conhecimento, aprendizado e contemplação também estiveram presentes nos relatos das entrevistadas 4 e 5, mulheres, 53 e 50 anos respectivamente, com os acontecimentos durante o período de colonização e a arquitetura preservada.

Esses relatos foram de entrevistados abordados por meio da agência de receptivo antes de chegarem ao sítio histórico. Dessa forma, os elementos já presentes no ambiente não foram influenciadores no momento da entrevista para a definição da motivação, como foi percebido nos primeiros relatos apresentados. Por outro lado, o perfil dos entrevistados também representa um fator importante caracterização da motivação, sendo as mulheres das entrevistas 4 e 5 professoras universitárias antropólogas, e os entrevistados 8 e 9 de formação católica, o primeiro seminarista e o segundo padre, que estavam motivados em presenciar o que apenas haviam visto em livros e histórias religiosas, sem intenções claras de querer vivenciar o carnaval, mesmo visitando durante esse período o sítio histórico.

Cabe ressaltar que, para Mcintosh e Prentice (1999), o aprendizado em torno da visita em destinações de herança cultural e histórica levam os turistas a interpretar a experiência como mais autêntica, nostálgica, gerando um sentimento de fuga (busca pelo desconhecido). Dessa forma, o aprendizado aqui representa caracteristica hedônica, também observada pela expressão facial de felicidade e animação no comportamento ao desenvolverem seus relatos.

Ainda nos relatos dos entrevistados no período pré-carnaval, também foi possível identificar motivação de diversão não diretamente relacionada a questões culturais ou históricas e sem requerer um aprendizado, um conhecimento folclórico, mas sim pelo lazer por ser algo diferente do cotidiano, conforme relato do entrevistado 2, homem, 37 anos:

> “O que traz a gente aqui em Olinda é a cultura, o patrimônio histórico, a fama, a história de Olinda, né? É isso (tom de ironia) A história do nordeste que está aqui dentro, então, pode ver que para outras cidades, outros estados do nordeste, nenhum tem tão forte a questão cultural quanto aqui, a questão da alimentação, os museus, o frevo, o carnaval, tudo mais que traz pra Olinda né” (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita).

Apesar de comentar o interesse em questões culturais, patrimoniais e históricas, a forma como as palavras foram proferidas, a expressão facial e a tonalidade da voz irônica, não demonstrava o real intresse nelas, ditas provavelmente por ser essas características definidoras da identidade do sítio histórico de Olinda e que geralmente são comentadas pelos turistas que visitam o local. A cultura e a fama a que o entrevista se referia estavam associadas aos relacionamentos amorosos de curto prazo que ocorre durante o carnaval de Olinda propagadas pela mídia quando pauta sobre o clima de paquera são apresentadas, confirmado quando, já ao fim da gravação desta primeira parte da entrevista, foi proferido o comentário "eu vim atrás de mulher pernambucana".

Mesmo que a motivação do entrevistado 2 não tenha sido a mesma das apresentadas anteriormente, também configura como hedônica, por estar voltada ao aspecto emocional da diversão. Cabe ressaltar que o entrevistado 2 foi abordado no próprio sítio histórico de Olinda e havia elementos do carnaval presentes no momento que possam ter o influenciado a resposta, como o intenso fluxo de pessoas subindo as ladeiras ao mesmo tempo, acompanhando as orquestras de frevo e grupos de maracatu que estavam passando, inclusive interrompendo a gravação por alguns instantes. Esses elementos podem ter despertado o interesse do entrevistado no tipo de diversão definida e provocado o tom irônico na apresentação dos termos cultura e fama nos comentários.

Com relação aos turistas que estiveram em visita durante o evento da copa do mundo, o que se percebe é que o sítio histórico de Olinda não estava definido como o destino principal, mas como os sujeitos já tinham interesse em conhecer ou revisitar local, aproveitaram a oportunidade por já estarem no entorno. Cabe aqui ressaltar que os sujeitos entrevistados durante o evento da copa do mundo foram abordados no próprio sítio histórico e não estavam em agências de receptivo. Dentre os critérios motivacionais que caracterizaram as falas dos sujeitos, além do aproveitamento da oportunidade, foi possível identificar os mesmos definidos pelos entrevistados que visitaram no período de pré-carnaval, como reviver momentos agradáveis, rever amigos, visitar as igrejas e ganhar aprendizado de forma geral (histórico, ritmos, musicas e danças), mas com a adição de sentimentos hedônicos relacionados a fuga, imaginação e fantasia, e de interesse-curiosidade, pela ausência da diversão relacionada a festa de carnaval, que só ficou no imaginário. Alguns relatos exemplificam essa observação:

> "Eu adoro vir pra Olinda porque é um ambiente que me sinto bem, tenho prazer de vir pra cá (forte entonação da voz para afirmar o sentimento sentido), gosto da cultura, das danças, mas gosto mais das pessoas, ficar batendo papo, conhecer gente nova, isso que me atrai pra Olinda" (ENTREVISTADO 14, homem, 38 anos, terceira visita)

> "(...) é um prazer estar aqui nesse ambiente, desfrutando dessa imagem (apontando para o ambiente) dessa arquitetura, é gostoso só em estar aqui" (ENTREVISTADO 21, homem, 27 anos, terceira visita)

> "Eu sempre tive vontade conhecer o Olinda por causa do carnaval que ele (amigo ao lado) sempre fala. Ele comenta muito sobre a alegria, a diversão, que as pessoas são mais eufóricas nessa época do ano, é algo muito incrível em imaginar (pausa) enfim (expressão de frustração), mas tem também a parte histórica, antiga, né que é bem legal. Ele (o amigo) comenta também da sensação agradável que tem ao visitar Olinda (...)" (ENTREVISTADO 15, homem, 28 anos, primeira visita).

> "Ele (o namorado) falava de carnaval, das ladeiras, as ruas, a história, ele gosta de história então me contava algumas histórias também e isso acaba realmente aguçando a curiosidade (expressão de felicidade) " (ENTREVISTADO 16, mulher, 31 anos).

> "Eu gosto muito de visitar lugares históricos porque (pensando) assim (mudança na tonalidade da voz) eu fico me imaginando naquela época, imaginando como as coisas funcionavam (retornando o olhar para a pesquisadora) isso me cativou pra vir pra Olinda" (ENTREVISTADO 22, homem, 47 anos, terceira visita).

Percebe-se que a ausência do carnaval foi um fator presente nos discursos dos entrevistados 14, 15 e 16, como no relato do entrevistado 15, homem, 28 anos, que estava em sua primeira visita e expressou na tonalidade de voz um sentimento de frustração por saber que não iria presenciar um pouco da festa, assim também como ocorreu com a entrevistada 16, mulher, 31 anos, que, de tanto ouvir o namorado falar do sitio histórico de Olinda, despertou a sua curiosidade pelo evento. De fato, não foram observados elementos que relacionassem o local com esse tipo de evento, como, por exemplo, artefatos de decoração, elementos da dança, grupos musicais, ficando a festividade apenas no imaginário e no interesse-curiosidade, especialmente da entrevistada 16, quando em seguida alterou a sua tonalidade de voz ao comentar sobre a curiosidade em entender a informação do parceiro. Nesse sentido, a motivação pode ser representada pelo sentimento de fuga, de imaginação e fantasia (MCINTOSH; PRENTICE, 1999).

Entretanto, apesar da ausência de elementos que pudessem fazer as pessoas se sentir como se estivessem no período carnavalesco, também foi identificado o interesse no aspecto histórico, patrimonial e cultural para visitação ao sítio histórico de Olinda, inclusive considerado por alguns o melhor momento para conhecer o local de forma mais aprofundada, já que não conseguiram durante o carnaval, em virtude da quantidade de informações disponíveis. O caso pode ser

observado no relato do entrevistado 18, homem, 28 anos, músico amador, que estava na sua terceira visita ao sítio histórico de Olinda e comentou com entusiasmo e interesse sobre o fato de poder aprofundar seus conhecimentos sobre a cultura presente no sítio histórico de Olinda. Novamente, encontra-se o elemento aprendizado, retratado pelo maior interesse em conhecer os elementos culturais locais, conforme relato:

> "(...) Conhecer a cultura de uma forma mais aprofundada porque no carnaval eu não consegui". (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita)

Por estes relatos estarem mais relacionados a um processamento mental e não à satisfação de uma necessidade específica, percebe-se que o motivo principal envolvia aspectos hedônicos de consumo, corrobando com as observações de Holbrook e Hirschman (1982) e Arnould e Price (1993). Sentimentos de diversão, felicidade e animação foram mais percebidos naqueles que visitavam em período de carnaval, assim como fuga da rotina, interesse e curiosidade, estiveram mais presentes para os que visitaram em período de copa do mundo, e aprendizado em ambas as situações. De acordo com a literatura, esses estados emocionais representam sensações positivas que instigam ou direcionam o indivíduo para o consumo (ELLIOT; TRASH, 2002).

No caso em questão, não foram identificadas emoções que estivessem associadas a resultados negativos, como medo, angustia, risco. Isso corrobora com as informações de Kim e Eves (2012) e de Tangeland e Aas (2011) de que os estados emocionais dependem do tipo de atividade desenvolvida e do contexto de interação que o turista vivencia, que estimulam níveis altos, baixos ou moderados de ativação. Como o contexto estudado elicita sensações positivas, o nível de ativação é mais propenso a ser moderado (PENZ; HOGG, 2011), já que a alta ativação pode elícitar sentimentos de medo e risco, e os baixos não chegam a impelir o comportamento de visita. No caso dos entrevistados, pode-se dizer que os sentimentos estavam relacionados a níveis moderados de ativação.

Apenas dois entrevistados estiveram em dissonância com os demais apresentados em relação a motivação principal da visita. No relato do entrevistado 19, mulher, 22 anos, e entrevistado 20, homem, 23 anos, visitando durante a ocorrência do evento copa do mundo, foram encontradas informações envolvendo aspectos utilitários, por procurarem satisfazer uma necessidade específica. No caso do entrevistado 19, que estava acompanhando seus primos, a necessidade estava relacionada a alimentação, e para o entrevistado 20, acompanhar sua mãe na

compra dos artesanatos e também por questões de tempo. Conforme o comentário dos entrevistados:

> "Eu vim hoje mais pra comer uma tapioca mesmo, estava com fome, meus primos já queriam vir pra ca e aí vim com eles para comer a tapioca (pausa) normal" (ENTREVISTADO 19, mulher, 22 anos, segunda visita).

> "Minha motivação hoje aqui foi trazer minha mãe (...) (pausa) ela queria comprar algumas coisas daqui (pausa), por isso chegamos mais cedo (...)" (ENTREVISTADO 20, homem, 23 anos, terceira visita).

Na tonalidade de voz e na expressão facial, não foram percebidos sentimentos mais exaltados, de ativação, mas uma tranquilidade derivada possivelmente pela normalidade da tarefa, como se para visitar o sítio histórico não houvesse a necessidade de ter algo emocional envolvido, representado pela expressão "normal" utilizada pela entrevistada 19. Posteriomente, foi perguntado para os dois entrevistados se eles achavam que naquela situação eram turistas, e os mesmos responderam que não. No relato do entrevistado 20, por exemplo, ele reafirma:

> "Não, eu não me sinto como turista. Se fosse turista teria vindo para apreciar o momento a situação, mas não vim para isso" (ENTREVISTADO 20, homem, 23 anos, terceira visita)

Observa-se que, diante desse relato, para o entrevistado, ser turista é contemplar mais a área e a paisagem e seu objetivo naquela situação não era esse, o que auxilia na percepção de que o interesse era de satisfação utilitária. É importante ressaltar que essa tranquilidade, ou aparente apatia, apresentada pelos entrevistados está de acordo com Averill e More (2004), que baixos niveis de ativação representam falta de interesse maior na tarefa.

Já em relação as expectativas, Arnould e Price (1993) ressaltam que estão relacionadas a fato do indivíduo prever ou imaginar a experiência antes da sua ocorrência, que para experiências hedônicas podem ser descritas de forma vaga pela dificuldade em identificar que tipo de emoção será vivenciada no local, e para as utilitárias ser bem definida porque os indivíduos já sabem o que querem como resultado na interação, muitas vezes respondendo a um *scritp* ou planejamento previamente para que o resultado saia como o esperado.

No tocante à visita ao sitio histórico de Olinda, os entrevistados não conseguiram descrever exatamente o que esperariam encontrar ou vivenciar no local turístico durante a sua permanência, nem detinham um roteiro específico sobre o que visitar ou o que fazer durante a cidade, inclusive para os que já haviam visitado a área histórica por mais de uma vez. Essa falta

de expectativa bem definida esta mais relacionada à esfera das emoções da experiência, sendo percebida nos discursos tanto dos que estavam em visita durante o período de carnaval quanto os que visitaram em época de copa do mundo.

Inicialmente, seguem-se os relatos dos entrevistados que visitaram o sítio histórico durante o período pré-carnaval, que exemplificam a observação:

> "Isso a gente decide na hora. Até porque a gente não sabia o que ia encontrar aqui né? Eu não sabia se ia ter carnaval aqui, mas se não tivesse, arruma. Ao contrário da administração, eu como turista, não planejo nada (risos) foi mais no sentido de aproveitar os dias que estamos aqui" (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita)

> "Não tínhamos nada em mente. A minha expectativa era ver o carnaval. O que a gente ficou sabendo é que se a gente viesse pra Olinda hoje a gente ia ter certeza que a gente ia estar no meio do carnaval, ia ter algo pra gente fazer". (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita)

> "Visitar as igrejas e aprender um pouco da historia da cidade, eu vim com meus filhos, então eu quero ver algumas coisas que ja visitei, que eles aprendam um pouco mais sobre o que eles estao aprendendo nos livros" (ENTREVISTADO 6, mulher, 38 anos, segunda visita).

> "Expectativa sobre Olinda (pensando) eu quero encontrar os casarios, reviver um pouco do que já vivi, quero entrar em algumas igrejas que não visitei, enfim, mas sem um roteiro especifico do que fazer primeiro, vamos ver para onde o guia vai levar" (ENTREVISTADO 4, mulher, 53 anos, quarta visita)

> "A mãe dela (da esposa que estava ao lado) sempre comenta sobre a cidade, o que fazer e visitar 'olha, não deixe de fazer isso, nao deixe de visitar aquilo' (repetindo o comentário da sogra) mas não definimos nada ainda" (ENTREVISTADO 10, homem, 30 anos, primeira visita)

No relato do entrevistado 02, por exemplo, encontra-se uma associação da falta de planejamento com o fato de ser turista, retirando a obrigatoriedade da elaboração de um roteiro bem definido por exercer esse papel, sendo o próprio ambiente do condutor do processo. O que foi presenciado pelo turista, como artefatos decorativos de carnaval e grupos de maracatu que estavam ensaiando no local, sendo observados no momento da concessão da entrevista, potencialmente influenciou nesse discurso, ressaltando a importância do ambiente para a condução da experiência.

Nota-se também que há uma expectativa pontual sobre o que encontrar, derivada principalmente da recomendação de amigos, como o fato de ter recebido a informação de que iriam encontrar carnaval se fossem para Olinda, no caso dos entrevistados 02 e 03, ou com expectativas mais claras em torno da entrega do serviço contratado, como nos relatos das

entrevistas 06, 04 e 10 que foram para o local por intermédio de uma agencia de turismo, como, por exemplo, que o carro fosse confortável, que passasse pelos pontos históricos, que o guia fosse competente. Nesse caso, diferente dos entrevistados 2 e 3, o papel de conduzí-los dentro do sítio histórico ficou a cargo do guia turístico.

Nesse aspecto, utiliza-se como referência a perspectiva de Watson e Spencer (2007), de que nenhuma atividade que pressupõe ser hedônica do ponto de vista do consumidor envolve apenas aspectos emotivos no processo. Em algum momento, ou antes ou durante ou depois do consumo, características cognitivas podem ser levadas em consideração pelo consumidor, a fim de que resultados otimizados sejam alcançados. Nesse caso, algum tipo de informação é apropriado para guiar os turistas durante a visita a um destino, como é caso da entrevistada 12, que, tendo ido por conta própria para Olinda e acompanhada de uma amiga, informou só ter procurado alguma informação na internet para não ficar perdida e saber o que "poderia encontrar lá" (a entrevistada falando como se estivesse em casa ainda). Segue o relato abaixo:

> "Na verdade, a gente foi desorganizada. Eu parei para olhar três dias antes e Rosana (amiga que estava com ela durante a vista ao sítio histórico) parou pra olhar um dia antes (...) Mas, as referências gerais, alguns locais, a gente já tinha obtido, de amigos, e eu sempre deixo as coisas pra última hora, de qualquer jeito, aí comecei a mandar mensagem pra todo mundo que já tinha vindo aqui". (ENTREVISTADA 12, mulher, 30 anos, primeira visita)

Percebe-se nos relatos que idependente da forma como se chegou ao sítio histórico, se foi por intermédio de uma agência de receptivo ou por conta própria, a expectativa com relação a visitação foi semelhante para os sujeitos entrevistados durante o período pré-carnavalesco. Apenas o entrevistado 17, homem, 45 anos, primeira visita, fez uma busca mais aprofundada e um roteiro de quais pontos visitar. Nesse caso, a atividade foi realizada por dois aspectos contextuais, o primeiro deles é que o entrevistado é jornalista, o que pressupõe a justificativa de uma busca mais cuidadosa, realizada principalmente na internet, segundo o entrevistado, e também por estar acompanhado da sua filha de 8 anos, que fez com que ele traçasse um roteiro previamente para evitar potenciais desgates.

De certo, ao traçar um roteiro, o entrevistado realizou por meio de um processo cognitivo, analisando os prós e os contras do que visitar e em cada horário (fator tempo e alimentação fizeram diferença nessa situação), mas ele não soube identificar qual era a expectativa para cada local, o que leva a crer que a atividade tenha envolvido aspectos hedônicos. O entrevistado 17,

queria evitar qualquer contratempo (algo negativo) que não trouxesse resultado satisfatório para a experiência dele e de sua filha, refletido no tom de apreensão ao comentar sobre a necessidade de se fazer um roteiro mais organizado de visitação. Cabe ressaltar que o entrevistado não estava por intermédio de agência de receptivo, mas sim hospedado na área, porque gostaria que a filha pudesse vivenciar de perto a cultura local, o que reforça o aspecto hedônico do processo.

Já em relação aos entrevistados que foram visitar o sítio histórico no período de copa do mundo, a mesma ausência de planejamento em torno das expectativas também foi encontrada. Para os que estavam em visita pela primeira vez, os amigos e familiares foram as principais fontes de informação sobre o que poderiam encontrar no local.

> "Quando venho pra (pausa) quero ver meus amigos (pausa) as vezes, programo com ele, mas mesmo quando não dá venho assim mesmo (pensando) nao, não faço planos, eu chego aqui e vejo o que visitar por onde passar" (ENTREVISTADO 14, homem, 38 anos, segunda vez)

> "Ver o sitio histórico, ver as igrejas, ver as casas, a arquitetura, esse tipo de coisa, comprender um pouco sobre o que aconteceu ali, mas não planejei nada não. Mas não segui nenhum roteiro não" (ENTREVISTADO 21, homem, 27 anos, terceira visita)

> "Esse comentário, ná, que tem das pessoas daqui, das pessoas...os amigos, fui também influenciado pelos amigos, porque todo mundo pergunta quando você chega em recife 'você já foi ao marco zero? Você já foi a Olinda? '(repetição de fala dos amigos) então 'você não pode deixar de ir a Olinda! Andar por aquelas ladeiras, comer tapioca olhando para vista, é bom demais' aí eu vim ver o que realmente é tão bom". (ENTREVISTADO 22, homem, 47 anos, terceria visita).

> "O namorado, que já conhecia e me falava muito bem, falava sobre as igrejas...que era bonito, as ladeiras, as ruas, a história, ele gosta de história então me contava algumas histórias também e isso acaba realmente criando uma expectativa sobre o local" (ENTREVISTADO 16, mulher, 31 anos, primeira visita)

> "Ele sempre me falava sobre Olinda 'você tem que ir lá, pra sentir a energia, o clima, você não vai se arrepender, sentar em frente aqueles casarões e tormar uma cerveja, não tem igual' (citando a fala do amigo) então isso acabou criando uma expectativa em termos dessa (pensamento) digamos assim felicidade, prazer em estar aqui" (ENTREVISTADO 15, homem, 28 anos, primeira visita)

> "Bom, eu não programei a rota, o ponto principal, não, assim, eu não tinha essa pretensão. Eu tenho a (pensamento) eu gosto de descobrir as coisas. De ir até ao local, me deparar com a imagem, me deparar com um cenário de natureza, uma paisagem. Então, assim, eu gosto de descobrir porque eu vou adotando (pausa) assim (pensamento) eu vou transmitindo através dos meus valores, eu vou em determinado ponto e vou parar e vou analisar "poxa, isso aqui eu gosto, isso aqui faz parte...isso aqui me faz lembrar isso; isso aqui me remete a essa situação". Então, eu procuro (mudando a percepção) eu não procurei (pausa) ". (ENTREVISTADO 18, homems, 28 anos, terceira visita)

Esses turistas não estavam por intermédio de uma agência de receptivo (alguns comentaram que receberam informações históricas dos guias locais, conhecidos como guias de Dom Helder, do projeto social Dom Helder). Assim como ocorreu nos dicursos dos que visitaram em período pré-carnavalesco, os visitantes do evento copa do mundo não tinham um roteiro pré-definido nem expectativas muito claras sobre o que iriam encontrar. As expectativas comentadas recaiam em encontrar algum elemento da festa de carnaval, conforme relato em tom de esperança da entrevistada 16, ou de não encontrar festa de carnaval, conforme o comentário dos entrevistados 18 e 22. De fato, não foram observados elementos que remetessem a festa de carnaval, como os artefatos decorativos, as orquestras de frevo, grupos de maracatu ou outros grupos festivos, sons característicos da musicalidade, que geralmente são escutados a distância.

Também foram observados nos discursos algum grau de expectativa utilitária, voltada para segurança e para o tempo de permanência no local, em virtude do horário de funcionamento das lojas de artesanato que, assim que fecham, diminui o fluxo de pessoas nos locais turísticos. Seguem relatos exemplificando esse posicionamento:

> "Como eu estou com meus pais, eu fico preocupado em não sair muito tarde daqui, porque já ouvi falar que não é muito seguro, então, estamos vendo se saímos umas 6 horas (da noite)" (ENTREVISTADO 22, terceira visita).

> "Eu gosto muito de vir pra Olinda, mas vamos fazer as coisas um pouco mais cedo para voltar mais cedo porque tem pouca gente na rua e aí fica mais inseguro, né?" (ENTREVISTADO 14, homem, 38 anos, segunda visita).

Dessa forma, a expectativa com a experiência em si não foi apresentada nos discursos dos entrevistados, mas sim com relação a atividades que poderiam otimizá-las, ou ao menos que não as atrapalhasse de ocorrer, corroborando com Watson e Spencer (2007). Ao contrário, os entrevistados 19 (mulher, 22 anos), e o 20 (homem, 23 anos), tinham um roteiro definido de visita, assim como expectativas bem definidas também. No caso do primeiro, a expectativa era encontrar as barracas de tapioca abertas, comer e depois ir embora. E no caso do entrevistado 20, acompanhar a mãe e voltar para Recife. Assim como na motivação, as expressões faciais e a tonalidade de voz apresentaram uma característica de tranquilidade, sem grandes exaltações emocionais.

De forma geral, é possível relatar que a ausência de um roteiro definido, conforme apresentado pelos entrevistados, indica que os mesmos iriam decidir o que deveria ser feito quando no ambiente da visitação, pois esperavam fazer a programação a partir de algo lhes

chamasse mais atenção e/ou lhes despertassem mais interesse. Por outro lado, a ausência de um roteiro definido também pode identificar uma característica cultural do turista brasileiro, de não planejar o itinerário antes da visitação (CARLOS, 1999). Em ambos os casos, é possível identificar uma expectativa genérica, que faz parte do consumo hedônico, esperado para ser vivenciado quando no ambiente turístico, e que vai ao encontro das observações de Holbrook e Hirschman (1982) e Arnould e Price (1993). As emoções mais presentes corroboram com os autores utilizados como referência, interesse-curiosidade, alegria, diversão, felicidade, fuga da rotina, contemplação e socialização. Como não houve relatos de que a alta ativação estivesse relacionada a potenciais resultados negativos, como medo e risco, leva-se a uma interpretação de que as emoções tiveram um significado positivo e ao entendimento de que a interpretação da experiência, nesta etapa, como uma busca por um consumo hedonico (CARO; GARCÍA, 2007; COVA; DALLI; ZWICK, 2011).

O quadro 14 (4) apresenta um resumo das informações obtidas nesta etapa de análise dos discursos dos entrevistados.

Quadro 14 (4): Interpretação das experiências antes do consumo no *cluster* criativo de turismo

Características da experiência	Componentes utilitários	Componentes hedônicos
Motivações	Aspecto utilitário: Alimentação e tempo	Diversão, rever amigos, reviver momentos agradáveis, visitar igrejas, fuga do cotidiando, interesse-curiosidade e aprendizado cultural, histórico e musical.
Expectativas	Roteiro definido bem definido da visitação as igrejas, ir ao Alto da Sé comprar tapioca e ir embora; ir ao Alto da Sé comprar artesanato e ir embora.	Sem roteiro definido, expectativas genéricas por indicação de amigos/ familiares e informações da mídia, elementos do ambiente influenciador do processo.

Fonte: elaborado pela autora (2015)

Após os comentários e as observações em torno das experências antes da compra, definidas pela motivação e expectativas, a próxima seção apresenta as experiências durante a compra, também envolvendo aspectos utilitários e hedônicos do consumo.

4.1.2 Experiência durante o consumo no *cluster* criativo de turismo

A interpretação da experiência durante o consumo no *clust*er criativo de turismo foi obtida a partir da resposta dos consumidores sobre o seguinte questionamento: que emoções foram despertadas durante a atividade e quais aspectos utilitários estavam envolvidos durante a experiência? Inicialmente, foi solicitado que entrevistado relatasse em detalhes as etapas das atividades para que se pudesse ter uma noção mais clara de quais fatores, cognitivos ou emocionais, foram vivenciadas durante a experiência de consumo, associados com o que foi observado.

Sabe-se que o conceito de experiência é baseado na perspectiva que vai além da racionalidade do consumidor, especialmente quando se trata de atividades de natureza hedônica como as turísticas. Os consumidores procuram experiências no turismo para enaltecer sensações de prazer, fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK; HIRSCHAM, 1982; ARNOULD; PRICE, 1993). Nesse caso, os sentimentos não são derivados da aquisição de um bem especifico ou de um serviço esperado, mas dos estímulos que envolvem o contexto no qual a atividade ocorre.

Para concepção das análises, alguns momentos da verdade foram destacados, porque foram observados mais elementos que pudessem envolver maior participação dos turistas para formação da experiência durante a visitação no Alto da Sé, no sítio histórico, como: a interação com os artesãos/artistas e compra dos artesanatos/artefatos - muitos artistas possuem atelier no sítio histórico, onde os turistas podem vê-los produzindo, vendendo suas obras e aprender sobre as técnicas utilizadas; interação com grupos folclóricos – as danças, sons e ritmos musicais representam uma das características criativas de um *cluster* por serem representações da cultura viva (GONÇALVES, 2008); a visitação a monumentos arquitetônicos, aqui representado pela visitação a igreja Alto da Sé, que possui uma importância histórica, cultural e patrimonial, retratada pela questão religiosa no período da colonização. Os momentos da verdade foram escolhidos por serem comuns, tanto para o período pré-carnavalesco quanto para o evento da copa do mundo, ocorrido entre os meses de junho e julho de 2014. Dessa forma, essas interações compuseram o campo de análise das entrevistas.

Tomando por base os discursos dos sujeitos que fizeram a visitação no período pré-carnavalesco, alguns elementos que conduzem a interpretação da experiência como hedônica

foram identificados, como é possível observar palavras relacionadas à emoção, como admiração, alegria e euforia, podendo-se constatar nos comentários abaixo:

> "Visitamos a igreja já tinha uma ideia do tipo e a arquitetura que as igrejas têm, mas ao vivo ali tem um charme um, encanto, uma beleza toda especial (expressão de admiração) (...) poder presenciar um pouco, um pouco da configuração (pausa) o povo construiu, deu seu jeito, criou sua arquitetura, o modo de manter isso em pé, construiu do que dispunha de recursos e tem o seu charme, tem o seu charme também, não são construções matematicamente planejadas e tudo mais, mas tem o seu charme pelo improviso (...) muito rica a diversidade cultural do Olindense, é diferente do povo de Recife (...) também observei as pessoas (confirmando a diversidade cultural), você percebe quem é nativo, as pessoas que estão trabalhando e tudo mais, que tem uma outra expressão, um outro modo de andar, outro modo de falar" (ENTREVISTADO 8, homem, 32 anos, primeira visita).

> "Fiquei impressionada com o nível de preservação. Já fomos em outras cidades como Salvador, e não é tão bem preservada não (em relação a Salvador), as igrejas, as casas, a quantidade de loja de artesanato, de coisas locais que eles vendem aqui, é a cultura ne? Fiquei bastante impressionada" (ENTREVISTADO 11, mulher, 27 anos, primeira visita).

No caso do entrevistado 8, a origem como seminarista fez com que a sua interação fosse diferente na ida a igreja em relação aos outros momentos da verdade aqui ressaltados. Logo quando perguntado sobre a experiência vivida, a primeira lembrança resgatada foi o da visitação a igreja secular do Alto da Sé. Seu comportamento observado durante a interação também confirma a importância do momento para construção da experiência, conversando com o guia do projeto Social Dom Helder mais do que os outros turistas durante a visitação guiada e demonstrando maior interesse em visitar locais dentro da igreja não abertos ao público, que foi atendido pelo guia do local, e pelo olhar de admiração em estar naquele ambiente e conhecer toda a história que envolve a igreja. De todos os visitantes, o entrevistado 8, e o entrevistado 9 também, padre e seu companheiro na viagem, foram os que passaram maior tempo no local e interagiram mais com o guia.

Já a entrevistada 11, teve como primeira lembrança resgatada a arquitetura histórica que envolve o espaço do Alto da Sé, em relação a preservação e manutenção. Apesar dos casarios por si não fazerem parte da análise do momento da verdade ressaltados nesta seção, fazem parte do aspecto sensorial do ambiente que ajuda a enaltecer outros elementos, como as igrejas, cultura e artefatos, relatada pelo artesanato observados, conforme foi mencionado posteriormente. O que ajuda a corroborar com os argumentos de Hoffman e Turley (2002), Urry (2002) e Kim e Eves (2012) de que o contexto social vivenciado pelos atores reflete apelos sensoriais que ajudam ao

aumento na interação, na ativação e no nível de envolvimento, que posteriormente podem impelir os indivíduos a comportamentos de compra. No relato da entrevistada 11, por exemplo, foi possível perceber a expressão de admiração e surpresa e tom de voz de exaltação ao comentar sobre as peculiaridades do local e da população, pelo nível de preservação existente na cidade, não apenas arquitetônico, mas também cultural.

Já o relato da entrevistada 12, a emoção descrita estava refletida na sua expressão facial e tonalidade de voz, de euforia e a alegria, especialmente quando foi presenciado um bloco de maracatu formado apenas por mulheres, pelo ritmo, danças, instrumentos e pela caracterização do grupo, vestes e adornos. Quando comentado sobre a experiência que estava vivenciado no local, a entrevistada relatou:

> "Ah, teve um bloco que a gente reparou que só tinhas mulheres, um bloco de maracatu, tanto de dançarinas, quanto de pessoas que tocavam os instrumentos. Bacana, um bloco só de mulheres de maracatu. O frevo é lindíssimo, a dança do frevo é absurdamente (expressão de euforia) se eu ficasse aqui mais um tempo queria aprender a dançar. Não queria sair daqui sem aprender a dançar frevo não" (ENTREVISTADO 12, mulher, 32 anos, primeira visita).

Mesmo tendo esse comentário final, a entrevistada 12 interagiu com os componentes do bloco de maracatu formado por mulheres e do grupo de frevo que tinha passado anteriormente, tentando desenvolver alguns passos. Mas, como o grupo estava de passagem, a entrevistada preferiu ficar no local para aproveitar mais o espaço, e observar outros grupos folclóricos que também estavam se dirigindo ao local onde estava. Por esse motivo, a entrevistada se referiu a ação como um não aprendizado. Ressalte-se que nos três relatos acima, a emoção foi derivada da motivação inicial em visitar o sítio histórico de Olinda, por isso maior ênfase nos comentários sobre o momento vivenciado.

No entanto, casos negativos de sentimentos durante a interação também foram presenciados, conforme se apresenta nos relatos abaixo:

> "Agora eu senti falta daquele corredor de lojas que tinha antigamente, sumiu né, cadê? (expressão de frustração). Hoje são essas barraquinhas, barraquinhas, barraquinhas, barraquinhas, acho que isso enfeiou e acho que assim desvalorizou o cenário, inclusive ficou um troço assim, como é que se diz, paradoxal, aquele restaurante ali que tem até elevador aquilo é chique em contraste essas barraquinhas todas aí (apontando para as barracas de tapioca). Aquelas casinhas, pequenininha, na beira da rua, o tempo todo né? Então, isso faz falta, ficou estranho, ficou estranho" (ENTREVISTADO 4, mulher, 53 anos, quarta visita).

> "Nos fomos pro Alto da Sé, porque todo mundo disse pra gente ir, e pra ela (se dirigindo a filha) é bom também conhecer a história do lugar a igreja e tal, mas fiquei

> um pouco frustrado porque achei que era maior e melhor organizado (expressão de frustração), não achei limpo, e aqueles artesanatos deveriam ser melhor organizados, eu soube que já teve uma reforma, mas não gostei, mal sinalizado...além do que o preco é um roubo para o turista (expressão de desprazer)" (ENTREVISTADO 17, homem, 45 anos, primeira visita).

> "Então a gente conheceu só a parte que interessava pro guia turístico né (pausa) que era aquela questão das ladeiras alí, a igreja da Sé, o mosteiro e a parte do comércio de artesanatos, que nos foi mostrado (...) então paramos na praça da Sé e ele disse "ó agora vocês vão lá e comprem coisa do frevo" (repetindo o comentário do guia). Mas não explicou a história do frevo (pensando) quando surgiu, quem cantou né (pensando) como que (pensando) que funciona na prática, isso ele não falou, nada (expressão de indignação), então a gente foi lá na loja de produtos, ele poderia ter contado essa história também né, afinal é cultura (pausa) Aí a gente saiu dalí, foi pro mirante e do mirante foi pra uma outra loja, lá na loja, então ele poderia ter pego mais um artigo, mais por exemplo, o candomblé, o maracatú né (pensando) o candomblé não é de vocês? É também? É (expressão de dúvida) Maracatu, candomblé, poderia ter falado né (pausa) E não houve essa exploração, quer dizer, poderia ter sido melhor utilizada a informação cultural" (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita).

Nota-se que as frustrações foram derivadas por diferentes fatores. No caso da entrevistada 4, devido mudança ocorrida no local de venda dos artesanatos e sem uma placa de indicação para turistas. A entrevistada ficou frustrada porque acreditou que houve a perda do elemento cultural, conforme ela tinha presenciado quando das suas visitas anteriores, por considerar que a mudança descaracterizou o local, ao citar o aspecto paradoxal do moderno com o tradicional. De fato, foi observado que durante a sua visita, a entrevistada despendeu um pouco mais de tempo procurando onde se localizavam as lojas de artesanato e também explicando para a pessoa que estava com ela, a entrevistada 5, que estava visitando pela primeira vez, como era antes da mudança.

Porém, ao observar o comportamento das entrevistadas, fica mais perceptível que a frustração foi uma emoção sentida temporariamente, porque ao visitar o ateliê dos artistas e os locais de venda de artesanatos, o sentimento de felicidade era mais presente no comportamento, na expressão facial e na exaltação no discurso ao continuar a entrevista, representado pelas fotografias com os artesanatos dispostos nas lojas populares, compra de sombrinha de frevo e outros artefatos. Esse sentimento de alegria pode ser envidenciado no relato da sua amiga:

> "Depois que fomos visitar a igreja e escutar as histórias do guia, fomos visitar os ateliês. Tinham uns que vendiam coisas mais gerais, mais populares, outros eram vendidos diretamente do ateliê, diretamente pelos próprios artistas ou artesãos que confeccionava as próprias peças no caso e faziam também a comercialização desses itens, mas eu prefiri os populares, entramos em quase todas as lojas que tinham coisas mais divertidas (expressão de alegria e felicidade), foi muito engraçado (risos)" (ENTREVISTADA 5, mulher, 50 anos, primeira visita).

Para o entrevistado 17, a frustração estava relacionada ao conjunto de elementos do ambiente capaz de enaltecer a experiência vivida, como a ausência de conservação das igrejas, a falta de organização no local, como limpeza, e a ausência de outros atrativos que fossem mais direcionados para as crianças, porque estava na companhia de sua filha de 8 anos. De fato, excetuando os grupos musicais, que não tem restrições de idade para participação, não foram observadas atividades direcionadas exclusivamente para crianças.

No caso do entrevistado 2, o fato de que gostaria de estar em local com algum evento relacionado ao carnaval gerou a frustração. Percebe-se pelo comportamento do mesmo que o fato de não ter encontrado a festa de carnaval conforme havia sido comentado na sua motivação, com relação fama de relacionamentos amorosos a curto prazo, gerou esse tipo de emoção. O entrevistado chegou ao Alto da Sé pela indicação de moradores e outros turistas que informaram ser esse o local mais provável para presenciar grupos de carnaval passando. De fato, quando o entrevistado 2 chegou ao Alto da Sé (juntamente com o seu amigo, o entrevistado 3), havia grupos folclóricos se apresentando no local. Mas, como no período pré-carnaval geralmente as pessoas que visitam o local estão mais dispostas em presenciar o aspecto cultural, o entrevistado não teve a sua motivação alcançada, gerando a frustração observada na sua expressão facial.

A frustração nesses casos pode ter sido derivada do alto estado emocional que se encontravam os entrevistados, já que altos níveis de ativação podem gerar resultados negativos mais fáceis, caso a expectativa não seja alcançada no ato do consumo (WATSON; SPENCER, 2007). Além disso, Penz e Hogg (2011) comentam que em situações de desafio, geralmente estimulados por níveis de ativação, a não conclusão da tarefa pode levar a sensações de decepção, frustração ou culpa, como ocorreu especialmente com a entrevistada 04.

Com relação aos sujeitos que fizeram a visitação durante o evento da copa do mundo, também foi possível identificar nos discursos estados emocionais relacionados a experiência sendo vivenciada, apresentadas como sentimentos de prazer intrínseco, nostalgia, aconchego e contemplação, conforme os relatos abaixo:

> "Olha, hoje, fomos no Alto da Sé, comemos uma tapioca e ficamos lá no mirante, que acho aquela vista muito linda, ficamos um bom tempo lá apenas contemplando, depois fomos ver o artesanato, e agora estamos aqui, tomando uma pra relaxar, ficar olhando as pessoas passaram, batendo um papo com os amigos. Cara isso é muito legal, da uma paz. Só em estar aqui em Olinda, eu gosto" (ENTREVISTADO 15, homem, 28 anos, primeira visita)

> "Eu particularmente gosto muito. Essa sensação de nostalgia, de 'nossa! O que passou aqui há cem anos atrás? ' É ótimo! E é muito bem cuidado. Eu gostei (mudança de tonalidade de voz e do sentimento com a experiência) Olinda transmite aquele negócio de casa, de querer voltar pra casa, pois é, essa é a sensação que ficou, tão pouco tempo, mas ficou completamente, uma sensação de aconchego, aconchego, é isso". (ENTREVISTADO 16, mulher, 31 anos, primeira visita)

> "Eu fico imaginando aquilo e fico também querendo que as pessoas imaginem. Fiquei dizendo pro meu pai 'olha pai, aquilo dalí foi construído em tal época, imagina como era naquela época as pessoas, como elas faziam pra manter tudo isso' (risos)". (ENTREVISTADO 22, homem, 47 anos, terceira visita)

> "Eu gostaria de comentar um ponto bem especifico em relação à sensação, porque sensação é uma coisa bem genérica, eu queria comentar uma sensação positiva que eu tive, enquanto caminhava pelas ruas eu vi um grupo de pessoas da região tocando um instrumento diferente. Um cara tocando um violão, outro cara tocando uma flauta, e um (pausa) uma flauta não (dúvida) o rapaz estava tocando como se fosse um instrumento de percussão, e o outro parecia tocar uma flauta, mas não era uma flauta, era um instrumento fabricado por ele, era um instrumento diferente (expressão de admiração e surpresa) (...) porque eram pessoas extremamente simples, tocando um instrumento melódico, de uma boa qualidade sonora, e isso me despertou uma sensação muito boa, porque não era uma apresentação musical, era simplesmente uma coisa bem informal." (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceria visita)

É possível perceber que os sentimentos descritos nos discursos dos visitantes do período da copa do mundo diferem dos que estiveram no local no período de pré-carnaval, mesmo sendo interpretados como hedônicos. O período de visitação pode ter contribuído para essa definição, em virtude da ausência de festa de carnaval no período da copa do mundo, que contempla elementos culturais folclóricos, especialmente os grupos de dança, que estimula os sentidos visuais e auditivos. Percebe-se que houve mais tempo para apreciar o que já está presente no ambiente, como o patrimônio arquitetônico, a história do lugar, os artesãos do local e suas obras.

Como no caso do entrevistado 18, que demonstrava estar encantado com um grupo musical, tocando com instrumentos artesanais próximos a igreja do Alto da Sé e que chamou a sua atenção. O entrevistado se aproximou do grupo para visualizar quais eram os instrumentos que estavam tocando e começou a interagir com os artesãos, fazendo perguntas sobre a composição do material e sobre como eles aprederam a fazê-lo. Apesar de representar um grupo musical naquele momento, a apresentação era para demonstrar os instrumentos fabricados pelos próprios músicos. O fato desse instrumento novo ter chamado a sua atenção foi decorrente da sua afeição à música, conforme comentado na seção anterior. Dessa forma, a emoção despertada enquanto estava interagindo com o artesão foi derivado dos apelos sensoriais influenciando sua percepção.

No caso dos entrevistados 19 e 20, que foram ao sitio histórico de Olinda pela motivação de satisfação de uma necessidade especifica, expressaram sentimentos como bom e tranquilo para o que estavam vivenciando, denotando uma experiência igualmente utilitária. Nessa situação, concorda-se com Csikszentmihalyi (2000) de que o sentimento está relacionado a uma situação reflexo-resposta, conforme relato abaixo:

> "Só viemos aqui pra comer, e ficamos aqui conversando, acho que passamos um bom tempo aqui, mas nada de mais só isso (pausa) demos uma passada no artesanato porque meu primo quis comprar algo, foi bom (...) foi isso" (ENTREVISTADO 19, mulher, 22 anos, segunda visita).

> "Só fui à loja de artesanato porque minha mãe quis comprar algo para levar para meus irmãos, ajudei ela comparando preço, qualidade de produto, demos uma boa pesquisada, foi tranquilo" (ENTREVISTADO 20, homem, 23 anos, terceira vez)

Dessa forma, em relação especificamente às emoções, as principais associações passíveis de serem feitas estão relacionadas admiração, alegria, euforia, prazer intrínseco, nostalgia, aconchego e contemplação, conforme apontado por Hoolbrock e Hirschman (1982), Mcintosh e Prentice (1999) e Kim e Eves (2012). O negativo, frustração também ocorreu, porém ainda assim, se trata de uma experiência hedônica, porque frustração é desencadeada por alto nível de ativação, um sentimento emocional. A presença desses fatores leva a percepção de que, para os sujeitos que relacionaram o que estava sendo vivenciado às emoções, as experiências são interpretadas como hedônicas. Ao passo que a ausência de um envolvimento mais aprofundado assim como baixa intensidade emocional, leva-se a interpretação da experiência como consumo utilitário, conforme os autores teóricos que fundamentaram essa seção (HOOLBROK; HIRSCHMAN, 1982; BAKER; GREWAL; LEVY, 1992; MCINTOSH; PRENTICE, 1999; HOFFMAN; TURLEY, 2002; URRY, 2002; PENZ; HOGG, 2011; TANGELAND; AAS, 2011; KIM; EVES, 2012).

O quadro 15 (4) apresenta um resumo das informações obtidas nesta etapa de análise dos discursos dos entrevistados:

Quadro 15 (4): Interpretação das experiências durante o consumo no *cluster* criativo de turismo

Características da experiência	Componentes utilitários	Componentes hedônicos
Emoções	Foi bom, tranquilidade	Admiração, alegria, euforia, prazer intrínseco, nostalgia, aconchego e contemplação

Fonte: elaborado pela autora (2015)

4.1.3 Experiência após o consumo no *cluster* criativo de turismo

As interpretações das experiências dos entrevistados depois do consumo no *cluster* criativo de turismo refletiram a resposta para o seguinte questionamento: Que aspectos o consumidor está considerando na avaliação da experiência (após o consumo)? Para tanto, foi solicitado que o entrevistado comentasse a avaliação, de forma geral, como tinha sido a experiência, que características utilitárias ou hedônicas foram mais presentes e relatar, se fosse necessário, um caso especifico no qual defina a interpretação do mesmo. As características utilitárias e hedônicas para definição da intepretação das experiências tomaram por base a apresentação de satisfação e encantamento, respectivamente, de acordo com a teoria estabelecida.

Csikszentmihalyi (2000) considera que o encantamento representa uma experiência ótima, no qual evoca sentimentos positivos, intensidade de atenção e que geralmente passam longo tempo na mente do consumidor. Esse mesmo autor diferencia o encantamento do mero prazer, sendo este último resultado do reflexo-resposta, portanto mais volátil, e está relacionado apenas a satisfação com a atividade. Entretanto, definir o prazer como algo temporário vai depender da subjetividade do consumidor e da tarefa desempenhada. Por exemplo, Mcintosh e Prentice (1999) apontam que em destinos turísticos que trabalhem com questões culturais, heranças históricas e patrimoniais, o prazer está diretamente envolvido no aprendizado e na autenticidade da experiência, sendo um elemento essencial para a experiência hedônica ocorrer. Portanto, o prazer aqui analisado será relacionado ao contexto de informação do individuo, não especificamente ligado a satisfação ou encantamento.

Na avaliação da experiência após o consumo, os entrevistados utilizaram palavras como muito boa, ótima, gostosa, gostar bastante, gratificante, bastante prazerosa e contemplação para definir o que foi vivenciado a partir do aprendizado e conhecimento cultural adquirido. Essas

palavras aproximam a percepção dos entrevistados das observações de Mcintosh e Prentice (1999) em torno dos destinos que trabalham com heranças históricas, culturais e patrimoniais, que promovem o aprendizado e garantem a autenticidade da experiência. Alguns relatos apresentam essa avaliação:

> "Olha (pensando) fica uma sensação boa da cidade realmente né, no caso, uma experiência bem agradável, bem gratificante, conhecer a cultura e realmente participar também né, você se sente incluído naquela cultura daquele local (...) Que ela não é só o carnaval em si, não é só subir as ladeiras (...) o carnaval é uma expressão cultural forte, mas que ela engloba também isso aqui, inclui os próprios moradores da cidade" (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita)

> "Dá um encantamento diferente (pensando) acho que aqui (pensando) não sei se é porque me toca mais por causa do (pausa) digamos que foram as primeiras igrejas que eu vi pessoalmente dos meus livros de história do Brasil (pensando) talvez seja isso, não sei (...) acho que no momento que você tem esse contato você fica mais feliz as coisas começam a ter significado, tem um monte de coisas que você lia (...) eu acho que aprendi bastante coisas". (ENTREVISTADO 6, mulher, 38 anos, segunda visita)

> "Poder presenciar isso daqui foi muito gratificante, nunca imaginei que Olinda fosse tão preservada (expressão de admiração) especialmente as igrejas, o casario, essa arquitetura também, é muito interessante (pensando) a cultura, também me deixou muito impressionado, a manutenção disso tudo nas coisas que as pessoas fazem, muito bom!" (ENTREVISTADO 11, mulher, 27 anos, primeira visita).

> "O meu conhecimento cultural aprofundou né? Aprendi muita coisa, especialmente que a cultura não está só na dança, mas está em toda parte, na forma como as pessoas se comportam, se vestem, tem uma estética diferente, tem uma interação entre as pessoas diferente. Muito legal, muito bacana, gostei bastante (...) é muito legal perceber que aqui há essa possibilidade, essa continuidade, ainda que construída, historicamente falando né da...enfim (...) Mas que bom aqui a parada ta rolando, ta fluindo" (ENTREVISTADO 12, mulher, 30 anos, primeira visita)

> "Eu achei, que, os espaços aqui, as pessoas deixam a gente muito a vontade. Então, eu não (pensando) sei lá, eu me senti muito a vontade pra tentar dançar, olhar o pessoal dançando (pensando) o pessoal chama você pra dançar. Muito legal, muito bacana, gostei bastante. E o frevo, ainda tamo na dificuldade, porque se eu descer e subir dez vezes eu não aguento mais (risos), as comidas, essa parte do artesanato, tem muita coisa que é bem especifica daqui. Achei muito legal que as pessoas fazem das suas casas atelie, isso é muito bom, ver que as pessoas valorizam a arte de modo geral. Muito legal!! Todo mundo deveria vir conhecer" (ENTREVISTADO 13, mulher, 25 anos, primeira visita)

> "Acho que aqui as pessoas são muito simples, vivem muito simples, você vê isso na forma de falar de se vestir, eu me senti em casa, é uma experiência muito gostosa estar em Olinda" (ENTREVISTADO 15, homem, 28 anos, primeira visita)

> "É o que eu já te falei, achei muito encantador, acolhedor, encantador, gostoso, eu acho impossível alguém vir aqui e não sentir vontade de voltar ou não sentir isso, né, aquela sensação de estar em casa, de estar gostando, de estar feliz. É bom você visitar algum lugar que você queria voltar ainda, que você fique com sentimento de saudade. Mal cheguei, não vou passar muito tempo, mas realmente ficou isso, ne, tipo "nossa, é um

> lugar que eu queira voltar novamente", eu quero voltar novamente (ENTREVISTADA 16, mulher, 31 anos, primeira visita).
>
> "Uma experiência bastante prazerosa, que me marcou muito vou levar isso pra sempre na minha memória, as igrejas, a fé das pessoas, a vista e o que me marcou também foi a preocupação de conservação e manutenção da cultura que é uma coisa muito difícil de ver no Brasil, ne? Isso é muito para o europeu que gosta de conservar, mas ver isso, é maravilhoso, pra mim é forma de contemplação, uma experiência única". (ENTREVISTADO 22, homem, 47 anos, terceira visita).

Como se observa, o aprendizado e conhecimento cultural foi relatado ao final da experiência por diferentes razões e estes, por sua vez, eliticiram sentimentos positivos, acreditando-se que tenham conduzido-os a uma experiência autêntica e única. Entretanto, nota-se que a avaliação da experiência foi derivada daquilo que os motivaram a visita ao sitio histórico de Olinda, o que pode responder ao fato de que os entrevistados que visitaram em período de carnaval e os que visitaram em época de copa do mundo avaliaram suas experiências de modo semelhante. O que leva ao entendimento de que é sempre o indivíduo que define o tipo de experiência resultante.

Como é o caso que se apresenta com o entrevistado 02 que mesmo visitanto em período de carnaval relatou em tom de voz irônico e com expressão de frustração a sua experiência com o bloco de carnaval que observou durante a sua permanência no Alto da Sé. Mesmo informando que adquiriu conhecimento em torno da festividade (com tom de ironia), percebe-se que a sua motivação inicial de diversão não foi alcançada devido a dificuldade de socialização, o que justifica a sua expressão de decepção:

> "Cultural (pensando) Festivo e de pessoas né (sorriso irônico) Tudo, tudo que a gente conseguiu extrair dalí, um pouco de história, um pouco de diversão, um pouco de cultura, ah (pensando) Novas experiências, nesse sentido que a gente adquiriu conhecimento (...) A gente tem uma visão quando assiste pela TV que da aquele "precato na roda" todo mundo participa, todo mundo enlouquece né (pausa) e quando tu chega alí na hora tu vê aquele aglomerado de pessoas, uns "parado" bêbado num lado, outros "parado" bêbado no outro, e uns andando juntos, outros não, então na prática, você entrar no ritmo alí não é tão fácil, não é (pensando) Não é (pensando) Tão simples (pensando) E o estilo aqui de Pernambuco comparado ao estilo gaúcho que a gente ta acostumado é bem diferente né (pausa)" (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita)

Já em outro conjunto de relatos, as expressões utilizadas para avaliar a experiência foram mais emotivas, com os entrevistados utilizando palavras como paixão, encantador, orgulho e entusiamos para interpretar a experiência, apresentado também essas mesmas emoções nos gestos e tonalidade de voz ao relatar a sua percepção:

> "Eu sou suspeita pra falar porque o nordeste pra mim é paixão, eu sou apaixonada pelo nordeste(...) toda vez que venho para cá aprendo uma coisa nova, nunca uma visita é igual a outra, sempre aprendo um pouco mais sobre a cultura, sobre as pessoas. Vir pra cá é sempre um aprendizado" (ENTREVISTADO 4, mulher, 53 anos, quarta visita)

> "Foi encantador (...) como as pessoas viviam, o cenário, as pessoas que vieram e que morreram isso deve ter demorado pra construir, essas igrejas de séculos atrás né? Essas coisas que me chamam muito a atenção, a cultura também que é a mesma de não sei quanto tempo. É nesse sentido que ficou para o aprendizado de olinda" (ENTREVISTADO 5, 50 anos, mulher, primeira visita)

> "Uma sensação de orgulho, orgulho de ser brasileiro, de estar num lugar onde ocorreu vários fatos históricos, a questão dos holandeses, a preocupação com a conservação e a preservação, é uma cidade muito antiga e eles ainda conseguem manter de algo forma como o original. Claro que eu acho que precisa cuidar mais, mas, fiquei com muito orgulho, ver coisas que eles ainda fazem, culturalmente falando, desde aquela época" (ENTREVISTADO 14, homem, 38 anos, terceira visita)

> "É uma sensação (pensando) uma sensação de entusiasmo, de bem-estar, de você poder presenciar a cultura mais perto, você poder (pausa) toda vez que você está mais próximo do artista, você tem mais (pensando) agrega mais valor ao produto que você está comprando. Por exemplo, lá é um quadro, tava comprando um quadro de um artista da região, tava comprando um quadro vendido por ele. Embora, na pratica, essa, assim, foi a minha sensação enquanto turista, porque na pratica, a própria pessoa vender o seu trabalho, aí isso pode não ser tão bom, em outras esferas(...)Você olhou um quadro, mas por trás disso você tem um respaldo do próprio, do artista". (ENTREVISTADO 18, home, 28 anos, terceira visita)

Nota-se que dentre os relatos acima apresentados, excetuando a entrevistada 5, todos os outros já visitaram mais de uma vez o local, porém ainda expressaram emoções aos descreverem seus relatos. O que corrobora com o posicionamento de Caru e Cova (2007) que afirmam que cada experiência pode ser única para o indivíduo mesmo que tenha visitado o local por mais de uma vez.

Entretando, houve casos também de que a experiência foi avaliada como apenas satisfatória para alguns entrevistados, como para os entrevistados 17, 19 e 20:

> "Unica coisa que eu recomendaria (pausa) é um bom exemplo pro Brasil inteiro, pros outros municípios (reflexão) quando os municípios guardam a história e a herança do Brasil a mesma maneira o Brasil fica mais bonito (pausa) porque existem hoje três ou quatro cidades como Olinda, vc pode recomendar pra ver um pouco do Brasil antigo. Mas acho que a prefeitura não trabalha muito com a gente que vive aqui e tem coisa que já misturou com outras coisas, como as linhas de energia. Isso não existia naquela época, então, tem locais que guardam as características tal como foi construída, mas, claro pro Brasil (pra se manter a preservação em Olinda já é grande coisa), é interessante, o estilo colonial, o barroco, as igrejas (pausa) então (pausa) pra recomendar, eu recomendo, mas um dia é bom (pensando) estou no terceiro dia, so ficamos na pousada, o que podemos fazer? Dar mais uma volta, fazer outras fotos (expressão de insatisfação) todas as igrejas em estilo colonial (pensando) talvez ir a praia, mas aqui no sítio histórico, um dia pra participar é o suficiente" (ENTREVISTADO 17, homem, 45 anos, primeira visita).

> "Ah, foi legal, eu gosto de vir pra ca ficar meus primos, passar o tempo, é bem legal, foi normal" (ENTREVISTADO 19, segunda visita).

> "Foi bom, minha mãe conseguiu comprar o que queria (...) é sempre estar aqui, né? A vista, o ambiente, eu gosto, foi prazeroso" (ENTREVISTADO, 20, terceira visita)

No caso do entrevistado 20, é importante ressaltar que o "prazeroso" referido no texto, tem mais uma conotação de ter sido agradável, potencializado porque a mãe ficou satisfeita com o seu objetivo, e pelo ambiente no momento estar calmo e tranquilo, em virtude de a experiência não ter sido em período de carnaval, do que uma avaliação de encantamento com a experiência, o que corrobora com o Csikszentmihalyi (2000), de que a expressão "prazeroso" foi um resultado reflexo-resposta.

Dessa forma, os diferentes sentimentos apresentados corroboram com a perspectiva de Caru e Cova (2007), de que as experiências são individuais e subjetivas, e com as de Arnould e Price (1993), de que os consumidores muitas vezes não conseguem descrever com exatidão as emoções sentidas ao fim da atividade. Nos relatos acima apresentados, os sentimentos postivos ou exaltados evocados permitem interpretar a experiência como hedônica, autêntica e única (MCINTOSH; PRENTICE, 1999; RICHARDS, 2011), e dessa forma, encantadora.

Os resultados da interpretação das experiências depois do consumo aludem à idéia de que a combinação das emoções associadas elucidou uma perspectiva de consumo hedônico e as características racionais ao consumo utilitário.

Para se compreender melhor a interpretação das experiências, apresenta-se o quadro 16 (4).

Quadro 16 (4): Interpretação das experiências após o consumo no *cluster* criativo de turismo

Topicos relevantes sobre a experiência	Componentes utilitários	Componentes hedônicos
Definição da experiência	Interessante, legal, prazeroso, insatisfação	Aprendizado cultural, histórico, patrimonial, elicitando os sentimentos: Muito boa, ótima, gostosa, gostar bastante, gratificante, bastante prazerosa, contemplação, paixão, encantador, orgulho, entusiasmo e frustração.

Fonte: elaborado pela autora (2015)

Contudo, não é possível associar o aprendizado decorrente da experiência como algo cognitivo que tenha conduzido ao aspecto afetivo conforme defendido nesta tese. Para tanto, se

faz necessário um detalhamento maior da experiência vivenciada, conforme foi abordado na seção seguinte, envolvendo a co-criação, identificando os recursos dos indivíduos que levaram as emoções evocadas.

4.2 Experiências co-criadas em *cluster* criativo de turismo

Para avaliar o comportamento de co-criação dos consumidores, partiu-se do questionamento: De que forma se configuram as experiências co-criadas pelos consumidores em *cluster* criativo de turismo? Assim, busca-se entender que elementos cognitivos e hedônicos estão presentes durante a interação do indivíduo, que permitam identificar a experiência como co-criada e o resultado disso na interpretação do consumidor.

Como a co-criação aqui utilizada pressupõe a participação do consumidor no processo de consumo independente da intervenção ou da troca da companhia, ou seja, algo dependente da sua predisposição em fazê-lo (CREATIVY CITY, 2003; MOELLER, 2008; GRONROOS, 2011), não foram consideradas as atividades desempenhadas pelos indivíduos antes do consumo em si, por serem entendidas como co-produzidas, dependente da relação empresa e consumidor (BALLANTYNE; VAREY, 2008; SPENA et al., 2012). Dessa forma, as atividades escolhidas para análise da co-criação foram as mesmas realizadas pelos entrevistados durante o passeio turístico no Alto da Sé, conforme definido na metodologia desse trabalho, que formaram o tipo de experiência retratada nas seções anteriores: a interação com os artistas/artesãos e o consumo dos artefatos, no qual se incluem artesanato, quadros, esculturas, que compõe o produto de um *cluster* criativo de turismo; a interação com os grupos de dança/musicais folclóricos, como grupos de frevo, maracatu, e; a visitação aos monumentos históricos e patrimoniais, retratados aqui pela visitação a igreja do Alto da Sé.

Como é relatado por Prebenson e Foss (2011), algumas atividades turísticas podem despertar o interesse dos visitantes mais do que outras e, por isso, pode ocorrer uma maior movimentação para a co-criação. Por esse motivo, se fez necessário alinhar as experiências caracterizadas como nas seções anteriores com a averiguação se elas foram co-criadas ou não. A escolha dessas interações tomou como referência os trabalhos de Gonçalves (2008) e Ranjan e Read (2014)

A princípio, segundo Peñaloza e Mish (2011), toda experiência de consumo pode ser co-criada porque, em primeira instância, é o consumidor que define o que será vivenciado. No momento da compra, o indivíduo identifica que elementos dos seus recursos pessoais poderá dispor para tornar a experiência satisfatória, prazerosa ou encantadora. Entretanto, a imersão à experiência de consumo, que representa a participação do consumidor no processo que culmine em um apresendizado (FIRAT; DHOLAKIA, 1998; CREATIVY CITY, 2003; CARU; COVA, 2007), foi utilizada como referência para avaliar a ocorrência do comportamento de co-criação e os recursos pessoais utilizados no processo, considerando o seu início derivado da disposição de recursos tangíveis (cognitivos), intangíveis e afetivos (emocionais) para se chegar a experiência hedônica. O quadro 17 (4) compila os elementos que representam os recursos pessoais referenciados na literatura.

Quadro 17 (4): Aspectos cognitivos e hedônicos da co-criação

Co-criação	Recursos tangíveis	Econômicos	Edvardsson, Gustafsson e Roos (2005) e Prebensen e Foss (2011)
		Objetos materiais	
		Espaço físico	
	Recursos intangíveis	Relacionamentos sociais	
		Habilidades	
		Conhecimentos culturais	
		Capacidade mental	
		Intensa participação	
	Recursos afetivos	Hedônicos	Lemke, Clark, Wilson (2011)
		Espontaneidade	

Fonte: elaborado pela autora (2014)

A partir dos relatos e em conjunto com as anotações da observação é que foram avaliados se houve co-criação ou não por parte dos visitantes entrevistados, e como ocorreram. Foi solicitado que os mesmos descrevessem em detalhes como tinha sido a experiência relatada nas seções anteriores. Inicia-se com as análises dos discursos dos sujeitos que visitaram o sítio histórico durante o período pré-carnavalesco. Constatou-se a partir dos relatos dos entrevistados que a co-criação foi desenvolvida em algumas experiências de consumo representada pelos elementos característicos da co-criação indentificados nesse estudo, mas não seguindo a ordem conforme se apresenta na teoria. A análise dos discursos que se seguem ajuda a elucidar essa interpretação.

Apresentando primeiramente o relato dos entrevistados 2 e 3, que foram juntos para o Sítio Histórico, mas que desenvolveram comportamentos diferenciados durante a experiência.

Antes de chegar ao Alto da Sé, local onde foi realizada a pesquisa, os dois participantes interagiram com alguns moradores ao perguntarem sobre o local onde poderiam encontrar blocos de carnaval, sendo esse comportamento considerado como um componente dos recursos intangíveis do processo de co-criação, conforme prebenson e foss (2011), e também ao interagir com o guia local do projeto de Dom Helder, procurado pelos participantes com intuito de saber detalhes históricos do lugar. Entretanto, a ação dos dois durante a construção da experiência foi diferente. Segue-se inicialmente o relato do entrevistado 2:

> "Aí a gente saiu dali (da loja de artesanato), foi pro mirante e do mirante foi pra uma outra loja (expressão de tédio ao comentar sobre a experiência nos espaços destinados ao artesanato) (...) (ao comentar sobre um artesanato que lhe chamou atenção) Esculpia em madeira, e o trabalho dele era realizado em casca de (pensando) Carajá? (pensando) Não (pensando) Casca de (pensando) Uma casca de uma árvore (pausa) Não (em dúvida) Casca de uma árvore normal, acho que é cajá, então (mudando o tom de voz como se quisesse encerrar o assunto) O guia falou que o trabalho do rapaz era feito na casca, que ele arrancava aquele pedaço de casca e não tinha problema, que a casca se regenerava né (pausa) Então ali que não destruía a natureza (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita)."

Percebe-se que, no dicurso, o entrevistado 2, que teve a sua experiência hedônica interpretada pela frustração, estava apenas repetindo o guia, conforme a descrição das ações e da explicação sobre o material de um artesanato desenvolvido no local. A lembrança vaga do que foi explanado revela uma ausência de interesse sobre o que estava sendo vivenciado. De fato, ao fim do trabalho do guia, o entrevistado 2 saiu do espaço destinado a venda de artesanatos com expressão de tédio e ficou à espera do seu colega para aproveitar outro espaço interativo. Dessa forma, ao sair do recinto e procurar algo que lhe intressasse mais, estava buscando otimizar sua experiência para alcançar suas expectativas/motivações iniciais. No entanto, esse comportamento, comparando com os critérios determinados do quadro de referência (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS, 2005; LEMKE; CLARK; WILSON, 2011; PREBENSEN; FOSS, 2011), entende-se que a co-criação naquela interação de consumo não ocorreu, porque não houve uma maior interação, os recursos dispostos pelo participante ficaram limitados ao uso do espaço físico e da memorização do que foi apresentado, mas sem um aprendizado mais aprofundado (CARU; COVA, 2007).

Em contrapartida, observou-se que o entrevistado 3, cuja experiência foi entendida como hedônica por motivos positivos, despendeu mais tempo conversando com o guia, demonstrando interesse ao fazer perguntas sobre questões culturais e o papel dos artesãos/artistas para

manutenção das características culturais e históricos do lugar. Uma das perguntas estava relacionada ao ofício dos artesãos, como a técnica para produzir determinado artefato (o mesmo comentado pelo entrevistado 2, que lembrava vagamente sobre o material utilizado). Mesmo não podendo colocar as "mãos na massa", tendo em vista que não foi observado a abertura para tal prática, o entrevistado permaneceu no local até a finalização da peça pelo artesão e interagindo com o mesmo ao fazer perguntas. Para esse entrevistado, ele se sentiu parte daquele momento, e não apenas espectador, conforme sua própria descrição.

> "Olha (pensando) fica uma sensação boa da cidade realmente né, no caso, uma experiência bem agradável, bem gratificante, conhecer a cultura e realmente participar também né, você se sente incluído naquela cultura daquele local (...) Que ela não é só o carnaval em si, não é só subir as ladeiras (...) o carnaval é uma expressão cultural forte, mas que ela engloba também isso aqui (apontanto para o material do artesão), inclui os próprios moradores da cidade" (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita).

Apesar disso, a interação não culminou com uma compra, que é uma das características relacionadas ao recurso tangível, mas apenas pelo uso do espaço físico.

> **Você comprou a peça que estava sendo produzida?**
> "Não (pausa) acabei não comprando nada não em Olinda (pensando) Não (pausa) acabei não comprando realmente (ênfase) visitei, olhei, tinha uns (insegurança). Só a visita já foi bastante instrutiva no caso pra conhecer o que é desenvolvido naquela região, acabei não adquirindo produto" (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita)

Esses relatos reforçam a perspectiva de que quem decide a participação é o próprio turista, conforme se apresenta nos discursos interpretados dos entrevistados 2 e 3, que estiveram sob influência do mesmo ambiente, mas que responderam de forma diferente. Dessa forma, foi possível identificar a co-criação pelo uso do espaço físico, dos relacionamentos sociais e do componente hedônico, representado pelo sentimento de pertencimento ao local.

Também foi possível identificar conhecimentos culturais e capacidade mental em ações onde a co-criação foi identificada. O entrevistado 8 por exemplo, ao visitar a igreja do Alto da Sé, por ser seminarista, entendeu que o guia do projeto Dom helder que estava na igreja conduzindo um grupo de turistas, do qual fazia parte, não tinha comentado de forma coerente, segundo ele, um fato relacionado a igreja[3]. Devido ao seu conhecimento, se dirigiu a uma parte do grupo que

[3] Os guias do projeto social Dom Helder podem ser encontrados por turistas que visitam o sítio histórico sem ser por intermédio de um guia, e se concentram na praça do Carmo, um dos principais acessos de entrada de visitantes. Existe uma parceria entre os guias das empresas de receptivo e os do projeto Dom Helder para que, em determinados pontos históricos como museus e igrejas, a explanação passe para esses últimos, a fim estimular a integração da comunidade com o ambiente turístico.

estava no mesmo receptivo (o entrevistado compôs o grupo de entrevistados que estavam sob o intermédio de *city tour*) e teceu a sua explicação, do seu ponto de vista, fundamentado pelo que tinha aprendido nos estudos. Apesar disso, não considerou errada a explicação do guia, mas folclórica, como algo cultural representativo do contexto, possivelmente construída para dar maior importância ao lugar. Ao comentar sobre essa experiência:

> "Percebo que muita coisa é inventada (pausa) tipo a bandeira do Brasil ali na pia (pausa) na sacristia da igreja da Sé (pausa) e outras coisas também que tiveram, né? Aquilo é (...) as coisas são bem mais simples, aquilo é o olho de deus, a impressão do olho de deus, uma parte, uma bola preta no meio. Um olho (repetindo o que o guia disse) (...) (fundamentando seu argumento por ter gerado a explicação) eu tenho formação reliogiosa, então (...) é algo folclórico (explicando o seu entendimento sobre o que considerou inventado), que torna aquilo mais interessante para o lugar (...)" (ENTREVISTADO 8, homem, 32 anos, primeira visita).

A intensa participação e a espontaneidade foram outros elementos identificados nos relatos dos entrevistados em experiências co-criadas. As entrevistadas 12 e 13, por exemplo, quando estavam no Alto da Sé, presenciaram diferentes grupos carnavalescos e decidiram participar deles, primeiro de um grupo de maracatu, depois de um grupo de frevo. Observou-se as duas entrevistadas interagindo com os dançarinos dos grupos, tentaram aprender alguns passos, e posteriormente conversaram com moradores locais e com algumas pessoas que acompanhavam os grupos para entender sobre mais sobre esses grupos. Ao contar sobre a experiência:

> "Entao, em relação a dança, tudo bem tem todo um contexto social. Achei as pessoas abertas, não teve muita dificuldade de sociabilização (..) sim, tentaram ensinar até que teve uma hora que fluiu, mas depois voltei a ser gringa (risos). Ai depois travei de novo, mas teve uma hora que fluiu (...) é uma dança muito forte, muito rica (...) o maracatu, por exemplo, aprendi que tem o de baque solto e baque virado, né? (...) que isso é de origem africana, da época da colonização (...) É muito legal perceber que aqui há essa possibilidade, essa continuidade, ainda que construída, historicamente falando né (referindo-se ao tempo de existência do maracatu) da...enfim, dessa questão musical, e de dança, porque, foi até o que conversei com a minha amiga lá no rio, sem querer adentrar em pormenores de religião e cair em dogmas, não é isso, mas lá no rio a gente vê uma ascensão muito grande das religiões *new* pentecostais e tudo pra eles resumindo é macumba. E aí as vezes a gente fica com receio, porque tudo é macumba, entendeu? Então já corta, aí o medo é que essas culturas populares (entendimento das danças como aspecto cultural do lugar), belas, se percam. Mas que bom aqui a parada ta rolando, ta fluindo" (ENTREVISTADA 12, mulher, 30 anos, primeira visita).

Percebe-se que há um entendimento sobre o aspecto cultural que envolve os grupos carnavalescos, identificada pelas palavras riqueza da dança, que foi construída historicamente, o entendimento de que a dança tem uma relação com o contexto social, o aprendizado dos diferentes tipos e sua origem com a história do local. As entrevistadas 12 e 13, também utilizaram de suas habilidades, conhecimentos culturais e o tempo para escolher um objeto específico para

compra, porque queriam algo que fosse mais representativo da cultura e da música e não apenas um *souvenir*.

> "(...) E aí, a gente veio em busca também do artesanato passei em uma das lojas (...) aí fui em uma outra loja (volta o pensamento) nessa loja que estive antes (continua o relato) a moça (vendedora) disse que lá pra trás eu iria encontrar algo mais próximo do que eu queria (apontando para as lojas que ficam mais próximas da igreja da sé) (...) comprei um artesanato bem especifico daqui, né? Mostra alguns aspectos do cotidiano, da indumentária, achei lindo pra colocar lá em casa" (ENTREVISTADA 12, mulher, 30 anos, primeira visita).

> "É (complementando a amiga), queríamos algo que pudéssemos lembrar tudo o que vivemos aqui (manutenção de uma mémoria forte sobre o que foi vivenciado), e não só uma lembrança, porque você joga lá e nem lembra dele (se referindo a deixar o objeto em algum local da casa, como algo sem importância) (ENTREVISTADA 13, mulher, 22 anos, primeira visita)

Em outro conjunto de relatos, o recurso afetivo foi o elemento mais presente no momento de co-criar a experiência de consumo em detrimento do processo negociação, como ocorreu com a entrevistada 4 (neste momento não houve gravação do relato). Quando havia sido questionada se ela tinha pedido desconto para os artefatos que comprou, a entrevistada respondeu com tom de despreocupação que não, que vai ao local turístico para se divertir, não para ficar "pechinchando" e ainda complementou que sabe que é caro (demonstrando conhecimento), já que estava indo em período de carnaval, mas que demorava para ir pra Olinda, então, poderia se dar ao "luxo" (está entre aspas porque foi exatamente as palavras utilizadas pela entrevistada, identificadas nas anotações de campo pela ênfase percebida na tonalidade de voz).

Entretanto, algumas experiências hedônicas não puderam ser consideradas co-criadas em virtude da ausência de determinados elementos dipostos pelos sujeitos na interação e no relato sobre como foi desenvolvida a experiência. É possível considerar que as experiências dos entrevistados 10 e 11, que tiveram emoções envolvidas, não foram formadas por comportamentos de co-criação, devido ao uso limitado dos recursos pessoais no que foi vivenciado. Foi observado que os dois entrevistados pouco interagiram com a comunidade local, ocorrendo apenas no processo de negociação dos produtos comprados e no uso do espaço físico para observar os artefatos vendidos no lugar, e com o guia, seguindo orientações desse sobre o que visitar e sobre o que tirar foto, não aproveitando o espaço de acordo com o seu desejo, mesmo quando houve tempo livre para isso. Alguns relatos explanam essa percepção:

> "Bom (pensando) nós compramos uns produtos de renda pra nossa casa e pra levar pra mãe dela também (a esposa que estava ao lado) (pausa) mas não compramos na primeira

> loja não, fomos procurar um melhor preço (...) sim (lembrança), pedimos desconto (pensando) geralmente eles colocam preço mais caro pra turista e essa época do ano, né?" (ENTREVISTADO 10, homem, 30 anos, primeira visita)

> "Nós passamos por algumas lojas de artesanato (...) tinha um pintor em um daquelas lojas de artesanato terminando um quadro (pausa) achei muito interessante (olhar de admiração) isso é comum? (questiona ao pesquisador) acho que não vi isso em outros pontos históricos que visitei não (pensando) (...) (ENTREVISTADO 11, mulher, 27 anos, primeira visita)

Observa-se que o entrevistado 10 dispôs de suas habilidades de negociação e conhecimento em torno do preço dos artefatos no período de carnaval, época de sua visita, para ter uma troca econômica favorável na compra do produto, enquanto sua esposa, a entrevistada 11, dispendeu algum tempo para observar o pintor com a sua obra. Percebe-se que no relato há um interesse da entrevistada sobre o momento vivenciado (uso do espaço físico e participação), mas um desconhecimento em saber se, naquele ambiente, o pintor fazer sua sua obra na frente dos turistas era uma prática comum, demonstrando uma ausência de aprendizado e de interação com o artista local.

Entretanto, não se descarta a importância do trabalho dos ofertantes de serviço e dos gestores do destino em oferecer atividades que estimulem uma maior participação dos visitantes, conforme foi comentado pelos turistas participantes da entrevista. Pode-se utilizar o relato do entrevistado 17 para ilustrar esse fato. A visita ao ateliê e as lojas de artesanato, contribuiu para enaltecer sua frustração com a experiência de consumo durante o tempo que ficou no Alto da Sé. Primeiro, a frustração por ter que dispender tempo procurando um artesanato que estivesse no seu orçamento e, segundo, por não ter um espaço adequado para aprender sobre a cultura do lugar, especialmente do carnaval, que pudesse levar a sua filha.

> "Entramos em alguns ateliês, mas achei tudo muito caro, e aí fomos procurar naquelas casinhas de artesanato (se referindo as lojas de artesanato), ficamos entrando e saindo, até que achamos um que ela (a filha) gostou e (pausa) aí (pausa) sim (pausa) esse tá legal (reprodução do comentário dito no momento do consumo) mas, os preços (expressão de descontentamento) que roubo! (expressão de espanto), você até quer levar alguma coisa de lembrança, mas os preços são absurdos, só porque é turista de fora (mudança de tom de voz) se bem que é assim em qualquer lugar do Brasil (expressão de aceitação) (...) compramos um brinquedinho pra ela (mudança de tom de voz) depois de negociar muito! (ênfase na voz e nos gestos) " (ENTREVISTADO 17, homem, 45 anos, primeira visita).

> "(...) não tem, procurei aqui se tinha um espaço que falasse sobre o carnaval, não tem (pausa) pra ela seria ótimo (pausa) ter um lugar que ela aprendesse o frevo, a história, a origem (pausa) sobre o maracatu (pausa) não tem (pausa) até tinha alguns blocos passando, ela queria dançar, mas não acho seguro deixar ela solta no meio das pessoas (pausa) se tivesse um lugar que ela pudesse fazer isso, seria ótimo, ela aprenderia mais

> sobre o que isso representa (pausa) nem informação sobre onde encontrar blocos de carnaval tem (indignação na experessão facial e alteração do tom de voz) fomos no lugar pra informação para o turista, nem eles sabiam onde teria bloco de carnaval (pausa) as informações são desencontradas (...)" (ENTREVISTADO 17, homem, 45 anos, primeira visita).

Em relação aos turistas que visitaram o sítio histórico de Olinda no período do evento da copa do mundo, é possível identificar que nos casos de ocorrência da co-criação foram observados elementos dos recursos tangíveis e intangíveis dispostos pelos turistas para a construção da experiência. Tais recursos foram identificados pelo uso do espaço fisíco e compra de artesanato (tangíveis), pelo uso do conhecimento, das habilidades pessoais para aumentar a interação com os moradores e artesãos locais, e a disposição do tempo (intangíveis) e pela espontaneidade e sensação de pertencimento (afetivos). Os relatos exemplificam os recursos tangíveis e intangíveis, representado pelo uso do espaço físico e conhecimentos e habilidades, o fator tempo e a sensação de pertencimento.

> "O que eu achei interessante naquela área (apontando para o local) é que tem muitas obras de arte, quadro, tela, pintura, de artistas da própria região, coisas de artesanato, é muito rica essa diversidade cultural, isso eu achei muito bacana. Eu achei isso muito bacana (...) acabei comprando um negócio de renda pra minha mãe, acho que ela vai gostar (olhar de alegria)" (ENTREVISTADO 15, homem, 28 anos, primeira visita).

> "É o que eu já te falei, achei muito encantador, acolhedor, encantador, gostoso, eu acho impossível alguém vir aqui e não sentir vontade de voltar ou não sentir isso, né, aquela sensação de estar em casa, de estar gostando, de estar feliz. É bom você visitar algum lugar que você queria voltar ainda, que você fique com sentimento de saudade" (ENTREVISTADA 16, mulher, 31 anos, primeira visita).

> "(comentando sobre uma das interações com o pintor do local) perguntei que linha que ele seguia, quanto tempo ele estava desenvolvendo o trabalho. Aí ele falou assim 'ah, há mais de 10 anos que eu pinto, é um trabalho que eu faço frequentemente' (relatando conversa com o pintor). Então conversei com ele basicamente sobre isso (...) Até porque tinha outras coisas, tinha outras partes pra conhecer, então ai o tempo disponível não era suficiente (...) É uma sensação (pensando) uma sensação de entusiasmo, de bem-estar, de você poder presenciar a cultura mais perto" (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita)

> "Você estar num lugar único, estive lá e comprei isso daqui (uma rede) entramos em algumas lojas sim, não compramos na primeira não (pensando) porque você andar aquelas lojas também é um passeio, né? (tom de exaltação) você vê muita coisa específica dali, vai aprendendo (pensando) então você aprende" (ENTREVISTADO 21, homem, 27 anos, terceira visita).

Adicionalmente, em alguns casos, a co-criação foi percebida mesmo que o turista não envolvesse todos os aspectos cognitivos no processo, como o recurso financeiro na compra de artesanato e, em outros casos, a compra do artesanato não foi feita pensando na negociação. Foi observado que alguns participantes da entrevista entraram nas lojas, interagiam com os

artesãos/vendedores, mostravam-se interessados na arte ao fazer perguntas sobre questões culturais no desenvolvimento da peça, mas não se mostraram dispostos a pagar por ela, ou, o interesse e envolvimento estava muito presente no momento da interação, que o valor a ser despendido da troca não foi relevante, não houve negociação. Relatos podem exemplificar essa percepção.

> "Ah, não comprei porque tava mais pra aproveitar sabe? Quando você vai para pra comprar você perde outras coisas (pausa) outras coisas que você pode aproveitar do ambiente (pausa) é legal ficar observando o artesanato, ficar andando por aqueles espaços (apontando o local) tem uma energia boa (...)" (ENTREVISTADO 14, homem, 38 anos, terceira visita).

> "Gostei bastante, o artesanato é muito bonito, dá vontade de levar bastante coisa para casa (...) Fomos lá, demos uma voltinha, tiramos algumas fotos, fomos na barraquinha que vende os CD's de músicas locais, achei fantástico (tonalidade de exaltação), e geralmente a gente não vê isso, e uma das coisas que eu vi em relação a isso (pensando) Não comprei, mas eu ganhei um CD, é patanka (dúvida) Patusco! Então, isso achei muito legal, né, vocês valorizam bastante o que é da terra, isso é ótimo". (ENTREVISTADO 16, mulher, 31 anos, primeira visita).

> **Você negociou a peça?**
> "Não levei em consideração, porque ali (apontando para o espaço onde tem a venda dos artesanatos) o que importa é aquela sensação de estar presente com o artista. Por exemplo, quando você vai comprar uma determinada mercadoria. Embora você encontre em outros lugares (...) mas você comprar aquela mercadoria, naquele momento, naquela loja, é importante. Eu comprei aqui, eu vou sempre associar a mercadoria com o local, com a cidade, com o ponto. Então, às vezes você acaba pagando mais caro, porque...porque aquela mercadoria, aquele produto vai fazer você lembrar daquele passeio, daquele momento (falando de modo geral). Por exemplo, lá é um quadro, tava comprando um quadro de um artista da região, tava comprando um quadro vendido por ele. Embora, na prática, essa, assim, foi a minha sensação enquanto turista, porque na prática, a própria pessoa vender o seu trabalho, aí isso pode não ser tão bom, em outras esferas (...) Você olhou um quadro, mas por trás disso você tem um respaldo do próprio, do artista você poder (pausa) toda vez que você está mais próximo do artista, você tem mais (pensando) agrega mais valor ao produto que você está comprando" (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita).

No caso desses sujeitos, no momento de consumo, a perspectiva do uso dos recursos pessoais em um processo cognitivo para se chegar a uma experiência hedônica foi possível ser percebida, corroborando com a literatura utilizada nesse estudo. Entretanto, cada indivíduo utilizou de tais recursos de maneira diferente, de acordo com sua motivação pessoal, e de acordo com os elementos presentes no ambiente, o que também corrobora com a indicação de Edvardsson, Enquist e Johnston (2010).

Também foi possível identificar momentos da não ocorrência da co-criação, mesmo em experiências hedônicas, considerando que no momento da verdade não foi possível identificar

elementos dos recursos pessoais dos turistas entrevistados que fizesse a relação com o que foi definido pela teoria da co-criação utilizada como referência. Segue-se o relato:

> "Outra coisa que a gente comprou foram uns artesanatos pra trazer de presente pro sudeste, então, ai compramos (pausa) acho que era um burrinho de cerâmica, que tinha aparelho nos dentes, como minha irmã é dentista, a gente acabou comprando (risos), minha mãe queria levar isso né? Aí depois algumas lembranças, tipo cangaceirinhos de (pensando) aquela (pensando) chinelinhos escritos Olinda e tal (...) (quando foi perguntando se houve uma maior interação para aprender sobre o material utilziado) não, não teve esse tipo de coisa, não ela não comentou, mas também não demos oportunidade, no máximo quanto custa, tem outros modelos? Mais nesse sentido, mas como tomamos a iniciativa de olhar as coisas, então, foi so isso, preço (pensando) não teve profundidade, até porque usei minha percepção (pausa) mais pela qualidade do produto, no sentido que (pensando) qualidade do produto, se quebra fácil se é de boa qualidade, foi mais nesse sentido que utilizei meus conhecimentos" (ENTREVISTADO 22, homem, 47 anos, terceira visita)

Percebe-se que no relato, o entrevistado 22 recorreu a seu conhecimento e habilidade para comprar um produto com mais qualidade e durabilidade e a sua capacidade mental para adquirir algo que tivesse mais relação com a pessoa que seria presenteada. Porém, não foi observado uma preocupação do entrevistado em interagir com os artesãos/vendedores de artesanato e o aprendizado ao fim da atividade não ocorreu. De fato, o participante, que estava acompanhado dos seus pais, apenas pediu diferentes artesanatos para dedidir qual iria comprar e, ao fim da compra, deixou o local. É possível apontar que a experiência do entrevistado ficou mais a nível da contemplação do que da participação mais intensa, conforme comentado em seu discurso quando solicitado para relatar o sentimento após a experiência de consumo.

> "(...) mas ver isso, é maravilhoso, pra mim é forma de contemplação, uma experiência única" (ENTREVISTADO 22, homem, 47 anos, terceira visita).

Um dos pontos interessantes do acompanhamento dos participantes ao Alto da Sé no período de evento da copa do mundo é que não foram observados grupos folclóricos. Conforme identificado no período pré-carnavalesco, a presença de grupos de maracatu e de frevo teve um importante papel no incentivo à interação e ao aprendizado cultural e histórico. Entretanto, a ausência de elementos do carnaval não foi um aspecto sentido por todos os entrevistados do período da copa do mundo. Apenas dois dos entrevistados comentaram essa ausência, conforme relato:

> "Eu queria ter visto a festa de carnaval, meu amigo (o entrevistado 14) disse que eu iria gostar (pensando), mas que essa época do ano não tem (pensando) quero voltar no carnaval, pra aproveitar um pouco mais da festa" (ENTREVISTADO 15, homem, 28 anos, primeira visita).

> "Senti falta dos blocos de carnaval, queria muito ver (pausa) meu namorado disse que é muito bonito, o ritmo, a música, as roupas (pensando) é uma festa contagiante, alegre (repetindo as palavras do namorado) ele disse que eu iria adora (pensando) eu sabia que ia ser difícil de encontrar, porque ele disse que não é muito comum essa época do ano (pensando) a gente fica na esperança, né?" (ENTREVISTADA 16, mulher, 31 anos, primeira visita).

Na realidade, ao observar os elementos do ambiente no momento em que os visitantes estavam no espaço do Alto da Sé, havia uma festa ocorrendo na casa de samba Preto Velho, agremiação carnavalesca, que circula pelo sítio histórico de Olinda durante o período de carnaval, mas que fora dessa época promove shows e ensaios dentro do seu espaço recreativo. Observou-se que alguns entrevistados olharam o espaço, perguntaram a algumas pessoas que estavam saindo o que estava acontecendo, mas não houve maior interesse em entrar, talvez porque o samba não seja uma característica cultural presente na imagem do destino pelos entrevistados ou porque os participantes tenham aprendido que o carnaval compreende blocos de rua circulando gratuitamente pelo sítio histórico da cidade. Outros entrevistados, por sua vez, não se aproximaram do espaço de ensaio da agremiação, porque não haveria interesse no carnaval em si, conforme os relatos:

> "(...) conhecer a cultura de uma forma mais aprofundada porque no carnaval eu não consegui (...)" (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita).

> "(...) é porque no carnaval você não tem como se aprofundar, é muita coisa, muita gente, fica até mais difícil (...)" (ENTREVISTADO 21, homem, 27 anos, terceira visita).

> "Não, não tive interesse, essas festas de carnaval, não tenho interesse, não (pausa) não procurei (ao responder se procurou alguma festa relacionada ao carnaval)" (ENTREVISTADO 22, homem, 47 anos, terceira visita).

Em relação aos entrevistados que visitaram o sítio histórico de Olinda durante o período da copa do mundo e que as experiências foram interpretadas como utilitárias, não foi possível perceber evidências de comportamentos co-criados durante a relação de consumo, pela falta de interesse em dispor de recursos pessoais durante a interação, especialmente relacionados aos intangíveis e aos afetivos. Parece lógico supor que a ausência de elementos hedônicos na experiência ocorreu pela ausência de recursos intangíveis e afetivos da co-criação no processo. Entretanto, ao observar o comportamento dos entrevistados durante o momento da verdade, percebe-se que de fato esses elementos não foram dipostos quando da interação no ambiente. O entrevistado 19 foi ao sítio histórico por motivo utilitário, para acompanhar seus amigos ao local e comprar tapioca, e, após a compra do produto, ficou aguardando sentada em um dos bancos do

local, não interagindo com o ambiente. Houve uma diposição de recursos tangíveis, como o uso do espaço, da troca financeira e da aquisição de um produto, mas limitado a esses recursos. Já o entrevistado 20, que estava com sua mãe e entrou em algumas lojas para ajudá-la, pouco interagiu e saiu do ambiente, aguardando a sua mãe finalizar a compra e, depois da entrevista, foram embora do sítio histórico, dispondo apenas de recursos tangíveis.

Ao apresentar essas análises, observa-se que nem sempre as experiências hedônicas são deliberadas por comportamentos de co-criação dos consumidores, como estados de contemplação identificados em um dos elementos emocionais da experiência. Por sua vez, nas experiências hedônicas que tiveram no seu processo a co-criação, foram observados recursos tangíveis, intangíveis e afetivos dipostos pelos sujeitos, mas não da mesma forma conforme se apresenta no quadro teórico utilizado como referência nessa análise. Ao contrário, em momentos de ocorrência da co-criação, elementos do recurso tangível não estavam presentes, como a compra de produtos, ou dos intangíveis, como uso das habilidades durante a interação. Entretanto, observou-se que, nos casos de experiências hedônicas envolvendo comportamento de co-criação, os sujeitos dispuseram todos os três tipos de recursos pessoais na experiência.

Por outro lado, nas experiências entendidas como utilitárias, os recusos referentes a co-criação dispostos ficaram limitados aos tangíveis, identificados pelo uso do espaço físico, da troca financeira na compra de artesanatos. Vale a ressalva de que a co-criação pode existir em diferentes graus e que um dos elementos apresentados por Edvardsson, Gustafsson e Roos (2005), Lemke, Clark e Wilson (2011) e Prebensen e Foss (2011), pode se sobressair aos outros para se chegar a uma experiência hedônica. Essa perspectiva corrobora com Sandstrom et al. (2008) no qual explicam que a avaliação da experiência, pode ser única para cada consumidor e ocasião de consumo. Isso reafirma o fato de que a ausência de recursos tangíveis no processo (que está envolvido com o processo cognitivo), ou o fato de alguns dos elementos propostos por Edvardsson, Gustafsson e Roos (2005), Lemke, Clark e Wilson (2011) e Prebensen e Foss (2011) se sobressaírem a outros, não retira a perspectiva de co-criação por parte do entrevistado.

Nesse sentido, ao analisar os resultados das entrevistas dos sujeitos dessa pesquisa, tanto os que estavam num contexto de carnaval, quanto os que foram investigados num contexto de copa do mundo, percebe-se que a co-criação é dependente da motivação do indivíduo em se envolver com a situação de consumo e, a partir disso, determinar qual recurso será mais utilizado

na interação, corroborando com as observações de Sandstrom et al. (2008) e Edvardsson, Enquist e Johnston (2010). Dessa forma, percebeu-se a existência de diferenças entre os sujeitos desta pesquisa na forma como utilizaram os recursos tangíveis, intangíveis e afetivos.

Porém, quando a utilização dos recursos pessoais ficou apenas no âmbito cognitivo (tangíveis e intangíveis), a experiência hedônica não foi alcançada, apenas a satisfação pelo uso dos recursos com intuito utilitário (cognitivo). Dessa forma, com os sujeitos analisados na situação de consumo específica deste estudo, em ambiente de *cluster*, o recurso afetivo foi essencial para se chegar a uma experiência hedônica.

Para se compreender melhor as experiências co-criadas, apresenta-se o quadro 18 (4).

Quadro 18 (4): Interpretação das experiências de consumo co-criadas em *cluster* criativo de turismo

Tópicos relevantes sobre a experiência		**Experiências utilitárias sem ocorrência de co-criação**	**Experiências hedônicas sem ocorrência de co-criação**	**Experiências hedônicas co-criadas**
Co-criação	Recursos tangíveis	Negociação; compra de artesanato/alimento; circulação nas igrejas e nos espaços destinados a exposição do artesanato	Negociação; compra de artesanato; circulação nas igrejas e nos espaços destinados a exposição do artesanato	Observação dos artistas/artesãos; compra de artesanato; compra sem negociação
	Recursos intangíveis	Não foi observado	Conhecimento pessoal sobre qualidade e durabilidade dos produtos; interação com os artesãos/artistas para negociar preço.	Interação com os artistas/artesãos; interação com os moradores; uso do conhecimento e da habilidade pessoal sobre a cultura; interesse em aprender sobre a cultura local; participação nos grupos de carnaval.
	Recursos afetivos	Não foi observado	Contemplação	Emoção, alegria, prazer, espontaneidade e sensação de pertencimento

Fonte: elaborado pela autora (2015)

Após a consideração sobre as análises realizadas em torno do comportamento de co-criação dos consumidores, a seção a seguir apresenta a análise da imagem do destino assim como da imagem de sustentabilidade definida após a experiência vivenciada.

4.3 Imagem do destino e imagem de sustentabilidade do destino

A imagem e as experiências são dois construtos interligados que se influenciam mutuamente dependendo da ótica em que a relação se observa (FONTENELLE, 2004). Considerando o momento antes da visita, a imagem representa a promessa da experiência, enquanto durante ou após o consumo, chamada de imagem orgânica por Gartner (1993), é definida sobre o que foi experimentado (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GOVERS; GO, 2004; TASCI; GARTNER, 2007). Nesse sentido, a imagem antes do consumo está relacionada às expectativas, aos atributos cognitivos e afetivos que formam as crenças, as ideias e as impressões que as pessoas tem sobre o que vão encontrar em uma determinada destinação (CROMPTON, 1979). Já a imagem formada durante ou após o consumo envolve a natureza experiencial do comportamento do consumidor, no qual os indivíduos tendem a ajustar as percepções do lugar pelo que foi experimentado (GOVERS; GO, 2004), ainda que a imagem da destinação previamente estabelecida acabe por ser realista (REISINGER; TURNER, 2002; LITVIN; KAR, 2003).

Ao passo que a experiência vivenciada pelo consumidor ajuda a definir a imagem resultante, torna-se interessante averiguar como essa imagem se forma em destinos turísticos que possuem critérios de sustentabilidade, como um *cluster* criativo de turismo, e se os indivíduos conseguem perceber, mesmo que indiretamente aspectos sustentáveis do ambiente. Para tanto essa seção será divida em três subcções, a primeira relacionada a imagem formada antes do destino, a que gera as expectativas sobre o ambiente turístico, a segunda que aborda a imagem formada após a experiência, e a terceira a imagem de sustentabilidade resultante.

4.3.1 Imagem do destino antes da experiência

Para averiguar qual foi a imagem formada antes da visita ao sitio histórico de Olinda, partiu-se do seguinte questionamento: quais aspectos (hedônicos/utilitários) compõe a imagem do destino? Dessa forma, tornou-se possível identificar qual a percepção dos indivíduos antes de visitarem o ambiente turístico. É importante ressaltar que a imagem formada por aqueles que já

visitaram o destino turístico é definida por uma experiência prévia. No entanto, como cada experiência de consumo é única e subjetiva, a visitação prévia não impede que a percepção do sujeito possa ser modificada ou ressaltada ao visitar o ambiente novamente. Ou seja, outros elementos podem ser observados que não tinham sido percebidos.

Para promover as análises, foi utilizada como referência a imagem resultante de um processo de formação cognitivo e afetivo, a partir dos atributos determinados subjetivamente pelos sujeitos da pesquisa e que podem ser entendidos via livre descrições dos respondentes (ECHTNER; RITCHIE, 1991; DANN, 1996; MACKAY; FESENMAIER, 1997; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; O'LEARY; DEEGAN, 2003).

Apesar das análises realizadas até o momento terem sido iniciadas com os sujeitos que visitaram o sitio histórico de Olinda antes do carnaval, seguida das análises dos que visitaram durante o período da copa do mundo, na avaliação da imagem do destino antes da visita não houve essa diferenciação, apenas explicitada nos comentários em torno dos relatos. Isso porque, poucas diferenças foram percebidas entre as imagens formada pelos sujeitos que visitaram no período carnavalesco daquelas relatadas pelos que visitaram em período de copa do mundo. Na realidade, a diferença esteve presente no número de visitas do sujeito ao destino e na fonte de informação utilizada para formar a imagem sobre o local. Sabe-se que o período de carnaval envolve apelos imaginários e estímulos sensoriais que fazem com que a pessoa associe o local de visita a esse evento (CHEN, HSU, 2000). Mas, como é propagado em meios de comunicação (mídia em geral) os aspectos históricos, patrimonial e culturais (PREFEITURA DE OLINDA, 2015), torna-se importante saber quais os atributos que fazem parte da concepção dos sujeitos que envolvam aspectos cognitivos e afetidos que pretendem visitar o sitio histórico de Olinda.

Observa-se que dentre os sujeitos investigados nesta pesquisa, a imagem relacionada aos aspectos históricos, patrimoniais e culturais compuseram o significado macro identificados nos relatos. Essa percepção foi identificada especialmente pelos que estavam visitando o sitio histórico de Olinda pela primeira vez, tanto para os entrevistados durante o período de carnaval quanto para os que foram em período de copa do mundo, utilizando como fonte de informação os amigos e a mídia, principalmente a televisiva, conforme alguns relatos:

> "A imagem que eu tenho (pensando) é pelo que ela (amiga que está acompanhando) me fala, das histórias das igrejas, da cultura (pensando) das coisas que aparece na televisão também, ne (pensando) Olinda é um patrimônio, conserva sua estrutura (pensando)

> carnaval, frevo, bonecos gigantes (pausa de reflexão) essas coisas". (ENTREVISTADA 5, mulher, 50 anos, primeira visita)
>
> "Cultura né? (pensando) Cultura, preservação, as igrejas, eu acho que é isso (...) foi ela que me falou (filha que estava acompanhado) (pensando) na televisão também mostra muito né? (pensando) a história (pausa)" (ENTREVISTADA 7, mulher, 65 anos, primeira visita)
>
> "A ideia que tenho de Olinda é mais do que a minha mãe tinha falado pra gente (o marido ao lado) sobre as igrejas, a preservação do local, a questão cultural (pensando) tem também o que passa na TV do carnaval, do frevo (...) acho que é isso". (ENTREVISTADA 11, mulher, 27 anos, primeira visita)
>
> "A imagem também que você tem da mídia, principalmente os bonecos de Olinda, a descida das ladeiras de Olinda, até a arquitetura também é bem enfatizada então é (...) do ronaldo (amigo que estava acompanhando) também que fala muito (pensando) das histórias que ele já viveu aqui (pensado) de como é bom estar aqui, de como o lugar é bonito e conservado, enfim (pensando) acho que é isso" (ENTREVISTADO 15, homem, 28 anos, primeira visita)
>
> "Eu achei que Olinda é um cidade turística, que tem umas casas em estilo colonial. Todo mundo falava que Olinda é linda demais (pensando) é assim, as casas são mantidas, pintadas, a zona rústica da cidade (...)" (ENTREVISTADO 17, homem, 45 anos, primeira visita)

Observa-se que dentre as falas acima apresentadas, a imagem do sitio histórico de Olinda é definida de forma vaga, com comentários mais abrangentes, que revelam uma falta de segurança, representado também pela quantidade de pausas e pela tonalidade de voz ao conceder a entrevista. Possivelmente, esses sujeitos não detinham informações mais precisas, confiando a visita aos que estavam os acompanhando, também turistas, e que já haviam visitado o local. Ao apontar esses aspectos, presume-se que os sujeitos buscaram aspectos mais objetivos, repassadas pelos seus pares, para a definição da imagem do destino, já que a experiência ainda nao ocorreu (MACKAY; FESENMAIER, 1997), levando a identificá-la como uma avaliação cognitiva. Isso corrobora com a visão de Krider et al. (2010), que aponta que embora um indivíduo nunca tenha visitado um lugar em particular, as informações obtidas pelos relatos de amigos permitem que algum conhecimento, mesmo que fragmentado na memória, leve a formação da imagem.

Por outro lado, alguns dos sujeitos investigados, que também estavam fazendo sua primeira visita, apresentaram em seus relatos comentários mais peculiares sobre o sitio histórico de Olinda, podendo também ser percebida uma avaliação mais afetiva. Esse foi o caso das entrevistadas 12, 13, visitando em período carnavalesco, e 16, visitando em período de copa do mundo, que, possuindo uma expressão facial de alegria e uma segurança na tonalidade da voz, comentaram sobre certas características do local que só quem é da região conhece. Esse

conhecimento foi derivado de informações recebidas de pessoas da área (moradores de Olinda ou de Recife), que contaram mais detalhes sobre os atributos da localidade, e que, possivelmente, tenha influenciado a percepção desses sujeitos, conforme relatos abaixo:

> "É, no caso, a imagem da colonização, como um dos primórdios da colonização brasileira, e toda aquela coisa da ocupação dos holandeses. Mas claro isso também não tinha um (pausa) a imagem era o que eu via nos livros, fotografias (pensando) as igrejas, a música, o frevo, o coco de roda, o maracatu (pensando) eu já conhecia lá do rio de janeiro, porque passei a ter contato maior com a musicalidade daqui a partir desses meus amigos, que tem um bloco de maracatu, que é o maracutaia, eu tenho amigos que são daqui e foram pro rio trabalhar com música e trabalham aqui tb com música (...)" (ENTREVISTADA 12, mulher, 30 anos, primeira visita)

> "(...) os espaços históricos, as danças, as manifestações da cultura popular brasileira que a gente, de longe não tem ideia realmente do que é. (...) ah assim (pausa) a gente já tinha ouvido falar já do samba do coco, agora não tem ideia do que é (...) olha, eu sou professora de educação física, em parte a gente tem essa (mudança de pensamento) não, a gente experimenta um pouco as vezes, muito pouco, na universidade, a gente ve na televisão, muito vagamente também" (ENTREVISTADA 13, mulher, 25 anos, primeira visita)

> Assim, por ser uma cidade histórica, e a gente sempre ver alguma coisa na tv (...) enfim, passa bastante em TV, novelas, enfim, os carnavais, que era bonito, as ladeiras, as ruas, a história, ele (o namorado) gosta de história então me contava algumas histórias (...) as igrejas (...) eu gosto muito desse negócio de antigo, histórico (...) as ruas...as ruas têm...bem, carnaval é uma coisa que ele fala sempre, na verdade ele ta sempre por aqui (...) então ele me conta que geralmente as pessoas saem das suas casas pra alugar (...) suas histórias, o frevo, a cultura, o coco, eu não sei o que, enfim, né. Não sei se o coco faz parte na verdade de Olinda, mas faz parte da cultura pernambucana como um todo, né, então a curiosidade era imensa (...) os blocos né? (...) era o que eu já conhecia através da tv (...) e o que ele (o namorado) já tinha falado (pensando) 'budega do velho', que dizem tem um sanduíche de queijo do reino com salame que é maravilhoso" (ENTREVISTADA 16, mulher, 31 anos, primeira visita)

O que esses conhecimentos puderam agregar na percepção desses entrevistados foi uma visão mais especifica sobre a cultura, especialmente representado pelos ritmos musicais e danças. Observa-se que o fato de poder alinhar essa percepção com a realidade (GOVERS; GO, 2004) promoveu um contentamento e um estado de êxtase percebido na expressão facial de alegria e na tonalidade de voz mais exaltada ao tecer os comentários. O conhecimento de algumas peculiaridades desses sujeitos contraria, em parte, Court e Lupton (1997), quando afirmam que só a interação é capaz de levar o indivíduo a entender certos aspectos do ambiente. Nesse caso, a fonte de informação utilizada foi um importante fator para a definição da imagem desses entrevistados, contemplando tanto atributos cognitivos, definidos pelos aspectos históricos, quanto afetivos, pelos ritmos e danças.

O mesmo conjunto de atributos também foi observado no relado do entrevistado 8, só que focado nas igrejas e nos mosteiros. Apesar de saber do carnaval, ter ouvido histórias, e estar visitando em período de carnaval, a imagem que possui estão relacionadas as igrejas e as construções da época, aprendidas quando era seminarista. Mesmo podendo ter uma conotação cognitiva, observa-se um êxtase na sua tonalidade de voz e na expressão facial, como a realização de um sonho poder presenciar aquilo que ele apenas imaginava ou lia nos seus estudos. Nesse caso, as igrejas não são relacionadas a aspectos cognitivos, mas sim afetivos, pela ligação do entrevistado com o tema e pela importância histórica que possue com o desenvolvimento do local, passível de ser observado em seu relato:

> "Bom, apesar de transparecer bastante a questão do carnaval de Olinda, mais pra rapaziada da minha idade, pra mim interessa realmente a parte religiosa dos mosteiros, suas construções barrocas e tudo o que elas trouxeram para essa área daqui (tom de exaltação) (...)" (ENTREVISTADO 8, homem, 32 anos, primeira visita).

Dentre os sujeitos investigados que estavam fazendo sua visita pela primeira vez no sitio histórico de Olinda, os entrevistados 2 e 3, que possuíam expressão fácil de alegria, um tom de voz mais animado e um comportamento de inquietude, se destoaram dos demais ao apresentar as suas percepções sobre o local. Em seus relatos, definiram a imagem baseada na fama, no patrimônio, na cultura ligados ao carnaval, formada a partir de relatos de amigos e pelo que viram na televisão. Observa-se que, por serem homens, jovens, de 38 e 29 anos, respectivamente, solteiros (foi perguntando no inicio da entrevista o estado civil) e estando no sitio histórico em período pré-carnavalesco, os atributos afetivos, de fato, se ressaltaram aos cognitivos. Nos relatos dos entrevistados é possível identicar essa percepção, apesar da insegurança apresentada pela quantidade de pausa, possivelmente devido a falta de coragem de comentar a real a imagem sobre o sítio histórico de Olinda:

> "Foi a indicação de um amigo que mora aqui (...) a propaganda na TV que rola (...) Tinha a imagem da TV, eu disse antes, a gente ouve falar de Olinda, vê o carnaval de Olinda, ah (pensando) o que traz a gente aqui em Olinda é a cultura, o patrimônio histórico, a fama, a história de Olinda, né? É isso" (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita).

> A mídia (pensando) Basicamente foi a mídia, na verdade o que você vê realmente é uma exposição do carnaval de Olinda né (pensando) tanto do turismo (pensando) acho que é o forte, você faz uma pesquisa na internet antes de visitar, mas é mais o (mudando de assunto) ao passar dos anos né (pensando) Sempre tem todo ano apresentação do carnaval de Olinda na TV (pausa) assim (pensando) que foi feita a formação da idéia do carnaval que encontraria aqui no caso, então a cultura de Olinda exposto na mídia (...) tem muito no exterior os *flashmobs* eu acho isso aqui um dos maiores *flashmobs* que

> existem, nem se compara aos que eles fazem no exterior, todo mundo participando energia, da festa mesmo. Eu acho que imagem mais forte que fica é realmente dos blocos de carnaval, os bonecos gigantes, no caso subindo e descendo as ladeiras" (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita)

No caso dos sujeitos entrevistados 2 e 3, a ausência de palavras que pudesse expressar o que eles imaginavam está de acordo com a perspectiva de Arnould e Price (1993) que é difícil para o indivíduo descrever os sentimentos emocionais envolvidos na tarefa. Por isso, a comparação existente entre o *flashmob* e o carnaval de Olinda como forma de tornar entendível o atributo afetivo na sua percepção. Além disso, a projeção visual que esses entrevistados fizeram em torno do carnaval vai ao encontro da perspectiva de Chen e Hsu (2000), de que atrações especificas podem envolver altos níveis de expectativas e em consequencia, altos níveis emocionais, como o carnaval nesse estudo.

Já para os sujeitos desta pesquisa que estavam na segunda visita ou mais, tanto em período de carnaval quanto em período de copa do mundo, apresentaram suas interpretações baseadas em detalhes que haviam sido vividos na ultima experiência (GARTNER, 1989; MACKAY; FESENMAIER, 1997), porém ressaltando os atributos cognitivos e afetivos ao relatar os aspectos históricos, patrimoniais e culturais do local. Alguns relatos ajudam a confirmar essa percepção:

> "É um pedaço da história do Brasil muito importante (...) os prédios históricos, as igrejas, a cultura (pensando) pra mim a parte cultural é a parte do artesanato, essa parte da (pensando) das associações de blocos daí (pensando) de frevo, né, isso pra mim é a cultura de Olinda fundamentalmente. E tem a história por exemplo, na última vez que eu vim foi muito engraçado (risos) tinha um rapaz vestido de burrinha em uma das lojas de artesanato, bêbado, contando histórias de Olinda (risos) ai o guia falou 'você vai lá, dá um dinheiro pra ele que ele te conta historias daqui, só pra beber mais' (risos) são situações que só acontecem aqui (...)" (ENTREVISTADO 4, mulher, 53 anos, quarta visita)

> "Eu acho assim o importante é a parte cultural da cidade, para as pessoas conhecerem um pouco, assim, a ligação Portugal em Olinda eu acho muito grande, o descobrimento sei lá, (...) mas acho que pra uma pessoa de fora, aqui tem mais cultura histórica do que Salvador e o pelourinho, assim guardadas, cada um preservando sua história, mas acho que aqui (...) pelas igrejas talvez (pensando) porém mais conservadas (pensando) não sei (pensando) mas aqui, pra mim, é diferente". (ENTREVISTADO 6, mulher, 38 anos, segunda visita)

> "Olha só, a imagem que eu tinha antes de visitar Olinda (pensando) da última vez que vim (pensando) bom (pensando) acho que foi (pensando) assim (pensando) Olinda tem esse apelo histórico, das igrejas, das casas, eu até gosto disso, mas (mudança de tom de voz) pra mim, Olinda é prazer, estar em Olinda é um momento de relaxar, curtir tendo como inspiração esse ambiente histórico" (ENTREVISTADO 14, homem, 38 anos, terceria visita)

> A imagem que eu tinha antes de vir a Olinda foi após a visita que fiz, no sitio histórico mesmo, eu fiquei mais impressionado (pensando) com o tamanho da coisa em si (pensando) e (pensando) também assim (pensando) um pouco com a infraestrutura né? As casas, as igrejas (pausa) o patrimônio (pausa) ai eu também fui vendo, uma coisa que me chamou atenção foi o uso dos prédios antigos, pra faculdade de direito (pensando) assim (pensando) as coisas são históricas mas tem um uso moderno, não tão lá como museu (pausa) e também é (pensando) eu imaginava, tem as pessoas que moram na casas (mudança de tom de voz) tb me chamou atenção, né (pensando) a naturalidade como as coisas acontecem 'é que eu moro num museus todo mundo vem me ver lá, eu to num zoologico' não, a coisa ocorre de forma natural." (ENTREVISTADO 21, homem, 45 anos, terceira visita)

O que se observa dos relatos dos que já possuíam uma experiência no sítio histórico de Olinda é que comentam de forma mais precisa os atributos cognitivos, ligados a cultura, a história e o patrimônio, e os afetivos. Como, por exemplo, no relato do entrevistado 4, que vistou a cidade histórica em período de carnaval, apontou a cultura como sendo o artesanato e os blocos de carnaval, de forma animada e com sorriso no rosto ao lembrar também das histórias que envolveram a sua última visita. Já para a entrevista 6, que também fez a sua visita em período de carnaval, a cultura representa as histórias sobre a colonização, porém não conseguiu descrever o real sentimento de estar no síto histórico, o que denota um atributo afetivo na sua imagem.

De forma diferente, os entrevistados 14 e 21, que estavam visitando o sitio histórico em período de copa do mundo, focaram suas observações no aspecto hedônico da imagem, também derivados das suas experiências. Possivelmente relataram isso em virtude do que estavam querendo encontrar no ambiente naquele momento da visita, algo mais tranquilo e informal, representado inclusive pela forma despojada no qual o entrevistado 14 se encontrava ao ser abordado para pesquisa, bebendo com o seu amigo em frente a um dos casarios históricos. Nesse sentido, a situação especifica do sítio histórico de Olinda influenciou a percepção desses dois entrevistados, o que leva a observação de que o período carnavalesco pode ter relação sobre o atributo hedônico da imagem, pela ausência de estímulos sensoriais, o que corrobora com Gartner (1989) e Tasci e Gartner (2007) sobre as considerações do ambiente.

Dessa forma, a partir dos relatos dos sujeitos dessa pesquisa, é possível observar que os atributos referentes a formação da imagem podem ser diferentes dependendo da fonte de informação, da motivação pessoal e da experiência do indivíduo (GOVERS; GO; KUMAR, 2007; YE; TUSSYADIAH, 2011). Além disso, a imagem formada não foi derivada da mídia (rede social, internet), apenas comentado de forma vaga a televisão, especialmente por aqueles que estavam visitando o destino pela primeira vez, mas os relatos dos amigos foram os principais

influenciadores. O contexto, no caso dessa pesquisa, se era período de carnaval ou não, foi entendido como influenciador das características afetivas (hedônicas), mas que esta, por sua vez, está relacionado a motivação do individuo no momento que vai ocorrer a visita (ECHTNER; RITCHIE, 1991; DANN, 1996; MACKAY; FESENMAIER, 1997; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; O'LEARY; DEEGAN, 2003).

Ao apresentar a imagem do destino antes da visita, a próxima seção é destinada a analisar a imagem do destino após a experiência.

4.3.2 Imagem do destino depois da experiência

Para averiguar qual foi a imagem formada depois da visita ao sitio histórico de Olinda, partiu-se do seguinte questionamento: quais aspectos (hedônicos/utilitários) compõe a imagem do destino após a experiência? Foi solicitado que o entrevistado focasse na visita ao Alto da Sé, com o objetivo de entender qual a relação que o consumidor faz com a imagem e a experiência vivenciada no *lócus* de pesquisa.

Para proceder a análise dos dados nesta etapa, foi levado em consideração as observações de Gartner (1993), Govers e Go (2004) e Govers, Go e Kumar (2007), sobre a importância das experiências para a determinação da imagem, e, por consequência, as de Tasci e Gartner (2007), Tasci (2009) e Chen, li e Petrick (2013), de que a imagem é uma percepção socialmente construída. Mesmo embora a imagem possa ser avaliada como uma construção subjetiva, considerar a importância dos fatores do contexto que influenciam os indivíduos ajudam a entender a percepção formada. Dessa forma, a imagem resultante foi considerada a partir dos atributos determinados subjetivamente e entendidos via livre descrições dos respondentes (ECHTNER; RITCHIE, 2003; DANN, 1996; MACKAY; FESENMAIER, 1997; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; O'LEARY; DEEGAN, 2003).

De acordo com a descrição dos sujeitos entrevistados nesta pesquisa, pôde-se observar que diferentes atributos foram utilizados para definir a imagem da destinação após a experiência, relacionados tanto aos critérios subjetivos que motivaram a ida ao sitio histórico de Olinda assim como ao conjunto de elementos do contexto, conforme as prerrogativas de Tasci e Gartner (2007), Tasci (2009) e Chen, li e Petrick (2013). Um dos atributos mais citados pelos

respondentes foi a cultura, representado pelo artesanato, estilo de venda dos artesãos, ritmos e músicas e/ou pelas vestes, vocabulário e culinária, e os aspectos históricos, formados pela junção da arquitetura, das igrejas e das histórias da época da colonização. Entretanto, esses mesmos atributos tiveram conotações diferentes, se eram cognitivos ou afetivos, dependendo da experiência do sujeito no ambiente. Seguem alguns relatos que ajudam a explicar esse raciocínio:

> "Então isso eu achei muito engraçado, eu vejo isso, esse estilo de casario, esse estilo de vendas que tem aqui, isso forma a cultura típica daqui da cidade de Olinda, né? E o componente histórico que se soma a esse cultural, eu acho de uma riqueza impressionante, sobretudo quando eles contam a história dessas igrejas, né? Porque o Nordeste tem muito vínculo com as igrejas, né? Então, eu vejo que essas histórias, toda vez eu escuto a mesma coisa e acho ótimo, entendeu? Dá impressão que eu estou ouvindo pela primeira vez" (ENTREVISTADA 4, mulher, 53 anos, quarta visita).

> "É mais eu acho (pausa) que é realmente seguido o carnaval de Olinda né (pausa) que as pessoas participam por livre espontânea vontade, entra no clima do carnaval (...) Que ela não é só o carnaval em si, não é só subir as ladeiras, existe na verdade uma preocupação social em desenvolver, também as famílias que vivem alí, pra que elas possam usufruir dessa cultura pra obter algum tipo de sustento né, e a cidade não é (pausa) o carnaval é uma expressão cultural forte, mas que ela engloba também, inclui os próprios moradores da cidade" (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita).

> "Olha, eu achei que algumas igrejas deveriam ser melhor cuidadas. Sinceramente, eu senti uma diferença grande (pausa) é (pensando) em alguns espaços (pensando) sobretudo nos espaços das igrejas, né, que são o marco da colonização católica, crista e ba ba ba. Mas eu achei algumas igrejas malcuidadas (quando perguntada sobre a cultura) aprofundou né? Nada como ver um coco na fonte. Cabô! Entendeu? Pra mim já ta ótimo, fui na fonte do coco! Vi realmente como as meninas dançam, porque la no rio quando eu vejo as meninas dançando as que dançam melhor o coco são as que dançam normal aqui. Ou seja, aqui todo mundo sabe dançar" (ENTEVISTADO 12, mulher 30 anos, primeira visita).

> "E quando cheguei lá me deparei com coisas muito mais importantes, né, o artesanato, a cultura local, as obras produzidas pelos próprios artistas da região, você (pausa) a valorização cultural muito forte dentro do local, do sitio histórico, isso foi muito bom, achei muito bacana. A preservação do ambiente, a limpeza, naquele ponto é bem feito bem organizado, no alto da sé, nas ladeiras também, é bem cuidado, as igrejas são bem preservadas, tem pessoas que tomam conta, tem pessoas que governam, que vigiam as igrejas, zelam pelas igrejas, isso é bacana" (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita).

Nota-se que no relato apresentado pelo entrevistado 4, a cultura, definida pelo estilo de vendas dos artesãos, em conjunto com a parte histórica, entendida como as igrejas e as histórias que as envolvem, representam um componente afetivo da formação da imagem, percebidos não apenas pelas palavras citadas no relato, mas pelos gestos mais exaltados, tom de voz de animação e expressão facial de felicidade ao fazer seus comentários. Já para os entrevistados 12 e 18, as

igrejas são entendidas como um componente cognitivo, por ressaltaram aspectos objetivos (ligados a conservação), e a cultura, definida como os ritmos e danças e pelo artesanato e os artistas/artesãos, respectivamente, como um aspecto afetivo, observado pela gíria da entrevistada 12 "cabô" ao expressar seu sentimento de completude quando presenciou uma apresentação de coco de roda enquanto esteve no Alto da Sé, e pela segurança no tom da voz, poucas pausas e na expressão de felicidade e exaltação ao pronunciar tais palavras.

Percebe-se que para o entrevistado 3, ao comentar com admiração e surpresa a sua percepção sobre o sitio histórico de Olinda, a experiência no ambiente de consumo nos mercados de artesanato e com os artesãos foi um importante influenciador afetivo para formação da imagem. Isso corrobora com o posicionamento de Gartner (1993), ao comentar que o conhecimento resultante da interação leva o turista a alinhar a imagem da destinação (interpretada antes da visita) com a realidade percebida, e com Caru e Cova (2007) de que elementos presentes no contexto estimulam os sentidos que pode fazer acontecer a experiência. Foi o que aconteceu também com a entrevistada 12, porém, envolvendo elementos sensoriais relacionados a música e dança.

Já em outro conjunto de relatos, a perspectiva histórica, formada pelas igrejas, as histórias que as envolvem e a arquitetura em si, foi considerado atributo afetivo na formação da imagem, devido a exaltação na tonalidade de voz e na expressão facial de felicidade com que os entrevistados teciam os seus comentários. Seguem dois relatos associados a essa observação:

> "Na parte das igrejas já tinha uma ideia do tipo e a arquitetura que as igrejas têm bem ou mal quem tem preservado a história é a igreja, né (...) eu acredito que a culinária, a parte de vestuário, vocabulário, por exemplo, né? Poderia ter algum lugar que (pensando) no vocabulário de expressões (pausa) a cultura abrange diversas coisas não só objetos, artesanato. Eu acho que seria nesse sentido (...)" (ENTREVISTADO 9, homem, 70 anos, primeira visita).
>
> "As igrejas estão mais bonitas, tão mais restauradas, quando eu vim aqui, eu também não vim com um guia não tive essa oportunidade de entrar dentro da igreja, aquela parte que a gente viu ali, não fiz nada disso, só entrei mesmo na parte aberta das igrejas, nas que estavam abertas, mas elas não estavam assim restauradas as que eu estive. Muito lindo! (tom de exaltação) Gostei quero voltar daqui há uns três, quatro anos (tom de animação) quando os meninos estiverem maiores, para dar uma significância maior porque eles estudam em escola católica, para eles entenderem melhor, "mãe o que é um santo?" Explicar o que é um santo (risos)". (ENTREVISTADO 6, mulher, 38 anos, primeira visita).

> "Olinda é muito preservada! Eu não imaginava que fosse isso tudo não! As igrejas (pensando) as histórias (pensando) as casas (pensando) é muito grande também, pensei que fosse só uma rua ou algo assim (risos)" (ENTREVISTADA 11, mulher, 27 anos, primeira visita).

Dois pontos merecem ser ressaltados nos relatos anteriores. O primeiro deles está relacionado ao fato que a entrevistada 6 pode também ter sido influenciada pela companhia de sua mãe, que é muito religiosa, e de seus filhos, pela possibilidade de aprendizado, no atributo utilizado para definição da imagem. E, o segundo ponto, está relacionado aos comentários do entrevistado 9, que aborda as questões culturais como um aspecto cognitivo, porque ele as cita de forma objetiva a partir dos elementos visuais observados. Nesse sentido, usa-se a perspectiva de Mcintosh e Prentice (1999) para explicar tal interpretação. Para esses autores, em destinações que envolvam elementos históricos, patrimoniais e culturais, os turistas primeiramente desenvolvem uma percepção cognitiva para aprender sobre o local e depois, com o aumento da interação, chega-se a uma percepção hedônica. Como o entrevistado nao teve uma maior interação, devido à dificuldade de locomoção derivada da idade, a percepção dos aspectos culturais ficou no âmbito cognitivo.

Para outros entrevistados, a visita ao sítio histórico de Olinda fez enaltecer sentimentos positivos que os levaram a uma definição da imagem apenas por aspectos afetivos, sem ressaltar atributos especificos do contexto histórico, cultural ou patrimonial, mas com expressões como contemplação, prazer intrínseco, encantamento, conforme relato abaixo:

> "Olinda é um patrimônio, Olinda é linda!! É um patrimônio. Acho que é um lugar que todo brasileiro poderia, tinha que conhecer, tinha que valorizar" (ENTREVISTADO 13, mulher, 25 anos, primeira visita).

> Então, é algo que foi conservado, que tem um significado histórico, como poucas coisas aqui no Brasil, né (...) entao eu acho isso, né, Olinda é um lugar de referência histórica e que (pausa) lugar agradável (pausa) assim (pausa) lugar agradável pra quem procura fazer atividades culturais, né (pausa) propicio a isso (pausa) apesar de ter o carnaval, que também é um evento cultural (pausa) propicio a a esse tipo de coisa ne (pausa) a impressão que eu tenho que se você quiser descansar uma tarde, ficar batendo papo, da pra ir pra Olinda, essa é a minha impressão (pausa) então essa é a impressão que eu fico também de Olinda" (ENTREVISTADO 15, homem, 28 anos, primeira visita).

> "É o que eu já te falei, achei muito encantador, acolhedor, encantador, gostoso, eu acho impossível alguém vir aqui e não sentir vontade de voltar ou não sentir isso, né, aquela sensação de estar em casa, de estar gostando, de estar feliz. É bom você visitar algum lugar que você queria voltar ainda, que você fique com sentimento de saudade (...) não vou passar muito tempo, mas realmente ficou isso, ne, tipo 'nossa, é um lugar que eu queira voltar novamente', eu quero voltar novamente (tom de afirmação e felicidade) Só te confesso que eu não consigo imaginar essa cidade lotada, como a gente vê no carnaval, né, muita gente! (êxtase e admiração) as primeiras impressões e as que eu tenho até agora são ótimas (peço pra ela definir ótima) ótima? Poxa! Tudo que te faz feliz e te deixa feliz é ótimo, né. Eu estou feliz em estar aqui" (ENTREVISTADA 16, mulher, 31 anos, primeira visita).

> "A vista, a vista do mar e de recife (pensando) quando você vê lá de cima mesmo, é bem bonito, você vê a cidade (pensando) eu não imaginava que eu teria uma visão assim tão diferente de outros lugares daqui de recife, dá pra ver o mar e tal (...) me chamou muita atenção nesse sentido" (ENTREVISTADO 21, homem, 27 anos, terceira visita).

O uso da expressão "Olinda é um patrimônio! Olinda é linda" pela entrevistada 13, que visitou Olinda em período de carnaval, está relacionado à diversidade cultural presenciada no sitio histórico, representados pelos diferentes ritmos musicais ao observar os blocos que estavam passando no Alto da Sé, e pela variedade de artesanatos e de artistas/artesãos locais ao visitar os ateliês e os mercados de artesanato, que possivelmente desencadeou uma sensação de prazer/encantamento, percebido na expressão facial e na tonalidade da voz da entrevistada ao usar tais palavras para definir o seu sentimento. Por outro lado, os entrevistados 15, 16 e 21, que visitaram o sitio histórico de Olinda em período de copa do mundo, podem ter relatado essa impressão por não ter ocorrido eventos naquele momento da visita, que direcionou o olhar dos entrevistados para outros aspectos da cidade no sentido de contemplar, relaxar e aproveitar o ambiente tranquilo.

Dois casos podem ser considerados destoantes dos demais relatos apresentados, o do entrevistado 2 e do entrevistado 17. Em relação ao entrevistado 2, que tinha sua imagem formada do sitio histórico de Olinda pelo carnaval, apresentou uma certa frustração no tom de voz e no uso das palavras ao comentar sobre sua imagem após a experiência. Percebe-se que para esse entrevistado o Alto da Sé (como um todo) representa um aspecto cognitivo e o carnaval representa o aspecto afetivo da imagem, porém com o sentimento negativo de frustração. Conforme o relato do entrevistado:

> "A TV manipula algumas imagens, mas na via de regra é a mesma coisa (...) a igreja como eles mostraram, as casas como eles mostraram, deu pra vê na prática alí como é né (se referindo ao Alto da Sé) mas o restante (pausa) o carnaval (...) é aquele negócio "corre na rua" e vai embora né, então (pausa) é (pensando) tu olhando na TV, tu chegando aqui "cê" vê a diferença realmente, não é bem aquilo que a gente imagina né (pausa) Tem agito e tal, mas não é aquele agito todo, talvez por ser pré carnaval também, lá não, lá na hora "H" talvez seja um pouco diferente (...) é claro que surpreende um pouco na hora, o próprio guia turístico disse né (lembrando as palavras do guia) As ruas largas de Olinda pro carnaval, tu chega lá e é rua estreitinha (risos) Só (pausa) Só em relação a agito, ah (pensando) Como é que eu vou dizer assim (pensando) Parece que é uma empolgação generalizada né (pensando) e (pensando) Não é, o bloco ta lá passando (pausa) O bloco passou (pausa) E o resto do pessoal ta alí parado né (expressao de frustração) Meia dúzia foi alí de atraso, outra meia dúzia ficou alí parado. Só nesse sentido que (expressão de frustração) Daí vem outro bloco, sai pro outro lado, e daí uns vão com eles, outros ficam alí parado, pelo menos foi isso que eu vi" (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita).

Ja no caso do entrevistado 17, que teve sua motivação e expectativa bem definidas e que a experiência foi avaliada de forma utilitária, apresentou a sua imagem sobre atributos cognitivos, especialmente em relação a ausência de fonte de informação bem estruturadas na cidade e sobre questões de segurança, conforme o seu relato abaixo. Entretanto, é importante ressaltar que a presença da sua filha pode ter sido um importante influenciador para a sua percepção, porque foram observados aspectos que talvez o sujeito sozinho não teria percebido. Observa-se também, que pela expressão facial, o entrevistado estava insatisfeito com a visita, de onde deriva a percepção cognitiva da imagem informado nessa análise, conforme relato:

> "É como pensei, uma cidade turística, mas mais turísticas do que imaginei (...) as casas são bem pintadas bem coloridas, mas acho que podemos entrar mais na cultura, mas é impossível por falta de informação (...) por exemplo, poderia ter um aplicativo de Olinda que indique 'a 200 metros, bloco de frevo' (...) achei também um pouco mais fechada, todo mundo fala que as coisas estão tranquilas aqui, mas dá pra ver que todo mundo tem medo, ninguém fala, mas tem medo (...) as coisas fecham cedo, depois que você entra na pousada, fecham a porta (pausa) por medo de roubo (...) por isso (pausa) isso diminuiu um pouco a alegria porque também quando se está viajando com uma criança, você só pode sair a noite ate uma hora (pausa) até certos lugares (pausa)" (ENTREVISTADO 17, homem, 45 anos, primeira visita)

Dessa forma, o conjunto de manifestações dos sujeitos investigados em relação a imagem do destino após a visita ressalta o aspecto subjetivo da avaliação do consumidor sobre os atributos que compõe a sua impressão do ambiente visitado, derivados da interação e dos elementos presentes no contexto. Essa observação vai ao encontro do que Tasci e Gartner (2007), Tasci (2009) e Chen, li e Petrick (2013) propuseram, de que elementos do contexto, incluindo características do ambiente e pessoas, ajudam o indivíduo a construir a sua percepção sobre o que foi vivenciado. Isso explica porque para uns a história e as igrejas foram definidas como um atributo cognitivo e para outros como atributos afetivos, assim também como ocorreu com a cultura. Além disso, os resultados de pesquisa ressaltam a importância da experiência no ambiente para a determinação da imagem, conforme Gartner (1993), Govers e Go (2004) e Govers, Go e Kumar (2007), pela observação de elementos não possíveis de serem percebidos sem a presença no ambiente de consumo, especialmente quando há uma participação mais ativa.

Após a aprentação da imagem definida depois das experiências, avalia-se a imagem de sustentabilidade dos sujeitos investigados nessa pesquisa.

4.3.3 Imagem de sustentabilidade do destino após a experiência

Para averiguar qual foi a imagem de sustentabilidade do destino formada depois da visita ao sitio histórico de Olinda, partiu-se do seguinte questionamento: como o consumidor avalia a sustentabilidade (por aspectos hedônicos/utiliátios) após a experiência? Foi solicitado que o entrevistado focasse na visita ao Alto da Sé, com o objetivo de entender qual a relação que o consumidor faz com a imagem e a experiência vivenciada no *lócus* de pesquisa.

Ao iniciar a entrevista com essa pergunta, percebeu-se uma certa confusão e incerteza dos sujeitos para identificar características da sustentabilidade no sítio histórico de Olinda, apresentando grande quantidade de pausas e ausência de conclusão do raciocínio. É importante ressaltar que não houve explicação por parte da pesquisadora sobre o que seria sustentabilidade no campo do turismo para não influenciar a resposta dos entrevistados, apenas foi informado sobre os temas envolvidos na pesquisa durante a abordagem dos mesmos no sítio histórico, mas sem detalhá-los. A intenção era que os entrevistados apresentassem o seu conhecimento sobre o tema e o relacionasse com o ambiente de visita.

Nesse sentido, sustentabilidade foi definida por autossustentabilidade, relacionada a uma perspectiva financeira, e também a economia de energia e a reciclagem do lixo, em uma perspectiva mais ecológica, mas, ainda assim, sem muita certeza, conforme alguns relatos:

> "Sustentável sim, autossustentável acho que ainda falta muito, né? Dentro do que ela já tem, digamos assim (pausa) ela já tem uma forma de sobreviver, subsistir (pausa) e se fizer isso aqui, uma rota de turismo mais bem organizada, aí ela vai dar um "boom" (pensando) se jogar isso aqui na rota do turismo, e estruturar o turismo, o principal é isso, estruturar o turismo" (ENTREVISTADO 04, mulher, 53 anos, quarta visita).

> "Pelo que ele disse, pelo que eu entendo, Olinda é um lugar que presta serviços, ela não tem indústrias, é só comercio né? Ali. Então (pensando) eu não sei se Olinda tem como ser autossustentável né, pensar um pouco (pensando) eu acho que ela não é sustentável, no meu entendimento, acho que ela (pensando) é muito dependente do comércio, né? Aí fica meio complicado ali. Deixa eu pensar (pensando) to pensando (pensando) to formulando aqui, to formulando aqui (pensando) to pensando, uma rota do comércio pode ser sustentável? Acho que não, ela faz parte da engrenagem, mas assim, ela não tem como ser autossustentável, eu imagino que não, (...) Mas aposto que ela está dentro da roda, das engrenagens, ela pode ser sustentável sim, mas nesse momento eu acho que não, eu penso assim!" (ENTREVISTADO 06, mulher 38 anos, segunda visita).

> "Ah, assim (pausa) no sentido assim é (pausa) não teria nenhuma ação positiva de sustentabilidade assim (pausa) que eu diria assim (pensando) aqui é uma ação (pensando) se eu visse em Olinda várias lixeiras pra material reciclado eu diria assim 'aqui tá tendo uma (pausa) uma (pausa) ação de sustentabilidade' (pausa)" (ENTREVISTADO 22, homem, 45 anos, terceira visita).

Ao identificar essa dificuldade de associar a sustentabilidade ao sítio histórico de Olinda, foi solicitado que os entrevistados respondessem o que para eles significava sustentabilidade. Alguns relatos exemplificam as respostas obtidas:

> "Uma coisa que se mantém por si" (ENTREVISTADO 8, homem, 32 anos, primeira visita).

> "Acho que é algo que as políticas publicas e os próprios provedores de serviço devem desenvolver (pensando) atividades (pensando) para moldar o comportamento do consumidor (pensando) porque (pensando) se eu sou turista, e estou pagando por aquilo (pausa) eu quero receber o serviço (pausa)" (ENTREVISTADO 11, mulher, 27 anos, primeira visita).

> "Que pergunta difícil (pausa) tá louco (pensando) escolhendo o produto que vai comprar né (pensando) produtos que não poluam a natureza, que sejam biodegradáveis né (pensando) em termos de embalagem e coisa e tal, ah (pensando) escolhendo (pensando) decidindo comprar em uma empresa que também seja sustentável né (pensando) e se utilize dessa maneira, ah (pensando) e fazendo a sua parte na questão da economia de energia, de água, na questão do lixo e tudo mais, eu acho que é isso aí, que é só regras básicas da sustentabilidade" (ENTREVISTADO 2, homem, 38 anos, primeira visita).

> "Eu acho, que, assim, acho que a sustentabilidade, pra se entender a principio esse conceito, é você entender exatamente que você não está a parte do meio, vc é aquele meio que tu tá, né, tudo tá junto. Se vc se cuida, você cuida de onde vc ta, você cuida das pessoas, vc cuida da sua forma de subsistência, que da mesma forma, não prejudique, ou melhor, mantenha tudo o que existe pra que outras gerações possam também estar desfrutando das mesmas coisas. Acho que é mais ou menos isso" (ENTREVISTADO 13, mulher, 25 anos, primeira visita).

Percebe-se novamente que há uma incerteza e insegurança nos relatos acima pelo excesso de pausas e ausência de clareza nos argumentos, associando novamente a sustentabilidade em termos econômicos e/ou voltados para preservação ambiental, identificados pelo recolhimento seletivo do lixo e economia de água e energia. Observa-se que o entendimento dos sujeitos desta pesquisa em torno da sustentabilidade replica o que é repassado nas mídias, que tem dado grande destaque a questões econômicas e ambientais. Por outro lado, é importante ressaltar que, como a pesquisadora só havia informado do que se tratava a pesquisa sem maior detalhamento na explicação, a incerteza e a insegurança podem ter sido derivadas do medo em falar algo errado, não condinzente com tema. Isso se comprovou ao final da entrevista, quando os mesmos perguntaram se o que tinham abordado sobre sustentabilidade estava correto, o que, de certa forma, é compreensível, já que é um tema cuja característica ainda é indefinida.

A partir da avaliação sobre o que o sujeito entendia sobre o tema, a pergunta foi reformulada para que a percepção do entrevistado se tornasse mais clara, seguindo o seguinte

questionamento: qual é a imagem de sustentabilidade em relação ao sítio histórico de Olinda após a experiência?

Nesse sentido, a definição da imagem de sustentabilidade apresentou diferenças, conforme a perspectiva dos que participaram das entrevistas. Em alguns relatos, a imagem de sustentabilidade não foi identificada, porque os sujeitos associaram a sustentabilidade no sítio histórico de Olinda ao que era divulgado pelos gestores em relação as ações realizadas nessa área no local. Em outras palavras, a percepção era dependente do que oficialmente era comunicado aos turistas. Esses comentários foram feitos tanto pelos entrevistados que visitaram em período de carnaval quanto pelos que visitaram durante o evento da copa do mundo. Alguns relatos abaixo exemplificam essa posição:

> "Nenhuma, isso não é vendido (...) Ah eu acho assim (pensando) eu acho que dá pra trabalhar melhor né (pensando) dá pra trabalhar (pensando) tem muito mais coisa pra se vê lá do que realmente a gente pôde vê (pausa) existe (pensando) ah (pensando) existe toda uma história por trás naqueles prédios, naquele local, poderia ser melhor explorado pelo guia turístico que nos mostra, poderia ser colocado as placas de identificação da história na frente dos prédios que não tem (na época não tinha placas de sinalização, só foram colocadas antes do evento da copa do mundo), pra quem não vai com guia turístico saber, como o pessoal vai lá pra fazer festa (pensando) então a placa de explicação em frente aos prédios já ajudaria né (pensando) divulgar a própria cidade, então dá pra trabalhar melhor a estratégia de marketing em cima das ladeiras de Olinda né (pausa) O centro da cidade ficou fora do *city tour*, então dá pra fazer um trabalho em cima disso (pensando) As pessoas já estão organizadas pra receber o turista, isso já ta pronto né" (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita).

> "Olha, eu não vejo Olinda como uma cidade sustentável não (pausa) não tem lixeiro suficiente (pausa) aí o povo joga na rua (pausa) olha isso aqui (apontando para as garrafas de bebida alcoólicas jogadas no chão) isso não é sustentável" (ENTREVISTADO 14, homem, 38 anos, terceira visita).

> "Eu não veria assim (pensando) neutra (pensando) eu não veria uma preocupação algo assim que você falasse positivamente 'aqui houve uma preocupação pela sustentabilidade' tá? Nada assim que você assim (pensando) iniciativas das pessoas, que nem eu vou jogar o lixo no lugar certo e tal (pensando) eu não vejo nada assim do tipo 'olha aqui está se fazendo algo positivamente pensando na sustentabilidade' eu não vi isso daí" (ENTREVISTADO 20, homem, 23 anos, terceira visita).

> "Ah, assim (pensando) no sentido assim é (pensando) não teria nenhuma ação positiva de sustentabilidade assim (pensando) que eu diria assim (pensando) aqui é uma ação (pensando) se eu visse em Olinda várias lixeiras pra material reciclado eu diria assim 'aqui tá tendo uma (pausa) uma (pausa) ação de sustentabilidade' (pausa) uma placa solar (pensando) geração eólica (pensando) assim (pensando) tava pensando aqui (pensando) acho que é mais nesse sentido. Se você tem placa indicação, referência indicação, que falam nisso, né, 'olha, recolha o lixo, leve o lixo reciclado né, só use sacolas retornáveis' esse tipo de coisa mudaria minha impressão (pensando) eu veria assim uma preocupação (pensando) pode ser até que tenha e eu não percebi, mas isso mudaria minha percepção" (ENTREVISTADO 22, homem, 45 anos, terceira visita).

Observa-se que no relato do entrevistado 2, a ausência de placas indicativas e informativas como a principal justificativa representa a liberdade do turista em fazer sua visita ao sítio histórico como bem lhe convier, se referindo ao seu caso por ter dependido de um guia local, e não fez o que lhe motivou a visitar o sítio histórico. Caso os locais turísticos tivessem uma sinalização adequada, o entrevistado poderia ter feito o seu próprio roteiro e ter alcançado as expectativas, que era encontrar blocos de carnaval e não o fez porque os guias do projeto social Dom Helder seguem um roteiro prévio relacionados a museus, igrejas e monumentos históricos.

De fato, no período que a pesquisa foi realizada na semana pré-carnaval, não foram observadas placas indicativas ou de sinalização, que foram colocadas apenas no período de copa do mundo, e, em ambos os momentos de realização da pesquisa, também não foram observadas sinalizações de recolhimento seletivo do lixo ou de outra ação relacionada a sustentabilidade ambiental. Nos comentários dos entrevistados 20 e 22, as ações de divulgação oficial são ententidas como uma forma de direcionar o comportamento sustentável dos turistas e é percebida como uma preocupação dos gestores com o local e que poderia influenciar suas ações de consumo. Nota-se que a sustentabilidade para esses respondentes está atrelada a um sentido obrigatório de realização por parte de terceiros (nesse caso órgãos oficiais), e que, como não existia, não houve uma preocupação em desenvolve-l nos seus comportamentos, entendendo-se dessa forma, como um afastamento pela análise mais cognitiva da sustentabilidade.

Percepção positiva da sustentabilidade foi observada em relação a dimensão ambiental, relatados pelo uso de material reciclado para construção da obra de arte e pela limpeza do local, mas também sob um aspecto cognitivo, em virtude das plavras utilizadas no discurso expressarem uma satisfação, mas não aspectos hedônicos:

> "O que eu acho bacana é o reaproveitamento de algumas matérias-primas pra produzir o artesanato, isso é ser sustentável, porque você está reaproveitando um determinado objeto que poderia ser descartável, isso é muito bacana, de uma forma sustentável. Só que, não tem um marketing sustentável. Talvez, eles façam isso de forma implícita, que é utilizar os próprios recursos, alguns recursos que poderiam ser descartados, e reutilizar isso para matéria-prima, para desenvolvimento da obra de arte, por exemplo, pedaço de madeira, plástico, e o pessoal criar obra de arte em cima disso. Isso é uma política, que eles fazem isso de forma implícita. Agora, deveria ter uma formação, uma conscientização (...) porque, a partir desse conhecimento, a partir dessa visão, eles vão começar a absolver isso, e poder desenvolver, e você poder explorar isso como sustentabilidade (...) que eu percebi, em alguns aspectos, que eles fazem isso de forma intuitiva. Então, acho que com a formação poderia auxiliar melhor e poder utilizar isso como marketing futuro" (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita).

> "A única coisa em relação a isso que percebi que a cidade é bastante limpinha, isso é ótimo, isso transmite uma sensação realmente de "Nossa! As coisas funcionam aqui". Limpeza é tudo! Mas em relação ao restante não, por falta de tempo" (ENTREVISTADA 16, mulher, 31 anos, primeira visita).

A ausência de ações relacionadas ao desenvolvimento social também foi utilizada como referência para definir a imagem de sustentabilidade do destino, protagonizada pelo aspecto negativo da informalidade do trabalho interpretado pelos entrevistados. Apesar de ser algo atrelado ao que os gestores constroem pensando na comunidade em geral (comerciantes, artesãos/artistas, moradores), os comentários não citaram a falta de divulgação por parte dos gestores, mesmo sendo estes entendidos como principais propulsores de ações nesse sentido, mas foram derivados da interação dos participantes com a comunidade observada pela pesquisadora, gerando essa percepção do desenvolvimento social como uma forma de sustentabilidade, como é possível perceber nos relatos abaixo:

> "Olinda pra mim não tem sustentabilidade, é bem dependente (pausa) acredito que ela depende de muita coisa. Acho que Olinda é ensimesmada (pensando) não deu pra perceber um pouquinho de Olinda a questão do social, o que é que é feito do social aqui, não tenho ideia, a economia parece basicamente que fica só no turismo, mas acho que não é, não é só isso também né? (pausa) E acho que a cidade deve ter outro tipo de vida, se não seria só com o turismo seria uma sobrevida, seria uma coisa muito restrita (pensando) se você restringe a cultura, ela morre" (ENTREVISTADO 8, homem, 32 anos, primeira visita).

> "Nenhuma, nenhuma! Só vi sustentabilidade de nome, é igual a física quântica o pessoal sabe que sustentabilidade está na moda, mas esses conceitos, o que é que envolve (pensando) porque, por exemplo, um aspecto sustentável dentro de Olinda é você atingir a própria sociedade daqui, e isso não é feito. Por exemplo, os trabalhos, a maioria é de forma informal, é uma cidade que funciona só do turismo e não tem uma contratação da prefeitura, um trabalho social da prefeitura, para alocar essas pessoas no trabalho de forma registrada, e isso é uma sustentabilidade, você estar empregando a mão de obra local, então eles não estão fazendo isso. Isso seria uma forma de ser sustentável, atingir a sociedade. Embora o pessoal tenha a sustentabilidade só como pensamento verde, politicas verdes, mais importante do que isso é o social. O impacto social hoje dentro de Olinda precisa ser reformulado, ser feito de forma diferenciada, diferente, porque, o pessoal associa a sustentabilidade só com a parte ambiental. A parte ambiental também é importante, você não agredir o meio ambiente é muito importante, o turista pensa nessa questão ambiental, só que tem que se atentar também para o social, porque senão ele vai pra um determinado ponto turistico, vai passar pelas casas, vai passar pelos outros locais, vai ver gente na rua, gente despreparada, vai ver gente desqualificada, então vai trazer uma imagem negativa pra região. Olinda tem muito a progredir em relação a sustentabilidade. Ainda, vamos dizer assim, está no estágio inicial de sustentabilidade" (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, primeira visita).

Nota-se, no relato proferido pelo entrevistado 18, que a segurança ao tecer seus comentários, pela ausência de pausas no trecho em destaque, demostra conhecimento sobre o

assunto abordado, como a informalidade do trabalho, o despreparo da comunidade em receber o turista e a imagem negativa que isso possa trazer para a região. Se existesse algum tipo de comunicação em relação ao que os gestores fazem, poderia modificar a percepção negativa dos mesmos, conforme o questionamento do entrevistado 6, sobre a existência de outras formas de manutenção economica da comunidade além do trabalho com o turismo. Em virtude da ausência de elementos hedônicos na percepção dos entrevistados, entende-se que a ausência de percepção do desenvolvimento social para definição da imagem de sustentabilidade tenha sido realizada por aspectos cognitivos.

Também foi possível identificar uma relação negativa a partir de elementos culturais e patrimoniais para descrever a imagem de sustentabilidade do destino que, na opinião dos participantes, não era bem trabalhados ou mantidos pelos responsáveis do local. A entrevistada 6 fez reflexão em torno da ausência de produtos de fabricação local pelos próprios artistas/artesãos para justificar a percepção sobre sustentabilidade do local. Essa percepção foi derivada de um momento de interação com o vendedor de um dos mercados de artesanato (identificados pela observação direta), no qual foi informado para a entrevistada a origem de uma das peças que ela estava observando. No caso dessa entrevistada, a relação entre a percepção da sustentabilidade teve aspectos cognitivos. Conforme relato que segue:

> "(...) se Olinda é ou não sustentável eu imagino que não deva ser (...) mas se caminha para um esquema de sustentabilidade, acho que sim no momento que ela (Olinda) emprega pessoas para o comércio, deve empregar gente para fazer as coisas, é (pausa) eu tenho um pouco de receio quando falo disso porque hoje você tem uma China que (pensando) fabrica renda de *biro,* entendeu? Eles têm uma maquininha e vai fazer renda de birô e acabou com todos os rendeiros (...) pra poder ser sustentável tem que manter uma cultura muito forte e muito ativa, senão a China vem e atropela todo o mundo com os plásticos baratos deles, é isso que eu imagino. Então tá, vamos voltar, a imagem de sustentabilidade de Olinda? Eu acho que ela não tem, precisa fortalecer a cultura, pra fortalecer cultura nosso país precisava oferecer uma pegada mais cultural, eu acho que não, na minha opinião é assim, se for falar sim ou não, é não, é isso mesmo, pra mim é não, porque a gente é muito frágil, minha justificativa, porque não? Porque somos muitos frágeis, é isso". (ENTREVISTADO 6, mulher, 38 anos, segunda visita).

A cultura e patrimônio também foram citados como elementos definidores da imagem de sustentabilidade em um sentido negativo, porém, diferente da apresentação anterior, as palavras utilizadas refletiram um sentimento de frustração presente na percepção dos que vivenciaram a experiência que, de alguma forma, não atendeu as expectativas. É possível identificar esse sentimento no discurso exemplificado abaixo:

> "Falando como turista eu quero me sentir assistida, por exemplo, eu não gostei de ter perdido de ver a tal da rua dos vendedores lá que mudou de lugar, perdi porquê? Deixou de entrar dinheiro porque? Entendeu? Eu penso isso. No momento ela pode ser considerada uma cidade sustentável, agora se fizer um trabalho bonito, de turismo, independente de ser um turismo ecológico, estou dizendo um turismo de caráter histórico, de caráter cultural, vai dar o *boom*! O pessoal vem correndo, sobretudo estrangeiro que dá muito mais valor a essas coisas que o próprio brasileiro (ao perguntar para definir o que significava cidade sustentável) ah (pensando) é o que te falei, forma de sobreviver, subsistir, esse estilo de vendas, mas deveria fazer de uma forma estruturada". (ENTREVISTADO 4, mulher, 53 anos, quarta visita).

Assim como os aspectos culturais e patrimoniais tiveram uma percepção negativa por parte de alguns entrevistados, outros, por sua vez, creditaram a existencia desses elementos para definir uma imagem de sustentabilidade positiva, caracterizada por aspectos relacionados a preservação do patrimônio arquitetônico, do artesanato, a existência de um espaço onde os moradores produzem e vendem suas obras de arte/artesanato, a manutenção das crenças e o respeito às heranças religiosas, conforme segue:

> "Sem dúvida a parte cultural e arquitetônica da cidade (...) talvez se incluiria (pensando) o fato de salientar (pausa) que o comércio realizado pelos morados da Sé, das casas, das ladeiras de Olinda, é feito, no caso, existe o comércio, a comercialização de produtos pelos próprios moradores no caso (pensando) ceder as suas casas pro turismo, alugar pro turista esses espaço durante o carnaval, comercializar produtos que eles mesmos fabricam ou confeccionam ou cozinham mesmo né (pausa) cozinha típica (pensando) (quando perguntando se tinha essa percepção antes da visita) não, não (tom de voz mais firme) Não tinha essa percepção, até o fato de os moradores mesmos comercializarem os produtos e (expressão de admiração) foi uma novidade pra mim, você perceber que toda casa havia algum tipo de (pensando) de trabalho voltado pro turismo foi uma novidade pra mim (se referindo aos ateliês)". (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita).

> "Para mim, o patrimônio, o humano, cultural, o patrimônio da arquitetura, do urbanismo, do artesanato da cultura da arte, isso é sustentabilidade, tudo isso vale muito, tem um valor até imensurável assim, né, e acho que isso é o mais legal, quando algo coisa tem um valor que você não pode pagar, acho que isso é o que realmente vale muito, isso é sustentabilidade de Olinda" (ENTEVISTADA 12, mulher, 32 anos, primeira visita)

> "O respeito a comunidade, respeito as crenças, respeito os espaços, né, tem uns espaços ligados a religião, lógico. Acho que isso é muito importante. Admirar, respeitar, cuidar, porque não, né? Isso faz parte (...)" (ENTREVISTADA 13, mulher, 25 anos, primeira visita)

Observou-se que, o entusiamo no comportamento e na fala dos sujeitos, assim como a surpresa derivada da descoberta, a emoção esteve presente nos discursos, como no caso do entrevistado 3, ressaltando a forma de comercialização dos moradores e os seus produtos (culinário e os artefatos). Entende-se que a imagem de sustentabilidade, nesses relatos apresentados, foi formada a partir de aspectos hedônicos, seguindo Watson e Spencer (2007),

envolvendo apelos emocionais nos discuros, mas relacionados a culpa e a orgulho, conforme definidos por Antonetti e Maklan (2014), ao se referir as emoções despertadas quando se desenvolve ações em prol da sustentabilidade.

Os discursos utilizados para definir a imagem de sustentabilidade do sítio histórico de Olinda foram compostos por aspectos cognitivos e hedônicos, mas por diferentes elementos caracterizados nas falas dos entrevistados. Dentre os elementos que compuseram uma definição baseada no processo mental dos indíviduos, estiveram presente aqueles que são temas recorrentes nos estudos em torno da sustentabilidade, a dimensão econômica, social e ambiental. Já para os que definiram a imagem de sustentabilidade sob um aspecto hedônico, motivado por resultados de frustração ou de sensações positivas, utilizaram elementos culturais e patrimoniais na explanação.

Observa-se que, para os que delimitaram por aspectos cognitivos, as falas replicaram elementos tradicionais utilizadas nos veículos de comunicação (televisão, redes sociais, internet e afins) que transmitem, além das características, suas impressões acerca do tema. Além disso, creditar a obrigatoriedade de divulgar ações de sustentabilidade a terceiros revela um afastamento do consumidor sobre as práticas da sustentabilidade, excluindo o seu papel, ou a sua experiência, no processo. A divulgação formal aparece, então, como uma ponte entre o que é desenvolvido e o consumo, tendo o papel de influenciar esse último. Por outro lado, nos dicursos envolvendo aspectos hedônicos, a referência a atributos culturais e patrimoniais reflete o que foi vivenciado pelos sujeitos. Demonstram que esses atributos fizeram parte do conhecimento obtido daqueles que os observaram diretamente em suas práticas e retratados na definição da imagem de sustentabilidade.

Nesse sentido, torna-se relevante apontar que os critérios utilizados para definir a imagem de sustentabilidade, tanto hedônica quanto cognitiva, de forma negativa foram os mesmos identificados na definição da imagem do destino positiva para os que tiveram experiência hedônica de consumo. Um dos motivos que tenha gerado esse tipo de impressão pode ser interpretado pelo medo de se cometer algum erro ao falar sobre o tema, como foi comentado por alguns ao fim da entrevista, e, ao mesmo tempo, pela seriedade que envolve a sustentabilidade, fazendo com que os sujeitos tenham observado, de um conjunto total de informações, aquelas que favoreceram o aspecto crítico nos comentários. Dessa forma, entende-se que a perspectiva

hedônica da abordagem da sustentabilidade foi inconscientemente avaliada pelos sujeitos que a interpretaram em uma abordagem mais negativa.

Adicionalmente, reafirmando o que foi mencionado anteriormente neste estudo, é o consumidor interprete do conjunto de elementos do contexto de consumo estruturados para influenciar a sua percepção, que estão estreitamente ligados a subjetivadade do mesmo e, a partir dessa subjetividade, que se consituiu suas impressões da sustentabilidade. Ainda que não houvesse clareza na explanação, os critérios utilizados como justificativa conjecturam o nível de conhecimento individual sobre o tema, que direcionaram a percepção (ou ausência) diversificada do que representa a sustentabilidade dentro do contexto de investigação.

Após apresentar as considerações em torno da imagem de sustentabilidade dos entrevistados nesta pesquisa, a seção seguinte apresenta os elementos identificados no contexto pelo indivíduo.

4.4 Elementos do *cluster* criativo de turismo

O contexto de interação pode compor uma importante dimensão da experiência vivida, pois contempla elementos tangíveis e intangíveis que criam condições no ambiente para influenciar comportamentos de consumo. Em se tratando de *cluster* criativo de turismo, tais elementos representam um suporte para o maior envolvimento dos indivíduos porque criam oportunidades de co-criação das experiências (FLORIDA, 2002), considerada neste estudo como um importante aspecto para o entendimento da sustentabilidade.

Em se tratando de um *cluster* criativo de turismo, o contexto é representado pelos produtos, processos, pessoas e ambiente (atmosfera) estabelecidos para convidar os indivíduos a uma maior interação social (RICHARDS, 2011). Sabendo que em primeira instância é o consumidor que define o grau de envolvimento com o contexto (HOLBROOK; HIRSCHAN, 1982) e, sendo o *cluster* criativo de turismo o modelo para estudo do fenômeno da sustentabilidade, procurou-se saber quais os elementos que proporcionaram uma maior interação dos sujeitos com o ambiente e, consequentemente, o aprendizado decorrente da experiência de consumo, conforme abordado na seção

Dessa forma, seguiu-se o questionamento: de que maneira a sustentabilidade foi desenvolvida da experiência co-criada pelos consumidores? A fim de direcionar as análises, o quadro 19 (4) foi utilizado como referência em torno dos elementos do *cluster* que proporcionam suporte a interação:

Quadro 19 (4): Referência para análise dos elementos do *cluster* criativo de turismo

Elementos do *cluster* criativo de turismo		
Produtos	Quadro	Richards (2011)
	Escultura	
	Artesanato	
Pessoas	Artesãos/pintores/artistas	
	Turistas	
	Guias turísticos	
	Comunidade	
Processos	Eventos	
	Workhops	
	Visita ao ateliê	
Atmosfera	Conjunto arquitetônico e vista do mirante	
	Sons, ritmos, músicas e danças	
	Cores e cheiros	

Fonte: elaborado pela autora (2015)

Dentro o conjunto de relatos dos entrevistados, os elementos definidos por Richards (2011) como componentes de um conjunto de *cluster* foram citados por todos os envolvidos na interação que co-criaram a experiência de consumo. Com relação à atmosfera, excetuando as cores e os cheiros/aromas, o conjunto arquitetônico e a vista do mirante, assim como os apelos sensoriais (sons, ritmos, músicas e danças) foram citados pelos entrevistados, conforme segue nos relatos abaixo:

> "Na verdade, era a preservação da estrutura arquetetônica da cidade que é mantida no caso ao longo do tempo... Foi a maior cidade tombada históricamente né... Então permanece sendo sempre a mesma estrutura de cidade, mantendo sempre a fachada... As cores também de preferência que sejam mantidas (...)". (ENTREVISTADO 3, homem, 29 anos, primeira visita)

> "As igrejas, os casarios, aquilo tudo é muito bonito (pausa) são coisas que atraem a gente, né? Pela história (pensando) o que aquilo tudo conta pra gente (pensando) eu gostei (...)" (ENTREVISTADO 5, mulher, 50 anos, primeira visita)

> Que era bonito, as ladeiras, as ruas, a história, ele gosta de história então me contava algumas histórias também e isso acaba realmente aguçando a curiosidade, realmente foi aquilo que ele disse, realmente é muito bonito (...) tiramos foto no mirante (pensando) é lindo, ventinho gostoso, muito bonito!". (ENTREVISTADO 16, mulher, 32 anos, primeira visita)

> “Ah, teve um bloco que a gente reparou que só tinhas mulheres, um bloco de maracatu, tanto de dançarinas, quanto de pessoas que tocavam os instrumentos. Bacana, um bloco so de mulheres de maracatu (...) O frevo é lindíssimo, a dança do frevo é absurdamente linda! ”. (ENTREVISTADA 12, mulher, 30 anos, primeira visita)

Outros focaram mais nos processos, especificamente aos eventos e a visita ao ateliê. Nenhum dos entrevistados participou de *workshops* durante o período em que ocorreu a entrevista, apenas visualizaram uma apresentação de frevo e dos bonecos gigantes que ocorreu no momento, mas sem a interação. Ressalta-se, porém, que os que comentaram o evento carnaval como elemento de interação só foram os que estiveram na visita durante o período carnavalesco. Seguem dois exemplos abaixo:

> “Sim! Ficamos do lado, assistindo, dançando, damos uma sacudida (risos) a gente participou sim (...) motiva (risos) tava todo mundo animado, todo mundo interagindo alí, você não vai ficar de lado parado né, então... ah... Se você ver o agito, você entra junto né, e contagia, realmente esse negócio contagia, porque é animado, é divertido”. (ENTREVISTADO 2, homem, 37 anos, primeira visita)

> “Umas dessas visitas a esses ateliês de artesanato onde estavam os bonecos de Olinda, alguma coisa (pensando) houve sim uma apresentação de frevo, de alguns integrantes, de um grupo de frevo”. (ENTREVISTADO 11, homem, 30 anos, primeira visita)

> “Chegamos na praça e começou a tocar frevo com os bonecos gigantes, mas só por alguns minutos”. (ENTREVISTADO 17, homem, 45 anos, primeira visita)

> “O que eu achei interessante naquela área foi o seguinte, você tem muitas obras de arte, quadro, tela, pintura, de artistas da própria região, isso eu achei muito bacana pelo fato da valorização dos artistas da terra. Eu achei isso muito bacana. E uma coisa que me chamou atenção era que o próprio artista estava vendendo sua obra. Ai aquilo eu fiquei, assim, motivado a adquirir”. (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita)

Dentre os entrevistados acima, apenas o entrevistado 18 não esteve no ambiente turístico no período de carnaval. Nota-se no comentário dele que o fato de circular no ateliê estimulou sua vontade de adquirir um produto local, pela variedade e diversidade de elementos representativos da cultura e da valorização do artista da região. Potencialmente por não estar em período carnavalesco, a tranquilidade do ambiente permitiu que ocorresse essa percepção da diversidade de produtos. É importante ressaltar que a visita ao ateliê e aos mercados de artesanato foram realizadas por todos aqueles que estiveram em visitas guiadas, por fazer parte do roteiro turístico, mas os que foram por contra própria também fizeram as visitas, excetuando-se os entrevistados 01 e 19, o primeiro porque foi a um evento de um bloco de carnaval e o segundo porque foi apenas satisfazer uma necessidade especifica de alimentação.

Além desses elementos apresentandos, houve uma percepção nos relatos dos entrevistados que os guias e as pessoas da comunidade (inclui-se os artistas e artesãos também) tiveram uma importante participação na interação dos sujeitos no ambiente de visita e no posterior aprendizado sobre a localidade.

> "(...) e que realmente, não adianta ir lá sem um guia turístico que explique, por que se não você vai lá, vai olhar aquele monte de parede parado e não vai adiantar de nada né (risos), então tem que ter experiência de um guia turístico que conte essa história que aconteceu, e porque aconteceu, porque aquilo lá tudo existe hoje né" (ENTREVISTADO 02, homem, 37 anos, primeira visita)

> "Percebe quem é nativo, as pessoas que estão trabalhando e tudo mais, que tem uma outra expressão, um outro modo de andar, outro modo de falar, bem mais manso um povo até mais passivo" (ENTREVISTADO 8, homem, 32 anos, primeira visita)

> "Porque a gente foi e pediu a informação lá pro guia e ai ele mais ou menos nos indicou como a gente deveria fazer. Ai no meio do caminho, passaram três meninas, de saião, de cabelos assim estilosos, eu falei: essas dai vao saber. Ai batata cara! Porque elas estavam pro mesmo caminho que o nosso (...) achei as pessoas abertas, não teve muita dificuldade de sociabilização (...) sim, tentaram ensinar até que teve uma hora que fluiu, mas depois voltei a ser gringa". (ENTREVISTADO 12, mulher, 30 anos, primeira visita)

> "A gente trocando uma ideia com as meninas daqui, né, e aí eu fiquei muito curiosa pra saber se elas já aprendiam a dançar frevo essas danças desde a infância, e elas falaram que sim, que todo mundo dança frevo e eu super tenho dificuldade ainda (...) ah eu dancei, o pessoal foi ensinando uns passinhos". (ENTREVISTADO 13, mulher, 25 anos, primeira visita)

> "Cheguei lá, acabei encontrando, recebendo a oportunidade de ter um guia para acompanhar. E aí o rapaz acompanhou, e contou algumas histórias do local, que isso foi muito bacana, mostrou alguns pontos que com certeza se eu fosse sozinho não iria encontrar, isso foi bom". (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita)

> "(Quando foi perguntado porque contratou o guia, já que era sua terceria visita) porque seria uma pessoa pra explicar. A percepção que eles (seus pais) teriam era que alguém daqui explicou coisas pra ele, pra dar mais credibilidade". (ENTREVISTADO 22, homem, 45 anos, terceira visita)

Dentre os entrevistados, nenhum deles relatou uma interação com outros turistas, apenas com aqueles que já estavam os acompanhando, com uns alegando falta de tempo, em função dos horários das lojas de artesanato ou devido ao tempo curto do *city* tour, enquanto outros informaram que não queriam atrapalhar os outros turistas ou queriam ficar sozinhos em seus estados contemplativos.

Esses elementos relatados pelos sujeitos da pesquisa foram importantes estímulos para a compra de produtos locais, artesanatos, quadros, produtos de renda, entre outros, e que influenciaram a co-criação das experiências. Dentre os entrevistados que desenvolveram

comportamentos de co-criação, o único que não finalizou a sua experiência com o consumo foi o entrevistado 03. Porém, não foi um fator fundamental para diminuir o aprendizado sobre as características do ambiente turístico. Nesse sentido, observa-se nos relatos dos sujeitos entrevistados na pesquisa que o aprendizado e o conhecimento está fundamentalmente relacionado a cultura, derivado do momento de interação com o meio durante a visita no Alto da Sé, conforme os relatos abaixo:

> "Cultural (pensando) festivo e de pessoas né (pensando) tudo, tudo que a gente conseguiu extrair dalí, um pouco de história, um pouco de diversão, um pouco de cultura" (ENTREVISTADO 02, homem, 37 anos, primeira visita).
>
> Eu acho que o que mais marcou realmente foi a parte da intereção com o povo que faz o comércio realmente lá em Olinda, além do carnaval claro, que é o que você já esperava encontrar (pensando) é (pensando) realmente foi a participação do povo de Olinda, dos moradores de lá, na participação do comércio realmente de lá" (ENTREVISTADO 03, homem, 29 anos, primeira visita).
>
> " (...) sobre os ritmos, os tipos de maracatu, frevo, as influências que formaram (...) 'olha isso aqui é machiche, isso é o maracatu' (repetindo as palavras do guia)" (ENTREVISTADO 10, homem, 30 anos, primeira visita).
>
> "Foi muito bom, me passou boas sensações em relação ao ambiente cultural, ao parque histórico. Aprendi da história, quando, como, como que foi construído, como os materiais, como que eles faziam pra transportar, isso foi parte da cultura (...) a diversidade cultural no artesanato, nas obras dos artistas (pensando) isso é muito rico!" (ENTREVISTADO 18, homem, 28 anos, terceira visita).
>
> "Ah, que a dança é muito forte, muito rica. É muito legal perceber que aqui há essa possibilidade, essa continuidade, ainda que construída, historicamente falando né da (pensando) enfim, dessa questão musical, e de dança (...) o medo é que essas culturas populares, belas, se percam. Mas que bom aqui a parada ta rolando, ta fluindo" (ENTREVISTADO 12, mulher, 30 anos, primeira visita).
>
> "A diversidade cultural (pensando) a cultura é mais efervescente (pensando) os detalhes das casas, a preservação cultural me chamou muita atenção (pensando) é um lugar gostoso de estar (pensando) tem coisas que você fala assim 'isso daqui só vou encontrar em Olinda', algo que (pausa) me senti assim (pensando) aconchegado" (ENTREVISTADO 21, homem, 27 anos, terceira visita).

Percebe-se nos relatos um aprendizado em torno do aspecto cultural, que vai encontro do que Mommas (2009) e Cunha e Cunha (2005) haviam comentado que a interação com o contexto proporciona um fortalecimento das características da localidade e estimulam o conhecimento por parte dos turistas da diversidade cultural de um *cluster*. Além disso, percebe-se a importância dos guias turísticos e da comunidade como componentes da interação, pois estes são também indivíduos que acompanham o consumidor na sua experiência e formam a classe criativa capaz de engajar na participação e atrair mais turistas para atmosfera do local (FLORIDA, 2002). Com

relação aos produtos, Florida (2002) comenta que estes representam a característica mais tangível de um ambiente criativo porque permite que o indivíduo leve o resultado de toda uma experiência no local.

Após a apresentação dos elementos que influenciaram a interação, a co-criação e o aprendizado dos sujeitos dessa pesquisa sobre o local, a próxima seção aborda a relação dos construtos definidos nesta pesquisa.

4.5 Como a co-criação se relaciona com a formação da imagem de sustentabilidade a partir da interpretação da experiência de consumo?

Tomando por referência o propósito central da tese, buscou-se responder à questão: Como a co-criação se relaciona com a formação da imagem de sustentabilidade de um *cluster* criativo de turismo a partir da interpretação da experiência de consumo? Para realização dessa análise foi desenvolvido o cruzamento das informações coletadas que permitiu identificar a interpretação das experiências co-criadas e como estas se relacionam com a percepção de sustentabilidade. Dessa forma, foi possível alcançar uma avaliação mais consistente para responder à pergunta.

Inicialmente, foram analisadas as interpretações das experiências dos consumidores de um *cluster* criativo de turismo antes, durante e depois do consumo. Verificou-se uma forte ocorrência das emoções nos três estágios, levando a uma predominância na interpetação das experiências hedônicas, que corrobora com Mcintosh e Prentice (1999), de que visitas a ambientes turísticos com herança cultural e patrimonial tendem a despertar sentimentos positivos que enaltecem a experiência de consumo. Os estímulos presentes no ambiente elicitam sensações relacionadas a excitação, fuga da rotina, aprendizagem, autenticidade e socialização, elementos encontrados nos discursos dos entrevistados para definir suas experiências.

Nesse ponto, os aspectos referentes ao contexto detectados nos relatos dos consumidores que influenciaram suas experiências estiveram relacionados a atmosfera (o ambiente em si), os produtos, as pessoas e os processos, corroborando com as características de um *cluster* criativo de turismo (RICHARDS, 2011). A combinação do conjunto arquitetônico, da vista do mirante,

assim como os apelos sensoriais proporcionados pelos sons, ritmos, músicas e danças são algumas significações reveladas pelos consumidores que compuseram a atmosfera (ambiente). Aliado a isso, a diversidade dos produtos locais também chamou a atenção, por contemplar artesanato, quadros, esculturas e produtos de renda produzidos pelos artistas/artesãos locais, proporcionando uma ampla oferta aos consumidores.

Em se tratando das pessoas, os guias e os integrantes da comunidade, no qual também se incluem os vendedores, artesãos/artistas, foram considerados pela análise como importantes provedores de informações sobre a história e a cultura local. Observa-se que não houve menção dos outros turistas como elementos da experiência, devido a falta de interesse por parte dos entrevistados de uma maior aproximação. Já as visitas aos ateliês/mercados de artesanato e os eventos, especificamente o carnaval apontado pelos que estavam motivados para vivenciar a festa, foram identificados como componentes do processo nos relatos. Observou-se também que não houve menção em torno de cursos ou *workshops,* em virtude de este não ter sido ofertado. Porém, ressalta-se que a relação estabelecida com a comunidade e com o guia pode ser considerada substituta, por estes serem detentores do conhecimento.

Nesse sentido, houve uma convergência entre os elementos presentes no contexto com a interpretação da experiência do consumidor. Por outro lado, ao considerar que, no final, é o indivíduo que define a interpretação sobre o que foi vivenciado, reconhecendo-o como condutor do processo (CARU; COVA, 2007), ressalta-se o papel do comportamento de co-criação para o delineamento das experiências hedônicas apresentadas neste estudo. Apesar de Peñaloza e Mish (2011) avaliarem que toda experiência de consumo pode ser co-criada porque é o consumidor que define o que será vivenciado, a forma como os indivíduos manipulam os elementos do ambiente para alcançar suas motivações pessoais definem o grau de imersão no contexto para que as experiências co-criadas se tornem hedônicas (SPENA et al., 2012; RAJAN; READ, 2014).

As entrevistas com os consumidores revelaram que a imersão, identificada pela maior participação com o ambiente de consumo, levou-os a compartilharem mais recursos pessoais tangíveis, intangíveis e hedônicos para alcançar resultados positivos na experiência. As experiências interpretadas como hedônicas tiveram em sua formação as dimensões cognitivas e afetivas (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS, 2005), observadas pela mobilização dos recursos dos consumidores (LADWEIN, 2003). Neste estudo, a co-criação se configurou pela

ocorrência da troca financeira e no processo de negociação, pelos objetos adquiridos e pelo uso do espaço físico para observação (tangíveis); pelo uso das habilidades, conhecimentos culturais, capacidades mentais, intensa participação e uso do tempo (intangíveis), e; pelos aspectos emocionais, diversão, afeto e espontaneidade.

Entretanto, a subjetividade e a singularidade inerentes a condição do comportamento de co-criação (CARU; COVA, 2007), revelaram algumas nuances em torno do uso dos recursos pelos entrevistados. A disposição dos recursos pessoais no processo não foi realizada de forma equilibrada pelos consumidores, alguns se concentraram no uso dos recursos tangíveis, enquanto outros compartilharam mais recursos intangíveis ou permitiram que os recursos afetivos se tornassem prioridade na interação. O que leva à identificação de outra nuance revelada nos discursos.

A imersão identificada neste estudo foi percebida seguindo o mesmo princípio do continuum da experiência, de um lado o indivíduo menos participativo ou inerte, e do outro o indivíduo mais participativo ou mais imerso. Em outras palavras, quanto mais limitado ao uso dos recursos tangíveis, mais próximo da experiência utilitária, por sua vez, quanto maior o uso dos recursos intangíveis e afetivos mais próximo da experiência hedônica. Apesar de que para se chegar a interpretação da experiência hedônica se observou uma certa combinação dos três recursos, foi a disposição destes ao longo do continnum que conduziu o indivíduo ao extremo hedônico da experiência.

Nesse sentido, os elementos do ambiente integrados com a motivação pessoal se configuraram como a base da co-criação a partir do qual os indivíduos usam seus recursos pessoais para imergir no ambiente (CARU; COVA, 2005; SPENA et al., 2012). O resultado desse processo para o consumidor foi identificado pelo maior aprendizado e conhecimento histórico e cultural, de onde deriva a sua interpetação sobre a experiência hedônica pelos sentimentos positivos elicitados. Essa perspectiva corrobora com a teoria de que a experiência co-criada se reflete em um maior aprendizado, internalização e fortalecimento do conhecimento sobre as características de um lugar (CHATHOTH et al., 2013; RAJAN; READ, 2014).

Adicionalmente, vale a ressalva de que os indivíduos que interpretaram a experiência como utilitária também informaram que adquiriram algum tipo de conhecimento com o que foi vivenciado. Entretanto, o aprendizado estava mais próximo do seu comportamento em si, como

por exemplo, agendar um outro período para visitar o local ou passar menos tempo hospedado no sitio histórico de Olinda, do que a uma maior proximidade com as peculiaridades do destino. Dessa forma, pode-se sugerir que o aprendizado acompanha a mesma sistemática analisada anteriormente em torno da imersão e do comportamento de co-criação do consumidor.

Seguindo a análise, passou-se então para a avaliação sobre como a co-criação se relaciona com a imagem de sustentabilidade do *cluster* criativo de turismo. Inicialmente, ressalta-se que no geral poucos consumidores sabiam explicar o significado do termo sustentabilidade, com alguns fazendo referência os aspectos econômicos e ambientais, centrados na coleta seletiva e diminuição do desperdício de energia e de água. Possivelmente, tal percepção seja decorrente das informações preconizadas pela mídia em geral (radio, televisão, mídias digitais) que moldam o pensamento dos consumidores sobre o tema. Entretanto, observou-se importantes diferenças na avaliação da sustentabilidade para os consumidores que interpretaram a experiência como utilitária em comparação aos que avaliaram a experiência como hedônica.

Para os que interpretaram a experiência como utilitária, onde há pouca imersão e comportamentos de co-criação centrado nos recursos pessoais, não houve relatos de percepção da sustentabilidade no local. Os consumidores que assim responderam alegaram ausência de informações por parte dos gestores em propagar o que está sendo feito para que, a partir disso, pudessem desenvolver alguma avaliação sobre o tema. Observa-se que tais relatos conduzem ao entendimento da sustentabilidade como algo racional e de obrigação de terceiros em fazê-lo, nesse caso os gestores, o que suporta um dos pressupostos deste estudo.

Em contrapartida, aqueles no qual a experiência co-criada foi interpretada como hedônica retrataram algum tipo de informação relacionada a sustentabilidade do destino. Entretanto, divergências na percepção também foram identificadas, em torno da imagem ser positiva ou negativa. Para os consumidores que avaliaram a imagem de sustentabilidade como negativa, focaram suas percepções sobre a comunidade local, devido a informalidade do comércio, que os levaram ao questionar sobre o suporte oferecido pelos gestores para o desenvolvimento dos moradores que trabalham com o turismo. Já outros avaliaram como negativa porque alegaram uma ausência de infraestrutura em torno do turismo cultural e histórico.

Os entrevistados que informaram a imagem da sustentabilidade como positiva relataram critérios voltados para o patrimônio, a cultura, o urbanismo, o artesanato e arte em geral para

explicar as suas percepções sobre o tema no local de visita. Adicionalmente, a dimensão ambiental também foi associada positivamente com a sustentabilidade, porém em análise do entrevistado sobre o reuso dos materiais para produção do artesanato, fugindo do aspecto tradicional com o qual o tema é abordado pelos consumidores. Ao identificar essa diferença entre as percepções dos indivíduos que vivenciaram uma experiência hedônica, cabe aqui fazer uma análise mais prática:

- Os mesmos indivíduos que informaram ter uma imagem negativa em relação à sustentabilidade pela falta de divulgação dos gestores das ações em prol do social, do cultural e do aspecto histórico foram os mesmos que afirmaram possuir uma imagem do destino com esses mesmos aspectos, o que reflete uma perspectiva cognitiva ao tratar a sustentabilidade.

- Os consumidores que interpretaram a sustentabilidade positivamente relacionando-a com as características do ambiente de visita apresentaram aspectos emocionais envolvidos nos seus relatos, especialmente ao comentar que manutenção de traços históricos e culturais que conferem a autencidade da visita. Adicionalmente, a mesma percepção sobre a imagem de sustentabilidade foi observada na imagem do destino.

- Os entrevistados que avaliaram a sustentabilidade de forma positiva em relação à dimensão ambiental não focaram apenas no aspecto da reciclagem do lixo e da economia de energia e água, mas também apresentaram aspectos cognitivos na sua percepção.

Dessa forma, é possível discernir que no geral, a sustentabilidade é entendida pelos consumidores investigados nesta pesquisa como um aspecto utilitário do consumo, mesmo sendo observadas interpretações que envolviam estados emocionais. Os indivíduos conseguem perceber informações relacionadas a sustentabilidade como hedônicas ao definir a imagem do destino, porém, ao retratá-las oficialmente como sustentáveis, passam a ser cognitivas, suportando novamente o pressuposto desta tese.

Entretanto, ao se observar que os entrevistados que interpretaram a experiência co-criada como hedônica tiveram uma percepção mais ampla dos critérios da sustentabilidade no *cluster* criativo de turismo, mesmo que negativa, leva a avaliação da importância do aprendizado para o entendimento do tema. A imersão no ambiente permitiu que outros fatores não observados previamente fossem percebidos pelos consumidores que os conduziram a reflexão. De forma comparativa, é possível identificar que esses fatores foram os mesmos relatados como

responsáveis por enaltecer a experiência de consumo, derivados do aprendizado e conhecimento cultural, o que leva a confirmar a proposta deste estudo de que a ocorrência da co-criação pode modificar a interpretação da experiência, que influencia na imagem de sustentabilidade do destino.

O que se pode concluir deste estudo é que, de fato, a co-criação conduz os indivíduos para uma interpretação da experiência hedônica e o aprendizado resultante do processo de co-criar influencia a imagem de sustentabilidade. Dessa forma, a co-criação se relaciona com a imagem de sustentabilidade pelo aprendizado recebido com a tarefa quando esta é interpretada como hedônica pelo consumidor.

Após a apresentação da análise da pergunta de pesquisa, a seção seguinte apresenta a proposição resultante do estudo.

4.6 Proposição resultante da pesquisa

Inicialmente com o estudo do material bibliográfico relativo aos construtos utilizados nesta tese e posteriormente por meio dos dados coletados durante a pesquisa, chegou-se a uma proposição geral sobre a relação da co-criação com a imagem de sustentabilidade a partir da interpretação da experiência do consumidor, considerada como uma importante contribuição deste trabalho cientifico. Ressalta-se que na literatura revisada e acessada pela pesquisadora, propôs-se que a ocorrência da co-criação modifica a interpretação da experiência em destinos que trabalham com elementos sustentáveis, considerando que turismo de lazer representa uma experiência hedônica e a sustentabilidade como utilitária, influenciando a imagem da sustentabilidade do destino. Assim, a principal contribuição deste estudo reside em apresentar que as práticas de sustentabilidade fizeram parte das experiências hedônicas co-criadas pelos consumidores, mesmo quando entendidas como um componente racional.

A co-criação pode ser observada como um subconjunto do comportamento do consumidor, que representa a participação mais ativa na construção da experiência a partir da interação do indivíduo com os elementos que compõe o contexto de consumo, levando-se em conta as motivações individuais e os recursos pessoais tratados ao curso da experiência. Observa-se que o engajamento na formação da experiência a partir da co-criação produz o envolvimento

com práticas de sustentabilidade, mesmo que de forma inconsciente, que influencia a interpretação do que foi vivenciado e, como consequência, da imagem da sustentabilidade do destino, considerando que o contexto compõe um conjunto de elementos que o designa a ser tratado como tal.

A partir dessas considerações, apresenta-se como resultado das reflexões da pesquisa sobre o tema desta tese a sugestão de um esquema referencial que pode colaborar para a compressão da formação da imagem de sustentabilidade em ambientes turísticos. Este é um processo que se apresenta de forma multifacetada, se fazendo necessário uma delimitação por um quadro de análise para proporcionar um melhor entendimento entre as relações do construto. No esquema referencial (figura 7 (4)), busca-se oferecer uma visão mais geral da experiência em ambiente turístico, tanto ordinária quanto extraordinária, que conduz a interpretação da sustentabilidade, demonstrando que as quatro elipses que compõe o dispositivo de análise são interdependentes e inter-relacionados. Nesse caso, a imagem de sustentabilidade (positiva/negativa, com critérios hedônicos/cognitivos), identificado por E, aparece como resultado da relação de B (definido como o contexto da experiência) com C (comportamento de co-criação) que leva a D (interpretação da experiência).

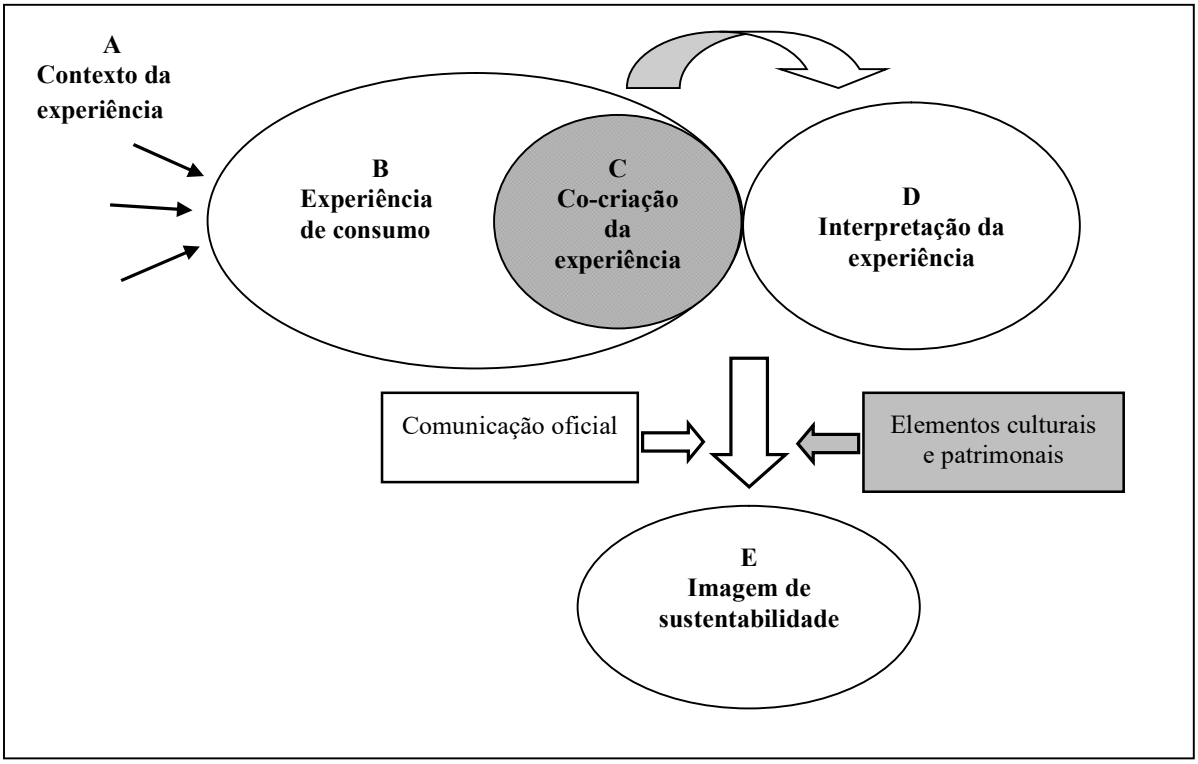

Figura 8 (4): Imagem de sustentabilidade de um *cluster* criativo de turismo considerando a co-criação e a interpretação da experiência
Fonte: proposição da autora (2015)

O contexto da experiência (A), fornece o conjunto de elementos que representam em estímulos o cenário onde ocorre a experiência do consumo, composto por: produtos (artesanato, música, dança, artes em geral); processos (os rituais, os eventos, a forma e as facilidades com que os serviços são ofertados que permitam a co-criação das experiências); pessoas (indivíduos, outros turistas e moradores, que são atraídos pela atmosfera do lugar e buscam por uma participação mais ativa na formação de suas experiências), e; atmosfera (espaço de circulação, oferencendo estímulos sensoriais, afetivos, físicos e relacionais, que estabelecem onde diferentes grupos e indivíduos se encontram para interagir e contribuir para distinção e autenticidade de um lugar). São esses aspectos que os gestores devem trabalhar para criar condições necessárias para que os consumidores possam desenvolver o potencial de co-criação, ao mesmo tempo que podem implementar conceitos de sustentabilidade na produção e na entrega do serviço.

Na experiência em si (B), que ocorre no ambiente turístico de interação, incluem-se também os elementos que os consumidores carregam consigo, caracterizando-a como um

processo que envolve: as motivações e as expectativas (excitação, fuga da rotina, aprendizagem, autenticidade e socialização); o momento da verdade (a compra e a interação), e; os componentes essenciais da experiência de consumo (a interpretação ordinária ou extraordinária da experiência). No curso da experiência, os consumidores podem decidir participar ativamente (ou passivamente) como co-criadores do que está sendo vivenciado (C), pela mobilização dos seus recursos tangíveis (troca econômica, aquisição de materiais e uso do espaço físico), intangíveis (relacionamentos sociais, habilidades, conhecimentos culturais, capacidade mental e intensa participação) e afetivos (aspectos hedônicos e espontaneidade). A elipse se encontra escurecida dentro da elipse da experiência (B) porque pressupõe que a participação na co-criação é uma decisão do consumidor durante a construção da experiência.

A relação do que foi compartilhado em termos de recursos pessoais durante o processo de consumo, com os elementos ofertados no contexto do turismo para produzir a experiência, gera a consequente interpretação dessa como ordinária ou extraordinária, identificada na elipse resultante (D). Dessa forma, a junção dessas dimensões define a percepção do consumidor em relação a sustentabilidade, de forma consciente ou inconsciente, despertada por sensações racionais/utilitárias ou afetivas/hedônicas (E). Para as impressões racionais, a comunicação oficial exerce um importante papel de influenciador na interpretação do consumidor sobre a sustentabilidade, ao passo que os estímulos do ambiente que caracterizam o destino e perpassam pelo que foi vivenciado é que exercem essa influência. Por esse motivo, o retângulo nomeado com os elementos culturais e patrimoniais, característica do destino estudado neste trabalho, aparece com uma coloração igual ao da co-criação da experiência (C), para identificar a origem da percepção desses elementos.

O principal motivo subjacente a oferta de serviços em ambiente turístico está no reconhecimento da participação do consumidor na construção das suas próprias experiências de consumo. Os indivíduos atualmente buscam algo além do que o sistema lhe oferece em termos de produtos e serviços, usufruindo de toda a composição da atmosfera ao compartilhar seus recursos cognitivos e afetivos com intuito de alcançar os objetivos pessoais em torno do que está sendo vivenciado. Reconhecendo que o ambiente de consumo é o lugar onde a experiência ocorre, verifica-se que a gestão de todo o cenário de interação assume um papel essencial no oferecimento de oportunidades para que o consumidor possa desenvolver sua capacidade de co-criação. O contexto deve ser entendido não mais como um lugar onde experiências hedônicas são

ofertadas, mas sim um local no qual o consumidor poderá ser produtor da autenticidade de sua própria experiência.

Destinos turísticos que promovem ações em torno da sustentabilidade e querem ser assim percebidos pelos seus visitantes devem se dar conta da importância dessa participação ativa dos consumidores ao desenhar suas práticas de sustentabilidade, de forma que elas possam oferecer suporte para imersão do indivíduo no ambiente de consumo e, a partir do aprendizado decorrente, se torne, consciente ou inconscientemente, parte das suas experiências hedônicas. A gestão das experiências em ambientes turísticos que desenvolvem ações de sustentabilidade aparece como articulação entre dois componentes essenciais: um mais funcional, ligado a sustentabilidade, e o outro mais hedônico, relacionado a prática do turismo em si. Essa combinação, ao mesmo tempo que se torna um desafio, pode produzir um contexto no qual os indivíduos, ao imergirem, identifiquem particularidades que enaltecem a autenticidade da experiência.

Finalmente, apesar dessa pesquisa ter sido realizada em contexto específico de *cluster* criativo de turismo, a proposição defendida pode se adequar a diferentes ofertas turísticas assim como a outros provedores de serviços, por ter como aspecto central a participação do consumidor na produção das experiências. Os provedores de serviço devem criar estruturas particulares em função dos seus recursos e condições especiais para que o consumidor vivencie, construa e interprete as suas experiências.

Após a apresentação da proposição resultante da pesquisa, segue-se com as considerações finais deste estudo.

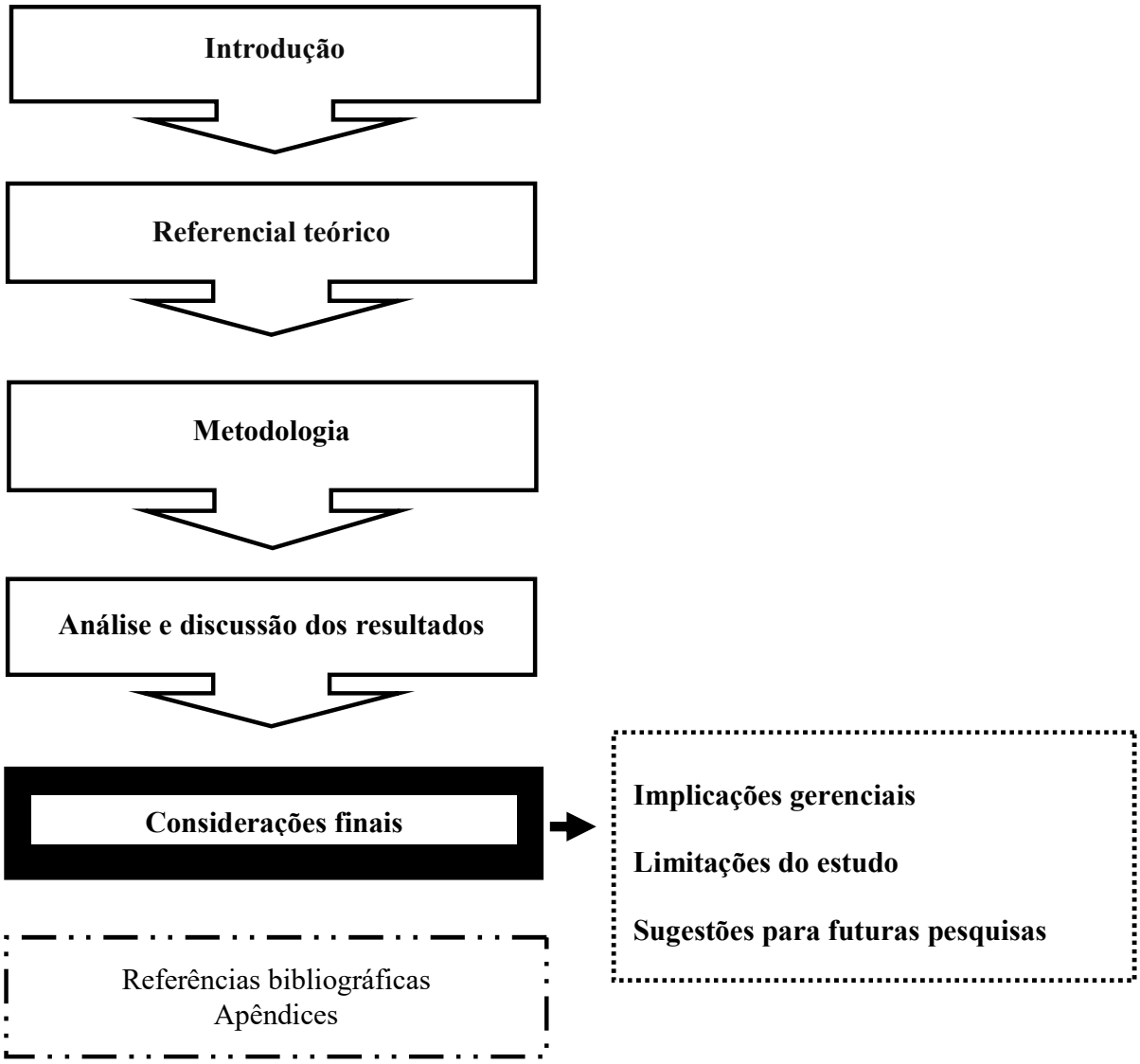

Figura 9 (4) Estrutura da organização da tese – considerações finais

5 Considerações finais

A sustentabilidade tem sido um tema recorrente em diferentes áreas de pesquisa nas ciências sociais, mas com uma forte predominância nos estudos do turismo no que se refere a gestão do comportamento de consumo nas destinações. A lacuna existente entre o que os consumidores dizem fazer e o que realmente fazem quando no usufruto do serviço turístico tem direcionado investigações que buscam uma melhor compreensão sobre os fatores que incidem nas suas escolhas e comportamentos.

Por outro lado, as mudanças pelos quais as pessoas vêm passando no processo de compra, procurando, além da simples troca de produtos e serviços, co-criar as experiências de consumo, despertou o interesse neste estudo em avaliar como as alterações no padrão comportamental influenciam os consumidores na percepção da sustentabilidade quando no momento de visita a um destino. Isso porque, a incompatibilidade conceitual proposta no início desta tese sugeriu que as ações sustentáveis estavam relacionadas ao aspecto utilitário enquanto o turismo era essencialmente hedônico. E, assim, indivíduos que viajam a laser não estariam preocupados em ter comportamentos relacionados a sustentabilidade quando da visitação de um destino específico e consumo dos serviços lá oferecidos.

Ao passo que no processo de co-criação os indivíduos se engajam no ambiente de consumo, deliberando respostas cognitivas aos estímulos do contexto para vivenciar experiências hedônicas, considerou-se que esse engajamento poderia alterar a forma como os consumidores avaliam as práticas sustentáveis, mesmo entendidas como racionais, mas reconhecendo fazer parte de suas experiências hedônicas. Nesse sentido, foi necessário compreender as motivações e expectativas antes da visita, direcionadores das ações dos indivíduos, os significados atribuídos a experiência durante o consumo, onde ocorre a co-criação, e a interpretação da experiência após o consumo.

O conhecimento obtido a partir da pesquisa permitiu verificar que os consumidores que desempenharam comportamentos de co-criação reconheceram mais aspectos relacionados a sustentabilidade no ambiente de visita ao comparar com os que não estavam interessados em uma maior interação durante suas atividades de consumo. Adicionalmente, os fatores apresentados nos relatos para definir a percepção sobre a sustentabilidade foram os mesmos utilizados na

interpretação da experiência como hedônica. Isso leva ao pensamento de que as experiências hedônicas quando co-criadas pelos consumidores conduzem a uma percepção das práticas sustentáveis do destino sem que estas sejam entendidas como algo negativo para o desenvolvimento do seu consumo, o que ainda não havia sido investigado empiricamente.

Essa perspectiva revelou a não confirmação de um dos pressupostos utilizados neste estudo, de que a busca por experiências memoráveis resultaria no afastamento do consumidor das ações em prol sustentabilidade, em virtude das características racionais deste último. Nas experiências interpretadas como utilitárias é que foram identificados esse afastamento, retratado pela ausência de imagem de sustentabilidade ou superficialidade nos conceitos apresentados, como por exemplo o foco sobre a reciclagem do lixo e a economia de energia e de água.

Entretanto, a imagem da sustentabilidade do destino para os indivíduos que interpretaram as experiências co-criadas como hedônicas não ocorreu sem peculiaridades. Alguns consumidores identificaram uma imagem de sustentabilidade negativa, em relação a determinadas dimensões, por não terem tido informações suficientes sobre as ações desenvolvidas em prol do social e de uma melhor estruturação da parte histórica e cultural do lugar. Essa avaliação foi decorrente de uma maior aproximação do indivíduo com o ambiente, que o levou a observar outras características relacionadas a práticas de sustentabilidade no destino. Mas, ao comparar esses relatos com a interpretação do que foi vivenciado, percebe-se que, inconscientemente, a sustentabilidade fez parte da experiência hedônica no momento do consumo. Potencialmente, para esses indivíduos práticas sustentáveis estejam relacionadas a aspectos utilitários do comportamento por não reconhecerem como parte do que foi vivido.

Por sua vez, os que avaliaram positivamente a imagem de sustentabilidade, conscientemente o fizeram considerando os mesmos aspectos hedônicos utilizados ao interpretar a experiência de consumo, o que leva ao entendimento de que as práticas sustentáveis, nesses casos específicos, estimularam respostas emocionais. Apesar de ser um importante achado para o estudo, os poucos casos que definiram a imagem de sustentabilidade do local turístico de forma consciente a partir de critérios hedônicos levam a crer que, de fato, há uma predominância na percepção da sustentabilidade como um apelo utilitário para os consumidores desta pesquisa.

Nesse sentido, a partir desses dados apresentados, acredita-se que a proposta da tese aqui defendida, de que a co-criação pode modificar a interpretação da experiência, que influencia na

imagem de sustentabilidade do destino, foi apoiada pelos resultados da análise, ao considerar que o engajamento proporcionado pelo comportamento de co-criação levou o indivíduo a observar as práticas de sustentabilidade como um componente importante para a formação de suas experiências hedônicas, mesmo que inconscientemente. Isso representa uma importante contribuição para os estudos em torno da sustentabilidade e do comportamento do consumidor, especialmente por relacionar dois construtos que ainda não haviam sido investigados em conjunto e por avaliar que potencialmente a lacuna entre o que os consumidores dizem fazer e o que realmente fazem em comportamentos sustentáveis seja da ausência de conhecimento sobre o que envolve práticas de sustentabilidade em determinados contextos turísticos.

Outro ponto importante observado nos resultados da análise envolve os pressupostos desta pesquisa, de que o turismo de lazer é uma experiência hedônica e a sustentabilidade é uma experiência utilitária. De fato, a sustentabilidade possui apelos que são mais voltados para aspectos racionais do consumo, conforme se observa nesta pesquisa, mas ela não foi responsável pela definição da experiência utilitária do consumidor. Em contrapartida, o turismo, que foi considerado no pressuposto como essencialmente hedônico, não foi interpretado como tal em alguns casos, não podendo ser assumido diretamente que a vivência prática no turismo de lazer é hedônica (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Apesar do turismo possuir um componente experiencial dominante, nesses dois casos destaca-se o caráter subjetivo e singular na interpretação dos consumidores, conforme já se apresenta na teoria vigente (CARU; COVA, 2005; CARU, COVA, 2007), que revelam uma relação variável entre as motivações pessoais e os estímulos do ambiente.

Ressalta-se que em nenhum relato as práticas de sustentabilidade estiverem presentes nas expectativas dos indivíduos, mas observa-se que a interação com o meio, proporcionada pelo interesse num comportamento de co-criação e influenciada pelos elementos do ambiente levaram os indivíduos a percepção da sustentabilidade no destino. Nesse sentido, gestores devem re-inventar o sistema de atração, recepção e de acolhida dos consumidores para propiciar maiores oportunidades ao poder de ação destes e ofertar os elementos dos serviços como componentes das práticas de sustentabilidade em um destino turístico. Essa re-invenção predispõe que os indivíduos possam construir suas experiências, sejam elas ordinárias ou extraordinárias, e voltadas à comportamentos sustentáveis. Seguindo as palavras de Caru e Cova (2007), o contexto da experiência sempre existiu, o que é novo é a forma como as empresas devem envolver os

consumidores dentre desses contextos, de forma que esse envolvimento seja adequado a proposta da empresa e aos desejos dos consumidores.

Ao apresentar as considerações finais sobre o resultado da tese, a seguir são destacadas as implicações gerenciais, limitações e as recomendações para futuras pesquisas.

5.1 Implicações gerenciais

Sabe-se a partir dos dados empíricos deste estudo que a sustentabilidade é caracterizada por aspectos racionais e fazer o consumidor vivenciá-la como parte de suas experiências hedônicas se apresenta como um desafio para os gestores. A forma mais relevante de envolver os consumidores é proporcionando um conjunto de fatores que permitam que a partir das ações sustentáveis se alcance sentimentos hedônicos com a experiência. Para tanto, um conjunto de fatores devem ser analisados como conhecer profundamente os clientes, os produtos a serem ofertados, os processos, as pessoas e o ambiente em si da interação.

Conhecer melhor o consumidor permite identificar as nuances do comportamento de consumo para saber como direcionar as ofertas no sentido de fazer com que estas sejam suporte para as ações de co-criação, ao mesmo tempo objetivando um posicionamento que esteja de acordo com as perspectivas organizacionais e dos turistas.

Além de conhecer mais profundamente os consumidores, os gestores precisam investir nas características dos produtos, para demostrar o posicionamento e a proposta do que está sendo ofertado. Fortalecê-los como identidade da comunidade local possibilita que o consumidor perceba a autenticidade e a singularidade do que está sendo adquirido.

Um outro aspecto a considerar está relacionado aos processos de integração dos turistas com o local de visitação. O compartilhamento de códigos sociais e atributos simbólicos (especialmente voltados para sustentabilidade) permitem que os consumidores se sintam parte daquele cenário, o que aumenta a imersão destes no ambiente. Adicionalmente, promover eventos, cursos, *workshops* nos quais esses atributos e códigos possam ser divulgados facilitam a inserção no contexto que aumenta o aprendizado do indivíduo.

Além destes, as pessoas, composta pelos guias turístico, a comunidade, os artistas/artesãos e outros turistas também devem ser contemplados no conjunto de ações propostas para enaltecer a experiência em relação a sustentabilidade dos consumidores, especialmente os guias e as comunidade, por terem sido citados no conjunto de relatos como fornecedores do conhecimento sobre o local.

E, por fim, trabalhar com os elementos do ambiente, tangíveis como o conjunto arquitetônico e intangíveis exemplificados pelos apelos sensoriais da atmosfera, que cativem os consumidores e aumentem o poder de atração e fidelização dos mesmos e que se tornem aspectos visíveis do trabalho em torno da preservação cultural, patrimonial e histórica. Maior divulgação em meios oficiais de comunicação e estímulos visuais dentro do ambiente de consumo de que as ações ali desenvolvidas são em prol da sustentabilidade também são aspectos importantes a serem considerados.

Um ponto que deve ser destacado para os gestores é que as atividades devem seguir atuações que são construídas na realidade não apenas uma teatralização para atender os consumidores que possuem um posicionamento mais voltado para sustentabilidade. O risco de se ter o efeito inverso, de afastamento, caso o consumidor perceba, pode incorrer numa imagem negativa sobre o ambiente como um todo.

Tendo sido apresentadas as implicações gerenciais advindas da realização desta pesquisa, a seguir são comentadas as principais limitações do estudo.

5.2 Limitações do estudo

Destaca-se, que apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até aqui, deve-se considerar que o estudo teve algumas limitações próprias das escolhas adotadas e que podem servir como estímulo para futuras pesquisas que pretendam aprofundar ainda mais o conhecimento da área, que são destacadas a seguir:

- Analisa-se que a escolha do *lócus* de investigação, o sitio histórico de Olinda, pode ser considerada um limitação em virtude deste ambiente turístico não ser definido oficialmente como um *cluster* criativo de turismo, mas por ter sido escolhido por conter elementos que podem assim caracterizá-lo.

- O período da seleção dos sujeitos também pode ser considerado um fator de limitação, já que a pesquisa foi realizada em dois momentos, o primeiro durante o período pré-carnavalesco e o segundo durante o evento da copa do mundo, o que poderia retratar diferenças nas motivações que conduziram os indivíduos ao Sítio Histórico de Olinda.

- Mesmo não sendo observado com maior veemência nos relatos, já que os motivos da visita foram diversos, potencialmente o período de carnaval tenha deixado as pessoas mais suscetíveis as experiências hedônicas do que no período da copa do mundo, o que pode ter viesado os resultados apresentados.

- Outro fator que apresenta limitação do estudo está relacionado a diversidade de perfis em relação aos sujeitos selecionados, variando entre homens e mulheres, jovens, adultos e idosos, com aspectos de consumo bastante variados. Isso pode ter se refletido na motivação dos mesmos em participar da co-criação das experiências com relação as atividades analisadas neste estudo e enviesado os resultados. Desenvolver pesquisa com um único perfil de entrevistados pode ser igualmente interessante.

Após a apresentação das principais limitações desta pesquisa, a seguir são propostas algumas sugestões que podem servir de estímulo para realização de estudos complementares.

5.3 Sugestões para futuras pesquisas

Após a realização deste estudo, percebe-se haver um espaço para o desenvolvimento de pesquisas que permitam aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, as experiências de consumo e a sustentabilidade, assim como avaliar por outros critérios metodológicas a relação entre este último e a co-criação. Partindo-se dessa crença, apresentam-se a seguir algumas sugestões para futuras pesquisas:

- A replicação deste estudo por outros pesquisadores em outros contextos turísticos para lançar outros olhares e ampliar a compreensão sobre o tema.

- Realizar este estudo em outros destinos identificados como *cluster* criativo de turismo, considerando-se que estes podem ofertar outros tipos de estímulos que influenciem de forma diferente o comportamento do consumidor.
- Desenvolver trabalhos que visem testar a proposição resultante da pesquisa. Com a realização de pesquisas empregando metodologias que conduzam a resultados que possam ser generalizados.
- Fazer uma análise utilizando outras variáveis do comportamento do consumidor, como valores, atitudes e preferencias, que podem enriquecer o entendimento sobre a percepção da sustentabilidade em destinos turísticos.
- Realizar estudo semelhante com perfil de amostra definido, os jovens por exemplo, para compreender como a co-criação se relaciona com a imagem de sustentabilidade em grupos de consumidores que possuem comportamentos mais homogêneos de consumo.

Referências

ABRAHAMS, R. Ordinary and Extraordinary Experience. In: TURNER, V.; BRUNER, E. **The Anthropology of Experience**. Illinois: University of Illinois Press, 1986.

AFONSO, C. **Sustentabilidade:** caminho ou utopia? Annablume, 2006.

AGAPITO, D.; VALLE, P.; MENDES, j. Sensory Marketing and Tourist Experiences**. Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers**, v. 10, 2011 disponível em: http://www.cieo.ualg.pt/discussionpapers/10/article1.pdf

AJZEN, 1991, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decicion Process**, v. 50 (2), december, 1991.

ALBA-JUEZ, L. **Perspectives on Discourse Analysis**: theory and practice. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009.

ALCANIZ, E.; GARCIA, I.; BLAS, S. The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. **Tourism Management**, v. 30 (1), 2008.

ALHEMOUD, A.; ARMSTRONG, E. Image of Tourism Attractions in Kuwait. **Journal of Travel Research,** v. 34 (4), April, 1996**.**

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão Socioambiental:** responsabilidade e sustentabilidade do negócio. Sao Paulo: Atlas, 2009.

ALONSO, L. E. **La mirada cualitativa en sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.

ALONSO, A.; OGLE, A. Tourism and Hospitality Small and Medium Enterprises and Environmental Sustainability. **Management Research Review**, v. 33, n. 8, 2010.

ANDERSSON, L.; THOMSEN, B. Performative Experiments and Cultural Replanning: recapturing the spectable of the city. **Nordic Journal of Architectural Research**, v. 20, 2008.

ANDERSSON, T. D.; LUNDBERG, E. Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. **Tourism Management**, v. 37 (0), p. 99-109, 2013

ANDREU, L.; BIGNE, E.; COOPER, C. Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 9 (4), 2001.

ANTONETTI, P.; MAKLAN, S. Exploring Postconsumption Guilt and Pride in the Context of Sustainability. **Psychology & Marketing**, v. 31 (9), 717–735, September, 2014.

ARMENGAUD, F. **A Pragmática**. Tradução de Marco Marcionilo. 2ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

ARNOLD, S.; FISCHER, E. Hermeneutics and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 55-70, 1994.

_____; KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal Mart Flyers. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 243-271, 2001.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: extraordinary experiences and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20 (1), 1993.

_____; _____.; MALSHE, A. Toward a Cultural Resource-based Theory of the Customer. In: LUSCH, R.; VARGO, S. **The Service-Dominant Logic of Marketing**: dialog, debate and directions. Armonk, NY: M.E. Sharp, 2006.

ARSAL, I.; WOOSNAM, K.; BALDWIN, E.; BACKMAN, S. Residents within online communities**. Journal of Travel Research**, v. 49 (4), 2010.

ASSAKER, G.; VINCI, V.; O'CONNOR, P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two-factor, non-linear latent growth model. **Tourism Management**, v.32, 2011.

ATLAS CULTURAL TOURISM RESEARCH PROJECT (ACTRP). **Cultural Tourism: heritage, arts and creativity**. Disponível em < http://www.tram-research.com/atlas/otherreports.htm>. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

AUH, S.; BELL, S.; MCLEOD, C.; SHIH, E. Co-production and customer loyalty in financial services. **Journal of Retailing**, v. 83, 2007.

AVERILL, J.; MORE, T. Hapiness. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (eds.). **Handbook of Emotions**. New York: The Guilford Press, 2004.

BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P**.** The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27 (2), 1999.

BAGWELL, S. Creative Clusters and City Growth. **Creative Industries Journal**, v. 1, 2009.

BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, Winter, 1992.

_____; DAVIS, E.; WEAVER, P. Eco-friendly attitudes, barriers to participation and differences in behavior at green hotel. **Cornell Hospitality Quarterly**, 2014.

BALLANTYNE, D.; VAREY, R. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. **Marketing Theory**, v. 6 (3), 2006.

_____; _____. The service-dominant logic and the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36 (1), 2008.

BALOGLU, S. The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers. **Journal of Vacation Marketing**, v. 3 (3), 1997.

BALOGLU, S.; BRINBERG, D. Affective Images of Tourism Destinations. **Journal of Travel Research,** v. 35 (4), March, 1997.

_____; MCCLEARY, K. A model of destination image formation, **Annals of Tourism Research**, v. 35 (4), 11-15, 1999.

_____. A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-psychological Motivations, and Destination Image. **Journal of Travel & Tourism Marketing, v.** 8 (3), 2000.

_____. Image Variations of Turkey by Familiarity Index: informational and experiential dimensions**. Tourism management**, v. 22 (2), 2001.

_____; MANGALOGLU, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agentes**. Tourism Management,** v. 22 (1), february, 2001.

BANBURY, C.; STINEROCK, R.; SUBRAHMANYAN, S. Sustainable Consumption: introspecting across multiple lived cultures**. Journal of Business Research**, v. 65, 2012.

BARBOSA, L. **O significado do Consumo de Serviços de Restaurante a partir da Experiência de Compra.** Tese (doutorado em administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

BARONI, M. Ambiguidades e Deficiências do Conceito de Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, são Paulo, v. 32, n. 2, abr/jun., 1992.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (eds.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. 6 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

BECKEN, S. How tourists and tourism experts perceive climate change and carbon-offsetting schemes. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 12 (4), 332–345, 2009.

BEERLI, A.; MARTÌN, J. Factors Influencing Destination Image. **Annals of tourism research,** v. 31 (3), 2004.

BELEI, R. A.; GIMENIZ-PASCHOAL, S. R.; NASCIMENTO, E. N.; MATSUMOTO, P. H. V. R. O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Cadernos de educação,** FAE/PPGE/UFPEL, Pelotas, v. 30, p. 187-199, jan/jun. 2008.

BERG, A.; HUKKINEN, J. Beyond Effectiveness: the uses of Finland's national programme to promote sustainable consumption and production. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, 2011.

BERGIN-SEERS, S.; MAIR, J. Emerging Green Tourists in Australia: their behaviours and attitudes. **Tourism and Hospitality Research**, v. 9 (2), p. 109-119, 2009.

BERNAL, E.; ZOGRAFOS, C. Managing structural uncertainty for sustainability: a case study from Monegros, Spain. **Ecological economics**: the transdisciplinary journal of the International Society for Ecological Economics, v. 80, p. 38-47, 2012.

BIGNE, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. **Tourism Management**, v. 22, 2001.

_____; MATTILA, A.; ANDREU, L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 22 (4), 2008.

BINKHORST, E. Creativity in Tourism Experiences: a closer look at Sitges. In: RICHARDS, G.; WILSON, J. (eds). **Tourism, Creativity and Development**. London: Routledge, 2007.

BINKHORST, E.; DEKKER, T. D. Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n. 2-3, 2009.

BOB, C.; GHITA, S.; SASEANU, A. A comparative territorial study on sustainable tourism: Romanian vs. Croatian case. **Tourism & Hospitality Management**, Conference Proceedings, 2010.

BONN, M.; JOSEPH, S.; DAI, M. International versus Domestic Visitors: an examination of destination image perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 43 (3), 2005.

BORTOLI NETO, A.; TEIXEIRA, H. J. Métodos de estudo do trabalho administrativo. **Revista de Administração da USP**, v. 19, n. 2, p. 53-58, abril/jun. 1984.

BOSELLI, R.; CESARINI, M.; MEZZANZANICA, M. Customer knowledge and service development: the web 2.0 role in co-production. **Proceedings of World Academy of Science, Engineering, and Technology**, v.30, Parigi, July, 2008.

BOSQUE, I.; MARTIN, H. Tourist Satisfaction: a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, v. 35 (2), 2008.

_____; COLLADO, J.; SALMONES, M. A Framework for Tourist Expectation. International Journal of Culture. **Tourism and Hospitality Research**, v. 3 (2), 2009.

BRANDT, J; SILVER, J.; CHRISTENSEN, J.; ANDERSEN, M.; BØNLØKKE, J.; SIGSGAARD, T.; GEELS, C.; GROSS, A.; HANSEN, A.; HANSEN, K.; HEDEGAARD, G.; KAAS, E.; FROHN, L. Contribution from the ten major emission sectors in Europe and Denmark to the health-cost externalities of air pollution using the EVA model system – an integrated modelling approach. **Atmos. Chem. Phys**., v. 13, 7725–7746, 2013

BRAMWELL, B.; LANE, B. Interpretation and Sustainable Tourism: the potential and the pitfalls. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 1 (2), 1993

_____; RAWDING, L. Tourism Marketing Images of Industrial Cities. **Annals of Tourism**, v. 23, 201-221, 1996.

_____; LANE, B. Policy Relevance and Sustainable Tourism Research: Liberal, Radical and Post-structuralist Perspectives. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 14 (1), 1-5, 2006.

_____;_____. Towards Innovation in Sustainable Tourism Research? **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, 1-7, 2012.

BRIASSOULIS, H. Sustainable Tourism and the Question of the Commons. **Annals of Tourism Research**, v. 29 (4), 1065–1085, 2002.

BRITISH COUNCIL. **Annual Report 2005 – 2006**: measuring sucess. 2005. Diposnível em: <http://www.britishcouncil.org/bc-annual-report-2005-2006.pdf> acessado em 14 de outubro de 2013.

BROWN, B.; HANSON, M.; LIVERMAN, R.; MERIDETH JR. R. Global Sustainability: toward definition**. Environmental Management**, v. 11 (6), november, p. 713-719, 1987.

BROWN, G.; YULE. G. **Discourse Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

BRUNT, P.; COURTNEY, P. Host perceptions of sociocultural impacts. **Annals of Tourism Research**, v. 26 (3), 493-515, 1999.

BUARQUE, Sérgio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento.** SP: Garamond, 2008.

BUCKLEY, R. Sustainable Tourism: research and reality. **Annals of Tourism Research**, v. 39 (2), 528-546, 2012.

BUNARTO, A. **Sustainable Change**: a dialogical approach to engage companies in the sustainable mission of a business park in Antwerp. 2012.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis**. London: Heinemann, 1979.

BUTLER, R. Tourism, Environment and Sustainable Development. **Environmental Conservation**, 18, 1999.

_____. Sustainable Tourism: a state-of-the-art review, **Tourism Geographies**, v. 1 (1), 1999.

BUTOWSKI, L. (2012). Sustainable Tourism: a model approach. In: KASIMOGLU, M (ed). **Visions for Global Tourism Industry**: creating and sustaining competitive strategies. Croatia: InTech, 2012. Available from: http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/sustainable-tourism-a-modeling-approach.

BUZINDE, C.; SANTOS, C.; SMITH, S. Ethnic representations. Destination Imagery. **Annals of Tourism Research**, v. 33 (3), 2006. DOI: 10.1016/j.annals.2006.03.008.

CABIDDU, F.; LUI, T.; PICCOLI, G. Managing Value Co-creation in the Tourism Industry. **Annals of Tourism Research**, v. 42, 2013.

CALANTONE, R.; BENEDETTO, C.; HAKAM, A.; BOJANIC, D. Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. **Journal of Travel Research**, v. 28 (2), october, 1989.

CANDREA, A.; ISPAS, A. Visitor Management, a Tool for Sustainable Tourism Development in Protected Areas**. Bulletin of the Transilvania University of Brasov,** v. 2, n. 51, 2009.

CANO, D.S; SAMPAIO, I.T.A. O método de observação na psicologia: Considerações sobre a produção científica. **Interação em Psicologia**, v.11, p. 199-210, 2007.

CARBONELL, P.; RODRIGUEZ-ESCUDERO, A.; PUJARI, D. Customer Involvement in New Servie Development: an examination of antecedents and outcomes. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 5, 2009.

CAREGNATO, R.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, 679-684, out-dez, 2006.

CARLOS, A. Turismo e a Produção do Não-Lugar. **In**: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.; CRUZ R. (orgs.). Turismo: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1999.

CARMICHAEL, B. Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice. In: P. Johnson, P.; Thomas, B. (Eds.). **Choice and Demand in Tourism**. London: Mansell, 1992.

CARO, L.M.; GARCIA, J.M. Cognitive-affective model of consumer satisfaction: an exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, 60 (2), 2007.

CARROLL, A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**, v. 4 (4), october 1, p. 497-505, 1979.

CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications Ltd, 2005.

CARTA DE OTTAWA PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD. **Conferencia Internacional auspiciada por la OMS y la Asociación Canadiense de Salud Pública**. Toronto, Canadá: OMS, Asociación, 1986.

CARU, A.; COVA, B. **L'immersione del consumatore in un contesto esperienziale:** la narrazione introspettiva come modalità di ricerca**.** 5th International Congress on Marketing Trends Venice, 20 and 21 January, 2005.

_____; _____. **Consuming experience**. London: Routledge, 2007.

CASTRO, C. B; ARMARIO, E. M; RUIZ, D. M. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. **Tourism Management**, v. 28, 2007.

CASTRO, R.; JABBOUR, C. Evaluating sustainability of an Indian university. **Journal of Cleaner Production**, v. 61, december, 54–58, 2013.

CATER, E. Environmental Contradictions in Sustainable Tourism. **The Geographical Journal**, v. 161 (1), 1995.

CATER, E.; LOWMAN, G. **Ecotourism:** a sustainable option? John Wiley and Sons, Chichester, 1994.

CERNAT, L.; GOURDON, J. Is the concept of sustainable tourism sustainable? Developing the Sustainable Tourism Benchmarking Tool. **MPRA**, paper nº. 4178, November 2007, disponivel em http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4178/

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the roll of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, 2001.

CHATHOTH, P.; ALTINAY, L.; HARRINGTON, R.; OKUMUS, F.; CHAN, E. Co-production versus Co-creation: a process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management,** v. 32, 2013.

CHEN, J.; HSU, C. Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. **Journal of Travel Research**, v. 38, 411-416, 2000.

_____; UYSAL, M. MARKET POSITIONING ANALYSIS: A Hybrid Approach. **Annals of Tourism Research**, v. 29 (4), October, 2002.

CHEN, C.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? **Tourism Management**, 28, 2007.

_____; LI, Y.; PETRICK, J. Social Biases of Destination Perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 2 (2), 2013.

CHEN, P.; KERSTETTER, D. International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. **Journal of Travel Research,** v. 37 (3), february, 1999.

CHILESE, E.; RUSSO, A. Urban Fashion Policies: lessons from the Barcelona catwalks. **International Centre of Research on the Economics of Culture, Insitutions and Creativity (EBLA)**, v. 3, 2008.

CHIU, R. Social Equity in Housing in the Hong Kong Special Administrative Region: a social sustainability perspective. **Sustainable Development**, v. 10 (3), p. 155-162, august, 2002.

_____. Social Sustainability, Sustainable Development and Housing Development. In: FORREST, R.; LEE, J. **Housing and Social Change**: east–west perspectives. London: Routledge, 2003.

CHOI, S.; LEHTO, X.; MORRISON, A. Destination Image Representation on the Web: content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, v. 28 (1), 2007.

CHON, K. The Role of Destination Image in Tourism: a review and discussion. **The Tourist Review**, v. 45 (2), 1990.

_____. Self-image/destination image congruity. **Annals of Tourism Research**, v. 19 (2), 1992.

CLARKE, J. A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 5, 1997.

_____; HAWKINS, R.; WALIGO, V. Sustainability and Marketing for Responsible Tourism. In: McCabe, S. (ed.). **The Routledge Handbook of Tourism Marketing**. London: Routledge, 2013.

COCCOSSIS, H. Tourism and Sustainability: perspectives and implications. In: G.K. PRIESTLEY, G.; EDWARDS, J.; COCCOSSIS, H. (eds) Sustainable Tourism? **European Experiences,** 1996.

COGHLAN, A.; GOOCH, M. Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, vol. 19 (6), 713-728, 2011.

CODDINGTON, W. **Environmental Marketing**: positive strategies for reaching the green consumer. New York: McGraw-Hill Companies, 1993.

COLLINS, C.; STEG, L.; KONING, M. Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 24 (6), June, 2007.

COMMON, M.; STAGL, S. **Ecological Economics an Introduction**. New York: Cambridge University Press, 2005.

COMMONWEALTH OF AUSTRALIA. **Australian Bureau of Statistics** 1996, Australian National Classification of Offences, Canberra, 1996.

CONNELLY, B.; KETCHEN JR., D.; SLATER, S. Toward a "Theoretical Toolbox" for Sustainability Research in Marketing**. Journal of the Academic Marketing Science**, v. 39. 2011.

COOPER, C. **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**. Belhaven, London, 1991.

_____; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHIIL, S. **Tourism**: principles and practice. London: Pitman, 1993.

COSTANZA, R.; CLEVELAND, C.; PERRINGS, C. **The Development of an Ecological Economics**. Cheltenham: Edward Elgar; 1997

COURT, B.; LUPTON, R. Customer portfolio development, modelling destination adopters, inactives and rejecters. **Journal of Travel Research**, v. 36 (1), 1997.

COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. **Marketing Theory**, v. 11 (3), 2011.

CRESWELL, J. **Research Design**: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 3 ed. Thousand Oaks: Sage, 2009.

CROMPTON, J. Motivations for Pleasure Vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6 (4), October/December, 1979.

_____; FAKEYE, P.; LUE, C. Positioning: the example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. **Journal of Travel Research**, v. 31 (2), 1992.

_____; LOVE, L. The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. **Journal of Travel Research**, v. 34 (1), july, 1995.

_____; MCKAY, S. Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, v. 24 (2), 1997.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Emergent motivation and the evolution of the self. **Advances in Motivation and Achievement**, v. 4, 1985.

_____. **Flow**. New York: Harper and Row, 1990.

_____. **Beyond Boredom and Anxiety**. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.

CUNHA, S.; CUNHA, J. **Competitividade e Sustentabilidade de um Cluster de Turismo**: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. 2005.

CURTIN, S.; BUSBY, G. Sustainable Destination Development: the tour operator perspective. **International Journal of Tourism Research**, v. 1, 1999.

DADGOSTAR, B.; ISOTALO, R. Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. **Journal of Travel Research**, v. 31 (2), 1992.

DANN, G. **The Language of Tourism**: a sociolinguistic perspective. Wallingford, UK: CAB International, 1996.

DAWKINS, J. Corporate Responsibility: the communication challenge. **Journal of Communication Manage**, v. 9, n. 2, 2004.

DILLON, W.; MADDEN, T.; FIRTLE, N. **Marketing Research in a Marketing Environment**. 3 ed. Burr Ridge: Irwin, 1994.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. In Search of Brand Image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.

DOLAN, P. The Sustainability of "Sustainable Consumption". **Journal of Macromarketing**, v, 22 (2), 2002.

DOLNICAR, S. Insights into Sustainable Tourists in Austria: A data-based a priori segmentation approach. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 12 (3), 209–218, 2004.

; GRÜN, B. Validly measuring destination image in survey studies. **Journal of Travel Research,** v. 52 (1), 2013.

DORAN, C. The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. **Journal of Business Ehtics**, v. 84, 2009

DOWLING, G.R. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**, v. 26 (2), 101-9, 1993.

DRAPER, D.; MINCA, C. Image and destination: a geographical approach applied to Banff National Park, Canada. **The Tourist Review**, v. 52 (2), 1997.

DRISCOLL, A.; LAWSON, R.; NIVEN, B. Measuring Tourist' Destination Perceptions**. Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, 1994.

DRUCKER, P. Converting Social Problems into Business Opportunities: The New Meaning of Corporate Social Responsibility**. California Management Review**, v. 26 (2), winter, p. 53-63, 1984.

DUERDEN, M.; WITT, P. The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior**. Journal of Environmental Psychology**, v. 30 (4), 379-392, 2010.

DUNLAP, R.; VAN LIERE, K. The New Environmental Paradigm – a proposed measuring instrument and preliminary results. **Journal of Environmental Education**, 9, 1978.

ECHTNER, C.; RITCHIE, J. The Meaning and Measurement of Destination Image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 2 (2), 1991.

_____. The Meaning and Measurement of Destination Image**. The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, 2003.

ECCLES, G. Marketing, Sustainable Development and International Tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management,** v. 7, n. 7, 1995.

EDVARDSSON, B.; GUSTAFSSON, A.; ROOS, I. Service portraits in service research: a critical review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16 (1), 107–121, 2005.

EDVARDSSON, B.; ENQUIST, B.; JOHNSTON, R. Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. **Managing Service Quality**, v. 20 (4), 312–327, 2010.

_____; TRONVOLL, B.; GRUBER, T. Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-creation: a social construction approach. **Journal of the Academics Marketing Science**, 2011.

ELIGH, J.; WELFORD, R.; YTTERHUS, B. The production of sustainable tourism: concepts and examples from Norway. **Sustainable Development**, v. 10, n. 4, Nov, 2002.

ELKINGTON, J. Towards the Sustainable Corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v. 36 (2), winter, p. 90-100, 1994.

_____. **Cannibals with Forks**: the triple bottom line of 21st century. Oxford: Capstone Publishing ltd, 1997.

_____. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makroon Books, 1999.

_____. The triple bottom line for 21st century business. **The Earthscan Reader in** Business and Sustainable Development, London, Sterling, 2001.

ELLIOT, A.; TRASH, T. Approach-avoidance Motivation in Personality: approach and avoidance temperaments and goals. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82 (5), 2002.

ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, N.; KIM, S. An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research**, v. 50 (5), 2011.

EMBACHER, J.; BUTTLE, F. Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. **Journal of Travel Research**, winter, 1989.

ESPELT, N.; BENITO, J. The Social Construction of the Image of Girona: a methodological approach. **Tourism Management**, v. 26, 2005.

ETZIONI, A. **The Moral Dimension**: toward a new economics. New York: The Free Press, 1988.

EVANS, G. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. **Urban Studies**, 46, 2009.

FAKEYE, P.C.; CROMPTON, J.L. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. **Journal of Travel Research**, v. 30 (2), 10-16, 1991.

FERREIRA, L. B.; TORRECILHA, N.; MACHADO, S. H. S. A técnica de observação em estudos de administração. In: **XXXVI ENCONTRO DA ANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

FERGUS, A.; ROWNEY, J. Sustainable Development: lost meaning and opportunity? **Journal of Business Ethics,** v. 60, 2005.

FETTERMAN, D. Ethnography. In: BICKMAN, L.; ROG, D. **Handbook of Social Research Methods**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

FILLIS, I. Entrepreneurial Crafts and the Tourism Industry. In: ATELJEVIC, J.; PAGE, S. (orgs), **Tourism and Entrepreneurship**: international perspectives. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

FIRAT, A.; DHOLAKIA, N. **Consuming People**: From Political Economy to Theaters of Consumption. New York: Routledge, 1998.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**: na introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley, 1975.

FLECHA, A. Os Eventos e sua Relação com a Imagem de uma Localidade: o caso de Ouro Preto. Trabalho apresentado ao GT 11 "Turismo e Gestão Organizacional" do **IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL** – Caxias do Sul, 2006.

FLEW, T. Creative economy. In: HARTLEY, J. (ed.) **Creative Industries**. Massachusetts: Blackwell Publishing, 2005.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class**: and how it´s transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

FOLADORI, G. **Por uma Sustentabilidad Alternativa**. Uruguai: Colección Cabichui, 2005.

FONTENELLE, I. Mídia, acesso e mercado da experiência. **Contracampo,** outubro/novembro, 2004.

FORMICA, S. Measuring destination attractiveness: a proposed framework. **Journal of American Academy of Business**, v. 1 (2), 2002.

FOSTER, J.B. **The Vulnerable Planet**. New York: Monthly Review Press, 1994.

FREW, E. **Industrial Tourism**: a conceptual and empirical analysis. PhD thesis, Victoria University, Melbourne, 2000.

FRIAS, D.; RODRIGUEZ, M.; CASTANEDA, J. Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation: an information processing view**.** **Tourism Management**, v. 29 (1), February 2008.

FRIDGEN, J. Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region. **Leisure Sciences,** v. 9, 1987.

FRIJDA, N. Comment on Oatley and Johnson-Laird's "Towards a Cognitive Theory of Emotions". **Cognition and Emotion**, v. 1, 1987.

FULLER, D. **Sustainable Marketing**: Managerial - Ecological Issues. London: Sage Publications, 1999.

GADENNE, D. L.; KENNEDY, J.; MCKEIVER, C. An Empirical Study of Environmental Awareness and Practices in SMEs. **Journal of Business Ethics**, v. 84, 2009.

GADAMER, H. **Verdade e Método**. Tradução de Flávio Paulo Meurer (revisão da tradução de Enio Paulo Giachini). 7. ed. Petrópolis: Vozes, Bragança Paulista: EDUSF, 2005.

GALÍ-ESPELT, N.; DONAIRE-BENITO, J. La Construcción Social de la Imagen de Girona: un enfoque metodológico. **Gestión de turismo**, v. 26 (5), 2005.

GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCÍA, H. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29 (1), January, 2002.

GARTNER, W. Tourism Image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. **Journal of Travel Research**, v. 28 (2), 16-20, oct, 1989.

_____. Image formation process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2(2/3), 191- 215, 1993.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (eds.). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

GASPARATOS, A.; SCOLOBIG, A. Choosing the most appropriate sustainability assessment tool**. Ecological Economics**, v. 80, p. 1–7, 2012.

GEE, C.; MAKENS, J.; CHOY, D. **The Travel Industry**. 2. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

GERGEN, K.; GERGEN, M**. Construcionismo Social**: um convite ao diálogo. Rio de Janeiro: Instituo Noos, 2010.

GIL, A. C**. Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006

GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (eds.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. 6 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

GODOI, A. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

GODOI, A. Refletindo sobre Critérios de Qualidade da Pesquisa Qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3 (2), mai/ago, 2005.

GODOY, A.S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, C.; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa (organizadores). **Pesquisa qualitativa em Estudos Organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, C.; MATTOS, P. Entrevista qualitative: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa (organizadores). **Pesquisa qualitativa em Estudos Organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODSCHALK, D. Land Use Planning Challenges: coping with conflicts in visiono of sustainable development and livable communities. **Journal of the Americal Planning Association**, issue 1, winter, 2004.

GONÇALVES, A. As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. Revista da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, 17, 2008.

GOODRICH, J. The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: application of a choice model. **Journal of Travel Research**, v. 17 (2), october 1978.

GOODRICH, J. Marketing Tourism Destination On-line: strategies for information age. **Journal of Travel Research**, 39, november, 2000.

GOSSLING, S.; HANSON, C.; HÖRSTMEIER, O.; SAGGEL, S. Ecological Footprint analysis as tool to assess tourism sustainability. **Ecological Economics**, v. 43, n. 2-3, 2002.

GOVERS, R. Destination image evaluation: Part II. Eclipse: **The Periodic Publication From Moonshine Travel Marketing for Destination Marketers**, v. 10, 2003.

_____; GO, F. Descontructing Destinaion Image in the Information Age. **Information Technology & Tourism**, v. 6, p. 13-29, 2004.

_____; KUMAR, K. Virtual Destination Image: a new measurement approach**.** **Annals of Tourism Research**. v. 34, n. 4, 2007.

GRAČAN, D.; SANDER, I.; RUDANČIĆ-LUGARIĆ, A. Green Strategy of Business Tourism. **Tourism & Hospitality Management,** Conference Proceedings**,** 2010.

GRAY, B. Conditions facilitating interorganizational collaboration. **Human Relations,** v. 38 (10), 911–936, 1985.

GRONROOS, C. **Service Management and Marketing**: a customer relationship approach. Chichester: Wiley, 2000.

_____. Adopting a service logic for marketing. **Marketing Theory**, v. 6 , n. 3, 2006.

_____. Service Logic Revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, 2008.

_____. Value Co-creation in Service Logic: a critical analysis. **Marketing Theory**, v. 11, 2011.

GROVE-WHITE, R. Environmentalism: a new moral discourse for a technological society? In: MILTON, K. **Environmentalism**: the view from anthropology. London: Routledge, 1993.

GUBA, E.; LINCOLN, Y. S. Competing Paradigms in Qualitative Research. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (eds.), **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

GUMMESSON, E. Qualitative Research in Marketing. Road-map for wildness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, n. 39, v. 3/4, p. 309-327, 2005.

GUNN, C. **Vacationscape**: designing tourist regions. Washington: Taylor & Francis, 1972.

GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: esta é a Questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22 (2), 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.

HALL, A. L.; RIST, R. C. Integrating Multiple Qualitative Research Methods (or Avoiding the Precariousness of a One-Legged Stool). **Psychology & Marketing**, 16(4), 1999.

HALL, D. Tourism as Sustainable Development? The Albanian experience of transition. **International Journal of Tourism Research**, v. 2, 2000.

HALLMANN, K.; BREUER, C. Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour. **Journal of Sport & Tourism**, v. 15 (3), 2010.

HAN, H.; HSU, L.; LEE, J. Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28 (4), 519-28, 2009.

_____; SHEU, C. 2011. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, 2011.

HANAI, F. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 8 (1), 2012.

HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, v. 9 (3), Summer 2003.

HARRÉ, R. An outline of the main methods for social psychology**.** In: HAYES, N. (ed.) **Doing Qualitative Analysis in Psychology**. East Sussex: Psychology Press, 1997.

HARRINGTON, H. J.; KNIGTH, A. **A implementação da ISO 14000.** São Paulo: Atlas, 2001.

HARRIS, J. Basic Principles of Sustainable Development. **Global Development and Environment Institute**, June, 2000.

HART, S. A Natural-Resource-Based View of the Firm. **Academy of Management Review**, v. 20 (4), October 1, p. 986-1014, 1995.

_____. **O capitalismo na encruzilhada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HARVEY, D. The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture. In: PANITCH, L.; LEYS, C (org.) **A World of Contradictions, Socialist Register**. Disponível em < http://socialistregister.com/recent/2002/harvey2002>

HATCH, M.; YANOW, D. Organization theory as an interpretative science. In: TSOUKAS, H.; KNUDSEN, C. (org.), **The Oxford Handbook of Organization Theory**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

HAZIN, A.; OLIVEIRA, C.; MEDEIROS, R. Cultura e Turismo: interação ou dominação. **Fundação Joaquim Nabuco–Trabalhos para discussão-Outubro,** 2001. Disponível em< www. fundaj. gov. br/tpd/121. html>

HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T.; EDWARDS, D. **City Spaces – Tourist Places**: urban tourism precints. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

HIGGINS-DESBIOLLES, F. Justice tourism and alternative globalisation. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16 (3), 2008.

HOFFMAN, K.; TURLEY, L. Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10 (3), 2002.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, September, 132-140, 1982.

HOLT, D. Constructing Sustainable Consumption: from ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science,** 2012.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe**. London: International Thomson Business Press, 1996.

HOSANY, S., EKINCI, Y., UYSAL, M., Destination Image and Destination Personality: an application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, v. 59 (5), 2006.

HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: Wiley & Sons, Inc., 1969.

HU, Y.; RITCHIE, J. Measuring Destination Attractiveness: a contextual approach. **Journal of Travel Research**, v. 32 (2), october, 1993.

HUDSON, S; RITCHIE, J. Promoting Destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of Travel Research** v. 44 (4), may, 2006.

HUGHES, G. The Cultural Construction of Sustainable Tourism. **Tourism Management**, v. 16 (1), 49-59, 1995.

HUNT, J. D. Image: A Factor in Tourism, 1971. **In**: Gallarza, M. G., Gil S. I., Calderon G. H. Destination image: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, v. 29 (1), 56-78, 197, 2002.

_____. Image as a Factor in Tourism Development. **Journal of Travel Research**, v. 13 (3), 1975.

HUNT, S. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 39, 2011.

HUNTER, C. On the Need to Re-Conceptualise Sustainable Tourism Development. **Journal of Sustainable Tourism** v. 3, 155-165, 1995.

_____. Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm**. Annals of Tourism Research**, v. 24 (4), 850-867, 1997.

_____. Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint. **Environment, Development and Sustainability**, v. 4 (1), 7-20, 2002.

HUNTER, W. China's Chairman Mao: a visual analysis of hunan province online destination image. **Tourism Management**, v. (34), February, 2013.

HYUN, M.; O'KEEFE, R. Virtual Destination Image: testing a telepresence model. **Journal of Business Research**, v. 65 (1)**,** January, 2012.

IND, N.; COATES, N. The meanings of co-creation. **European Business Review**, v. 25 (1), 2013.

ISMAEL, A.; KHALIL, H. Whole Life Sustainability in the Design of Tourist Resorts: a coastal alteration prediction model (CAP) using GIS and statistics tools. **Management of Environmental Quality: an International Journal,** v. 21, n. 1, 2010.

JACKSON, T. Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. **Sustainable Development Research Network**, January 2005.

JAMROZY, U. Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. International Journal of Culture. **Tourism and Hospitality Research**, v. 1 (2), 2007.

JEONG, C.; HOLLAND, S. Destination Image Saturation. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 29 (6), 2012.

JOAQUIM, G. Turismo Sustentável: o desafio da inovação e da tradição. **Turismo em Espaços Rurais e Naturais, Simões e Cristovão, IPL**, Coimbra, 2004.

JUVAN, E.; DOLNICAR, S. The Attitude–behaviour Gap in Sustainable Tourism. **Annals of Tourism Research,** v. 48, 76–95, 2014.

KAPLAN, R. Down by the Riverside: informational factors in waterscape preference. **River Recreation Management and Research Symposium**, USDA Forest Service General Technical Report NC-28, 1977.

KASTENHOFER, K.; BECHTOLD, U.; WILFING, H. Sustaining Sustainability Science: the role of established inter-disciplines. **Ecological Economics**, v. 70 (4), p. 835-843, 2011.

KAZAZIAN, T. **Haverá a Idade das Coisas Leves**: design e desenvolvimento sustentável. SP: SENAC, SP, 2005.

KELLERT, S. Experiencing Nature: affective, cognitive and evaluative development. In: **Children and Nature**: Psychological, Sociocultural and Evolutionary Investigations. Cambridge, MA: The MIT Press, 2002.

KIM, H.; RICHARDSON, S. Motion Picture Impacts on Destination Images**. Annals of Tourism Research**, v. 30 (1), January, 2003.

_____; FESENMAIER, D. R. Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression. **Journal of Travel Research**, v. 47 (1), 3–13, 2008.

KIM, S.; MORRISON, A. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World. **Tourism Management**, v. 26 (2), 2005.

_____; HOLLAND, S.; HAN, H. A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case study of Orlando. **International Journal of Tourism Research**, v. 15 (4), july/August, 2013.

KIM, Y.; EVES, A.; SCARLES, C. Building a Model of Local Food Consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, 2009.

_____. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food**. Tourism Management**, v. 33 (6), December, 2012.

KLAUSNER, S. **Why Man Takes Chances**: Studies in Stress-Seeking. New York: Anchor Books, 1968.

KNEESEL, E.; BALOGLU, S.; MILLAR, M. Gaming destination images: implications for branding. **Journal of Travel Research**, v. 49 (1), 2010.

KO, T. Development of Tourism Sustainability Assessment Procedure: a conceptual approach. **Tourism Management**, v. 26 (3), 2005.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. Customer-based Brand Equity for a Destination**. Annals of Tourism Research,** v. 34 (2), April, 2007.

KÖRÖSSY, N. Do "Turismo Predatório" ao "Turismo Sustentável": uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, 2008.

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Places**: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press, 1993.

KOTLER, P.; ASPLUND, C.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing Places Europe:** attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations. Londres: Financial Times, Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as Brand, Product, and Beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4–5, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 10 (5), 1998.

KRIDER, R.; ARGUELLO, A.; CAMPBELL, C.; MORA, J. Trait and image interaction: in ecotourism preference. **Annals of Tourism Research**, v. 37 (3), july, 2010.

KUHN, T.S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo, Perspectiva, 1978.

LADWEIN R. Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation: le cas du tourisme urbain. In: RÉMY, E.; GARUBUAU-MOUSSAOUI, I.; DESJEUX, D.; FILSER, M. (eds.). **Société, Consommation et Consommateurs,** Paris: L'Harmattan, 2003.

LAKHANI, M. The Need for Clean Production and Product Re-design. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, 2007.

LANDRY, C. **The Art of City-Making**. London: Earthscan, 2006.

LANE, B. What is Rural Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 2 (1 & 2), 7-21, 1994.

LASH, S.; SZERSZYNSKI, B.; WYNNE, B. **Risk, Environment & Modernity**: towards a new ecology. London: Sage Publications, 1996.

LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. Oxford, UK: Oxford University Press, 1991.

LE, Y. **Perceptions of Vietnamese Tourism Businesses toward the Adoption of Sustainable Tourism Practices**. Degree of Doctor of Philosophy with a Major in Natural Resources, 2005.

LEE, J.; HSU, L.; HAN, H.; KIM, Y. Understanding How Consumers View Green Hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 18, n. 7, 2010.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. In: **International journal of psychophysiology**: official journal of the International Organization of Psychophysiology, v. 63 (2), p. 199- 204, 2007.

LEEMANS, H. **The Multiform Book**: using Information in Purchasing Hedonic Products. Delft: Eburon, 1994.

LEFF, E. **Ecología y Capital**: racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 1994.

LEISEN, B. Image segmentation: the case of a tourism destination. **The Journal of Services Marketing**, v. 15(1), 2001.

LEMKE, F.; CLARK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of theAcademy of Marketing Science**, v. 39(6), 846–869, 2011.

LEPP, A.; GIBSON, H.; LANE, C. Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. **Tourism management**, v.32 (3), 2011.

LESTER, J.; WEEDEN, C. Stakeholders, the Natural Environment and the Future of Caribbean Cruise Tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 6, 2004.

LEVY, S. The evolution of qualitative research in consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, 2005.

LI, M.; CAI, L.; LETHO, X.; HUANG, j. A Missing Link in Understanding Revisit Intention: the role of motivation and image. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 27, 2010.

LIAMPUTTONG, P. **Qualitative Research Methods**, 3ed. Melbourne: Oxford University Press, 2009.

LIM, C.; COOPER, C. Beyond Sustainability: optimising island tourism development. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, 2009.

LIMA, L. A Representação das Múltiplas Dimensões Paradigmáticas no Estudo da Administração: um Ensaio sobre os Limites Contidos nas Defesas Paradigmáticas Excludentes. **RAC**, v. 15, n. 2, mar./abr, 2011.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985.

LITVIN, G.; KAR, H. Individualism/Collectivism as a Moderating Factor to the Self-image Congruity Concept. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10 (1), 2003.

LIU, Z. Sustainable Tourism Development: a critique. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 11 (6), 459-475, 2003.

LUGOSI, P. Mobilising Identity and Culture in Experience Co-Creation and venue Managment. **Tourism Management**, v. 40, 2014.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83 (1), 2007.

LYRA, M.; GOMES, R.; JACOVINE, L. O Papel dos Stakeholders na Sustentabilidade da Empresa: Contribuições para Construção de um Modelo de Análise. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 13, Edição Especial, Junho, 2009.

MACEDO, L.; LAROCA, L.; CHAVES, M.; MAZZA, V. Análise do Discurso: uma reflexão para pesquisar em saúde. **Comunicação Saúde Educação,** v.12, n.26, p.649-57, jul./set, 2008.

MACHADO FILHO, C. **Responsabilidade Social e Governança**: o debate e as implicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MACKAY, K.; FESENMAIER, D. Pictorial element of destination in image formation **Annals of Tourism Research**, v. 24 (3), 1997.

_____; _____. An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. **Journal of Travel Research**, v. 38 (4), May, 2000.

MACKAY, K.; COULDWELL, C. Using Visitor-Employed Photography to Investigate destination image. **Journal of Travel Research,** v. 42 (4), may, 2004.

MAGNUSSON, P.; MATTHING, J.; KRISTENSSON, P. Managing User Involvement in Service Innovation. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 2, 2003.

MAIA, F. **O Significado das Emoções nas Experiências Satisfatórias do Consumidor de Serviços Extremos:** uma investigação no turismo de aventura. Tese (doutorado em administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

MAINGUENEAU, D. **Tipos e Gêneros de Discurso**. Disponível em: < www.uepb.pb.gov.br/eduep/sociopoetica/publicações/v1n1/v1n1_resenha 01.html> Acesso: 20 de set 2007.

MAITLAND, R.; NEWMAN, P. **World Tourism Cities**: developing tourism off the beate track. London: Routledge, 2009.

MARIN, L.; RUIZ, S.; RUBIO, A. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. **Journal of Business Ethics,** v. 84, 2009.

MARTIN, S.; DEL BOSQUE, I. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, v. 29(2), 2008.

MARTINEZ-ALIER, J.; PASCUAL, U.; VIVIEN, F.; ZACCAI, E. Sustainable de-growth: mapping the context, criticisms and future prospects of an emergente paradigma. **Ecological Economics**, v. 69, 2010.

MARTINEZ, S.; ALVAREZ, M. Country versus Destination Image in a Developing Country. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27 (7), 2010.

MARTINS, E. C. **O turismo como uma alternativa de desenvolvimento sustentável: o caso de Jericoacoara no Ceará**. Tese (doutorado em ciências) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, 2005.

MARTINS, S. **Análise do Discurso**. 2012. Disponível em http://www.revista.ajes.edu.br/arquivos/artigo_20110220121606.pdf. Acesso em 01 de outubro de 2013.

MASSE, S.; DORST, K. Exploring the (co)-creation of Sustainable Solutions. **International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**, n.6, v. 2, 2007.

MASLOW, A. H. **Religions, Values, and Peak Experiences**. Columbus: Ohio State University Press, 1964.

MATTOS, P. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAZANEC, J. Image measurement with self-organizing maps: a tentative application to Austrian tour operators. **The Tourist Review**, v. 49 (3), 1994.

MAYO, E. Regional Images and Regional Travel Behavior. **Proceedings of the Travel Research Association Conference,** 1973.

_____; JARVIS, L. **The Psychology of Leisure Travel**: effective marketing and selling of travel services. Boston: CBI, 1981.

MCCARTNEY, G. Does one Culture all Think the Same? An investigation of destination image perceptions from several origins. **Tourism Review**, v. 63 (4), 2008.

MCCOLE, P. Refocusing Marketing to Reflect Practice: the changing role of marketing for business. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22 (5), 2004.

MCDONALD, S.; OATES, C.; THYNE, M.; ALEVIZOU, P.; MCMORLAND, L. **Comparing sustainable consumption patterns across product sectors.** International Journal of Consumer Studies, v. 33, 2009.

MCINTOSH, A; GOELDNER, C.; RITCHIE, J. **Tourism**: principles, practices, philosophies. (7 ed.). Chichester: John Wiley, 1995.

_____.; PRENTICE, R. Affirming Authenticity: Consuming cultural heritage. **Annals of Tourism Research**, v. 26 (3), July, 1999.

MCKERCHER, B. Some Fundamental Truths about Tourism: understanding tourism's social and environmental impactos. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 1 (6), 1993.

MCMINN, S. The Challenge of Sustainable Tourism. **Environmentalist,** v.17, (2), june, p. 135-141, 1997.

MCNEELY, J.; SCHEER, S. Reconciling Agriculture and Biodiversity: Policy and Research Challenges of 'Ecoagriculture'. 2001. In: **World Summit on Sustainable Development UNDP\IIED**, 2002. Disponível em http://www.undp.org/equatorinitiative/pdf/ecoagriculture.pdf.

MEETHAN, K. Place, Image and Power: Brighton as Resort. In**:** SELWYN, T. (ed.). **The Tourist Image**: myths and myth making in tourism. Chichester: Wiley, 1996.

MERRIAM, S. **Qualitative research and case study applications in education**. 2 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

_____. **Qualitative Research in Practice**: examples for discussion and analysis. New York: Jossey-Bass, 2002.

MEULEMAN, L. Cultural diversity and sustainability metagovernance. In: MEULEMAN, L. **Transgovernance**: Advancing Sustainability Governance. Heidelberg: Springer Verlag, pp 37-81, 2013.

MEYER, C. Keeping pace with the accelerating enterprise. **CIO Insight**, November 2, 2002.

MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 11, 2003.

_____; Clarke, J. **Marketing in Travel and Tourism**. Butterworth-Heinemann (3rd ed), Boston, 2001.

MILLER, G.; ALLEY, R.; BRIGHAM-GRETTE, J.; FITZPATRICK, J.; POLYAK, L; SERREZE, M.; WHITE, J. Arctic Amplification: can the past constrain the future? **Quaternary Science Reviews**, v. 29, 1779- 1790, 2010.

MILMAN, A.; PIZAM, A. The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida case**. Journal of Travel Research**, v. 33 (3), January, 1995.

MINAYO, M. **O desafio do Conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 2 ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1993.

_____. **O Desafio do Conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MOELLER, S. Customer integration: a key to an implementation perspective of service provision. **Journal of Service Research**, v. 11 (2), 2008.

MONIZ, A. **A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão**: o caso dos Açores. Tese (Doutorado Ciências Económicas e Empresariais na especialidade de desenvolvimento económico e social e economia pública) - Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2006.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo**. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/index.html> acesso em: abril 2011.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Destinos**. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/tdadosefatos/home.html> acesso em: fevereiro 2014.

MOLINA-AZORÍN, J. F.; CLAVER-CORTÉS, E.; PEREIRA-MOLINER, J.; TARÍ, J. Environmental practices and firm performance: An empirical analysis in the Spanish hotel industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 17 (5), 516-24, 2009

MOMMAS, H. City, culture and identity: The city as third space. **Paper presented at the Cultural Policy and Management Conference**, Istanbul Bilgi University, 2009.

MORAGA, E.; ARTIGAS, E.; IRIGOYEN, C. Desarrollo y propuesta de una escala para medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14 (45), 2012.

MOREIRA, V. O método fenomenológico de MerleauPonty como ferramenta crítica na pesquisa em psicopatologia. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.17 (3), 447-456, 2004.

MOREL, H. The Turno of Inheritance in Tango: oficial policies, tourism, dance championship in the city of Buenos Aires. **Cuadernos de Antropologia Social**, v. 30, 2009.

MOSCARDO, G. Understanding Visitor Experiences in Captive, Controlled, and Noncaptive Wildlife-Based Tourism Settings.**Tourism Review International**, v. 11, n. 3, 2007.

MULLINS, G. Sustainability: from fringe to mainstream. **Annals of the New York Academy of Sciences,** v. 969, october, p. 1-3, 2002.

MYERS, M. Qualitative Research in Information systems. **MIS Quarterly**, v.21, n.2, 1997.

NASCIMENTO, L. F. Gestão Socioambiental Estratégica: a percepção de executivos de pequenas e médias empresas americanas**.** In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais...**Brasília: ENANPAD, 2005.

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

NELSON, D. Adaptation and resilience: responding to a changing climate. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 2 (1), 113–120, January/February, 2010.

NEPAL, S. Tourism in Protected Areas: the Nepalese Himalaya. A**nnals of Tourism Research,** v. 27 (3), july, 2000.

NICOLAU, J. L. Monetary and non-monetary efforts for leisure activities. **Annals of Tourism Research**, v. 38 (3): 801-19, 2011.

NIJS, D.; PETERS, F. **Imagineering**. Het creëren van belevingswerelden. Boom, Amsterdam, 2002.

NORTHCOTE, J.; MACBETH, J. Conceptualising yield: Sustainable tourism management. **Annals of Tourism Research***,* v. 33 (1), 199-220, 2006.

NUTTAVUTHISIT, K. If you can't beat them, let them join: the development of strategies to foster consumers' co-creative practices. **Business Horizons**, v. 53, 2010.

O'CONNOR, N.; FLANAGAN, S.; GILBERT, D. The use of film in re-imaging a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK. **Journal of Vacation Marketing**, v. 16 (1), 2010.

O'LEARY S.; DEEGAN, J. People, Pace, Place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. **Journal of vacation marketing**, v. 9 (3), 2003.

OMT. **Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas**. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br acesso em: janeiro de 2015.

OPPERMANN, M. Convention Destination Images: analysis of association meeting planners' perceptions. **Tourism Management**, v. 17 (3), May 1996.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Avaliação ecossistêmica do milênio**. 2012. Disponível em: <http://www.millenniumassessment.org/en/index.aspx>. Acesso em 09 de janeiro de 2014.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **OECD Indicators.** Disponível em: http://www.oecd-library.org. acesso em: setembro de 2014.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999.

_____. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2007.

ORLIKOWSKI, W.; BAROUDI, J. Studying Information Technology in Organizations: research approaches and assumptions. **Information Systems Research**, v.2, n.1, march, 1991.

ORSATO, R. Posicionamento Ambiental Estratégico – Identificando quando vale a pena investir no verde. **REAd,** v. 6 (30), dez. 11-46, 2002.

OTTO, J.; RITCHIE, J. The Service Experience in Tourism. Tourism Management, v. 17 (3), may, 1996.

OUCHI, C. **O global e o local na construção da identidade**: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.

PALMER, A.; BEJOU, D. Tourism Destination Marketing Alliances. **Annals of Tourism Research**, v. 22 (3), 616-629, 1995.

PAN, B.; LI, X. The long tail of destination image and online marketing. **Annals of Tourism Research**, v. 38 (1), January, 2011.

PATERSON, B. L.; BOTTORFF, J. L.; HEWAT, R. Blending observational methods: possibilities, strategies and challenges. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 2 (1), 2003.

PARTIDÁRIO, M. **Introdução ao Ordenamento do Território**. Lisboa: Universidade Aberta, 1999.

PATTON, M. **Qualitative evaluation and research methods**. Beverly Hills, CA: Sage, 1990.

_____. **Qualitative research and evaluation methods**. 3.ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P.; KNOX, S. Co-creating Brands: diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**, v. 62, 2008.

PRAYAG, G. Tourists'evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: the case of Mauritius. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 26 (8), 2009.

PEARCE, D.; MARKANDYA, A.; BARBIER, E. **Blueprint for a Green Economy**. London: Earthscan Publications, 1989.

_____; BUTLER, R. **Tourism Research**: critiques and challenges. London: Routledge, 1993.

_____. **Tourism Today**: a geographical analysis. Harlow: Longman Scientific & Technical, 1995.

PEARCE, P. **Tourist Behaviour**: themes and conceptual schemes. Toronto: Channel View Publications, 2005.

PEATTIE, K. 1992. **Green marketing**. London: M&E Handbooks Longman, 1982.

_____; COLLINS, A. Guest Editorial: perspectives on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, 33, 107–112, 2009.

PEÑALOZA, L.; MISH, J. The Nature and Processes of Market Co-Creation in Triple Bottom-Line Firms: Leveraging Insights from Consumer Culture Theory and Service Dominant Logic. **Marketing Theory**, v. 11(1), 2011.

PENZ, E.; HOGG, M. The Role of Mixed Emotions in Consumer Behaviour: investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. **European Journal of Marketing**, v. 45 (1/2), 2011.

PÉREZ-NEBRA, A.; TORRES, C. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporranea**, v. 14 (1), Jan./Fev. 2010.

PEZZEY, J.; BURKE, P. Towards a more inclusive and precautionary indicator of global sustainability. **Ecological Economics**, v. 106, 141-154, 2014.

PHIPPS, M.; OZANNE, L.; LUCHS, M.; SUBRAHMANYAN, S.; KAPITAN, S.; CATLIN, J.; GAU, R.; NAYLO, R.; ROSE, R.; SIMPSON, B.; WEAVER, T. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. **Journal of Business Research**, 2012.

PINE, B.; GILMORE, J. **The Experience Economy**: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvad Business School Press, 1999.

_____. The Eight Principles of Strategic Authenticity. **Strategy & Leadership,** v. 36 (3), 2008.

PIKE, S. Destination Image Analysis: a review of 142 papers from 1973-2000. **Tourism Management,** v. 23 (5), 2002.

PIKE, S.; RYAN, C. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 42 (4), 2004.

POMERING, A.; NOBLE, G.; JOHNSON, L. W. Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 8, 2011.

PORTER, M. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press, 1998.

_____; VAN DER LINDE, C. Verde e Competitivo. In: **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, p. 371-397, 2003.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-Creation Experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, 2004.

_____. **A Riqueza na Base da Pirâmide:** como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRATT, A. Creative Cities: the cultural industries and creative class. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, v. 90, 2008.

PREBENSEN, N. K.; FOSS, L. Coping and Co-creating in Tourist Experiences. **International Journal of Tourism Research**, v. 13, 54–67, 2011.

PREFEITURA DE OLINDA. **A Cidade**: títulos. Disponível em http://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/titulos#.V4Vb5LgrK00. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. Festival as Creative Destination. **Annals of Tourism Research**, v. 30, 2003.

_____. Evocation and Experiential Seduction: updating choice-sets modelling. **Tourism Management**, v. 27 (6), December, 2006.

PRITCHARD, A.; MORGAN, N. Culture, Identity and Tourism Representation: marketing Cymru or Wales? **Tourism Management**, v 22 (2), april, 2001.

PRIVETTE, G. Peak Experience, Peak Performance, and Flow: a comparative analysis of positive human experiences. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, 1983.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W.; LUCHS, M.; OZANNE, L.; THØGERSEN, J. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30 (1), 31–38, 2011.

QUIAN, S. Research on Behaviors of Government's Tourism Marketing. **Journal of Economics**, v. 1, n. 1, 99-106, 2010.

RAFAEL, C.; ALMEIDA, A. Impacto da Informação Online na Formação da Imagem de Destino Virtual. **Dos Algarves**: a multidisciplinary e-journal, v. 23, 2014.

RANJAN, K. R.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2014.

RAY, C. Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. **Sociologia Ruralis,** 38, 1998.

RAYMOND, C. Creative Tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism. **In**: RICHARDS, G.; WILSON, J. **Tourism, Creativity and Development**. London: Routledge, 2007.

REED, S.; URIARTE, M.; WOOD, T.; CAVALERI, M. Modeling Tropical Forests: challenges and opportunities. **AGU Fall Meeting**, San Fransisco, CA, 2014.

REID, D. **Tourism, Globalization and Development**: responsible tourism planning. London: Pluto Press, 2003.

REILLY, M. Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. **Journal of Travel Research**, v. 28 (4), 1990.

REISINGER, Y.; TURNER, L. Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts: part 2. **Journal of Travel Research**, v. 40 (4), May, 2002.

REYNA, C. P. **Vídeo e pesquisa antropológica**: encontros e desencontros. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 1997. Disponível em: Acesso em 14 de dezembro de 2010.

REYNOLDS, W. The role of the consumer in image building. **California Management Review**, Spring, 1965.

RICHARDS, G. **Developing and Marketing Crafts Tourism**. Arnhem: Atlas, 1998.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Creative Tourism**. ATLAS News, 23, 2000.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of Tourism Research**, v.38, n. 4, p.1225–1253, 2011.

RICHINS, H. Environmental, cultural, economic and socio-community sustainability: a framework for sustainable tourism in resort destinations. **Environmental Development Sustainable**, 2009.

RITCHIE, J.; SMITH, B. The Impact Of A Mega-Event On Host Region Awareness: a longitudinal study. **Journal of Travel Research**, v. 30 (1), july, 1991.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n.1, p. 71-80, jan/mar, 2007.

RODRÍGUEZ, J. R. O.; LÓPEZ, E. P.; ESTÉVEZ V. Y. The Sustainability of Island Destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. **Tourism Management**. v. 29, p. 53-65, 2008.

RODRÍGUEZ, N.; ÁLVAREZ, B.; VIJANDE, M. Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. **Cuadernos de Gestión**, v. 11, n. 2, 2010.

ROKKA, J.; MOISANDER, J. Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. **International Journal of Consumer Studies**, 33, 2009.

ROSS, G. Destination Evaluation and Vacation Preferences. **Annals of Tourism Research,** v. 20 (3), 1993.

RUNDLE-THIELE, S.; PALADINO, A.; APOSTOL, S. Lessons learned from renewable electricity marketing attempts: a case study. **Business horizons**, v. 51 (3), 181-190, 2008.

RUHANEM, L. Strategic planning for local tourism destinations: an analysis of tourism plans. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v.1, n.3, 2004.

RUSCHEINSKY, A. No Conflito das Interpretações: o enredo da Sustentabilidade**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 10, jan/jun, 2003.

RUSSELL, JAMES A.; PRATT, GERALDINE. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38 (2), Feb 1980.

SPENA, R. T.; CARIDÀ, A.; COLURCIO, M.; MELIA, M. Store Experience and Co-creation: the case of temporary shop. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40 (1), p. 21-40, 2012.

RYAN, C.; CAVE, J. Structuring destination image. A qualitative approach**. Journal of travel research**, v. 44 (2), 143-150, 2005.

SÁ, R. A **Imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

SAARINEN, J. Traditions of Sustainability in Tourism Studies. **Annals of Tourism Research,** v. 33 (4), 1121-1140, 2006.

SACCOL, A. Um Retorno ao Básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 2, maio/ago, 2009

SACHS, I. O Estado e os Parceiros Sociais: negociando um pacto de desenvolvimento. In: BRESSER, L.; WILHEIM, J.; SOLA, L. **Sociedade e Estado em Transformação**. São Paulo, UNESP, 1999.

_____. **Rumo à Ecossocioeconomia**: teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007.

SANDSTROM, S.; EDVARDSSON, B.; KRISTENSSON, P.; MAGNUSSON, P. Value–in-use through Service Experience. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 2, 112-126, 2008.

SCHÄFER, M.; JAEGER-ERBEN, M.; BAMBERG, S. Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? Results from an Intervention Study. **Journal of Consumer Policies**, v. 35 (1), 65-85, 2012.

SCHMITT, B.H. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, 53-67, 1999.

SCHWANDT, T. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: Interpretativismo, Hermenêutica e Construcionismo Social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

SCOTT, A. J. Cultural Economy and the Creative Field of the City. **Geografiska Annaler**: Series B, Human Geography, v. 92, 115–130, 2010.

SCRIVENER, S.; BALL, L.; WOODCOCK, A. (eds.). Collaborative Design. **Proceedings of CoDesigning**, 2000.

SEIDMAN, I. **Interviewing as Qualitative Research**: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences. New York: Teachers College Press, 2013.

SELBY, M.; MORGAN, N. Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. **Tourism Management,** v. 17 (4), june, 1996.

SELWYN, T. **The Tourist Image**: myths and myth making in tourism. Chichester: Wiley, 1996.

SHANI, A.; CHEN, P.; WANG, Y.; HUA**,** N. Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: application of China as a tourism destination. **International Journal of Tourism Research**, v. 12 (2), march/april, 2010.

SHARPLEY, R. Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 8 (1), 2000.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing**. International Business Review,** v. 4 (4), p. 397–418, 1995.

SIMPSON, K. Strategic Planning and Community Involvement as Contributors to Sustainable Tourism Development. **Current Issues in Tourism**, v. 4, n. 1, 2001.

SITZ, L. Beyond Semiotics and Hermeneutics: discourse analusis as a way to interpret consumers' discourses and experiences. **Qualitative Market Research**, v. 11 (2), 2008.

SON, A.; PEARCE, P. Multi-Faceted Image Assessment: international students' views of Australia as a tourist destination. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 18 (4), 2005.

SOUZA, M. Modelo de organização sustentável: indicadores setoriais dominantes de sustentabilidade – análise de um segmento do setor de alimentação. In: Encontro da ANPAD,24, 2000, Florianópolis. **Anais.**.. Florianópolis: ANPAD, 2000.

_____; RIBEIRO, H. Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração. **RAC,** Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 368-396, Maio/Jun, 2013.

SNEPENGER, D.; SNEPENGER, M.; DALBEY, M.; WESSOL, A. Meanings and consumption characteristic of places at a tourism destination. **Journal of Travel Research**, v. 45, 310-321, 2007.

STEPCHENKOVA, S.; MORRISON, A. The Destination Image of Russia: from the online induced perspective. **Tourism Management,** v. 27 (5), October, 2006.

_____. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, v. 29 (3), june, 2008.

_____; EALES, J. Destination Image as Quantified Media Messages: The Effect of News on Tourism Demand. **Journal of Travel Research**, v. 50 (2), march, 2011.

_____; LI, X. Destination Image: do top-of-mind associations say it all? **Annals of Tourism Research**, v. 45, march, 2014.

_____; KIM, H.; KIRILENKO, A. Cultural Differences in Pictorial Destination Images: Russia through the camera lenses of American and Korean tourists. **Journal of Travel Research,** v. 28, may, 2014.

STERN, B. B.; THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E. J. Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 3, p. 195-214, 1998.

STERNBERG, E. The Iconography of the Tourism Experience**. Annals of Tourism Research**, v. 24 (4), 1997.

STEVENS, C. As I Was Going to St. Ives, Again. **Art History**, v. 20, 2003.

STRANGELOVE, M. **How to advertisse on the internet**. Canada: Strangelove Internet Entreprises, 1994.

SUSSMANN, S.; UNEL, A. Destination Image and Its Modification After Travel: an empirical study on Turkey. In: PIZAM, A.; MANSFELD, Y. (eds). **Consumer Behaviour in Travel and Tourism.** New York: Routledge, 1999.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável**: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000.

_____; HORNER, S**. O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TANGELAND, T.; AAS, Ø. Household Composition and the Importance of Experience Attributes of Nature Based Tourism Activity Products: a Norwegian case study of outdoor recreationists. **Tourism Management**, v. 32(4), 2011.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research**, v. 39 (1), august, 2000.

TASCI, A.; KOZAK, M. Destination Brands vs Destination Images: do we know what we mean? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12 (4), 2006.

_____; GARTNER, W. Destination Image and Its Functional Relationships, **Journal of Travel Research**, v. 45 (4), 413-425, 2007.

_____; _____; CAVUSGIL, S. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.31 (2), may 2007.

_____; HOLECEK, D. Assessment of image change over time: the case of Michigan. **Journal of Vacation Marketing**, v. 13 (4), 2007.

_____. Assessment of Factors Influencing Destination Image using a Multiple Regression Model. **Tourism Review**, v. 62 (2), 2007.

_____. Social Distance: the missing link in the loop of movies, destination image and tourist behavior? **Journal of Travel Research,** v. 47 (4), 2009.

TAYLOR, A. F.; KUO, F. E. Children with attention deficits concentrate better after walk in the park. **Journal of Attention Disorders**, v. 12 (5), 402-409, 2009.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. **Introduction to qualitative research methods**: a guidebook and resources (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1998.

THØGERSEN, J. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? **Journal of Consumer Policy**, n. 28, n. 2, 143-178, 2005.

THOMPSON, C.; LOCANDER, W.; POLLIO, H. The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married woman. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 346-361, 1990.

THOMAS, T.; LAMM, E. Legitimacy and Organizational Sustainability**. Journal of Business Ethics,** v. 110 (2), 191-203, 2012.

TJORA, A. H. Writing small discoveries: an exploration of fresh observers' observations. **Qualitative Research**, London, v. 6, n. 4, p. 429-451, 2006.

TOWAR, C.; LOCKWOOD, M. Social Impacts of Tourism: an Australian regional case study. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, 365-378, 2008.

TRAUER, B.; RYAN, C. Destination Image, Romance and Place Experience: an application of intimacy theory in tourism. **Tourism Management**, v. 26 (4), 2005.

TZSCHENTKE, N.; KIRK, D.; LYNCH, P. Going green: decisional factors in small hospitality operations. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27 (1), 126-133, 2008.

UEDA J., TAVERNARO, R.; MAROSTEGA, V.; PAVAN, W. Impacto ambiental do descarte de fármacos e estudo da conscientização da população a respeito do problema. **Revista Ciências do Ambiente On-Line**, v. 5 (1), julho, 2009.

UNESCO. **Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais**. Brasília: UNESCO, 2006.

UNESCO. **Unesco science report 2010**: the current status of science around the world. Paris: Unesco, 2010.

UNEP. **State of the environment,** 2005, http://www.eapap.unep.org/reports/soe/.

UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: Guia practica. Madrid: UNWTO, 2004.

UNWTO - WORLD TOURISM ORGANIZATION. Tourism Highlights, 2009 Edition, disponível em: <http://www.world-tourism.org> acesso em: setembro de 2012.

UNWTO - WORLD TOURISM ORGANIZATION. El Turismo Internacional Muestra un Saludable Crecimiento en la Primera Mitad de 2011. Disponível em: <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-un-saludable-crecimiento-en-la-primera-mit> Acesso em: novembro de 2011

UNWTO. **Climate Change and Tourism**: Responding to Global Challenges. Madrid: UNWTO, 2007.

UNWTO. Handbook on tourism product development. Published by the World Tourism Organization and the European Travel Commission (ETC), Madri, Spain, 2011.

_____.UNWTO Annual Report 2014. Disponível em <http:// http://www2.unwto.org/annualreport2014> acesso em: janeiro de 2015.

URRY, J. **Consuming Places.** London: Routledge, 1995.

_____. **The Tourist Gaze**. Lancaster: Sage Publications, 2002.

VALLE, C. E. **Qualidade Ambiental**: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente. São Paulo: Pioneira, 137 p., 1995.

VALLE, P.; MENDES, J.; GUERREIRO, M. Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: a correspondence analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29 (7), 2012

VAN DAM, Y.; APELDOORN, P. Sustainable Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 16 (2), fall, p. 45-56, 1996.

VAN DIJK, T. Contextual Knowledge Management in Discourse Production. In: WODAK, R.; CHILTON, P. **A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis**: theory, methodology and interdisciplinarity. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2005.

VAREY, R. Marketing as an interaction system. **Australasian Marketing Journal**, v. 16, 2008.

_____. Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: a welfare agenda for transformative change. **Journal of Macromarketing**, 30, 2010.

_____. A sustainable Society Logic for Marketing. **Social Business**, v.1 (1), spring, 2011.

VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, 2004.

_____. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academic Marketing Science,** v. 36, 2008.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, 2005.

VOGT, C.; ANDERECK, K. Destination Perceptions Across a Vacation. **Journal of Travel Research**, v. 41 (4), may, 2003.

WALIGO, V.; CLARKE, J.; HAWKINS, R. Implementing Sustainable Tourism: a multi-stakeholder involvement management framework. **Tourism Management**, v. 36, 324-353, 2013.

WALKER, K.; MOSCARDO, G. Encouraging sustainability beyond the tourist experience: ecotourism, interpretation and values. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 22, n. 8, 2014.

WALMSLEY, D.; YOUNG, M. Evaluative Images and Tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. **Journal of Travel Research**, v. 36 (3), January, 1998.

WARREN, K.; MITTEN, D.; LOEFFLER, T. **Theory and practice of experiential education**. Boulder: Association for Experiential Education, 2008.

WATSON, L.; SPENCE, M. Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. European **Journal of Marketing**, v. 41 (5/6), 2007.

WEAVER, D. Asymmetrical Dialectics of Sustainable Tourism: toward enlightened mass tourism. **Journal of Travel Research,** v. 53 (2), 2014.

WEIERMAIR, K. Tourists' Perceptions towards and Satisfaction With Service Quality in the Cross-cultural Service Encounter: implications for hospitality and tourism management. **Managing Service Quality**: An International Journal, v. 10 (6), 2000.

_____; PETERS, M. Innovation and Innovation Behaviour in Hospitality and Tourism: problems and prospects. **Tourism in Asia**: Development, Marketing and Sustainability - Fifth Biennial Conference, Hong Kong, p. 600-612, 2002.

_____; _____; FREHSE, J. Success Factors for Public Private Partnership: cases in alpine tourism development**. Journal of Services Research**, Special Issue, February, 2008.

WEIZSACKER, E.; LOVINS, A.; LOVINS, L. **Factor Four**: Doubling Wealth, Halving Resource Use: Routle, 1998.

WELFORD, R.; YTTERHUS, B.; ELIGH, J. Tourism and Sustainable Development: an analysis of policy and guidelines for managing provision and consumption. **Sustainable Development**, nov, 1999.

WILLIAMS, A. Tourism and Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun. **International Journal of Contemporary Hospitality Management,** v. 18 (6/7), 2006.

WILLIAMS, J.; AITKEN, R. The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics. **Journal of Business Ethics**, 2011.

WILSON, J. The Use of Cultural Events in City Promotion: Rotterdam Cultural Capital of Europe 2001. In: I**nternational conference on Events and Place Making**: Building Destinations and Communities through Events, UTS, Sydney, Australia, July, 2002.

WÖBER, K.; GRETZEL, U. Tourism Managers' Adoption of Marketing Decision Support Systems. **Journal of Travel Research**, v. 39, November, 2000.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism**. Madri: WTO, 2003.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) website http://www.worldtourism. org/frameset/frame_sustainable.html, 2012.

WRIGHT, P. Marketplace Metacognition and Social Intelligence. **Journal of Consumer Research**, v. 28, 677-682, 2002.

WURZINGER, S.; JOHANSSON, M. Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists. **Journal of Travel Research**, v. 45(2), 217–226, 2006.

YE, H.; TUSSYADIAH, L. Destination Visual Image and Expectation of Experiences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28 (2), 2011.

YOUNG, M. Cognitive maps of nature-based tourists. **Annals of Tourism Research**, v. 26 (4), october, 1999.

ZANDEE, D. P. **Sustainable organizational development as generative process**: about play, poetry and provocation. Nyenrode Business Universiteit, 2011.

ZANELLI, J. C. **O Psicólogo nas Organizações de Trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

ZHANG, X.; CHEN, R. Examining the mechanism the value co-creation with customers. **International Journal of Production Economics**, v. 116, 242–250, 2008.

ZUKIN, S. **The Cultures of Cities**. Malden, MA: Blackwell, 1995.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista Semi-estruturada

Lista de Tópicos sobre os quais aprender	Linhas de investigação	Perguntas norteadoras	Possíveis Questões
Experiências	**Hedônicas**	Como os consumidores interpretam a experiência antes, durante e depois do consumo em *cluster* criativo de turismo?	Quais as expectativas antes da atividade (em termos hedônicos/utilitários)?
			Que emoções foram despertadas durante a atividade?
	Utilitárias		Que aspectos utilitários estavam envolvidos durante a experiência?
			Que aspectos o consumidor está considerando na avaliação da experiência (após o consumo)?
Co-criação de atividades	**Recursos tangíveis**	De que forma se configuram as experiências co-criadas pelos consumidores em *cluster* criativo de turismo?	Houve envolvimento de recursos financeiros? Em quais atividades?
			O consumidor customizou ou adquiriu objetos materiais no local?
			Que aspectos do ambiente favoreceu uma maior interação do turista?
	Recursos intangíveis		Houve interação com outros turistas ou com a comunidade (relacionamentos sociais)?
			O consumidor alocou seus conhecimentos/habilidades na atividade para aprofundar a interação? Quais?
			Em quais situações o consumidor teve que explorar sua capacidade mental para garantir uma experiência positiva?
Imagem da destinação	**Imagem de sustentabilidade**	Quais aspectos (hedônicos/utilitários) compõe a imagem?	Qual a imagem do destino formada pelo consumidor? (antes, durante e depois)
		Quais aspectos (hedônicos/utilitários) estão relacionados a imagem de sustentabilidade?	Qual relação o consumidor faz com a imagem e a experiência vivenciada?
			Como o consumidor avalia a sustentabilidade após a experiência?
Sustentabilidade	***Cluster* criativo de turismo**	De que maneira a sustentabilidade foi desenvolvida na experiência co-criada pelos consumidores?	O que tem de especial no lugar que foi atrativo? (atmosfera)
			Como foi a interação local (workshops/cursos/ateliês)? Houve compras de produtos? Qual o aprendizado resultante? (produtos e processos)
			Como foi a interação com a comunidade, outros turistas e *experts*? (pessoas)
			Qual aprendizado e conhecimento resultante da interação que ficou na mente do consumidor?

APÊNDICE B

Tópicos de orientação para a Observação Direta

1 – Ambiente de interação

1.1 Cenário físico: instrumentos de apoio/suporte para a co-criação

1.2 Ambiente de interação

1.2.1 Relação entre o indivíduo e ofertante

1.2.2 Relação entre o indivíduo e os clientes (outras pessoas)

1.2.3 Outras características de interação: alterações do ambiente, influencias externas

1.3 Indivíduos: reações e comportamentos

2 - Reações dos consumidores (durante as entrevistas)

2.1 gestos

2.2 nível de atenção/euforia

2.3 tom de voz

2.4 expressões faciais