



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE DOUTORADO/MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES

CUSTOMIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE DESTINOS
TENDO EM VISTA A INTENÇÃO DE ESCOLHA: UM
EXPERIMENTO COM APLICATIVO

Salvador
2020

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES

**CUSTOMIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE DESTINOS
TENDO EM VISTA A INTENÇÃO DE ESCOLHA: UM
EXPERIMENTO COM APLICATIVO**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Administração (NPGA), Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Salvador
2020

Escola de Administração - UFBA

P126 Paes, Taís Alexandre Antunes.

Customização da oferta turística de destinos tendo em vista a intenção de escolha: um experimento com aplicativo / Taís Alexandre Antunes Paes. – 2020.

317 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2020.

1. Turismo – Inovações tecnológicas. 2. Aplicações Web.

3. Geração de viagens. – Estudo e ensino – Salvador (BA).

4. Geração de viagens – Estudo e ensino – Aracaju (SE).

5. Comportamento do consumidor. 6. Levantamento de origem e destino do trânsito. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título

CDD – 338.4791

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES

CUSTOMIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE DESTINOS TENDO EM VISTA A INTENÇÃO DE ESCOLHA: UM EXPERIMENTO COM APLICATIVO

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutora em Administração, Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia.

Salvador, 26 de junho de 2020

Banca examinadora

Prof. Ph.D. Rodrigo Ladeira (orientador) _____
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof^a. Dr. Floriano Barboza Silva _____
Doutor em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof^a. Dr. Ricardo Coutinho Mello _____
Doutor em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof^a. Dr. Esdras Matheus Silva Matias _____
Doutor em Ambiente e Sociedade pela Universidade Estadual de Campinas
(UNICAMP)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr^a. Adriana Brambilla _____
Doutora em Estudos Culturais pela Universidade de Aveiro (UA) Portugal
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Dedico este trabalho aos meus pais que, com carinho e amor, sempre estiveram ao meu lado me incentivando.

AGRADECIMENTOS

Durante este crescimento acadêmico, foram várias as pessoas que apresentaram papel fundamental para que esta jornada pudesse transcorrer da melhor forma possível e, por isso, eu não poderia deixar de citá-las.

Agradeço, primeiramente, a meus pais, Neir Antunes Paes e Maria Helena Alexandre Paes, que me forneceram a vida, sem o qual eu não estaria aqui. Agradeço também toda a dedicação, carinho, apoio e incentivo proporcionado por estes durante as várias etapas da minha caminhada.

Em especial, agradeço ao meu orientador, Dr. Rodrigo Ladeira, que participou de todos os passos desta empreitada, me direcionando e acolhendo com dedicação. Também agradeço aos membros da minha banca, a Prof. Adriana Branbilla, Prof. Esdras Matheus, Prof. Ricardo Coutinho e Prof. Floriano Barbosa, pelas valiosas contribuições para o aprimoramento deste estudo.

Agradeço, também, aos meus colegas de curso que em tantos momentos foram fontes de força. Em particular, eu agradeço minha amiga Gracy Barbosa que foi uma grande companheira. Ainda agradeço as minhas amigas Anicleide, Alessandra, Rosa, Virginia, May-li e Edjane, pelos momentos de descontração e alegria.

Também um agradecimento especial aos meus amigos da UFS, Rosana Eduardo, Denio Azevedo e Cristiane Alcântara, que me apoiaram e incentivaram durante a tese e aos meus alunos do curso de graduação de turismo da UFS, que colaboraram e me ajudaram a coletar os dados.

Por fim, agradeço a Universidade Federal da Bahia por ter proporcionado a viabilização deste trabalho.

É graça divina começar bem.
Graça maior é persistir na caminhada certa.
Mas graça das graças é não desistir nunca.

Dom Hélder Câmara

PAES, Taís Alexandre Antunes. Customização da oferta turística de destinos tendo em vista a intenção de escolha: um experimento com aplicativo. 2020. Orientador: Rodrigo Ladeira. 317 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

RESUMO

A atividade turística é uma atividade dinâmica e complexa, que envolve diversos agentes sociais, integrados e interligados, para que o destino turístico possa ofertar atrativos e experiências turísticas para os indivíduos que chegam à localidade. Com as tecnologias da informação e a disseminação dos aplicativos turísticos, os consumidores apresentam um maior acesso às informações turísticas, contribuindo para uma tomada de decisão de viagem que atendam aos seus anseios e expectativas. Desta forma, o presente estudo teve por objetivo principal analisar como a customização da oferta turística sobre os destinos de Aracaju/ SE e Salvador/BA, através da disponibilização de um aplicativo tecnológico, pode interferir no comportamento de consumo, levando a preferência de escolha do turista ou visitante. Delineou-se como hipóteses: A tecnologia da informação, mediada pelo aplicativo turístico proposto, pode influenciar a percepção/comportamento de consumo de turistas e visitantes sobre os destinos de Aracaju e Salvador; A customização de atrativos turísticos interfere no comportamento de consumo e na preferência de escolha dos destinos de Aracaju e Salvador; A pressão do tempo, acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju e Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, influencia no meu interesse em ir a esses destinos. Neste sentido, esta pesquisa foi de natureza quantitativa de caráter explicativo e causal, utilizando o método experimental. Para atingir o objetivo geral proposto, foi desenvolvido um aplicativo turístico e uma escala, de intenção de ir ao destino, que levou em consideração os condicionantes motivacionais do modelo de Swarbrooke e Horner (2016) e as variáveis que constituem a escala de valores proposta por Schwarz (1994). Assim, o experimento abrangeu três momentos distintos e os mesmos entrevistados. Um momento, sem estímulos tecnológicos; um segundo momento com acesso ao TripAdvisor; e um terceiro momento acessando o aplicativo desenvolvido. A amostra foi não probabilística, sendo pesquisadas 215 pessoas na cidade de Aracaju e 240 em Salvador, com o interesse em viajar a lazer. Foram utilizados métodos da estatística descritiva, análise fatorial confirmatória, análise de variância, regressão linear múltipla e regressão logística múltipla binária para a análise dos dados. Além da construção da escala, destacam-se, como principais resultados ou achados, que as Motivações Culturais e de Desenvolvimento Pessoal não representaram o construto Motivação; que determinados perfis dos entrevistados são influenciados pela customização de atrativos turísticos; há diferença de posicionamentos dos pesquisados em relação aos estímulos tecnológicos; existem características comportamentais semelhantes entre as cidades, quando se considera a Motivações Status, Motivação Física, o Valor Hedonismo e o Valor Realização e a influência que estas variáveis exercem sobre a intenção em ir ao destino; e que os entrevistados de Aracaju foram mais influenciados pela pressão de tempo, acessando as informações turísticas, em comparação aos entrevistados de Salvador.

Palavras-chave: Atividade turística. Aplicativos turísticos. Motivação. Valores. Intenção de escolha

PAES, Taís Alexandre Antunes. Customization of the tourist attractions of destinations in view of the intention to choose: an experiment with application. 2020. Advisor: Rodrigo Ladeira. 317 f. Thesis (Doctorate in Business Administration) – School of Management, Posgraduate in Business Administration, Federal University of Bahia, Salvador, 2020.

ABSTRACT

The tourist activity is a dynamic and complex activity that involves several social agents, which are integrated and interconnected. The tourist destination can offer attractions and tourist experiences for the individuals who arrive at the location. With information technologies and the spread of tourist applications, consumers have greater access to tourist information, contributing to travel decision making that meet their desires and expectations. Thus, the present study has as main objective to analyze how the customization of the tourist offer on the destinations of Aracaju/SE and Salvador/BA, through the availability of a technological application, can interfere in the consumption behavior, leading to the preference of the tourist or visitor. The following hypotheses were outlined to the destinations Aracaju and Salvador cities: Information technology, mediated by the proposed tourist application, can influence the perception/consumption behavior of tourists and visitors about the destinations; The customization of tourist attractions interferes with consumption behavior and the preference of choosing destinations; The pressure of time, accessing information about the tourist attractions of the cities, when adjusted to my personal preferences, influences my interest in going to these destinations. In this sense, the scope of this research was of a quantitative nature with an explanatory and causal character, using the experimental method. In order to achieve the proposed general objective, a tourist application and a scale were developed, with the intention of the interviewed going to the destination, which took into account the motivational constraints of the Swarbrooke and Horner model (2016), and the variables that constitute the scale of values proposed by Schwarz (1994). The experiment covered three different moments and the same respondents. One moment, without technological stimuli; a second moment with access to TripAdvisor; and a third moment accessing the developed application. The sample was non-probabilistic, with 215 people being surveyed in the city of Aracaju and 240 in the city of Salvador, with an interest in leisure travel. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, analysis of variance, multiple linear regression and binary multiple logistic regression methods were used for data analysis. In addition to the construction of the scale, the main results or findings stand out that Cutaneous and Personal Development Motivations did not represent the Motivation construct; that certain profiles of the interviewees are influenced by the customization of tourist attractions; there was a difference in the respondents' positions in relation to technological stimuli; there was similar behavioral characteristics between cities when considering Status Motivations, Physical Motivation, Hedonism Value and Realization Value, the influence that these variables have on the intention to go to the destination; and that the interviewees from Aracaju, were more influenced by time pressure, accessing tourist information, in comparison with the interviewees from Salvador.

Keywords: Tourist activity. Tourist apps. Motivation. Values. Choice intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1: Modelo conceitual da tese	24
Figura 2.1: Modelo conceitual de destino turístico	37
Figura 2.2: Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC)	54
Figura 2.3: Modelo de tomada de decisão do consumidor no turismo	57
Figura 2.4: Estrutura de tomada de decisão do consumidor	58
Figura 2.5: Fatores que influenciam a decisão relativa a férias	59
Figura 2.6: Tipologias das motivações em turismo	65
Figura 2.7: Modelo do processo de motivação	66
Figura 2.8: Escala de valores de Schwarz	69
Figura 2.9: Quadro conceitual de cocriação de valor	74
Figura 3.1: Esquema geral da pesquisa	91
Figura 3.2: Modelo conceitual do aplicativo que foi desenvolvido	105
Figura 3.3: Modelo Rossiter de mensuração de escala	109
Figura 3.4: Exemplo de representação visual (Diagrama de Caminhos) de um modelo de mensuração com dois construtos	115
Figura 4.1: Principais regiões emissoras de turistas para Sergipe.....	130
Figura 4.2: Principais regiões emissoras de turistas para a Bahia.....	131
Figura 4.3: Ícone do aplicativo no celular	133
Figura 4.4: Cadastro inicial com as variáveis gênero, faixa etária e renda média	133
Figura 4.5: Cadastro inicial com as variáveis estado civil e escolaridade	134
Figura 4.6: Cadastro inicial com as variáveis ocupação, tempo de permanência e gastos	134
Figura 4.7: Cadastro inicial com a variável com quem viajar.....	135
Figura 4.8: Seleção da cidade	135
Figura 4.9: Questionamentos sobre as motivações e valores	136
Figura 4.10: Exemplo de categorias e subcategorias no aplicativo para as cidades de Salvador e Aracaju	141
Figura 4.11: Resultados do aplicativo e aba com a numeração que identifica o respondente	142
Figura 4.12: Exemplo de sites direcionados pelo aplicativo	142
Figura 4.13: Diagrama de caminhos – modelo preliminar com todas as variáveis dos construtos motivação e valores	154
Figura 4.14: Diagrama de caminhos – solução final padronizada da AFC	155

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1: Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism decision”	26
Quadro 1.2: Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism destination experience”	27
Quadro 1.3: Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism experience”	28
Quadro 1.4: Teses nas bases da CAPES e IBICT.....	29
Quadro 2.1: Principais aplicativos turísticos disponíveis no mercado	50
Quadro 2.2: Escala de valores terminais e instrumentais de Rokeach	68
Quadro 2.3: Tipos de valores motivacionais	70
Quadro 2.4: Escala de Experiência de marca	83
Quadro 3.1: Principais livros utilizados na pesquisa	85
Quadro 3.2: Principais artigos científicos utilizados na pesquisa	87
Quadro 3.3: Principais teses e dissertações utilizadas na pesquisa	90
Quadro 3.4: Levantamento dos atrativos turísticos provenientes das entrevistas em Aracaju	99
Quadro 3.5: Levantamento dos atrativos turísticos provenientes das entrevistas em Salvador	102
Quadro 3.6: Itens da escala propostos pela autora dessa tese aos especialistas ...	110
Quadro 3.7: Índices de ajuste do modelo e seus valores indicadores de ajuste utilizados na pesquisa	119
Quadro 4.1: Categorias e subcategorias de atrativos turísticos da cidade de Aracaju	127
Quadro 4.2: Categoria e subcategorias de atrativos turísticos da cidade de Salvador.....	139
Quadro 4.3: Relação entre atrativos turísticos e as teorias de motivação e valores conforme indicação dos especialistas	143
Quadro 4.4: Resultados preliminares da validação de conteúdo e face para os itens	145
Quadro 4.5: Escala após as observações dos especialistas	147
Quadro 4.6: Instrumento referente à intenção de viajar aos destinos de Aracaju e Salvador após a validação dos especialistas e pré-teste com indivíduos das cidades de Aracaju e Salvador.....	151
Quadro 4.7: Indicadores de ajuste para validação do instrumento relativo à intenção de ir ao destino de Aracaju e Salvador.....	158
Quadro 4.8: Escala final validade por testes estatísticos	159
Quadro 4.9: Informação dos entrevistados sobre gênero, faixa etária, renda familiar, estado civil e nível de escolaridade	162
Quadro 4.10: Informação dos entrevistados sobre ocupação, permanência na cidade, pretensão de gasto e com quem vai viajar	164

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1: Cargas fatoriais e alpha de Cronbach para as dimensões Motivação e Valor no modelo inicial e final segundo as variáveis propostas para o instrumento relativo à intenção de ir ao destino em Aracaju e Salvador.....	156
Tabela 4.2 Indicadores da validade convergente (VE), validade discriminante (HTMT) e consistência interna (CR e Alpha de Cronbach) inicial e final dos construtos Motivação e Valor.....	157
Tabela 4.3: Medidas descritivas sobre algumas características dos entrevistados.....	166
Tabela 4.4: Valores dos parâmetros β_{ajd} e p-valor, Intervalo de Confiança da Regressão linear múltipla segundo categorias de análise para Aracaju.....	168
Tabela 4.5: Valores dos parâmetros β_{ajd} e p-valor, Intervalo de Confiança da Regressão linear múltipla segundo categorias de análise para Salvador.....	170
Tabela 4.6: Atrativos de interesse dos entrevistados de Aracaju e Salvador.....	174
Tabela 4.7: Média, erro padrão, Intervalo de Confiança, Teste de Friedman e de Wilcoxon e p-valor nas três Situações segundo os itens para Aracaju.....	178
Tabela 4.8: Média, erro padrão, Intervalo de Confiança, Teste de Friedman e de Wilcoxon e p-valor nas três Situações segundo os itens para Salvador.....	179
Tabela 4.9 Média, erro padrão e Intervalo de Confiança nas três Situações segundo os itens para os entrevistados em Aracaju.....	180
Tabela 4.10 Média, erro padrão e Intervalo de Confiança nas três Situações segundo os itens para para os entrevistados em Salvador.....	182
Tabela 4.11: Razão de Chance para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a intenção em ir ao destino.....	188
Tabela 4.12: Razão de Chance Ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a intenção em ir ao destino.....	193
Tabela 4.13: Razão de Chance Ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a intenção em ir ao destino para os construtos	195
Tabela 4.14: Pesos das variáveis e construtos de Motivação e Valor.....	196
Tabela 4.15: Razão de Chance Ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a intenção em ir ao destino para a dimensão comportamento de consumo para as Situações 1, 2 e 3.....	197
Tabela 4.16: Razão de Chance bruta para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a pressão do tempo	206
Tabela 4.17: Razão de Chance Ajustada para a cidade de Aracaju em relação a pressão de tempo	210

Tabela 4.18: Razão de Chance Ajustada para a cidade de Salvador em relação a pressão de tempo.....	212
Tabela 4.19: Razão de Chance Ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a pressão de tempo para os construtos	214

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
1.1 Definição do objeto do estudo.....	22
1.2 Justificativa.....	24
1.3 Objetivos.....	30
1.3.1 <i>Objetivo geral.....</i>	30
1.3.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	30
1.3.3 <i>Hipóteses</i>	31
2. REFERENCIAL TEÓRICO	32
2.1 A atividade turística e a prestação de serviços	32
2.1.1 <i>Destinos turísticos</i>	35
2.2 Tecnologia da informação e a sua relação com a atividade turística.....	40
2.2.1 <i>Aplicativos turísticos</i>	45
2.3 Comportamento do consumidor	52
2.3.1 <i>Processo de decisão de compra</i>	53
2.3.1.1 <i>A pressão do tempo na tomada de decisão.....</i>	61
2.3.2 <i>Motivações e valores</i>	63
2.3.3 <i>Customização e a cocriação de valor</i>	71
2.4 Marketing turístico e Marketing experiencial	76
2.4.1 <i>Marketing turístico</i>	77
2.4.2 <i>Aspectos do marketing experiencial</i>	80
3. METODOLOGIA.....	85
3.1 Método experimental	92
3.2 Desenho amostral e coleta de dados	94
3.3 Desenvolvimento do aplicativo	97
3.4 Desenvolvimento da escala e do instrumento de pesquisa	106
3.5 Estratégias de análises para a validação do instrumento	113
3.5.1 <i>Análise fatorial</i>	113
3.5.2 <i>Justificativa para o uso da análise fatorial confirmatória</i>	114
3.5.3 <i>Diagrama de relacionamento</i>	115
3.5.4 <i>Especificação do modelo</i>	116
3.5.5 <i>Validade do construto</i>	116
3.5.6 <i>Testes de ajuste do modelo</i>	118
3.6 Análise descritiva dos dados.....	120
3.7 Análise da Diferença entre os Experimentos	120
3.8 Avaliação das relações entre as variáveis	122
3.8.1 <i>Análise da relação da customização da oferta turística com as características descritivas dos entrevistados.....</i>	125
3.8.2 <i>Avaliação da relação da customização da oferta turística com a intenção de ir para o destino.....</i>	126
3.8.3 <i>Avaliação da relação da “pressão do tempo” com o interesse de ir ao destino.....</i>	127
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	129
4.1 Razões para escolha das duas localidades e atrativos turísticos de ambas	129
4.2 Desenvolvimento do aplicativo	132

4.3 Validação dos domínios e representatividade dos itens selecionados para o instrumento, a partir da avaliação pelos especialistas	145
4.4 Validação estatística do instrumento	153
4.4.1 <i>Análise fatorial confirmatória.....</i>	153
4.5 Análise descritiva dos dados	160
4.6 Análise comparativa dos grupos experimentais	177
4.7 Análise da relação da customização da oferta turística com a intenção de escolha do destino	184
4.7.1 <i>Regressão logística bruta para as cidades de Aracaju e de Salvador (Momento 1)</i>	185
4.7.2 <i>Regressão logística ajustada para as cidades de Aracaju e de Salvador (Momento 2)</i>	188
4.7.3 <i>Regressão logística bruta e ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador considerando os construtos Motivação e Valores (Momento 3)</i>	194
4.7.4 <i>Regressão logística ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador considerando a dimensão Comportamento de Consumo (Momento 4)</i>	196
4.7.5 <i>Considerações sobre as regressões realizadas tendo como variável dependente “a Intenção de ir ao destino”</i>	197
4.8 Análise da relação da “pressão do tempo” com o interesse de ir ao destino	200
4.8.1 <i>Regressão logística bruta para as cidades de Aracaju e Salvador (Momento 1t)</i>	201
4.8.2 <i>Regressão logística ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador (Momento 2t)</i>	207
4.8.3 <i>Regressão logística bruta e ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador para os construtos Motivação e Valores (Momento: 3t)</i>	213
4.8.4 <i>Considerações sobre as regressões realizadas tendo como variável dependente a “pressão do tempo”</i>	215
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	217
5.1 Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.....	223
REFERÊNCIAS.....	225
APÊNDICES.....	243
APÊNDICE A: Termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos entrevistados	244
APÊNDICE B: Roteiro de entrevista para o levantamento de atrativos turísticos.....	245
APÊNDICE C: Formulário de validação das teorias e atrativos turísticos pelos especialistas	246
APÊNDICE D: Dados dos entrevistados no aplicativo	249
APÊNDICE E: Questionamentos para os entrevistados para a cidade de Aracaju no aplicativo	251
APÊNDICE F: Questionamentos para os entrevistados para a cidade de Salvador no aplicativo	254
APÊNDICE G: Questionário enviado para os especialistas para validação do instrumento de pesquisa	257
APÊNDICE H: Validação da variável Pressão do Tempo pelos especialistas...	264
ANEXOS	265
ANEXO A: Relação dos atrativos da cidade de Aracaju e os links de acesso as informações turísticas do atrativo	266

ANEXO B: Relação dos atrativos da cidade de Salvador e os links de acesso as informações turísticas do atrativo	290
---	-----

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística é uma força econômica onde ocorrem fenômenos de troca, consumo, geração de renda e surgimento de mercados, onde a oferta e a procura se encontram. Esta tem promovido o incremento de diversas localidades, gerando benefícios no âmbito econômico, social, ambiental e cultural.

No contexto do crescimento de variados destinos turísticos, o mercado de viagens vem se modificando através dos anos, com rápidas transformações e inovações, tornando-o mais competitivo e favorecendo a utilização de formas de comunicação e divulgações sofisticadas.

As rápidas transformações e a necessidade de se manter competitivos são fatores que respaldam os destinos turísticos a apresentarem ações integradas entre os setores econômicos, sociais, tecnológicos e culturais, buscando oferecer melhores experiências turísticas que proporcionem qualidade de vida para os seus moradores e visitantes.

A atividade turística apresenta uma grande complexidade de relações e interações, uma vez que envolve diversos agentes sociais (comunidade local, setor privado, setor público e visitantes) que, em conjunto, promovem o produto turístico ou a prestação do serviço. A complexidade das interações e relações evidencia o aspecto dinâmico da atividade turística e a necessidade de compreender melhor esta atividade, que denota um alto envolvimento por parte de determinados turistas. O alto envolvimento refere-se aos diversos aspectos que os consumidores necessitam considerar ao visitarem um destino turístico que, por exemplo, podem abranger quais atrativos visitar, qual meio de hospedagem escolher, onde se alimentar etc.

Além da complexidade das relações que caracterizam a atividade turística, enfatiza-se que a mesma faz parte do setor de serviços que apresenta particularidades como ser perecível, intangível, inseparável e heterogêneo. Aliado a isso, tem-se um conjunto de organizações privadas e públicas, a comunidade local, a infraestrutura, a disponibilidade de atrativos turísticos, os turistas e os visitantes que estão interagindo uns com os outros, consolidando um destino turístico.

Todavia, tal destino turístico necessita ser competitivo e promover experiências turísticas agradáveis, permitindo que os seus visitantes vivenciem determinadas emoções, repercutindo em boas memórias e sensações, gerando satisfação e experiências positivas.

Nesse sentido, os consumidores buscam, constantemente, informações sobre os destinos turísticos para melhor tomarem suas decisões de viagem. Contudo, diversas informações estão disponíveis para os consumidores, podendo influenciar nas suas decisões de consumo. Tais informações, muitas vezes, não estão totalmente alinhadas aos desejos dos consumidores,

requerendo dos mesmos pesquisas extensivas para customizá-las segundo os seus interesses. A customização, de acordo com Etgar (2008) e Jin, He e Song (2012), pode ser entendida como um conjunto de informações sobre as preferências dos consumidores, permitindo que os ofertantes de produtos e serviços atendam às suas necessidades. Dessa forma, a customização contribui para que os ofertantes adequem os seus produtos e serviços aos interesses dos demandantes, favorecendo os consumidores durante a sua pesquisa por informações turísticas.

Sendo assim, estudar os consumidores significa compreender as suas necessidades, interesses, motivações e expectativas. Na era da informação, a maior e mais duradoura vantagem competitiva vem do conhecimento. Conhecimento este que está respaldado sobre o consumidor (GUIMARÃES; BORGES, 2008), observando as suas necessidades e expectativas.

No campo de estudo do comportamento do consumidor, as variáveis motivação e engajamento emocional ganham destaque, uma vez que, a partir do momento que uma necessidade é ativada, um desejo também será ativado. Um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade, satisfazendo um desejo, por meio do consumo (SOLOMON, 2016). Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que a motivação pode ser considerada a força motriz interna dos indivíduos que os leva a agir, ou seja, esses são motivados a reduzir o estado de tensão que se inicia por uma determinada necessidade, motivo ou impulso. Ainda sobre a motivação, Schiffman e Kanuk (2000) consideram que esta pode ser positiva ou negativa, onde as forças positivas seriam relativas às necessidades, desejos e vontades e as negativas envolveriam os medos e as frustrações.

Na perspectiva de Sheth, Mittal e Newman (2001), a motivação pode estar relacionada aos motivos de se evitar ou de se aproximar. Para os mesmos, o motivo de aproximação refere-se ao desejo de atingir o objetivo-alvo e o motivo de se evitar relaciona-se ao desejo de proteger-se de um objeto, onde a motivação se manifesta nas esferas cognitivas, fisiológicas ou emotivas.

Tendo em vista a atividade turística, Swarbrooke e Horner (2016) destacam que, relacionados aos condicionantes individuais, fisiológicos, sociais e ambientais, existem as motivações culturais; de busca pelo status; dos aspectos emocionais (ex. nostalgia, aventura, escapismo, etc.); pessoais (ex. visita a amigos, fazer novos amigos, etc.); físicos (ex. relaxamento, saúde, e etc.); e de desenvolvimento pessoal (ex. aumentar conhecimentos, aprendizagem, etc.). Segundo estes autores, tais motivações são consideradas pelos turistas durante o processo de escolha, ao usufruírem de um serviço turístico ou ao visitarem um determinado destino, por exemplo.

Além das motivações dos consumidores, os valores individuais também são considerados proeminentes e influenciadores nos processos de tomada de decisão. Entre as escalas e as

variáveis de valores, inerentes aos indivíduos, enfatiza-se a escala de Schwarz (1994), que apresenta os dez tipos de valores (poder, realização, hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança) e o domínio de quatro setores (abertura à mudança, auto transferência, conservadorismo e auto aprimoramento). Essa escala busca apresentar os valores universais do indivíduo (SCHWARZ, 1994; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Relacionados aos valores e às motivações dos consumidores ou dos indivíduos, está a tomada de decisão dos turistas ou visitantes em visitarem um determinado destino ou atrativo turístico. Campbell (2001) evidencia que o consumo de produtos e serviços estão vinculados à vivência de experiências prazerosas.

Assim, quando se avalia a tomada e decisão do indivíduo, o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC), abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2009), é bastante utilizado nas pesquisas do comportamento de consumo. Estes consideram que os consumidores, ao tomarem as suas decisões de compra, passam pelos seguintes estágios: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. Esses estágios destacam como as diferentes forças internas e externas interagem e influenciam os consumidores na forma como pensam, avaliam e agem (BLACKWELL; MINIAR; EGEL, 2009). No modelo, a fase de pré-compra se subdivide em reconhecimento das necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra.

Entretanto, quando se analisa a atividade turística, o modelo de tomada de decisão do consumidor, proposto por Middleton e Clarke (2002), recebe relevância, uma vez que o mesmo leva em consideração as especificidades da prestação do serviço e suas características, destacando as motivações das viagens. O mesmo apresenta seis processos interativos, que são: dados do estímulo; canais de comunicação; filtros de comunicação; motivação; resultado da compra; e sentimentos pós-compra e pós-consumo. Esse modelo ressalta os filtros de comunicações, indicando que estes referem-se a aprendizagem, percepções e à experiência. Todas as informações e dados de estímulo, incluindo canais informais, passam por um filtro perceptivo ou uma série de seleções mentais. O entendimento é o de que a percepção seja uma função da atitude, motivação, experiência e aprendizado referente às compras ou consumo anteriores. Esse modelo acaba considerando a complexidade da atividade turística e as suas diversas relações e, no presente estudo, o foco ocorrerá sobre o processo de pré-compra, em que se observa o reconhecimento das necessidades, as características do consumidor e o processo para a decisão de consumo.

Vinculado à tomada de decisão está a pressão do tempo. De acordo com Prado e Fagundes (2019), as pessoas, em determinadas situações em que há um limite de tempo, costumam modificar a sua decisão de compra ou consumo. Nessa situação, os indivíduos são impedidos de levarem em consideração certos aspectos que poderiam influenciar no seu processo decisório, o realizando de forma superficial e simplificada (LIU et al, 2019), deixando de ponderar elementos que poderiam influenciar as suas escolhas por um serviço, destino ou produto. No caso da atividade turística, a pressão do tempo pode gerar efeitos sobre a intensão de turistas ou visitantes irem para um determinado destino, por exemplo, visto que a busca por informações sobre uma determinada localidade pode requerer tempo e envolvimento do consumidor.

Aliado ao comportamento de consumo e ao processo decisório na atividade turística, estão também as tecnologias da informação, que podem proporcionar experiências turísticas agradáveis aos indivíduos, ao ofertarem melhores serviços e atrativos que atendam aos seus anseios no destino.

Os aplicativos turísticos, por exemplo, têm fornecido informações sobre atrativos turísticos, eventos, meios de hospedagens, restaurantes, transportes, tráfego, opções de lazer etc., beneficiando os turistas e a comunidade local. Ainda, tais aplicativos permitem que os turistas e visitantes tenham autonomia sobre a escolha do que desejam fazer durante a sua viagem, permitindo a obtenção de experiências turísticas, sem que haja a necessidade de guias ou intermediários.

Segundo Miranda e Arruda (2004), análises sobre o marketing experiencial emergiram no final da década de 1990 e início de 2000, com o objetivo de compreender melhor as sensações que os produtos ou serviços podiam proporcionar aos consumidores. Assim, observar e estudar tais experiências fazem parte das novas perspectivas do marketing, que podem ser difundidas e customizadas através de aplicativos turísticos.

Destaca-se, ainda, que o turista ou visitante pode ser cocriador de suas próprias experiências turísticas (BUONINCONTRI et al, 2017). Dessa forma, um determinado aplicativo turístico, que apresente a oferta de atrativos de acordo com os seus interesses e desejos pessoais e específicos, pode contribuir para a experiência turística, gerando vantagem competitiva para o destino, influenciando na tomada de decisão do turista ou visitante em conhecer ou retornar a esta localidade.

Tendo em vista tais considerações, esta pesquisa foi de natureza quantitativa de caráter causal, utilizando o método experimental. No estudo, um grupo de entrevistados, com o intuito de viajar a lazer para cada cidade pesquisada (Aracaju/SE e Salvador/BA), foi submetido a três

situações distintas. Em um primeiro momento, os mesmos não foram submetidos a nenhum estímulo. Os estímulos ocorreram nos momentos ou situações 2 e 3, em que ocorreram estímulos tecnológicos, via o TripAdvisor e o aplicativo desenvolvido. Para a coleta dos dados e das informações da pesquisa, foram utilizados o aplicativo turístico desenvolvido e um questionário proposto, elaborado e validado estatisticamente.

1.1 Definição do objeto de estudo

Considerando a proeminência da atividade turística para a consolidação e o crescimento de determinadas localidades, o presente estudo visa uma melhor compreensão sobre as áreas do turismo e do marketing, com ênfase na tomada de decisão do consumidor sobre a perspectiva da customização de um aplicativo turístico, que proporcione atrativos turísticos que se adequem aos interesses e ao perfil dos turistas e visitantes, buscando proporcionar boas experiências em determinados destinos que possam repercutir na preferência de escolha sobre o mesmo.

A atividade turística tem crescido e ganhado proeminência em diversas localidades, permitindo que destinos turísticos se consolidem, proporcionando aos seus visitantes bons momentos e uma infraestrutura turística adequada às suas necessidades e desejos. Autores como Wang, Park e Fesenmaier (2012) reconhecem que a tecnologia da informação pode ser influenciadora ao proporcionar experiências personalizadas na atividade turística.

Destarte, determinados destinos turísticos têm investido nas tecnologias da informação e em aplicativos turísticos. São diversas as localidades (Aracaju, Salvador, Recife, Fortaleza, São Paulo, entre outras) que apresentam aplicativos turísticos, disponibilizando informações sobre atrativos, meios de hospedagens, alimentação, transporte, eventos, etc. Todavia, o que se observa é que muitos aplicativos turísticos (ex. OndeIr, Dicas de Aracaju, Turismo no Recife, Guia Bahia Turismo, SP Turis, Veja São Paulo, entre outros) organizam as informações turísticas em forma de listagens e categorias, não havendo uma preocupação em utilizarem sistemas de recomendações customizados que atendam aos interesses específicos dos turistas. Esses sistemas de recomendações referem-se à programas que disponibilizam informações de produtos ou serviços a indivíduos ou organizações, considerando seus interesses ou informações relacionadas sobre seus usos e interações (BOBADILLA et al, 2013).

Muitos dos aplicativos turísticos que utilizam o sistema de recomendação turística aproveitam o sistema de localização geográfica do dispositivo de *smartphone* (GPS) e, nesses

casos, o sistema sugere atrações quando o usuário já está no destino turístico. Também existem aplicativos que utilizam as opiniões e recomendações de outros usuários sobre atrativos turísticos para auxiliarem os seus visitantes, como é caso do TripAdvisor, por exemplo.

Dessa forma, observa-se que aplicativos turísticos customizados com sistemas de recomendações que atendam às especificidades dos turistas e visitantes são importantes fontes de informações, contribuindo para uma melhor tomada de decisão sobre qual destino visitar. Assim, delinea-se o seguinte problema de pesquisa: como a customização da oferta turística sobre um destino turístico, através da disponibilização de um aplicativo tecnológico que viabilize isso, pode interferir no comportamento de consumo e levar a preferência de escolha do turista ou visitante?

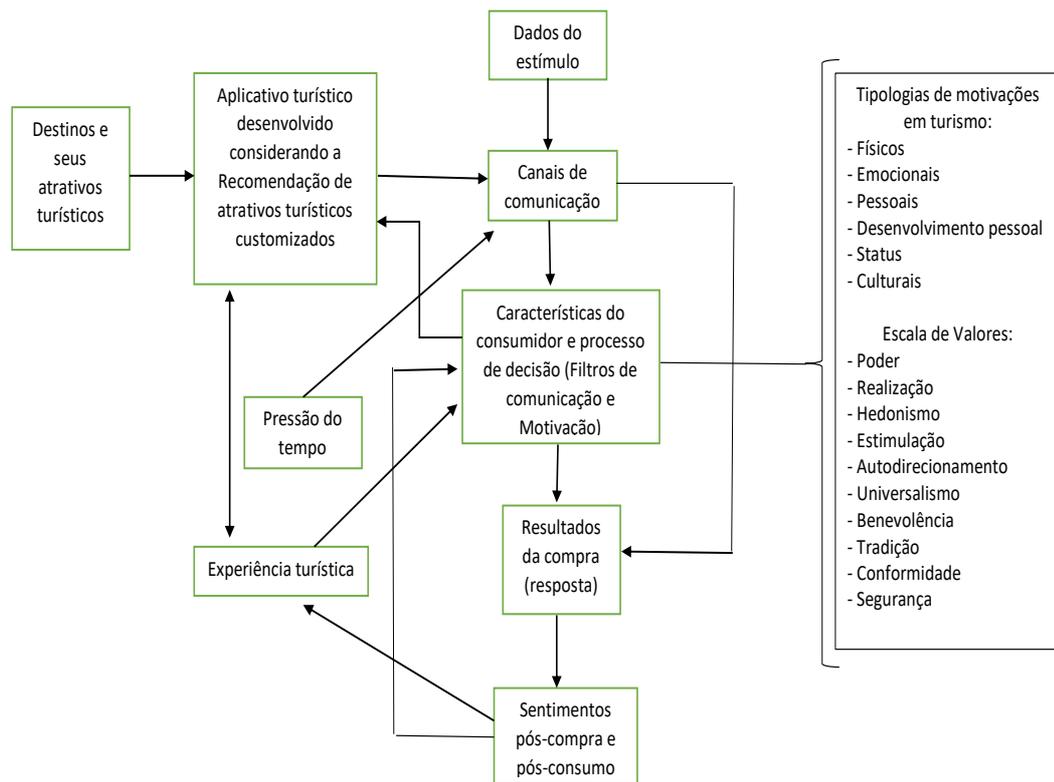
Buscando obter uma compreensão e um maior entendimento sobre o problema de pesquisa elucidado, o presente estudo buscou desenvolver um aplicativo turístico que customize a oferta de atrativos turísticos de experiência no destino e uma escala para a mensuração dos dados, testada e validada estatisticamente. Tal oferta turística levou em consideração os atrativos turísticos das cidades de Aracaju e Salvador, que estão disponíveis no *Google Places* e no site TripAdvisor. Além disso, foi realizada uma pesquisa presencial com turistas, comunidade local e setores público e privado em ambas as cidades, com o intuito de realizar um levantamento dos atrativos turísticos que tais grupos consideravam relevantes para as suas localidades, para o desenvolvimento do aplicativo.

Tendo em vista a customização dos interesses dos turistas, os condicionantes motivacionais do modelo de Swarbrooke e Horner (2016) foram levados em consideração, assim como as variáveis que constituem a escala de valores proposta por Schwarz (1994). Tais modelos serão melhor explanados no tópico que trata sobre o comportamento de consumo. Tanto os aspectos motivacionais como os valores dos indivíduos foram observados no desenvolvimento do aplicativo turístico e na proposição da escala, na perspectiva de que tais variáveis influenciam no processo de decisão de compra do consumidor em turismo.

Devido as características da atividade turística e sua complexidade, o modelo de tomada de decisão de Middleton e Clarke (2002) será elucidado e ressaltado. Os mesmos destacam, como etapas do processo decisório em turismo, os estímulos; os canais de comunicação; as características do consumidor e o processo de decisão; resultado da compra; e sentimentos pós-compra e pós-consumo. Pressupõe-se que as motivações e os valores dos turistas estão relacionados às etapas que constituem as características do consumidor e o processo de decisão, consideradas na pré-compra. Também se considera, como pressuposto, que o aplicativo turístico desenvolvido se relaciona com os canais de comunicação, conforme é apresentado no

modelo conceitual da tese (Figura 1.1). Dessa forma, será considerado, no presente estudo, turistas e visitantes que tenham a intenção de ir para os destinos de Aracaju ou Salvador à lazer, considerando o estágio de reconhecimento das necessidades vinculado à fase de pré-compra. Uma abordagem sobre os possíveis efeitos da pressão do tempo também será verificada, uma vez que pode interferir nos aspectos comportamentais do indivíduo e na tomada de decisão.

Figura 1.1 - Modelo conceitual da tese



Fonte: Elaboração própria, 2020

1.2 Justificativa

A atividade turística está relacionada à prestação de serviços, que abrange, em um determinado destino turístico, aspectos de infraestrutura, serviços de acomodação, alimentação, lazer, transportes etc. Ponderando a complexidade da atividade turística, compreende-se que todos os serviços prestados influenciam na satisfação dos turistas e visitantes. Ou seja, não basta o destino turístico investir na melhoria dos atrativos turísticos, é essencial que este invista, também, em infraestrutura, transportes, acessibilidade, tecnologia, entre outros.

Tais requisitos são primordiais para que o destino turístico seja competitivo e possa atrair visitantes, gerando visibilidade e investimentos empresariais. Entretanto, o destino só será

interessante para o turista e o visitante se este gerar satisfação e proporcionar uma experiência turística valorosa para os mesmos.

Na percepção do turista ou do visitante, são diversas as variáveis que podem influenciar, motivar ou desmotivar a aquisição de um produto ou serviço turístico e a sua escolha por conhecer um determinado destino. Além desses, os turistas ou consumidores também apresentam valores que são ponderados ao tomarem as suas decisões de consumo em serviços turísticos.

Assim, compreender os fatores que influenciam a tomada de decisão por um destino turístico permite atender as necessidades e expectativas dos consumidores, gerando satisfação. A partir de tal análise, é possível o poder público avaliar a sua oferta turística e como está ocorrendo a prestação dos serviços da cidade como um todo, averiguando em quais aspectos deve haver maiores investimentos para que benefícios sejam gerados também para a comunidade local. Entender o comportamento de consumo e os interesses dos turistas e visitantes contribui para um melhor planejamento urbano dos destinos, permitindo que atrativos turísticos possam gerar uma maior competitividade e atratividade, uma vez que o perfil destes consumidores é observado, sendo este dinâmico e variável de acordo com o tempo.

No âmbito empresarial, é possível às empresas investigarem se, de fato, estão oferecendo produtos e serviços que sejam desejados pelos consumidores ou se existe a necessidade de realizar alterações neles. Também é possível ao poder público desenvolver mecanismos de fiscalização, conscientização e controle do que está sendo ofertado pelas empresas privadas e verificar se os seus serviços de informações turísticas estão adequados.

No âmbito acadêmico, a pesquisa permitiu um melhor entendimento sobre a formação das expectativas e a tomada de decisão dos turistas e visitantes, ao considerarem um aplicativo turístico que customize a oferta turística de acordo com seus interesses e preferências. Estudos sobre esse parâmetro de análise têm focado na oferta de meios de hospedagens, restaurantes, entretenimento, tráfego, transportes etc., dando pouca atenção para as atrações turísticas (WANG et al, 2016). Ainda, um recente estudo realizado pela SEGITTUR (2017) indicou que poucos aplicativos se concentram na análise da inspiração e escolha do destino. A customização tem sido considerada como um diferencial que agrega valor percebido e intenção de compra ou uso, a verificação desse pressuposto também será de grande valia. Ainda, Kuo et al (2019) destacam que os aplicativos móveis trazem enormes benefícios para os consumidores e que existem poucas pesquisas sobre quais fatores podem afetar o uso de aplicativos móveis para os consumidores da área turística.

Além disso, no âmbito acadêmico, uma escala de intenção em ir ao destino foi desenvolvida e validada estatisticamente, considerando as motivações e os valores dos turistas e visitantes, tendo em vista a customização de atrativos turísticos, uma vez que na literatura de turismo e do comportamento de consumo não foram encontradas escalas sobre esta abordagem ou que atendesse às necessidades de análise deste estudo.

Para a presente pesquisa as cidades de Aracaju/SE e Salvador/BA foram estudadas, pois segundo os dados da Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil de 2012 (FIPE/ Mtur, 2020) a cidade de Aracaju é a que recebe o menor fluxo turístico do Nordeste e a cidade de Salvador a que recebe o maior fluxo turístico da região Nordeste. Além disso, a cidade de Aracaju é a localidade de moradia e trabalho da pesquisadora e a cidade de Salvador localidade da realização do doutorado.

Assim, diante de tais aspectos, no intuito de analisar estudos relevantes sobre o tema, realizou-se uma revisão sistemática nos periódicos da Capes, com as palavras-chaves “Tourism Decision”, “Destination Decision”, “Tourism Destination Experience” e “Tourism Experience”, com uma linha de corte de 5 anos. Para a primeira palavra-chave, observou-se os estudos que apresentassem o exato termo “tourism decision”; para a segunda, “destination decision”, ponderou-se os trabalhos que apresentassem qualquer um dos termos; na terceira palavra-chave, considerou-se os títulos dos trabalhos que continham os termos “tourism destination experience”; na quarta busca, verificou-se as pesquisas que continham o exato termo “tourism experience” em seus títulos. A primeira palavra-chave indicou um total de 131 estudos, a segunda 7, 9 artigos foram encontrados na terceira busca, enquanto, na quarta palavra-chave, 42 artigos foram apresentados.

Analisando os resumos, objetivos, metodologias e resultados das pesquisas resultantes da palavra-chave “Tourism Decision”, dos 131 estudos indicados, apenas 7 trabalhos apresentaram relação mais específicas com o tema em análise. Os mesmos serão apresentados no Quadro 1.1.

Quadro 1.1 - Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism Decision”

Autores	Título	Objetivo	Ano da publicação
ERIKSSON, Niklas	Categorias de usuários de serviços de celular para viagem	Identificar categorias de usuários de serviços móveis de viagem e analisar as diferenças entre as categorias, com base nas características individuais, percepção dos indivíduos e barreiras de uso de serviços de internet/celular durante uma viagem e estratégias de canal preferidas dos indivíduos	2014

LANYUN, Zhang; XU, Sun; WAGNER, Christian	Explorando o processo de tomada de decisões de férias em grupo com o suporte da tecnologia	Compreender como os grupos de turistas tomam decisões de férias com o apoio da tecnologia, com um foco específico na interação intragrupo	2018
LIU, Yan; YANG, Qizhi; PU, Bo	A pesquisa de serviços de informações da internet sobre o impacto do turismo na tomada de decisão	Estudar o papel da rede na nova geração de tomada de decisão no turismo	2015
RAUN, Janika; Ahas, REIN; TIRU, Margus	Mensurando destinos turísticos, utilizando dados de rastreamento para dispositivos móveis	Desenvolver uma metodologia para medir e distinguir destinos, com base em dados de rastreamento de espaço-tempo	2016
OKAZAKI, Shintaro; CAMPO, Sara; ANDREU, Luisa; ROMERO, Jaime	Uma análise da classe latente dos viajantes espanhóis, tendo em vista o uso de internet móvel dos viajantes no planejamento e execução das viagens	Explorar perfis de consumidores que usam hospitalidade em aplicativos móveis, relacionados ao planejamento de férias e execução	2015
THAI, Nguyen; YUKSEL, Ulku	Muitos destinos para visitar: dilema turístico?	Investiga quando e porquê os efeitos de sobrecarga de escolha ocorrem quando os turistas fazem escolhas de destino	2016
VALLESPÍN, María; MOLINILLO, Sebastian; MUÑOZ-LEIVA, Francisco	Segmentação e explicação de uso de smartphone para viagens, planejamento baseado em sociodemográficos e variáveis comportamentais	Explorar os preditores do uso de smartphones para o planejamento de viagens	2016

Fonte: Elaboração própria, 2020

A segunda palavra-chave, “Destination decision”, indicou 7 estudos, todavia nenhum deles se relacionaram com a atividade turística e a tomada de decisão. Da terceira palavra-chave, verificou-se que apenas um trabalho apresentou relação com o tema do presente estudo (QUADRO 1.2).

Quadro 1.2 - Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism Destination Experience”

Autores	Título	Objetivo	Ano da publicação
CHUNG, Namho; TYAN, inessa; HAN, Heejeong	Melhorando a experiência do turismo inteligente através de geotag	Este estudo está focado na perspectiva da prontidão do viajante e do modelo de aceitação de tecnologia. Com visão hedônica, visa analisar as relações entre a prontidão do viajante, a percepção da tecnologia de geotag e a adoção do mesmo	2017

Fonte: Elaboração própria, 2020

Tendo em vista a quarta palavra chave pesquisada, “Tourism Experience”, das 42 pesquisas apresentadas, apenas duas delas indicaram relação com o tema em estudo, considerando a análise sobre resumo, objetivo, metodologia e resultados das pesquisas (QUADRO 1.3).

Quadro 1.3 - Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism Experience”

Autores	Título	Objetivo	Ano da publicação
OPPEWAL, Harmen; HUYBERS, Twan; CROUCH, Geoffrey	Destino do turismo e escolha de experiência: uma análise experimental de escolha dos efeitos da sequência de decisão	Testar se a exposição precoce ao destino geográfico ou à informação do tipo de experiência na tarefa de decisão influencia as escolhas finais dos consumidores ao escolher um feriado	2015
MOHD, Nur. S; ISMAIL, Hairul. N; HALIM, Norhazliza. A	Realidade aumentada móvel: uma ferramenta para uma interpretação eficaz do turismo no aprimoramento da experiência do turista no destino urbano	Compreender a efetividade da realidade aumentada móvel nas trocas de experiências turísticas no destino turístico	2015

Fonte: Elaboração própria, 2020

Também foram pesquisadas Teses na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT). Na base de teses e dissertações da CAPES, considerou-se a palavra-chave “Tomada de Decisão Turismo”, entretanto não foi apresentada nenhuma tese, com uma linha de corte de 5 anos, que fosse das áreas de conhecimento das Ciências Humanas ou das Ciências Sociais Aplicadas. Também para o termo “Tomada de Decisão Destino Turístico”, considerando as mesmas áreas de conhecimento e linha de corte de 5 anos, não foi apresentada nenhuma tese durante a busca pela palavra-chave. Todavia, ao pesquisar o termo “Destino Turístico”, 18 teses foram apresentadas, tendo em vista as mesmas áreas de concentrações e de conhecimento em administração, turismo e administração de empresas. Analisando os resumos, objetivos, metodologias e resultados das 18 teses, apenas uma pesquisa esteve relacionada ao tema do presente estudo (QUADRO 1.4).

Quadro 1.4 - Tese nas bases da CAPES e IBICT

Autor	Título	Objetivo
LIMBERGER, Pablo Flores	Gestão do destino turístico: modelo de avaliação da experiência do turista com base nas <i>online travel review</i>	Esta pesquisa tem como objetivo geral desenvolver um modelo de avaliação da experiência turística com base nas <i>online travel reviews</i> (OTRs).

Fonte: Elaboração própria, 2020

Tendo em vista a base de dados de teses e dissertações da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT), verificou-se que, para as palavras-chave “Tomada de Decisão Turismo”, “Tomada de Decisão Destino Turístico” e “Destino Turístico”, nenhum resultado foi encontrado.

Já para ambas as bases de pesquisa e, pesquisando pelo termo “Experiência Turística”, as mesmas 52 teses foram apresentadas para as duas bases com linha de corte de 5 anos. Entretanto, analisando os títulos, objetivos, resumos, metodologias e resultados das teses encontradas, apenas uma denotou possuir alguma relação com o tema estudado: a tese de Pablo Flores Limberger. Esta mesma tese foi resultante da pesquisa com a palavra-chave “Destino Turístico”, constando no Quadro 1.4.

Relativo à pressão do tempo, realizou-se pesquisas com as palavras chaves “Time Pressure and Decision Making”, “Time Pressure and Tourism”, “Time Pressure and Tourism Motivation”, “Time Pression and Destination” e “Time Pression and Tecnology”, com uma linha de corte de 5 anos, onde nenhuma das pesquisas encontradas tinham relação com o tema em estudo.

Utilizando as mesmas palavras chaves, buscou-se dissertações e teses nas bases de Teses na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT), não havendo tese ou dissertação que se relacionassem com o tema.

Dessa forma, o tema a ser estudado apresenta-se relevância, tanto pela contribuição no arcabouço acadêmico quanto pela discussão no setor turístico sobre a importância em se analisar a customização da oferta turística, mediada por aplicativo turístico, considerando a sua influência na tomada de decisão. Os aplicativos turísticos estão, cada vez mais, sendo utilizados em destinos turísticos e como fonte de informações para os turistas e visitantes. As pesquisas observadas no portal de periódicos da CAPES e nos bancos de teses não apresentaram, como foco central, a tomada de decisão, tendo como base a customização da oferta e a sua relação com a preferência de escolha em relação a um destino turístico e a pressão do tempo. Também,

não levaram em consideração a realização de experimentos turísticos com análise sobre um aplicativo customizado, sobre a perspectiva motivacional e do valor percebido.

Ainda se evidencia a proeminência da escala proposta, desenvolvida e validada, que não se apresenta na literatura de comportamento de consumo e da atividade turística e, por tal razão, necessitou ser elaborada.

Nesse sentido, o aplicativo desenvolvido visa apresentar para o turista ou visitante, cuja motivação seja atividades de lazer, atrativos turísticos que possam lhes interessar, considerando as suas motivações e valores individuais, antes que estes cheguem ao destino em um estágio de pré-compra. Os aplicativos disponíveis no mercado turístico (Ex. TripAdvisor, OndeIr, Dicas de Aracaju, Turismo no Recife, Guia Bahia Turismo, SP Turis, entre outros) apresentam os atrativos turísticos de forma generalizada, não levando em consideração interesses específicos dos indivíduos. Além disso, compreende-se que as variáveis dos modelos de Swarbrooke e Horner (2016) e a escala de valores, proposta por Schwarz (1994), podem influenciar no processo de decisão de compra do consumidor em turismo. Assim, tanto os aspectos motivacionais quanto os valores dos indivíduos foram observados no desenvolvimento do aplicativo turístico e na proposição da escala. Diante de tais elementos, delinea-se, a seguir, os seguintes objetivos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar como a customização da oferta turística sobre os destinos de Aracaju e Salvador, através da disponibilização de um aplicativo tecnológico, pode interferir no comportamento de consumo, levando a preferência de escolha do turista ou visitante.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desenvolver um aplicativo turístico que proporcione a customização da oferta turística para os destinos de Aracaju e Salvador;
- Propor e validar uma escala, considerando as variáveis motivacionais em turismo (físicos, emocionais, pessoais, desenvolvimento pessoal, status e culturais), indicadas no modelo de Swarbrooke e Horner (2016) e os valores (poder, realização,

hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança), propostos por Schwarz (1994);

- Verificar a existência de diferentes posicionamentos entre os grupos do experimento, considerando os destinos analisados;
- Avaliar a relação da customização da oferta turística com a preferência de escolha do destino turístico;
- Avaliar a relação da pressão do tempo dos turistas ou visitantes, ao acessarem as informações sobre os atrativos turísticos, com o interesse em ir aos destinos pesquisados.

1.2.3 Hipóteses

1. A tecnologia da informação, mediada pelo aplicativo turístico proposto, pode influenciar a percepção/comportamento de consumo de turistas e visitantes sobre os destinos de Aracaju e Salvador;
2. A customização de atrativos turísticos interfere no comportamento de consumo e na preferência de escolha dos destinos de Aracaju e Salvador;
3. A pressão do tempo, acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju e Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, influencia no meu interesse em ir a esses destinos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A atividade turística e a prestação de serviços

A atividade turística é uma atividade dinâmica e complexa, constituída por um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interações e interdependência que os tornam extremamente complexos (RUSCHMANN, 2003). A complexidade ocorre devido à utilização, por parte do turista, dos serviços de várias organizações ao mesmo tempo. Aliado a essas características, está a constante mutação do mercado e de seus consumidores que, diante da variedade de atrativos, buscam serviços que atendam às suas expectativas, gerando satisfação.

Nesses termos, diferentemente do produto físico, o produto turístico baseia-se na experiência vivenciada por seus consumidores, e os consumidores dos produtos turísticos baseiam suas compras na promessa de vivência de determinadas emoções. O processo de tomada de decisão de consumo é complexo, pois envolve decisões de onde ir e o que fazer com avaliações e percepções fundamentadas em um alto risco, uma vez que os mesmos não têm a noção exata de como será a viagem, até que a mesma seja vivenciada (SMALLMAN; MOORE, 2010). Por essa razão, a maioria dos produtos desta atividade é considerada de alto envolvimento e requer extensivas tomadas de decisões, devido aos elevados custos monetários e não-monetários a ela relacionados (SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005).

No entendimento de Balanzá e Nadal (2003) e de Valls (2006), o produto turístico abarca atrativos existentes em um território, valoriza-os e lhes adiciona os elementos necessários para convertê-los em um amálgama de componentes tangíveis e intangíveis, que gera benefícios aos consumidores em forma de experiências concretas. Dessa forma, o atrativo turístico pode ser considerado como todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo (EMBRATUR, 1992), podendo ser naturais, artificiais, culturais, manifestações, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados, que atraiam visitantes de uma determinada localidade (CERRO, 1992). Nessa mesma linha de raciocínio, Valls (2006) apresenta que o atrativo turístico se caracteriza por qualquer recurso ou elemento territorial, patrimonial, infraestrutura ou qualquer outro tipo, apresentado na forma natural, com maior ou menor grau de tangibilidade, que aparece em determinado território, capaz de colocar-se a serviço da satisfação dos turistas.

Para o Ministério do Turismo (MTUR, 2007, p.27), um atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de

motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; ou eventos programados”. Nesse sentido, o atrativo turístico está relacionado ao produto turístico que é constituído por bens e serviços; recursos (Naturais, artificiais, físicos ou culturais); infraestrutura e equipamentos (Ex. estradas, aeroportos, ferrovias, rede de esgoto, energia elétrica, etc.); Gestão (agentes sociais que prestam e gerenciam o serviço turístico); imagem da marca; e preço (BALANZÁ; NADAL, 2003). A concepção de produto turístico, por Balanzá e Nadal (2005), leva em consideração outros tipos de recursos, como os artificiais, que não são enfatizados na perspectiva de Valls (2006). Ainda, os mesmos consideram uma abordagem cultural, de gestão e mercado na definição de produto turístico.

Sendo assim, um destino turístico pode ser considerado um produto turístico, abrangendo recursos naturais e/ou artificiais, infraestrutura, gestão privada e pública, entre outros aspectos inerentes à sua complexidade de relações necessárias para receberem os turistas e visitantes. Além disso, o atrativo turístico ou o produto turístico necessita ser pensado e proposto considerando a comunidade local, que é responsável por prestar o serviço turístico e acolher o turista ou o visitante com a sua hospitalidade. A atividade turística e o atrativo turístico devem estar alinhados com o dinamismo da comunidade local para que não interfira nos seus modos de vida e relação com o ambiente.

O que se destaca, mais recentemente, quando se analisa a concepção do produto turístico, é uma abordagem relacionada a cocriação de valor por parte do turista. Essa abordagem entende o consumidor como coprodutor de bens e comunica um enfoque de marketing que permite a interação com cliente em um processo contínuo (COOPER; HALL; TRIGO, 2011). O turista, ao se preparar para uma viagem a uma determinada localidade, mesmo antes da tomada de decisão sobre para onde ir, já participa da cocriação de valor da sua viagem, buscando informações e pesquisando sobre atrativos turísticos e a infraestrutura local dos destinos. Sobre essa ótica, Prebensen, Vitterso e Dahl (2013) ressaltam que as experiências de planejamento e organização da viagem devem ser vistas como recursos que fornecem valor e experiências agradáveis, que fazem parte da experiência global de turismo. Todavia, as experiências são pessoais e especiais, evocando uma resposta emocional, à medida que o turista passa a se relacionar com os aspectos do destino e seus atores sociais (COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

A escolha por conhecer e vivenciar o estilo e o modo de vida de um determinado destino turístico, requer pesquisa e tomada de decisão por parte do turista que, muitas vezes, faz uso das tecnologias da informação para respaldar suas decisões de pré-compra, em que há a busca

por informações, uma vez que são diversas as opções de destinos turísticos que chamam a atenção de um indivíduo.

É proeminente destacar que o produto turístico apresenta determinadas características, como a intangibilidade, inseparabilidade (o produto é adquirido e consumido no mesmo instante), heterogeneidade e perecibilidade (o produto não pode ser estocado), o que o configura como um serviço (essas características diferem das dos produtos manufaturados, que permitem outras avaliações quanto à produção e consumo) (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; CORRÊA; CAON, 2009; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Tais características são inerentes a atividade turística e aos destinos turísticos que necessitam da prestação de serviços de variados indivíduos e organizações.

Na lógica dos serviços, os mesmos são adquiridos através de uma transação de troca que não confere propriedade, mas permite acesso e uso de um serviço, geralmente por um determinado período de tempo (MIDDLETON, 2002). Para Grönroos (2008), o serviço pode ser compreendido como um processo que consiste em uma série de atividades que ocorrem nas interações entre um cliente e pessoas, bens e outros recursos físicos, sistemas e /ou infraestruturas, representando o prestador de serviços e, possivelmente, envolvendo outros clientes, que visa auxiliar nas práticas diárias dos mesmos.

Grönroos (2008) também cita que existem, pelo menos, três aspectos na concepção dos serviços que são abordados na literatura. O serviço como atividade; o serviço como uma perspectiva de criação de valor para o consumidor; e o serviço como uma atividade do provedor, considerando uma lógica de negócios.

De uma forma direta, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) definem serviços como atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa. Ainda, enfatizam que os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico, mas que é consumido no momento em que é gerado, oferecendo valor agregado para quem os adquirem.

A mesma percepção de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) é observada por Lusch e Nambisan (2015) ao compreenderem que o serviço envolve a aplicação de recursos para o benefício dos outros ou de si mesmo, sendo esta mentalidade aplicável às organizações privadas, públicas e sem fins lucrativos. Os mesmos autores ainda evidenciam a necessidade de diferenciar o entendimento sobre os serviços, sobre a ótica dos setores e as companhias de serviços; os serviços como produtos; o serviço como cliente; e o serviço derivado.

Nessa concepção de Lusch e Nambisan (2015), os setores e as companhias envolvem as

organizações que pertencem ao setor de serviços, cuja principal oferta é o serviço (hotéis, companhias aéreas, serviços financeiros, etc.). Os serviços como produtos abrangem organizações que não atuam diretamente no setor de serviços de forma literal, mas que oferecem serviços de consultoria tecnológica, por exemplo. Já o serviço ao cliente é oferecido como suporte aos principais produtos de uma organização, enquanto o serviço derivado refere-se a lógica de que todos os produtos ou bens físicos sejam avaliados em termos dos serviços que oferecem.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o pacote de serviços é definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente que consiste em: instalações de apoio (recursos físicos), bens facilitadores, instalações, serviços explícitos (características essenciais ou intrínsecas do serviço) e serviços implícitos (benefícios psicológicos ou características extrínsecas do mesmo). A abrangência do serviço, que é observada por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), remete à concepção do ecossistema do serviço, que é similar ao sistema de serviço definido como a configuração de pessoas, tecnologias, e outros recursos que interagem com outros sistemas de serviços, criando valor mútuo (VARGO; LUSCH, 2017). A abordagem sistêmica do serviço ocorre, uma vez que a presença do cliente no processo dos serviços anula a perspectiva de sistema fechado, observado na manufatura (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Sendo assim, a atividade turística faz parte do setor de serviços e apresenta uma complexidade de relações e interações que remete aos destinos turísticos, que necessitam serem bem planejados e estruturados, para que possam atender às necessidades dos turistas, dos visitantes e da comunidade local.

2.1.1 Destinos turísticos

Um determinado destino turístico abrange a prestação de serviços de várias organizações turísticas que, em conjunto, irão incidir na satisfação dos seus visitantes. Em um destino turístico ocorre, por exemplo, a prestação de serviços por parte dos meios de hospedagens, serviços de alimentos e bebidas, agenciamento, museus, transportes, etc.

Saraniemi e Kylänen (2011) relatam que a atividade turística se refere à lugares e espaços abrangendo culturas, economias e comunidades sociais em que a produção, consumo e as características experienciais estão conectadas a uma determinada localidade ou destino turístico. Para as autoras, a complexidade da atividade turística que abrange a produção e o

consumo depende do destino, seja ele uma comunidade, região ou país.

No entendimento de Hall (2001), os destinos turísticos são compreendidos como a localização geográfica para a qual a pessoa viaja. Já para Valls (2006), o destino turístico pode ser um país, região ou estado, cidade ou lugar com um espaço geográfico determinado, que apresentem clima, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com certa capacidade administrativa; que adquira centralidade, atraindo turistas mediante produtos estruturados e adaptados à sua satisfação; dotado de uma marca que se comercializa. Já uma perspectiva de uma integração entre o território e o capital social nos destinos turísticos é apresentada por Prats, Guia e Molina (2008).

De forma semelhante, Candela e Figne (2012) também enfatizam o aspecto territorial no entendimento dos destinos turísticos. Estes relatam que o destino turístico é um sistema territorial que fornece, pelo menos, um produto turístico destinado a satisfazer as exigências do turista, sendo relevante na constituição do destino a interação entre todos os agentes envolvidos na atividade turística (FERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ, 2018).

Para Petrocchi (2009), o destino é um espaço físico no qual um visitante permanece, ao menos, por uma noite, que inclui produtos turísticos, serviços de apoio, atrações, fronteiras físicas e administrativas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram a sua competitividade no mercado. Ou seja, o destino é uma área que atrai visitantes, apresentando limites físicos e políticos, sendo também percebido pelo mercado (PETROCCHI, 2009).

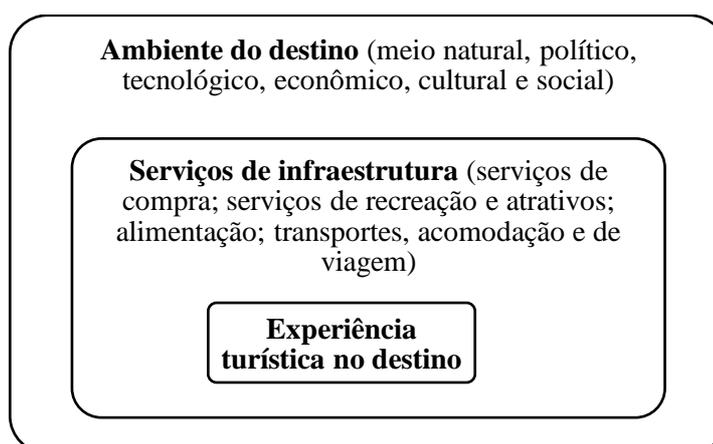
Ao tratar dos destinos turísticos, o estudo de Lew (1987) recebe relevância ao indicar que esses podem ser abordados sobre a perspectiva ideográfica, organizacional e/ou cognitiva. Do ponto de vista ideográfico, os aspectos naturais e artificiais da localidade são considerados. O aspecto organizacional abrange o caráter espacial e temporal, bem como a imagem do destino. A terceira abordagem de Lew (1987) envolve os sentimentos e as experiências do turista em um aspecto comportamental.

A estrutura do destino, nesse sentido, deve sustentar-se em produtos turísticos consistentes, com personalidade, que convivem em harmonia e se complementam, de modo que o turista se interesse pela oferta local, uma vez que o destino compõe-se de um ou vários *elementos nucleares principais* (ex. praias, neve, cavernas, etc.), que se relacionam diretamente, buscando a satisfação dos interesses dos turistas; uma série de *elementos periféricos*, que estão ligados aos elementos nucleares principais e que são relativos à infraestrutura, abarcando meios de hospedagens, transportes, alimentação, entre outros; e uma variedade de *elementos*

complementares, necessários para configurar uma oferta autossuficiente e fixar a personalidade do destino, estimulando as sensações e as experiências buscadas (VALLS, 2006).

Os autores Murphy, Prichard e Smith (2000) se baseiam no conceito de hierarquia de fatores essenciais para compreenderem a dinâmica do destino turístico. Os mesmos entendem que os serviços de infraestrutura estão alojados dentro de um macroambiente ainda maior ou físico do destino, envolvendo ambientes políticos, sociais, tecnológicos, culturais, entre outros. As experiências turísticas não podem ser devidamente entendidas, a menos que se considere o cenário mais amplo em que esses encontros aconteçam, conforme é apresentado na figura 2. Ou seja, para esses autores, para que a experiência turística ocorra é necessário que os serviços de infraestrutura do destino e o ambiente do mesmo estejam adequados e favoráveis às necessidades e interesses dos visitantes que cheguem à localidade.

Figura 2.1 - Modelo conceitual de destino turístico



Fonte: MURPHY; PRICHARD; SMITH (2000)

Pearce (2014) procura determinar as dimensões e os elementos que constituem os destinos turísticos os classificando em três dimensões principais: geográfica, modo de produção e dinamismo. A dimensão geográfica é ponderada sobre o aspecto do espaço e do lugar. O espaço é subcategorizado em concentração espacial de empresas; extensão espacial empresarial; escalas espaciais envolvendo construções sociais; subsistemas externos que exercem influência sobre o destino (ex. política); e múltiplas funções da localidade. Já o lugar pondera os fatores contextuais, culturais, sociais, incorporação geográfica e recursos turísticos. O modo de produção se subclassifica em forma de estrutura (independente ou complementar), comportamento (cooperativo ou competitivo) e atores (turistas e residentes). A última dimensão

é a dinâmica que se configura em evolução estrutural (mudança nas estruturas e na densidade de relacionamentos) e fatores dirigidos relativos à cultura, economia, inovação e adaptação.

O que se observa nesta categorização de Pearce (2014) é uma perspectiva do gerenciamento de destino a partir de uma abordagem holística e dinâmica em que ocorre a observação sobre o espaço e o lugar, considerando as relações sociais existentes no destino, ponderando as particularidades locais, que consistem não apenas em atender às necessidades dos turistas mas também da comunidade local.

A percepção de excelência de um destino pode ser determinada por vantagens comparativas e competitivas. As vantagens comparativas se relacionam com a quantidade, qualidade e autenticidade dos atrativos e recursos em comparação com outras ofertas do mercado ou outros mercados. Já as vantagens competitivas evidenciam a estruturação dos recursos e da adequada coordenação dos agentes que atuam e se relacionam com o destino (VALL, 2006), em um aspecto dinâmico. Tais abordagens são proeminentes, uma vez que o turista, ao chegar a um destino, deseja encontrar atributos pelos quais o mesmo foi escolhido entre tantos outros concorrentes. Além disso, existe a percepção de qualidade dos serviços prestados nas localidades e o desejo, por parte dos turistas, de possuírem uma experiência memorável durante a permanência no destino (PETROCCHI, 2009).

Outros fatores, como a satisfação, experiências hedônicas, percepção de segurança, julgamentos morais sobre as organizações públicas e privadas que operam um destino e que refletem na imagem que o turista terá do destino, têm uma importante influência na preferência, satisfação e na permanência do mesmo na localidade (TOKAECHUL; MAURER; BOSJAK, 2015).

Dessa forma, para que o destino turístico cresça, é importante que este desenvolva ações que abranjam investimentos dos setores públicos e privados e que invistam em atrativos turísticos, tecnologia, comunicação e infraestrutura, para que possa atrair visitantes, ganhando, assim, competitividade. A atividade turística é sensível às mudanças de contexto para além da esfera de influência dos atores locais. A demanda por um destino é influenciada por um grande conjunto de variáveis, que vão desde as mudanças sobre as preferências dos turistas a entrada de novos destinos, competindo pelos mesmos consumidores (ZEE; VANNESTE, 2015).

Middleton (2002) cita que entre os principais determinantes da demanda por viagens e turismo estão os fatores econômicos e preços comparativos; aspectos demográficos, incluindo a educação; determinantes geográficos; atitudes socioculturais; mobilidade, governo e regulamentação; comunicação de mídia; e tecnologia da informação e comunicações. É devido

à tais variáveis que, em termos de planejamento de marketing estratégico, é importante que o destino defina a sua natureza em sua profundidade e amplitude e, assim, construir as pré-condições corretas para um marketing de sucesso a nível local (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

Os turistas ou os consumidores já não são mais os mesmos, estes apresentam necessidades, interesses e expectativas que desejam que sejam atingidas. De acordo com Sanchez (2017), os destinos turísticos devem trabalhar com a tecnologia da informação, uma vez que esta abarca a escolha do destino, o planejamento, a reserva e a experiência turística. Aqueles destinos turísticos que desejam ser relevantes para o viajante necessitam entender o comportamento dos mesmos, suas preferências, gostos e formas de atuar, para a construção de estratégias táticas necessárias.

Destarte, verifica-se que são diversos os destinos turísticos que existem a nível mundial e atrair turistas e visitantes para as suas localidades não é tarefa fácil. Os indivíduos, atualmente, apresentam acesso a uma grande quantidade de informações que os tornam mais exigentes e seletivos na escolha de um local para viajar. Informações estas que, muitas vezes, são adquiridas e mediadas pela tecnologia da informação que, cada vez mais, vêm influenciado na tomada de decisões de consumo dos turistas e visitantes. Observa-se que, em praticamente todas as definições sobre destino turístico, a complexidade das relações que existem na atividade turística, com os seus vários agentes sociais influenciando na satisfação do turista, é evidenciado. Além disso, é destacado, em tais abordagens, a proeminência da experiência turística como fator relevante para que o destino se consolide.

Para que essa experiência turística ocorra, as tecnologias da informação e as modernas técnicas de comunicação passam a ser essenciais, uma vez que as mesmas têm modificado a sociedade e a forma como as pessoas vivem, interagem, compram e obtêm as informações necessárias para adquirem produtos ou serviços turísticos. Por meio da internet e das tecnologias da informação é possível os consumidores obterem informações sobre companhias áreas, meios de hospedagens, passeios turísticos, restaurantes, eventos, experiências, entre outros. Aspectos estes que exercem influência no comportamento de consumo dos turistas ou visitantes e seus processos decisórios.

2.2 Tecnologia da informação e a sua relação com a atividade turística

Com o crescimento da internet e da World Wide Web nas residências e nos locais de trabalho, o acesso às informações turísticas ficou mais fácil, podendo o viajante processar, por exemplo, suas reservas diretamente, sem a necessidade de intermediários, se tornando, assim, uma importante forma de aquisição de informações de viagens (KIM; LEHTO; MORRISON, 2007). Os serviços turísticos online permitem que os consumidores busquem por diferentes informações turísticas em sites de viagens, as planejem e realizem uma tomada de decisão, porque eles estão aptos a controlarem as suas escolhas, itinerários e cronogramas (LIAO; SHI, 2017).

A tecnologia da informação oferece oportunidades para novos produtos e serviços, criando meios para a oferta dos mesmos, existentes de modo mais acessível, conveniente e produtivo, simplificando o atendimento ao cliente, transações, conhecimento e a busca por informações (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A comodidade da compra *online* e a utilização de aplicativos permitem que os usuários tenham acesso a um grande número de informações, 24 horas por dia e a um elevado leque de opções de produtos e serviços turísticos. Estes englobam passagens aéreas, ingressos para espetáculos, meios de hospedagens, dicas de passeios, locação de veículos, entre outros. São muitos os produtos e serviços que fazem parte do trade turístico e que precisam ser pesquisados e adquiridos quando uma determinada família, por exemplo, deseja viajar durante as férias.

Para se destacarem perante a grande quantidade de dados, as empresas e destinos turísticos vêm buscando divulgar os seus produtos, serviços e atrativos turísticos por meio de banners, blogs, anúncios de vídeo, pop-ups, spans, aplicativos, entre outros (SHIMP, 2009). Na opinião de Guimarães e Borges (2008), normalmente, o que atrai os consumidores para um site ou aplicativo específico é a publicidade ou a propaganda na própria web. Estes mesmos autores citam que o que pesa no momento da compra é a disponibilidade de ferramentas de pesquisa de produtos, facilidade de concluir a compra, promoções, nível de informações, programas de fidelidade, preço, entre outras variáveis.

Sobre o ponto de vista do consumidor, as compras virtuais permitem o ganho de tempo, a pesquisa de preços, conveniência e a possibilidade de um consumo hedônico através da experiência de compra (COSMA; BOTA; TUTUNEA, 2012). Neste mesmo contexto, Kalakota e Robinson (2002) retratam que, para os consumidores, a internet permite agilidade, um autosserviço (compras a qualquer hora do dia), variedade de produtos e soluções integradas

(compra e serviços em um único local). Sendo assim, as compras virtuais, segundo Huang, Backman e Backman (2010) e Nusair e Parsa (2011), contribuem para o desenvolvimento de um comportamento favorável na obtenção de produtos turísticos que repercutem na experiência de compra.

Nas últimas décadas, a análise de redes sociais tornou-se um dos métodos de pesquisa mais utilizado em estudos de turismo. A abordagem das ciências das redes é um planejamento e gestão da nação, porque facilita a compreensão da estrutura da definição, pode revelar interações entre as partes interessadas, identifica liderança, permite processos para a transmissão de informações e conhecimento entre as partes interessadas avaliadas, podendo ser usado para construir e implementar modelos de simulação para analisar as possíveis alterações e interações entre as partes interessadas e, em conjunto, pode ajudar a gerir o capital social do destino (FERNÁNDEZ; RODRÍGEZ, 2018).

Através da tecnologia da informação é possível destinos turísticos, facilitarem a interação e a integração dos visitantes com o meio ambiente, aumentando a sua experiência turística no destino (GIL; FERNANDEZ; HERRERO, 2015). Em contrapartida, Zhang et al (2012) apresenta que quatro formas da informação e comunicação tecnológica são vitais no sistema do turismo inteligente. São elas: a nuvem, a internet das coisas, a comunicação pelo celular e a inteligência artificial.

Para o consumidor, uma maior quantidade e qualidade das informações, sendo estas acessíveis a qualquer lugar ou momento, supõe uma maior capacidade de adquirir conhecimento sobre as possibilidades que oferecem os destinos, uma vez que boa parte da demanda turística recorre às tecnologias da informação e à internet para consultar informações em qualquer fase da viagem, especialmente antes que ela ocorra (SÁNCHEZ, 2017).

Observa-se que os destinos turísticos, entre outros aspectos, podem abranger a tecnologia da informação que, aliada à infraestrutura local, proporciona uma boa vivência da cidade por parte dos moradores e turistas. Ou seja, os destinos turísticos podem utilizar uma rede de dados que devem combinar informações dos serviços turísticos, administração e marketing turístico através da interação de experiências turísticas como elemento principal (TANG, 2012), permitindo que o mesmo ganhe vantagem competitiva, se destacando perante outras localidades (SÁNCHEZ, 2017) no estágio do reconhecimento das necessidades e a busca por informações.

Sendo assim, utilizar as tecnologias da informação para promover a integração dos turistas com as cidades visitadas passa a ser um requisito fundamental para proporcionar uma valorosa experiência turística, permitindo a conexão das várias formas de informações, gerando

competitividade para o destino (CHIAPPA, BAGGIO, 2015). Tecnologias recentes, baseadas na internet, redes sociais, ferramentas e tecnologias móveis, permitiram que empresas e consumidores se conectassem, interagissem e criassem experiências sem precedentes (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2015).

Com as tecnologias da informação é possível o viajante conhecer um destino turístico por meio de *tours* virtuais em 360°, através de uma viagem interativa, por exemplo. No site da *braziltour360*, é possível o turista conhecer diversas cidades brasileiras e seus atrativos turísticos antes de chegar ao destino. Essas interações permitem que o turista conheça a localidade antes da viagem ser realizada, gerando uma maior segurança sobre que atrativos o mesmo irá encontrar e que serviços estão disponíveis nas proximidades em que ele irá se hospedar. O planejamento da viagem passa a ser realizado de maneira mais clara, favorecendo as tomadas de decisões.

Um outro aspecto relevante é que, ao se chegar no destino turístico, é possível conhecer a cidade sem a necessidade de um guia de viagens. Com os recursos tecnológicos disponíveis na cidade a ser visitada, o turista pode saber a sua localização e os atrativos que estão à sua volta. Inclusive, com informações mais específicas sobre a história de monumentos e obras de artes, sem que seja necessário pagar por *city-tours* ou comprar pacotes turísticos pré-montados.

Destinos turísticos como Lima no Peru, por exemplo, em seu chamado “parque das águas” apresentam, em suas fontes, reflexos em 3D de hologramas que contam, por meio de imagens, a história da localidade. Já na cidade de Fortaleza/CE, através de um aplicativo chamado de “Iracema Virtual” o usuário pode obter informações e interagir com a personagem Iracema que se apresenta em uma projeção holográfica quando o usuário chega a base da estátua na Praia de Iracema.

Conexões em tempo real, entre viajantes, também fazem parte da tecnologia da informação da empresa de aviação KLM, em que os viajantes, aguardando para embarcar em um avião da companhia, podem trocar dicas e informações com passageiros em outros destinos, em tempo real, por meio de projeções em hologramas uns dos outros. Para isso a empresa KLM criou um bar chamado de *Take-Off Tips* na sala de embarque.

Segundo o Guia Libro Blanco Destinos Inteligentes, desenvolvido em Madrid (SEGITTUR, 2015), entre as principais ferramentas tecnológicas empregadas nas cidades para a transmissão de informações estão o desenvolvimento dos portais multiacesso, que incorporam conexões de internet, televisão e canal telefônico; pontos de conexões wi-fi, disponíveis nos principais pontos turísticos; sensores distribuídos em toda a cidade, que coletam informações

sobre o tráfego de veículos e pessoas, estacionamentos disponíveis, valores ambientais, geração de resíduos e energia consumida. Sendo também necessários potentes sistemas de tratamento de dados para gerenciar toda a informação, tanto dos cidadãos como da cidade.

Na cidade de Las Palmas de Gran Canaria, na Espanha, por exemplo, os gestores públicos implantaram um anel de fibra ótica com links correspondentes sem fio para acesso a internet. Foram 42 pontos de acesso em áreas livres instalados e distribuídos em 20 pontos turísticos da cidade (SEGITTUR, 2015), para que o turista ou o visitante acesse informações turísticas nos portais de informações do local.

Entre outros exemplos da aplicação da tecnologia da informação nos destinos turísticos está o uso dos códigos QR (Códigos quadrados em 2D), que são matrizes pixadas ou códigos de barras que apontam para um determinado endereço da web, carregando informações sobre atrações turísticas. Além do código QR, sistemas geoespaciais e de vídeo mapeamento estão sendo desenvolvidos e utilizados por diversos destinos turísticos consolidados, como Londres e Nova York (SEGITTUR, 2015), para que os turistas possam obter acesso à informação sobre atrativos turísticos.

Também por meio do App Google Goggles é possível um turista, de forma instantânea, receber toda a informação sobre um monumento, através de uma foto tirada do atrativo (SEGITTUR, 2015). A pesquisa ocorre por meio da fotografia tirada de um código de barras ou de um código QR.

Na Índia, a IBM desenvolveu um aplicativo chamado de Usher, que determina a localização do usuário e fornece dados sobre obras de arte em museus. Já na cidade de Valença, na Espanha, os dados sobre a cidade são compartilhados com os turistas por meio do Winsitur e do Booking Monitor. O Winsitur se trata de um sistema de informação local da comunidade de Valência, com informações detalhadas sobre hotéis, restaurantes, etc. Em contrapartida, o Booking Monitor é responsável por agrupar informações dos diversos meios de hospedagens da cidade, que podem ser baixados no celular por meio de aplicativos (MANUAL INTEGRATIVO PARA LA CONFIGURACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES, 2015).

Na cidade de Sayna, na China, bilhetes de entrada em atrativos turísticos são incorporados por um leitor de chip RFID (Identificação por radiofrequência), que indicam a localização e o comportamento do consumo dos turistas. Por meio deste chip, que foi desenvolvido para este propósito, é possível saber a quantidade de turistas que frequentam um determinado atrativo turístico e gerenciar a sua frequência no local. O sistema de monitoramento é automaticamente

conectado com um sistema de tíquetes, que implementa estratégias de preço para garantir a capacidade de carga do atrativo (WANG; LI; LI, 2013). Ou seja, o chip pode delimitar a quantidade de pessoas que visitam o atrativo, permitindo que o controle do fluxo turístico seja realizado.

Já na cidade Chinesa de Nanjing, existe um aplicativo de navegação em smartphones e tablets que promovem não só informações sobre os atrativos locais como também oferece suporte sobre serviços de restaurantes e etc.

Empresas como a Touristeye permitem que o turista baixe no celular um aplicativo com informações turísticas sobre a cidade, sem a utilização da internet. É possível baixar fotos, mapas e textos sem o uso da internet quando o turista chega à sua cidade de destino. Já o site inspirock.com/trip auxilia o turista a planejar a sua viagem com antecedência. Indicando o destino e o tempo de permanência na localidade, o sistema apresenta os atrativos turísticos locais, os categorizando em culturais, românticos, museus, espaço livre, praia, shopping, relaxamento, cidade histórica e vida natural.

Ou seja, como se pode verificar, são diversos os recursos tecnológicos utilizados e desenvolvidos que permitem que os visitantes conheçam a cidade e usufruam de suas atrações. Tais plataformas são exemplos do uso das tecnologias da informação em destinos turísticos que recebem um grande fluxo de visitantes.

Nesse sentido, a utilização e o uso destas tecnologias são consideradas como inovadoras quando empregadas na atividade turística (BATTY et al, 2012; GIL, FERNANDEZ, HERRERO, 2015; CHIAPPA, BAGGIO, 2015; SÁNCHEZ, 2017), uma vez que transmitem informações sobre os destinos e atrativos turísticos, permitindo interações virtuais e um novo olhar do turista sobre os atrativos, permitindo a obtenção de experiências relacionadas ao seu comportamento de consumo.

É possível verificar que experiências turísticas e a criação de valor podem ocorrer em determinado destino turístico por meio da utilização da tecnologia da informação, através do emprego dos aplicativos turísticos em determinadas localidades. A relação entre tecnologia e o turismo afeta diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino (MENDES-FILHO; CACHO, 2017), sendo tal influência intensificada com o uso do *smartphone*, que permite uma maior interação tanto fisicamente quanto virtualmente com o destino (DAN; XIANG; FESENMAIER, 2014).

2.2.1 Aplicativos turísticos

A utilização dos aplicativos turísticos aproximam as pessoas e encoraja a livre escolha individual. O turista, ao fazer uso de tecnologias móveis, torna a experiência mais profunda, permitindo um maior conhecimento da localidade e o desenvolvimento de uma consciência por saber o que se deseja e o que se busca (MENDES-FILHO; CACHO, 2017).

O uso dos *smartphones* tiveram um grande crescimento com o lançamento dos *iPhones*, dos aplicativos disponíveis no *iTunes* e do sistema Androide (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2014, 2016). Tal crescimento permitiu que os viajantes buscassem informações sobre o destino de forma interativa, experimentando o mesmo de forma virtual, com uma realidade próxima à experiência direta, antes da efetiva viagem (HYUN; LEE; HU, 2008). O que se percebe, dessa forma, são as tecnologias móveis alterando a forma como as pessoas se relacionam com os lugares que visitam, com uma nova forma de paradigma social, em um cenário que Sánchez (2017) denomina de híbrido e único, com conexões físicas e eletrônicas.

Quando os viajantes passam pelo processo de tomada de decisões, eles precisam de informações para a melhor escolha da viagem que, na concepção de Sánchez-Franco e Roldán (2005), abrangem objetivo-direto e informação experiencial. O objetivo direto refere-se à informações com base em textos, considerando uma perspectiva utilitarista em que não existe a interação com o consumidor. Já a informação experiencial busca a interação mediada pela tecnologia e tais informações podem influenciar na tomada de decisão. Nesse sentido, observa-se que as tecnologias móveis podem ser utilizadas para alcançar experiências ricas, a nível virtual, e conduzir a experiências turísticas.

Uma gama de funcionalidade tem sido incorporada pelos desenvolvedores dos *smartphones*, auxiliando os turistas em suas viagens (DICKINSON; HIBBERT; FILIMONAU, 2016). Os padrões de uso variam, segundo Campbell e Kwark (2011) em: logístico (ex. buscando atualizações de viagens); relacional (ex. utilizando mídias sociais); informativo (ex. explorando oportunidades de turismo local); e entretenimento móvel (ex. jogos e vídeos). De forma semelhante, Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) categorizaram o uso de aplicativos móveis, considerando a facilidade, comunicação, informação e entretenimento.

Tais aplicativos turísticos ajudam consumidores a identificarem e a compreenderem melhor sobre as informações de viagens, produtos e serviços turísticos, enquanto os operadores turísticos podem elaborar estratégias mercadológicas mais apropriadas para satisfazê-los (KUO

et al, 2019), gerando melhores experiências turísticas e atrativos turísticos que atendam aos seus comportamentos de consumo.

Os aplicativos turísticos caracterizam-se por serem utilitários desenvolvidos e elaborados para a execução de uma determinada tarefa através de um dispositivo móvel (LIMA, 2017), utilizando, em muitos casos, sistemas de recomendações. Os sistemas de recomendações, segundo Bobadilla et al (2013), podem ser compreendidos como um programa de recomendações de produtos ou serviços para usuários em particular (indivíduos ou organizações), através da previsão dos seus interesses ou informações relacionadas sobre seus usos e interações. O aspecto relevante deste sistema é a habilidade de “adivinhar” as preferências e interesses dos seus usuários, por meio do seu comportamento (LU et al, 2015).

Em um mesmo sentido, Chen e Tsai (2017) apresentam que o sistema de recomendação pode ser definido como um provedor de dados personalizados, tendo em vista os interesses dos usuários, criados através da utilização de algoritmos. Este sistema de recomendação, inicialmente, ganhou evidência em sites de comércio eletrônico, apresentando informações sobre itens e produtos que se alinhassem aos interesses dos usuários, abrangendo filmes, livros, reportagens, etc. Com o passar do tempo, passou a ser utilizado na atividade turística, indicando informações de viagens, pacotes turísticos, atrações turísticas etc. (GAVALAS et al, 2014).

Para Borrás, Moreno e Valls (2014), o sistema de recomendação turística pode ser categorizado em quatro tipos: destinos e pacotes recomendados; recomendação de atrativos turísticos; planejamento da viagem; e redes sociais. O que ocorre é que a maioria dos aplicativos de recomendação turística operam em combinação com a localização geográfica do dispositivo de *smartphone*, por meio do sistema de localização geográfica do Google Map, Yahoo Local ou UrMap (CHEN; TSAI, 2017). Nestes casos, o sistema sugere atrações quando o usuário já está no destino turístico.

Semelhante à categorização de Borrás, Moreno e Valls (2014), Gavalas et al (2014) apresentam que o sistema de recomendação turística pode abranger atrações turísticas; serviços turísticos; conteúdos gerados por usuários colaborativos e redes sociais para turistas; rotas e direções recomendadas; e planejamento personalizado para vários dias. As recomendações das atrações turísticas, de acordo com os autores, abordam museus, monumentos, igrejas, etc. e geralmente são visualizadas em uma lista hierárquica. As recomendações de serviços turísticos já envolvem indicações de restaurantes, hotéis, meios de transportes, postos de informações turísticas, etc. Os conteúdos gerados por usuários colaborativos e redes sociais para turistas são recomendações de atrativos e serviços turísticos, indicados por usuários das redes sociais que

visitaram determinadas cidades e compartilharam as suas experiências turísticas, como é o caso do aplicativo “MINUBE”.

Sobre as rotas e direções recomendadas, Gavalas et al (2014) evidenciam o uso da localização geográfica do dispositivo de *smartphone*, que são extraídas de receptores de GPS para indicar rotas ou caminhos aos seus usuários. Já o planejamento personalizado para vários dias relaciona-se à indicação de atrações turísticas, conjugando restrições orçamentárias e à quantidade de dias disponíveis para a viagem. Este é o caso, por exemplo, do site “inspirock.com/trip”, onde o turista indica a cidade a ser visitada e o tempo de permanência, informando se tem preferência por cultura, romance, museus, atividades ao ar livre, relaxamento, praias, shoppings, pontos históricos e vida selvagem. Ao apresentar tais preferências, o site disponibiliza algumas opções de atividades para cada dia de viagem.

Ainda considerando a categorização de Gavalas et al (2014), o aplicativo “Onde ir” disponibiliza atrações turísticas e serviços turísticos, com dados sobre o aluguel de bicicletas, motos, onde comer, se hospedar, onde tem prestação de serviços de beleza, saúde, estudos e etc. O aplicativo foi pensado para alguns estados brasileiros e apresenta alguns pontos turísticos.

Entre os aplicativos turísticos frequentemente utilizados estão aqueles relacionados à reservas de passagens aéreas, informações sobre meios de hospedagens, disponibilidade de transportes e dicas de roteiros e passeios turísticos. O aplicativo “Metro”, por exemplo, indica o melhor caminho a ser seguido pelo turista ao usar do transporte público, disponibilizando mapas das cidades e informações sobre metrô, ônibus e trens, em mais de 400 cidades ao redor do mundo. Já o aplicativo “Fieldtrip” fornece, através de um sistema de localização do Google, os locais e eventos notáveis próximos do usuário, que incluem restaurantes, shows e pontos históricos.

Existem também aplicativos como o “Brasil 360º”, que permite ao turista assistir vídeos com atrativos turísticos do Brasil em 360º; o “Câmbio Legal”, que apresenta o local mais próximo para a compra e venda de moeda estrangeira; o “Concierge Brasil – Brasília”, que oferece dicas de hospedagens, restaurantes e atrações turísticas em Brasília; o “Fellow Trip”, que apresenta-se como um guia de viagem interativo, permitindo o compartilhamento de viagens e roteiros; e o “Guia Mais Turismo”, que disponibiliza informações sobre os principais destinos, lista de locais para comer e se divertir, comentários e avaliações de usuários, em parceria com o “TripAdvisor”, roteiros de viagens, telefones úteis e previsão do tempo.

A SEGITTUR (2017) realizou um levantamento dos aplicativos turísticos mais populares disponíveis na Espanha e no cenário internacional, utilizados em smartphones no ano de 2012.

O ranking foi baseado nos downloads mais comuns nos segmentos de mapas, transportes, hotéis, guias turísticos, recomendações etc. O estudo revelou que, em se tratando de mapas e guias, o Google Maps e o Google Earth são os mais utilizados. Em relação à compra de passagens aéreas e reservas de hotéis, o “Kayak” e o “Travelocity” são os que lideram nesta categoria. No âmbito da hotelaria, o “TripAdvisor” foi o aplicativo mais utilizado. Em relação aos guias de destinos turísticos, a “Lonely Planet” e o “TripAdvisor” ficaram com 50% dos aplicativos mais baixados no mundo.

O estudo indicou ainda que existe uma grande desigualdade nos aplicativos analisados, em relação ao seu uso nas diferentes etapas da viagem. Poucos aplicativos se concentram na análise da inspiração e escolha do destino, sem focar no pós-viagem (SEGITTUR, 2017). Tal aspecto destaca a necessidade de os aplicativos turísticos serem desenvolvidos objetivando atender às necessidades e os interesses dos turistas, buscando uma adequada experiência turística. É devido a tais elementos que a cocriação da experiência, no contexto turístico, é essencial para os prestadores de tais serviços. Os turistas podem, de forma cooperativa, trabalhar em conjunto com os destinos turísticos, com o intuito de criarem uma melhor oferta. Em troca, haveria o aumento da perspectiva de valor, percebido tanto para o turista quanto para o destino (BUONINCONTRI et al, 2017).

Nesse sentido, a experiência turística está relacionada à criação de valor (WANG et al, 2016), que apresenta uma estreita relação com o comportamento de consumo e a tomada de decisão (GENTILE, SPILLER, NOCI, 2007; PARK; SANTOS, 2017).

Dessa forma, a utilização de determinados aplicativos turísticos, desenvolvidos para os interesses dos turistas, em um determinado destino turístico, pode influenciar a escolha de uma localidade em detrimento de outra, podendo proporcionar a customização da oferta turística de um determinado destino, favorecendo o desenvolvimento da experiência turística para o turista.

Estudos como os de Wang, Park e Fesenmaier (2012) reconhecem a tecnologia como influenciadora de experiências personalizadas na atividade turística. Este estudo buscou verificar, através das histórias dos viajantes, como os aplicativos turísticos se relacionam com as experiências de viagens. Para atingir tal objetivo, os autores realizaram uma análise dos comentários contidos em 100 aplicativos turísticos. Os resultados encontrados indicaram que os *smartphones* podem modificar o comportamento do turista e seu estado emocional, considerando o acesso às informações necessárias para a viagem, permitindo que os mesmos resolvam problemas e compartilhem experiências e memórias.

Já estudos como os de Kwon, Bae e Blum (2012); Tan et al (2017); Chen e Tsai (2017) buscaram verificar a utilização de aplicativos turísticos, tendo como principal base o Modelo de Aceitação Tecnológica (Technology Acceptance Model – TAM) de Davis (1989). Nesses estudos, os autores procuraram desenvolver modelos comportamentais, os relacionando com a intensão de uso do aplicativo.

Outras pesquisas como a de Batet et al (2012) desenvolveram um aplicativo turístico chamado de “Tousit@”, baseando-se no sistema de recomendação turística, tendo em vista uma lista de atrações que o turista poderia visitar, considerando seus interesses e a sua localização geográfica, porém este aplicativo não está disponível para uso no mercado.

O “PlanTur”, também mediado por um sistema de recomendação turística, foi desenvolvido por Cenamor et al (2017), que criam roteiros turísticos personalizados, utilizando informações disponíveis do “MINUBE”, um aplicativo de viagens sociais que agrega uma comunidade de viajantes, que permite aos utilizadores inspirarem-se para decidirem os seus destinos e compartilharem experiências. O mesmo apresenta atrativos turísticos comumente frequentados, hotéis, restaurantes, fotos, voos, mapas e guia de viagem de 180 países, incluindo o Brasil.

Também se destaca a plataforma do “TripAdvisor” uma das mais utilizadas por diversos viajantes para obterem informações turísticas, pela garantia da qualidade das informações sobre hotéis, restaurantes, atrativos turísticos etc. (FILIERI; ALGUEZAU; MCLEAY, 2015; RAGUSEO; NEIROTTI; PAOLUCCI, 2017; GANZAROLLI; NONI; BAALEN, 2017; ALEXANDER; BLANK; HALE, 2018). O mesmo atua como intermediário entre o serviço turístico por parte dos fornecedores e viajantes, onde o valor é gerado para o usuário através da informação apresentada por fatos objetivos, visando contribuir para decisão de compra ou escolha de um destino ou serviço turístico (RAGUSEO; NEIROTTI; PAOLUCCI, 2017; SCHUSTER, 2017).

Segundo o site “TripAdvisor”, o mesmo ajuda 463 milhões de viajantes, todos os meses, a obterem informações turísticas. Pessoas do mundo todo usam o seu site e aplicativo para acessar mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. Seja na fase de planejamento ou durante a viagem, o “TripAdvisor” é usado para comparar preços de hotéis, voos e cruzeiros e para realizar reservas em restaurantes e informações sobre “o que fazer” em determinado destino. Este está disponível em 49 mercados e 28 idiomas (TRIPADVISOR, 2020).

No item relativo ao “o que fazer”, o turista tem acesso a atrativos turístico do destino e a comentários de quem os visitou, podendo filtrar as atrações pelo bairro e a categoria da atração. O aplicativo disponibiliza atrações referentes a vários destinos turísticos, utilizando a conta do “Facebook” ou do “Google” dos usuários para permitir a conexão. Além disso, o “TripAdvisor” é uma mídia de recomendação colaborativa (AFUAH; TUCCI, 2012; ALEXANDER; BLANK; HALE, 2018), ou seja, os usuários indicam as suas percepções sobre os prestadores de serviços turísticos. Tais avaliações são classificadas em um sistema de *ranking*, que é baseado nas postagens de recomendações, comentários e análises dos clientes, para avaliar produtos, serviços e atrativos turísticos.

Na cidade de Aracaju/SE, aplicativos como o “Guia Sergipe”, desenvolvidos pela EMSETUR (Empresa Sergipana de Turismo), apresenta uma listagem de locais de hospedagem, de alimentação, informações turísticas e telefones úteis. O aplicativo “Dicas Aracaju”, de forma semelhante, disponibiliza alguns atrativos turísticos, dicas de onde comer, se hospedar e realizar compras.

O Governo do Estado, em conjunto com a Secretaria de Turismo e Esportes de Sergipe, também desenvolveu um aplicativo chamado “Descubra Sergipe” que, assim como os demais, informa aos turistas e visitantes sobre locais onde comer, se hospedar, lazer e eventos em forma de lista.

Na cidade de Salvador/BA, a Secretaria de Turismo da Bahia desenvolveu o aplicativo “Guia Bahia Turismo”, que proporciona informações sobre meios de hospedagens, restaurantes, locais de compras, roteiros, serviços de transporte, entre outras informações, apresentando informações sobre a capital e mais 11 cidades da Bahia.

Outro aplicativo disponibilizado na cidade de Salvador é o “Agenda Cultural”, desenvolvido pelo Governo da Bahia, onde é apresentado uma série de eventos que ocorrem na cidade, permitindo que o visitante ou o morador local possa construir uma agenda cultural.

O Quadro 2.1 apresenta alguns dos principais aplicativos turísticos disponibilizados pelo mercado que apresentam informações sobre atrativos turísticos sobre as cidades.

Quadro 2.1 - Principais aplicativos turísticos disponíveis no mercado

Aplicativo turístico	Função
TripAdvisor	Permite que o usuário saiba quais são as principais atrações, restaurantes e hotéis de um destino. Apresenta avaliações dos consumidores.
OndeIr cidades	Disponibiliza alguns atrativos turísticos e serviços de cidades brasileiras como serviços de beleza, saúde, estudos, entre outros.
Yelp	Apresenta dicas de avaliações de pessoas sobre atrativos turísticos, onde comer, tirar fotos e etc, quando o usuário está no destino.

Guiamais turismo	Apresenta sugestões dos principais pontos turísticos de cidades brasileiras, clima e mapas.
Minube viagens	Aplicativo de viagens sociais com atrativos comumente frequentados pelos usuários. Apresenta restaurantes, hotéis, mapas, voos e guias de viagens.
Lonely Planet	Disponibiliza mapas, conversão de moeda e principais atrativos de 8.000 cidades ao redor do mundo. Além da disponibilidade de hotéis e restaurantes.
Nativoo Guia de viagens	Indica atrações, restaurantes e hotéis mais visitados pelos usuários de alguns destinos turísticos.
Google Trips	Busca informações, automaticamente, na conta do Gmail do usuário e organiza informações sobre futuros voos e salva passagens aéreas e indica algumas atrações, restaurantes e hospedagens sobre estes destinos.
Descubra Sergipe	Apresenta opções, para os usuários, de onde comer, ficar, fazer e alguns eventos locais.
Dicas Aracaju	Disponibiliza alguns atrativos turísticos, restaurantes, hospedagem e compras.
Guia Sergipe	Listagem de locais de hospedagem, alimentação, informações turísticas e telefone úteis.
Guia Bahia Turismo	Informações sobre meio de hospedagem, restaurantes, compras, serviços de transporte, roteiros, e etc.
Agenda Cultural BA	Apresenta opções de eventos e uma agenda cultural.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Dessa forma, o que se observa nestes aplicativos turísticos é o interesse em atender as necessidades dos turistas e visitantes, relativa a informações turísticas e de infraestrutura sobre os destinos turísticos. Tais informações podem auxiliar nas tomadas de decisões, permitindo o planejamento da viagem, podendo evitar a ocorrência de situações desagradáveis. O planejamento da viagem e o acesso às informações sobre as localidades a serem visitadas, através da utilização da tecnologia da informação e dos aplicativos turísticos, transmitem segurança e a redução do risco percebido por parte do turista ou consumidor, estimulando agradáveis experiências turísticas no momento da consulta das informações e após a sua estada na localidade visitada. Assim, conhecer e entender as necessidades destes consumidores faz-se proeminente.

Por tais aspectos e diante do exposto, verifica-se que a plataforma do “TripAdvisor” proporciona informações relevantes para os seus usuários, os auxiliando na busca de serviços e atrativos turísticos que possam repercutir nas suas tomadas de decisões. Nesse sentido, a referida plataforma será utilizada, neste estudo, como fonte de informações sobre os atrativos turísticos das cidades de Salvador e Aracaju.

Ainda se destaca que o aplicativo desenvolvido, neste trabalho, se diferencia dos citados e dos disponíveis em plataformas digitais por customizar de maneira detalhada os interesses e as preferências dos turistas e visitantes e por recomendar atrativos turísticos integrados com as motivações e valores preconizados, pelos mesmos, antes do usuário está na localidade que se vai visitar. Além disso, o aplicativo proposto buscou considerar, para a sua fonte de dados,

atrativos e informações turísticas de diferentes fontes de informações: *google places*, site TripAdvisor e entrevistas (com turistas, comunidade local, setor público e privado), no intuito de buscar uma melhor representação dos atrativos das cidades analisadas.

2.3 Comportamento do consumidor

A compreensão sobre os desejos e as necessidades dos consumidores, bem como as suas expectativas, motivações e valores, fazem parte dos estudos do comportamento de consumo. Entre os motivos de se estudar o comportamento do consumidor está o auxílio que esta área pode gerar aos tomadores de decisões gerenciais, permitindo a elaboração de um mix de marketing apropriado à segmentação do mercado, à diferenciação do produto, à análise sobre o ambiente e à pesquisa do mercado (MOWEN; MINOR, 2003). Além desses aspectos, o estudo sobre o comportamento de consumo permite a elaboração de políticas públicas adequadas e a propensão de um consumidor mais consciente diante de seus direitos.

Entender a maneira como os consumidores avaliam os serviços e tomam as suas decisões em conhecerem um determinado destino turístico, por exemplo, permite que as localidades e os atrativos turísticos sejam mais bem planejados e divulgados, utilizando tecnologias da informação mais específicas e que gerem efeitos positivos. É devido a tais aspectos que a percepção sobre como as avaliações de satisfação e insatisfação dos consumidores são formadas (BATERSON; HOFFMAN, 2016), sendo relevantes para a compreensão das experiências turísticas.

Sobre o comportamento de consumo, Engel, Blackwell e Miniard (2005) retratam que os hábitos de compra do consumidor têm evoluído em importância, passando a ser estudado de forma multidisciplinar, permitindo às empresas e organizações elaborarem estratégias eficazes para adequar serviços e produtos às necessidades dos consumidores. Nesse sentido, compreender os consumidores e aprimorar as suas experiências é relevante para os serviços que, em muitos casos, ainda tendem a ser voltados para os aspectos de operações e não orientados ao cliente (BATERSON; HOFFMAN, 2016).

Assim, o campo do comportamento do consumidor é compreendido, segundo Schiffman e Kanuk (2000), como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. No mesmo sentido, Solomon (2016) relata que a área do comportamento de consumo visa pesquisar os

processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos.

Relacionados à compreensão do comportamento de consumo estão os processos de tomadas de decisão de consumo, que buscam identificar e realizar uma análise sobre os fatores que incidem e exercem interferências e influências sobre o mesmo, seja ele relativo a bens ou serviços. O intuito de tais processos ou modelos é observar as etapas que levam ao consumo, para que as organizações possam buscar a satisfação dos consumidores, atingindo as suas expectativas.

2.3.1 Processo de decisão de compra

O processo de decisão do consumidor considera que os consumidores ponderam determinados atributos ao avaliarem produtos, serviços ou marcas de forma racional. Todavia, alguns entendimentos deste processo decisório podem abranger as emoções, elementos situacionais e o ambiente de mercado.

Hawkings, Mothersbaugh e Best (2007) classificam os processos decisórios tendo por base o nível de envolvimento do consumidor. A primeira classificação é a tomada de decisão nominal que, na visão destes autores, é de baixo envolvimento e é, muitas vezes, denominada de tomada de decisão habitual. As etapas incluem reconhecimento do problema, busca de informações (internas), compra e pós-compra. A tomada de decisão nominal é subcategorizada em decisões baseadas na fidelidade à marca e na recompra.

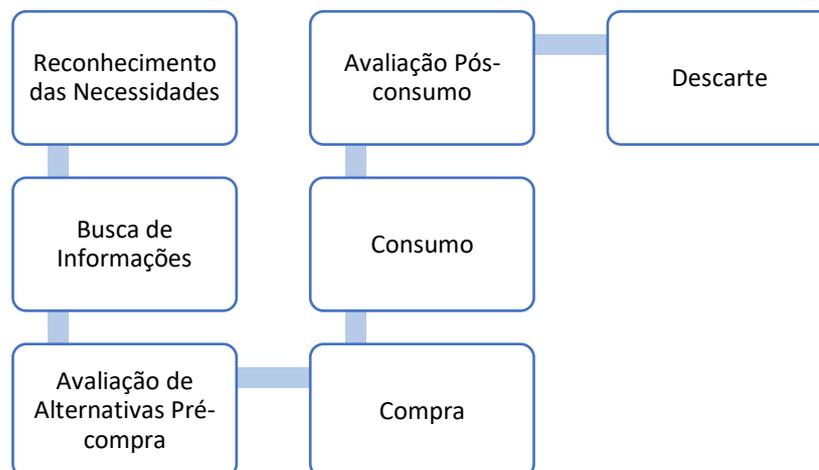
A segunda classificação é a tomada de decisão limitada, com nível de envolvimento moderado, e as suas etapas são: reconhecimento das necessidades, busca de informações (internas e externas), avaliação de alternativas (poucas alternativas), compra e pós-compra. Observa-se que, na tomada de decisão limitada, a avaliação das alternativas é verificada e a busca de informações leva em consideração também as fontes externas. A terceira classificação é a tomada de decisão estendida, com um alto grau de envolvimento (BLACKWELL; MINIARD; EGEL, 2009). As etapas do processo se assemelham a da tomada de decisão limitada, com a exceção da busca de informações, que considera muitas alternativas de consumo com regras de decisões complexas.

Para Solomon (2016), os consumidores tomam as suas decisões de compra ou consumo considerando um processo de pensamento chamado de processamento construtivo, que podem ser baseadas em aspectos cognitivos (racional e sequencial), habituais (comportamental,

inconsciente e automático) ou afetivos (emocional e instantâneo). A decisão de compra cognitiva resulta de uma série de estágios na escolha de um produto em detrimento de opções dos concorrentes, em uma forma racional. Nessa forma de tomada de decisão, os estágios abrangem reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. Na tomada de decisão habitual é ponderado o aspecto de que alguns consumos são realizados de forma habitual, sem planejamento. São decisões realizadas com pouco ou nenhum esforço consciente. A tomada de decisão afetiva envolve decisões com base em uma reação emocional e não como resultado de um processo de pensamento racional (SOLOMON, 2016).

De forma semelhante, na perspectiva racional de tomada de decisão de Solomon (2016), na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2009), os consumidores consideram os seguintes estágios: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. Estes estágios correspondem ao modelo de “Processo de Decisão do Consumidor” (PDC), que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como as diferentes forças internas e externas interagem e influenciam os consumidores na forma como pensam, avaliam e agem (BLACKWELL; MINIARD; EGEL, 2009). No modelo dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2009), a fase de pré-compra se subdivide em reconhecimento das necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra. Assim, a Figura 2.2 apresenta o modelo PDC e os seus sete estágios para a tomada de decisão.

Figura 2.2 - Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC)



Fonte: BLACKWELL; MINIARD; EGEL (2009, p. 73)

O primeiro estágio do modelo PDC refere-se ao reconhecimento das necessidades, que ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre o que ele entende como sendo o estado ideal e o estado real das coisas, suficiente para estimular o processo de decisão. Esse estágio também pode ser caracterizado como o reconhecimento do problema, sendo influenciado por variáveis ambientais (ex. cultura, classe social, influências pessoais, família e situação), diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida) e memória do consumidor.

Autores como Baterson e Hoffman (2016) indicam que, antes desta fase do reconhecimento das necessidades, os consumidores passam por uma fase de estímulo, que é definido como um pensamento, ação ou motivação que incita uma pessoa a considerar uma compra. Podendo estes estímulos serem comerciais (motivação gerada por um esforço promocional empresarial), sociais (motivação estimulada a partir de um grupo social ou por pessoas próximas) ou físicos (impulsos biológicos como, por exemplo, sede e fome).

No segundo estágio, a busca de informações pode ocorrer a nível interno (memória ou tendências genéticas) ou externo (familiares, amigos e mercado). A extensão e a profundidade da procura podem ser determinadas por variáveis como a personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e a satisfação dos consumidores (BLACKWELL; MINIAR; EGEL, 2009). Fatores situacionais, não esperados, também podem incidir sobre este estágio, onde o risco percebido recebe proeminência, uma vez que este representa a incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências, positivas e negativas, da decisão de compra. Esta fase é uma das mais importantes no processo decisório de serviços, pois estes riscos podem ser financeiros, de desempenho, físico, social e/ou psicológicos.

Baterson e Hoffman (2016) destacam, na fase da busca de informações, o risco do consumidor de serviços ser, também, um coprodutor do mesmo, já que a coprodução em serviços está relacionada ao conceito de inseparabilidade. Ou seja, o consumidor faz parte do processo da entrega do serviço.

Tendo em vista as fontes de informações, estas podem ser variadas através de profissionais de marketing, familiares, amigos, líderes de opinião, mídia, internet (BLACKWELL; MINIARD; EGEL, 2009), redes sociais, blogs, aplicativos, entre outras.

Na avaliação de alternativas pré-compra, terceiro estágio, os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e serviços com o que consideram mais importantes, para diminuir as opções de escolha. Nessa avaliação, os consumidores podem utilizar

avaliações novas ou preexistentes, armazenadas na memória, havendo diferentes critérios de avaliação.

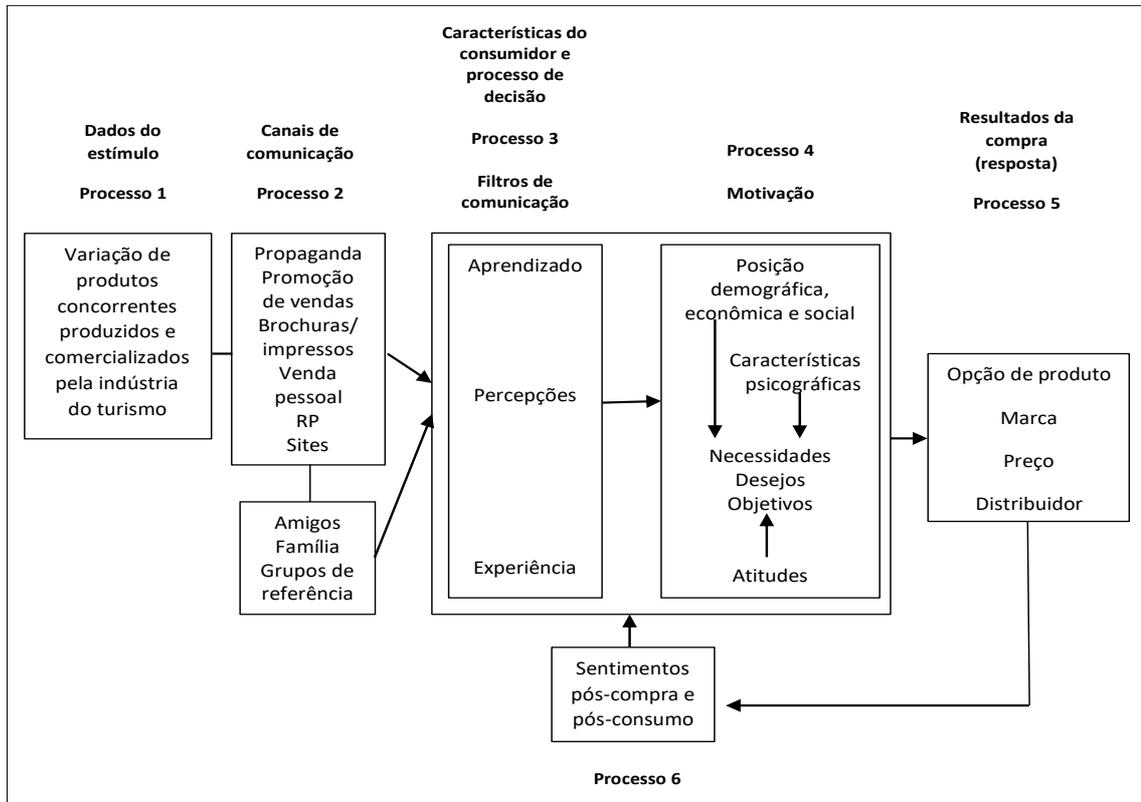
No processo de compra (quarto estágio), os consumidores passam por duas fases. A primeira aborda a escolha do vendedor, catálogo, site, vendas diretas, etc. A segunda envolve escolhas dentro da loja, influenciadas pelas vitrines, vendedor, meios eletrônicos, propaganda, etc. No caso dos serviços, não existe uma fronteira clara ou sequência definida entre a aquisição e a utilização de serviços, pois não há a transferência de propriedade. Sendo assim, entre o cliente e o prestador de serviços, a produção, aquisição e a utilização dos serviços se tornam um emaranhado de conexões (BATERSON; HOFFMAN, 2016).

O quinto estágio refere-se ao consumo e, neste estágio, o consumidor faz uso do produto. No estágio da avaliação pós-consumo, os consumidores apresentam a sensação de satisfação ou insatisfação em relação ao consumo. E, na fase final de descarte, os consumidores podem reciclar, revender ou descartar por completo o produto. No caso do descarte, este aspecto, na opinião de Baterson e Hoffman (2016), não se aplica aos serviços, devido à característica da intangibilidade e da natureza da experiência dos mesmos.

Tendo em vista a atividade turística, Swarbrooke e Horner (2016) destacam o modelo do processo de decisão em viagens, introduzido por Schmöll em 1977, que indica em seu modelo as seguintes variáveis: estímulo às viagens (publicidade e literatura de viagens); características e aspectos do serviço; variáveis externas (confiança nos ofertantes); e os determinantes pessoais do comportamento em viagens (personalidade, atitudes e valores). Os mesmos autores também enfatizam o modelo de comportamento de compras em viagens de Mathieson e Wall de 1982, que abordam as variáveis: necessidade e desejo de viajar; conjunto de informações e avaliação da imagem; decisão de compra (escolha entre as alternativas); preparação para a viagem e experiências da mesma; e satisfação, resultado e avaliação da viagem.

Um outro modelo de comportamento de consumo e tomada de decisão no turismo que deve ser destacado é o modelo enfatizado por Middleton e Clarke (2002). O modelo apresenta seis processos interativos que são: dados do estímulo; canais de comunicação; filtros de comunicação; motivação; resultado da compra; e sentimentos pós-compra e pós-consumo (FIGURA 2.3).

Figura 2.3 - Modelo de tomada de decisão do consumidor no turismo



Fonte: MIDDLETON; CLARKE (2002, p. 81)

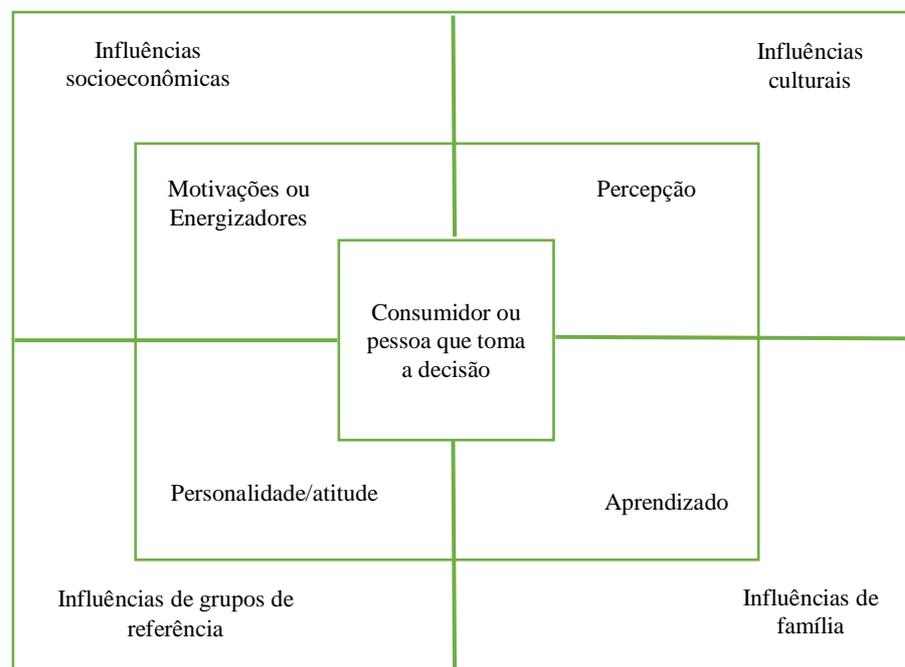
O primeiro processo, referente a dados de estímulo, engloba a variedade de produtos turísticos destinados a motivar indivíduos a comprar ou consumir. O segundo processo envolve duas partes: a primeira são os canais de comunicação ou mídia, que visam persuadir os consumidores através da propaganda, brochuras, técnicas de promoção de vendas, relações públicas e sites de internet; a segunda parte abrange as informações informais por meio da família, amigos e grupos de pessoas que interagem no trabalho e socialmente. O terceiro processo são os filtros de comunicações, que abrangem a aprendizagem, percepções e a experiência. Segundo Middleton e Clarke (2002), todas as informações e dados de estímulo, incluindo canais informais, passam por um filtro perceptivo ou uma série de seleções mentais. A percepção, para estes autores, é uma função da atitude, motivação, experiência e aprendizado, referente a compras ou consumo anteriores.

As características do consumidor constituem o quarto processo, que compreende as necessidades, desejos, objetivos, características sociodemográficas, atributos psicográficos, atitudes e motivações. A motivação, na verdade, se origina da interação contínua dos outros fatores deste processo.

O quinto processo são os resultados da compra. As decisões de compra são relacionadas às circunstâncias pessoais do indivíduo e são sistematicamente monitoradas através de pesquisas. Esse processo considera as opções de produtos, marcas, preço e distribuidor. O sexto processo está relacionado aos sentimentos pós-compra e pós-consumo, que podem ter gerado sentimentos positivos ou negativos. Esse sexto processo realimenta o terceiro, dos filtros de comunicação.

Esse modelo de tomada de decisão no turismo, apresentado por Middleton e Clarke (2002), enfatiza os filtros de comunicação e o processo de motivação dos consumidores, exercendo uma forte influência nos resultados de compra. De forma semelhante aos processos três e quatro do modelo de Middleton e Clarke (2002), Swarbrooke e Horner (2016) também haviam considerado, no seu quadro estrutural do turismo, segundo o qual os turistas tomam as suas decisões, as variáveis motivação, percepção, personalidade/atitude a aprendizagem, adicionado às influências socioeconômicas, culturais, os grupos de referência e familiares, conforme segue na Figura 2.4.

Figura 2.4 - Estrutura de tomada de decisão do consumidor



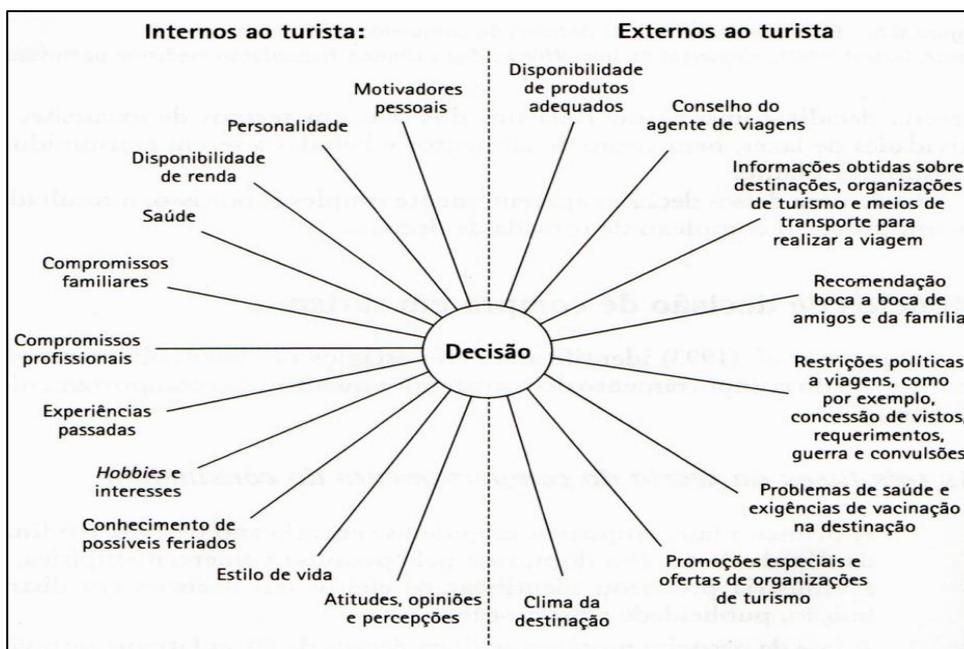
Fonte: SWARBOOKE; HORNER (2016, p. 114)

Para Cooper et al (2007), o processo de decisão do consumidor de turismo pode ser observado como um sistema composto por quatro elementos básicos: energizadores de demanda (motivações que levam um turista a decidir visitar um atrativo); efetivadores de

demanda (aprendizagem, atitudes e informações promocionais); papéis e o processo de tomada de decisões (papéis dos familiares em influenciarem o consumo); e determinantes da demanda (fatores econômicos, sociológicos ou psicológicos).

Nesse sentido, Swarbrooke e Horner (2016) enfatizam que é importante reconhecer a complexidade da decisão do turista e detalham os fatores que influenciam o processo decisório na atividade turística (FIGURA 2.5).

Figura 2.5 - Fatores que influenciam a decisão relativa às férias



Fonte: SWARBOOKE; HORNER (2016, p. 113)

Relacionando as tecnologias da informação e a atividade turística com os processos de decisão de compra em turismo, Sánchez (2017) evidencia como processos de decisão de compra as fases de Pré-viagem, Destino e Pós-viagem. A Pré-viagem se subdivide em três etapas: a promoção, inspiração e busca de informações; o planejamento e a preparação da viagem; e a comercialização do destino. Em todas estas etapas da Pré-compra, como fontes de busca de informações, citam-se sites, blogs, aplicativos, metabuscadores e portais de opiniões e de comunicação de viagens.

O segundo processo é o Destino que também é subdividido em três etapas: atenção e informação sobre o turista; contratação do serviço; e mobilidade e monitoramento turístico. Nesse processo, as tecnologias abrangeriam sites de ofertas turísticas, buscadores, blogs, aplicativos, redes sociais e GPS.

Na etapa Pós-viagem estão as fases: avaliação da estada no destino; avaliação da experiência no destino; e fidelização do turista. Nessa última fase estão os portais de opinião, sites de oferta turística, redes sociais, blogs, comunicações de viagens e e-mail, apresentam-se os relatos da vivência no destino.

Nesse sentido, observa-se, nos processos de decisão de compra em turismo de Sánchez (2017), que os aplicativos turísticos são citados como fontes de informações nas fases de Pré-compra e Destino, o que denota que são importantes fontes de informações de viagem.

Além das fases citadas, os processos de decisão de compra em turismo de Sánchez (2017) retratam que todas as fases de Pré-compra, Destino e Pós-compra estão diretamente vinculadas à inteligência do destino, que se difere em cada etapa do processo de decisão de compra. Na fase Pré-compra, o destino deve se preocupar com a captação turística, imagem, reputação online, segmentação e relacionamento com o consumidor. Na fase de Destino, destaca-se o acompanhamento da atividade turística e do comportamento, atenção personalizada e venda no destino. A última fase, as atenções do destino, devem estar relacionadas à compilação da experiência, estratégias de fidelização, imagem, reputação online e investimento em novos serviços e produtos.

Verifica-se, desta forma, a proeminência das tecnologias da informação nas várias fases do processo decisório dos turistas e como estas podem influenciar no planejamento e na gestão dos destinos turísticos. A geração de informações, em cada fase da viagem, favorece os destinos a ganharem competitividade, uma vez que cada destino turístico deve investir em sua própria personalidade turística, utilizando a tecnologia da informação como fonte de informação para o seu gerenciamento.

O aspecto da personalidade de um destino é destacado por Schuster (2017), que aborda como as características e traços de um destino turístico estão associados à sua personalidade, buscando a diferenciação e a autenticidade de atrativos, o que o torna distinto em relação aos demais (ZHOU; DENG, 2012).

Nesse sentido, como se pode perceber, são muitos os modelos e os elementos que influenciam no processo de decisão de consumo na atividade turística, considerando variáveis internas e externas ao turista, abrangendo variáveis controláveis, ou não, uma vez que alguns aspectos externos são situacionais.

Na perspectiva do controle percebido, observa-se que quanto maior for o nível de controle que o consumidor apresenta sobre a situação percebida maior será sua satisfação com o serviço (BATERSON; HOFFMAN, 2016). Este controle percebido apresenta uma estreita relação com

o valor da informação dada aos consumidores antes e depois da experiência com o serviço, uma vez que há o aumento do sentimento de que eles estão no controle e sabem o que vai acontecer em seguida. Assim, a customização pode contribuir para a sensação de controle (BATERSON; HOFFMAN, 2016).

Neste sentido, a tecnologia da informação pode influenciar sobre a perspectiva do controle percebido, ao permitir que os turistas tenham acesso à uma gama de informações em sites, blogs, redes sociais e aplicativos turísticos. No caso dos aplicativos turísticos customizados, a sensação de controle das experiências dos turistas pode ser maior, favorecendo bons momentos no destino, por exemplo.

Também relacionado ao processo de tomada de decisão do consumidor, o aspecto da pressão do tempo poder exercer uma possível influência sobre o processo decisório dos indivíduos, incidindo em como os consumidores captam as informações sobre um produto ou serviço turístico. Esses turistas, quando em situações em que existem uma pressão de tempo, tendem a acessar determinadas informações de forma negligenciada, deixando de observar ou de considerar certos aspectos que seriam, em seu entendimento, relevantes, se estivessem em um outro contexto. Dessa forma, uma análise sobre a relação da pressão do tempo e a sua possível influencia no interesse das pessoas em irem para os destinos de Aracaju e Salvador foi realizada neste estudo.

2.3.1.1 A pressão do tempo na tomada de decisão

A pressão de tempo é definida como o custo percebido da escassez de tempo. Somente quando o tempo disponível para concluir a busca de informações é percebido como insuficiente ou limitado é que essa pressão é sentida por parte do indivíduo, podendo o induzir a um sentimento de estresse (THOMAS; ESPER; STANK, 2010).

De acordo com Godinho, Prada e Garrido (2016), especificamente sobre o impacto ou a ameaça em relação a falta de estoque e promoções no comportamento do consumidor, é possível ocorrer um sentimento de urgência por parte do mesmo em decidir pela compra, para que seja evitada a substituição de itens ou a desistência da compra por um determinado fornecedor. Esse aspecto ocorre na atividade turística, uma vez que o assento no avião ou um quarto de um hotel não podem ser estocados, por exemplo. Assim, as reservas de determinados serviços na atividade turísticas apresentam disponibilidade e tempo para ocorrerem, apresentando, em

alguns casos, políticas de preços diferentes, de acordo com o tipo de acomodação ou classe do voo.

Debates sobre como a pressão do tempo influencia a tomada de decisão de consumo tem ocorrido na literatura de marketing e do comportamento de consumo, como é o caso das pesquisas de Zur e Breznitz (1981), Betsch, Fiedler e Brinkmann (1998), Vance et al (2014), Hu et al (2015), Prado e Fagundes (2019) e Skinner e Parrey (2019), que enfatizaram os efeitos da pressão de tempo sobre o processo decisório, quando há um limite de tempo para que se tome a decisão de compra ou consumo. Skinner e Parrey (2019) relatam que, utilizando simulações de comportamento de consumo, muitas teorias concluem que a pressão de tempo afeta negativamente a qualidade da tomada de decisão, pois, nesses casos, os indivíduos limitam suas opções de informações àquelas que podem ser alcançadas rápida e facilmente. Em um mesmo entendimento, pesquisas como a de Conte, Scarsini e Sürücü (2015), ao realizarem um experimento sobre os efeitos da pressão do tempo e da tomada de decisão, verificaram que uma considerável proporção dos respondentes foi prejudicada nas suas decisões de consumo pela limitação de tempo, ao acessarem informações sobre produtos. Estar exposto a qualquer nível de pressão de tempo leva o pesquisado a um estado de pânico e estresse, prejudicando sua decisão (LIU et al, 2019).

A pesquisa de Prado e Fagundes (2019) também teve como base a realização de um experimento para avaliar os efeitos da pressão do tempo na tomada de decisão de indivíduos sobre o seu futuro acadêmico. Os resultados dessa pesquisa indicaram que a pressão do tempo afeta a avaliação dos consumidores preventivos (pessoas que se preocupam com a segurança, responsabilidade e as obrigações) e promocionais (pessoas que buscam o crescimento pessoal, realizações e aspirações da vida), sendo a sua maior influência sobre os consumidores preditivos. Estes, segundo os autores, preferem situações em que a estabilidade predomina e que não apresentam a sensação de risco.

Em uma situação em que há a pressão de tempo os indivíduos são impedidos de levar em consideração certos aspectos que poderiam influenciar no seu processo decisório, o realizando de forma superficial (PRADO; FAGUNDES, 2019; LIU et al, 2019) e simplificada, em muitos casos de forma impulsiva. Além disso, em geral, quando as pessoas têm tempo de processamento suficiente para deliberar sobre o seu comportamento de consumo, as suas decisões finais podem refletir suas intenções de reforçar ou afirmar boas normas de conduta (LIU et al, 2019).

Autores como Hahn, Lawson e Lee (1992) retratam que, diante da pressão do tempo, o indivíduo pode não ser capaz de manter o controle adequado sobre o processamento de todas as informações, podendo ocorrer uma queda no desempenho, uma vez que a falta de informação pode incidir sobre as escolhas e as preferências das pessoas (CORSO; LÖBLER 2010). Pois, de acordo com Maule (1997), as pessoas, quando estão tomando decisões com prazos definidos, ao invés de considerarem todas as informações disponíveis, tendem a realizar as suas avaliações com base em uma quantidade menor de informações, que consideram essenciais ou relevantes.

No entendimento de Pieters e Warlop (1999), os consumidores costumam utilizar, pelo menos, três estratégias para lidar com a pressão do tempo: acelerar a aquisição das informações; filtrar parte das informações disponíveis; e alterar a sua estratégia de aquisição de informações para fontes de informações mais rápidas. Todavia, quanto maior a motivação dos consumidores em relação à tarefa a ser realizada maior será o seu interesse por buscar informações de forma mais extensiva (PIETERS; WARLOP, 1999). Esse aspecto caracteriza, na maioria dos casos, a busca por informações turísticas que, devido à sua complexidade de relações e produtos turísticos envolvidos, requer um maior envolvimento do turista ou visitante na pesquisa sobre atrativos turísticos em um destino, por exemplo. Assim, a tendência seria de quanto maior o interesse da pessoa em visitar um determinado destino, maior seria o seu interesse em buscar mais informações sobre o mesmo.

Nesse sentido, observa-se que as decisões dos consumidores são influenciadas por diversos fatores e elementos, que podem abranger: a maneira como as opções são descritas; a distinção entre as opções de serviços ou produtos disponíveis; a fonte das informações; a quantidade e a qualidade das informações; e a percepção, por parte do consumidor, sobre a complexidade do processo de tomada de decisão, que pode abarcar um alto grau de envolvimento do indivíduo, dependendo do serviço ou produto a ser adquirido.

2.3.2. Motivações e valores

Conforme pôde ser observado nos modelos de tomadas de decisões dos consumidores, a variável motivação caracteriza-se como um aspecto de relevância, por influenciar e estimular o processo de tomada de decisão de compra ou consumo de bens ou serviços. A motivação pode ser considerada a razão para o comportamento, constituindo a força interior não observável, que estimula e empenha uma resposta comportamental, fornecendo um direcionamento para a solução de uma necessidade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

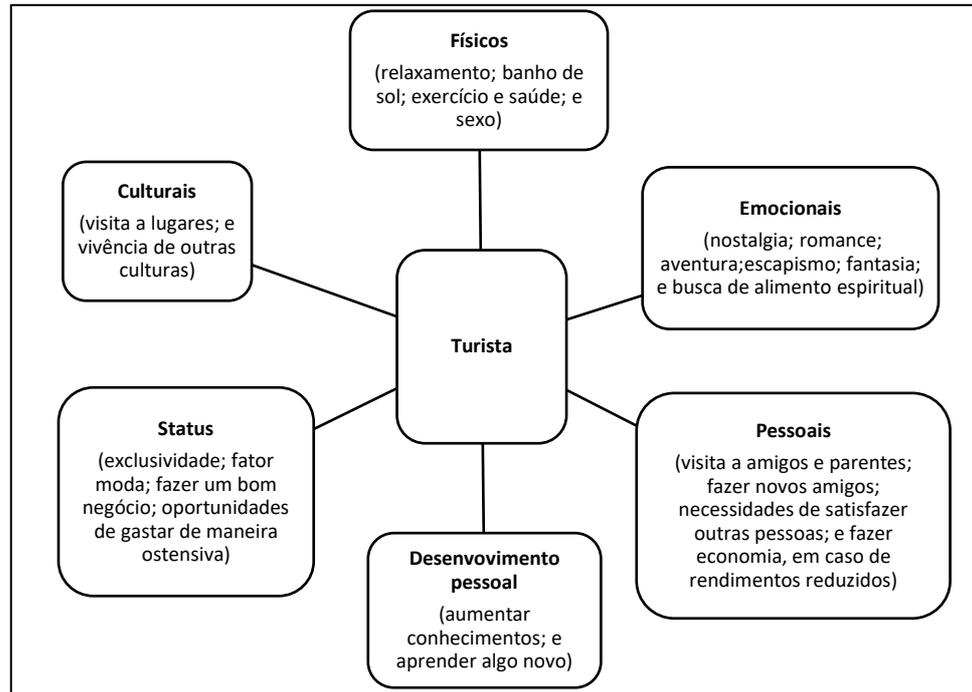
Ao se iniciar um processo de tomada de decisão de compra, o consumidor pode ser motivado por diversas variáveis como cultura, personalidade, estilo de vida, imagem, status, etc. Para Limeira (2007), a motivação pode estar baseada em fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidades fisiológicas), que induzem o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente.

As motivações estão relacionadas a processos dinâmicos no comportamento de consumo, fazendo a ligação entre as necessidades sentidas pelos consumidores e a decisão em agir. Sob o aspecto do marketing, a motivação faz a ponte entre o interesse geral em um produto ou serviço e a decisão de ir comprá-lo ou vivenciá-lo (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

É proeminente destacar que os consumidores apresentam em seus consumos aspectos da fantasia, sentimentos e da diversão. Sendo assim, a experiência de consumo abrangeria, na opinião de Hirschman e Holbrook (1982), três aspectos: hedônico, simbólico e estético. Ou seja, o resultado funcional da utilização de um objeto, por exemplo, não é a única motivação de compra. Tal conotação de prazer também é retratada por Campbell (2001), onde o consumo de produtos e serviços estão aliados à vivência e experiências prazerosas e hedônicas.

Na atividade turística, Mathielson e Wall (1996) indicam que as motivações estão relacionadas aos incentivos físicos, culturais, pessoais e de prestígio. Muitas destas variáveis também podem ser constatadas na categorização realizada por Swarbrooke e Horner (2016) para a atividade turística. Segundo estes, existem as motivações culturais; de busca pelo status; dos aspectos emocionais (ex. nostalgia, aventura, escapismo, etc); pessoais (ex. visita a amigos, fazer novos amigos, etc); físicos (ex. relaxamento, saúde, e etc.) e de desenvolvimento pessoal (ex. aumentar conhecimentos, aprendizagem, etc). Ou seja, na opinião destes, os indivíduos são motivados por condicionantes individuais, fisiológicos, sociais e ambientais (FIGURA 2.6).

O modelo motivacional proposto por Swarbooke e Horner (2016) considera seis grandes categorias, apresentando uma diversidade de itens. O fator motivacional “emocional”, por exemplo, varia desde a nostalgia até a busca pelo alimento espiritual (HIRATA; BRAGA, 2017). Um aspecto importante dessa classificação é a multiplicidade e a amplitude de microelementos envolvidos, além da inserção das variáveis sexo, romance, nostalgia e satisfação de terceiros, que não estão presentes em outros modelos (HIRATA; BRAGA, 2017).

Figura 2.6 - Tipologias das motivações em turismo

Fonte: SWARBOOKE; HORNER (2016, p. 86)

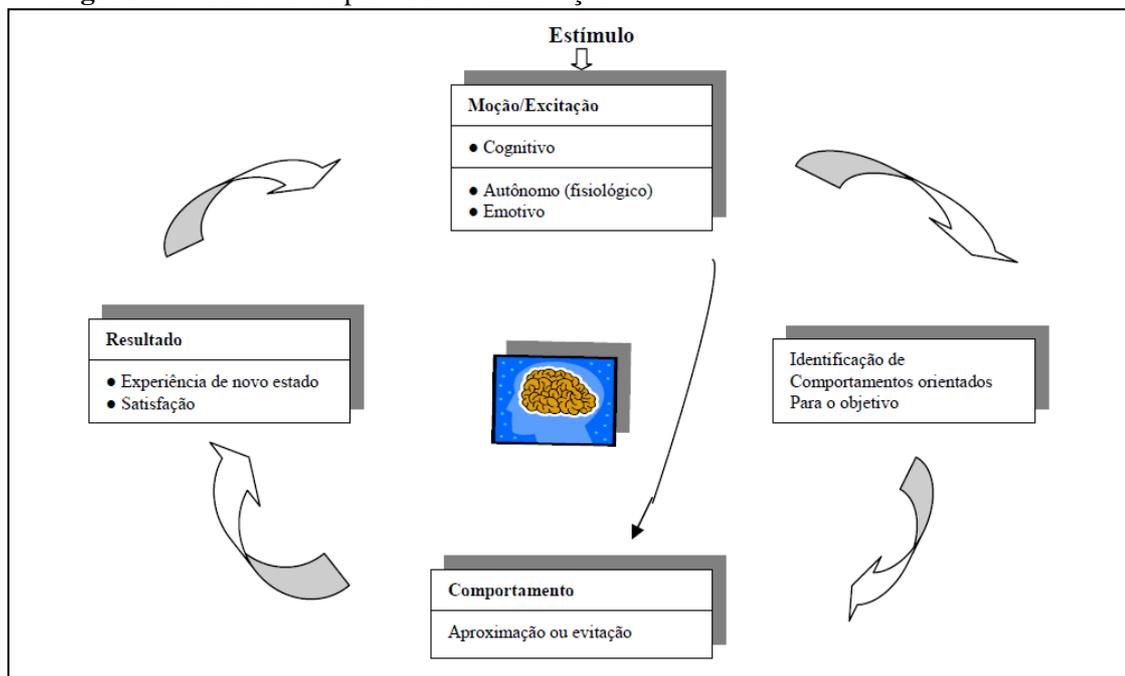
Middleton e Clarke (2002) indicam que os principais motivos de viagens e turismo são os motivos relacionados a trabalho/negócios; físicos/psicológicos; educacionais de ordem cultural/pessoal; sociais/interpessoais e étnicos; entretenimento/diversão/prazer/passatempo; e religiosos. Observa-se que esta classificação se assemelha a de Swarbrooke e Horner (2016), que abarcam estas variáveis.

Um outro modelo teórico sobre as motivações turísticas é abordado por Boullón (2004). Para o mesmo, as principais causas de viagens não obrigatórias são motivadas por: razões culturais ou educacionais; saúde; desejo de mudança; compras; hedonismo; descanso; prática de esportes; e para conhecer o local. Verifica-se que Boullón (2004), ao propor o seu modelo, também engloba as variáveis de Swarbrooke e Horner (2002).

Ainda, a OMT (Organização Mundial de Turismo), em 2010, apresentou as motivações em turismo em seis grupos: ócio, recreação ou férias; visita a parentes ou amigos; negócios ou motivos profissionais (incluindo os estudos); tratamento de saúde; religião; e compras (HIRATA; BRAGA, 2017). Entretanto, se observadas as variáveis indicadas pela OMT, evidencia-se, em sua proposição, as variáveis do modelo de Swarbrooke e Horner (2016). Dessa forma, devido a sua proeminência e amplitude, o modelo de Swarbrooke e Horner (2016) será utilizado na presente pesquisa, como enfatizado anteriormente na introdução deste estudo.

Nesse sentido, a motivação pode ser definida como o estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo (MOWEN; MINOR, 2003). Ou seja, o processo motivacional inicia-se por um estímulo que pode ser autônomo (fisiológico), emotivo ou cognitivo (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001). De acordo com o modelo Sheth, Mittal e Newman (2001), após o estímulo ocorre a identificação de comportamentos orientados para o objetivo, que favorece o comportamento de aproximação ou evitação, que conduz para o resultado que pode ser a satisfação ou a insatisfação (FIGURA 2.7).

Figura 2.7 - Modelo do processo de motivação



Fonte: SHETH, MITTAL; NEWMAN (2001, p. 327)

Também sobre o parâmetro da motivação, Solomon (2016) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) destacam o grau de envolvimento como uma variável que incide sobre a motivação. Para os mesmos, o envolvimento representa o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante para um indivíduo, fazendo com que este empregue um esforço para satisfazer as suas necessidades. O envolvimento, nesse sentido, está relacionado ao nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra, iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O envolvimento reflete o nível de motivação para processar informações sobre um bem ou serviço que os consumidores acreditam que os ajudará a solucionar determinados problemas ou a atingir determinados objetivos (SOLOMON, 2016). De acordo com Schiffman e Kanuk (2015) a premissa dessa teoria é que os consumidores são mais propensos a avaliarem

cuidadosamente um produto ou serviço quando este é de alta relevância para eles. De maneira inversa, uma busca limitada por informações, sobre um produto ou serviço, ocorrerá quando se denota pouca relevância sobre os mesmos.

Na percepção de Solomon (2016), os antecedentes do envolvimento podem abranger fatores pessoais (necessidades, nível de importância, interesses e valores); fatores do objeto ou estímulo (diferenciação de alternativas, fonte de comunicação e conteúdo da mensagem); e fatores situacionais (compra, uso e ocasião). Já o envolvimento pode abarcar o produto, a mensagem e a situação. O envolvimento com o produto refere-se ao nível de interesse do consumidor por um produto específico, que pode acarretar a uma lealdade à marca. Também há o envolvimento com a mensagem, que é influenciada pelos veículos de comunicação que incidem sobre a motivação. Sobre o envolvimento situacional, este respalda-se na loja física, no site ou no local em que as pessoas consomem produtos ou serviços.

No contexto da atividade turística, dependendo do tipo de turista, do produto ou serviço oferecido, este pode apresentar um elevado ou baixo grau de envolvimento. Em situações em que uma família pretende viajar de férias, por exemplo, é possível que o grau de envolvimento seja elevado. Porém, aspectos como o preço, experiência anterior, influências sociais, entre outras variáveis, podem incidir sobre a motivação da viagem.

O que ocorre é que os produtos ou serviços turísticos podem ser considerados, em sua maioria, de alto envolvimento (SWARBROOKE; HORNER, 2016), devido as suas características de intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade, etc., uma vez que não podem ser adquiridos ou testados antes da compra. Entretanto, o nível de insegurança, dependendo do perfil do consumidor, durante a compra pode ser reduzido quando os consumidores apresentam acesso a uma grande gama de informações turísticas, que podem gerar experiências antes do efetivo consumo ou da ida para um determinado destino, por exemplo.

Também relacionado ao comportamento de consumo estão os valores que são relevantes no estágio de reconhecimento das necessidades, durante o processo de tomada de decisão. Estes representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis, expressando os objetivos que motivam os indivíduos e a maneira para atingi-los (BLACKWELL; MINIARD; EGEL, 2009). Os valores, nesse sentido, podem ser considerados como crenças, referentes aos desejáveis estados finais ou modos de conduta, transcendentem às situações específicas.

Todavia, na opinião de Blackwell, Miniard e Engel (2009), os valores representam três requisitos universais da experiência humana, que são: necessidades biológicas; requisitos de interações sociais; e demandas pela sobrevivência e funcionamento do grupo.

Já Solomon (2016) distingue os valores entre culturais, de consumo ou do produto. Os valores culturais são amplos, como a segurança ou a felicidade. Em contrapartida, os valores de consumo envolvem aspectos relativos à compra conveniente e atendimento rápido, enquanto os valores específicos do produto consideram a facilidade de uso e durabilidade, os quais afetam a importância relativa, que pessoas de diferentes culturas atribuem aos bens materiais.

Buscando compreender o aspecto “lista de valores” (LOV), proposta por Feather em 1984, que abrange nove itens, sendo estes: segurança; senso de pertencimento; respeito próprio; diversão e aproveitar a vida; relacionamento com os outros; autorespeito; senso de realização; autorealização; e excitação. A escala distingue entre valores externos e internos, lidando com a importância de relações interpessoais, pessoais e não pessoais (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005).

Uma outra escala de valores que merece destaque é a proposta por Rokeach (1973 *apud* SOLOMON, 2016), que considera que os valores se relacionam tanto com os objetivos (estados finais desejáveis ou elemento terminal) quanto com as formas de comportamento (componentes instrumentais - modos de conduta), para alcançar os objetivos. A escala de Rokeach pode ser visualizada no Quadro 2.2.

Quadro 2.2 - Escala de valores terminais e instrumentais de Rokeach

Valores Instrumentais	Valores terminais
Ambicioso	Uma vida confortável
Mente aberta	Uma vida emocionante
Capaz	Uma sensação de realização
Alegre	Um mundo de paz
Limpo	Um mundo de beleza
Corajoso	Igualdade
Generoso	Segurança familiar
Útil	Liberdade
Honesto	Felicidade
Imaginativo	Harmonia interior
Independente	Amor maduro
Intelectual	Segurança nacional
Lógico	Prazer

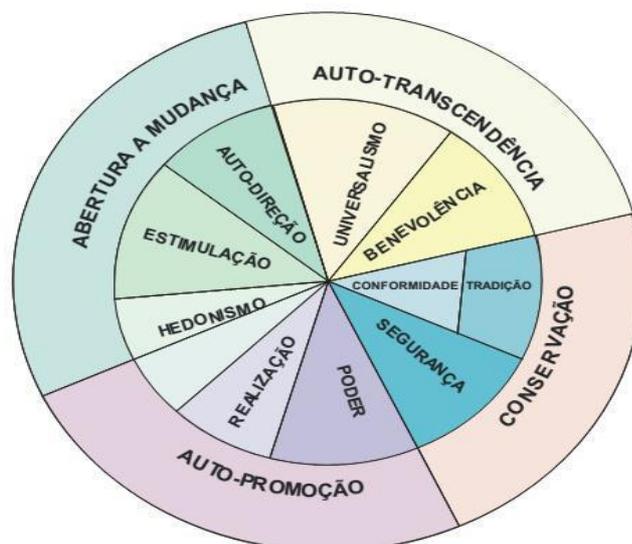
Amoroso	Salvação
Obediente	Auto respeito
Gentil	Reconhecimento social
Responsável	Amizade verdadeira
Controlado	Sabedoria

Fonte: SOLOMON (2016, p. 84)

Uma outra escala relevante é a de Schwarz (1994), que buscou apresentar um conjunto universal de valores, propondo que estes são objetivos transituacionais, atendendo aos interesses de indivíduos ou grupos, e expressam um em cada dez tipos de valores universais (BLACKWELL; MINIARD; EGEL, 2009). Ou seja, para Schwarz (1994), os valores humanos podem ser compreendidos como crenças ligadas à emoção de forma intrínseca, um construto que orienta as pessoas para agirem de forma adequada, algo que transcende situações sociais (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

A escala de Schwarz apresenta os dez tipos de valores (poder, realização, hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança) e o domínio de quatro setores (abertura a mudança, autotrasferência, conservadorismo e auto-aprimoramento), de ordem superior que contém os tipos de valores e representam um *continuum* das motivações relacionadas, que dão origem a uma estrutura circular, o que pode ser visualizada na Figura 2.8. Schwarz (1994) também enfatiza os tipos de valores e as suas respectivas definições e exemplos, conforme apresentado no Quadro 2.3.

Figura 2.8 - Escala de valores de Schwarz



Fonte: BLACKWELL; MINIARD; EGEL (2009, p. 225)

Quadro 2.3 - Tipos de valores motivacionais

Tipo de valor	Definição	Valores exemplares
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos	Poder social, autoridade e riqueza
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência, de acordo com os padrões sociais	Bem-sucedido, capaz e ambicioso
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo	Prazer e diversão
Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida	Desafiante, vida sem rotina e uma vida excitante
Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes – escolha, criação e exploração	Criatividade, curiosidade e liberdade
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Cabeça aberta, justiça social, igualdade e proteção para o ambiente
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente	Solícito, honesto e clemente
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião	Humilde, devotado e agradecido pelo que se tem na vida
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos, que possam preocupar ou causar danos a outros, e violar as expectativas sociais ou as normas	Cortesia, obediência e honradez
Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos	Ordem social e limpeza

Fonte: SCHWARZ (1994, p.22)

O modelo teórico de valores, proposto por Schwartz (1994), caracteriza-se como uma extensão do proposto por Rokeach, como uma explicação para a estrutura de valores e o aspecto da universalidade (GOUVEA et al, 2001), sendo, portanto, uma referência a ser considerada no presente estudo. Os valores humanos são construtos relevantes no conjunto dos conceitos psicossociais, considerados centrais para a predição de atitudes, comportamentos e para a compreensão de fenômenos de interesse dos estudos das ciências sociais e humanas (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

Assim, o entendimento dos valores e das motivações turísticas, tendo em vista os seus variados modelos e escalas, ponderadas sobre o comportamento de consumo, também estão vinculados aos aspectos da customização de determinados serviços e produtos. Ainda existe a abordagem sobre o processo de cocriação de valor por parte do consumidor, em que há a compreensão de que o mesmo participa do processo de produção e entrega do serviço,

exercendo influência sobre o processo de decisão de consumo. Estes aspectos serão observados no próximo tópico.

2.3.3 Customização e a Cocriação de valor

As discussões sobre a customização tiveram seu início no setor manufaturado, abordando aspectos da padronização e da produção em massa (TOORES et al, 2018). Davis, em 1987, introduziu a noção da customização em massa e a definiu como sendo a habilidade de rapidamente desenhar, produzir e entregar produtos específicos às necessidades dos consumidores, a um custo de produção em massa (SENANAYANE; LITTLE, 2010). Assim, a produção em massa passa a ser compreendida sobre a abordagem da customização, buscando atender as demandas instáveis, desejos heterogêneos, consciência de preço, busca pela qualidade, mercado competitivo e o alto nível de poder de compra dos consumidores (SENANAYANE; LITTLE, 2010).

Com o passar do tempo, tal ênfase passou a ser foco de análise, sobre a perspectiva da prestação de serviços (PINE; GILMORE, 1997), abarcando, também, um enfoque sobre a experiência na prestação do serviço (BETTENCORT; GWINNER, 1994).

Nesse sentido, a customização pode ser compreendida como a reunião das informações sobre as preferências dos consumidores, para ofertar produtos e serviços de acordo com os seus interesses e necessidades (ETGAR, 2008; JIN; HE; SONG, 2012). A mesma, no entendimento de Pine e Gilmore (1997), se diferencia em colaborativa, adaptativa, transparente e cosmética. A customização colaborativa abrange o diálogo entre a organização e os consumidores, no sentido de ajudá-los a articular suas necessidades, para poder melhor atendê-las. A forma adaptativa está relacionada a oferta de produtos padronizados para os consumidores, porém projetado para que os usuários possam alterá-los por conta própria. Já a customização transparente está vinculada à oferta de produtos ou serviços exclusivos, sem que os clientes saibam, explicitamente, que os mesmos foram personalizados para eles. Nesse caso, a organização prevê as necessidades específicas dos clientes, observando o seu comportamento sem uma interação direta e, em seguida, personalizam, discretamente, suas ofertas dentro de um pacote padrão. Sobre a customização cosmética, esta abrange a apresentação de um produto padrão de maneira distinta, para diferentes clientes. Nessa situação, a oferta padrão é fornecida, especialmente, para cada cliente, através do anúncio dos seus atributos e benefícios, de diferentes maneiras ou por comunicações projetadas de formas diferentes.

Em contrapartida, para Torres et al (2018), a customização pode ser entendida sobre a ótica de três modelos: coprodução colaborativa; cocriação cooperativa; e cocriação subversiva. Os autores argumentam que essas concepções fornecem uma maneira de entender como os consumidores implantam ou reimplantam recursos organizacionais, para criar experiências que possam complementar as proposições de serviços existentes, transformá-las ou reconstruí-las.

A coprodução colaborativa refere-se à ações em grupo ou individuais, que são de acordo com a oferta padrão de uma empresa. No caso de um parque temático, por exemplo, os consumidores cooperam em uma coprodução ao comprar passagens, alimentos, indo a passeios, convidando outras pessoas a participar e etc. A coprodução colaborativa, segundo Torres et al (2018), também pode envolver a seleção e compra de produtos e serviços no ambiente dos mesmos, bem como abranger interações virtuais em espaços de mídia social. Ou seja, o consumo e as práticas, nos espaços de atendimento físico, passam a ser articulados nas esferas virtuais, fora dos limites temporais das visitas reais, não havendo a exigência de transformações radicais do processo do serviço. O que ocorre é um novo sequenciamento de atividades ou serviços, que faziam parte das proposições, planejamento e tomada de decisão do provedor do serviço, quanto aos aspectos do consumo (TORRES et al, 2018).

Considerando a cocriação cooperativa, esta abarca as práticas em que os consumidores redefiniram e/ou reimplantaram recursos do provedor de serviços, de forma a complementar experiências previstas nas proposições originais do provedor (TORRES et al, 2018). Em determinados parques temáticos, por exemplo, grupos virtuais, formados por frequentadores dos mesmos, organizam maratonas, gincanas, caça ao tesouro e etc., no intuito de evitar o tédio associado a um padrão repetitivo de visitação. Nesse modelo, práticas são incorporadas e recursos tecnológicos podem ser utilizados de forma transformadora, mas que sejam compatíveis com os objetivos da organização.

Referindo-se a cocriação subversiva, este tipo de customização ocorre quando grupos identificados verificam formas alternativas de reutilizar o espaço, produtos ou serviços, de uma maneira que contradiz a missão original da organização. Nesse caso, há uma distorção ou um contraste relativo aos objetivos organizacionais.

O entendimento de Torres, Lugosi e Ronzoni (2018), sobre a relação da customização com os processos de coprodução do serviço, por parte do consumidor, e a sua relação com o aspecto da experiência, é enfatizada em diversas publicações (PEBENSEN; VITTERSO; DAHL, 2013; ZATORI; NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2015; ZATORI, 2016; ELETXIGERRA; BARRUTIA; ECHEBARRIA, 2017; SMITH; LUCZKO, 2018).

Para Etgar (2008), a coprodução está vinculada à participação do consumidor nas atividades de produção, estejam elas pautadas em um bem físico ou em um serviço que será consumido. Podendo esta coprodução apresentar diferentes tipos de níveis, como alto, médio ou baixo (PACHECO, 2016).

O que ocorre é que a coprodução apresenta uma estreita ligação com a customização. Na percepção de Hildebrand, Haeubl e Hermann (2014), a customização ocorre quando um consumidor escolhe cada atributo de um produto, como o fato do consumidor poder selecionar, por exemplo, a cor e os acessórios de um carro em um site de uma concessionária. Assim, a diferença entre estes conceitos abarca o nível de liberdade do consumidor em participar da produção da sua oferta, que é menor na customização em relação a coprodução, uma vez que o consumidor apresenta um conjunto de possibilidades restritas à determinadas opções de escolha (PACHECO, 2016).

A cocriação de valor pelos consumidores é um dos princípios centrais da Lógica Dominante do Serviço (S-D Logic). Esta lógica postula que o serviço é a base essencial de todo o valor de troca, surgindo da interação entre o prestador de serviços e o consumidor. É proeminente destacar que a cocriação se relaciona com a tecnologia da informação e a internet, facilitando a criação do valor colaborativo, uma vez que as tecnologias digitais e as plataformas de comunicação ajudam no engajamento do visitante (SUNTIKUL; JACHNA, 2016).

Vargo e Lusch (2016) enfatizam que a coprodução se refere ao design, produção etc., sendo este opcional, estando vinculado ao desejo e às preferências do cliente. Isso coloca o consumidor no mesmo nível de importância com relação à organização no processo de criação de valor (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Conseqüentemente, a cocriação não é opcional, estando este vinculado aos múltiplos atores, muitas vezes, inconscientes uns dos outros.

Tendo em vista o processo de cocriação na atividade turística, autores como Payne, Storbacka e Frow (2008) a definem como um processo de interações e transações, que ocorrem entre o turista e os prestadores de serviços de turismo no destino. Ou seja, a cocriação deve permear o envolvimento ativo do turista e a interação com o fornecedor, desde a concepção do serviço até o seu consumo (ZATORI, 2016).

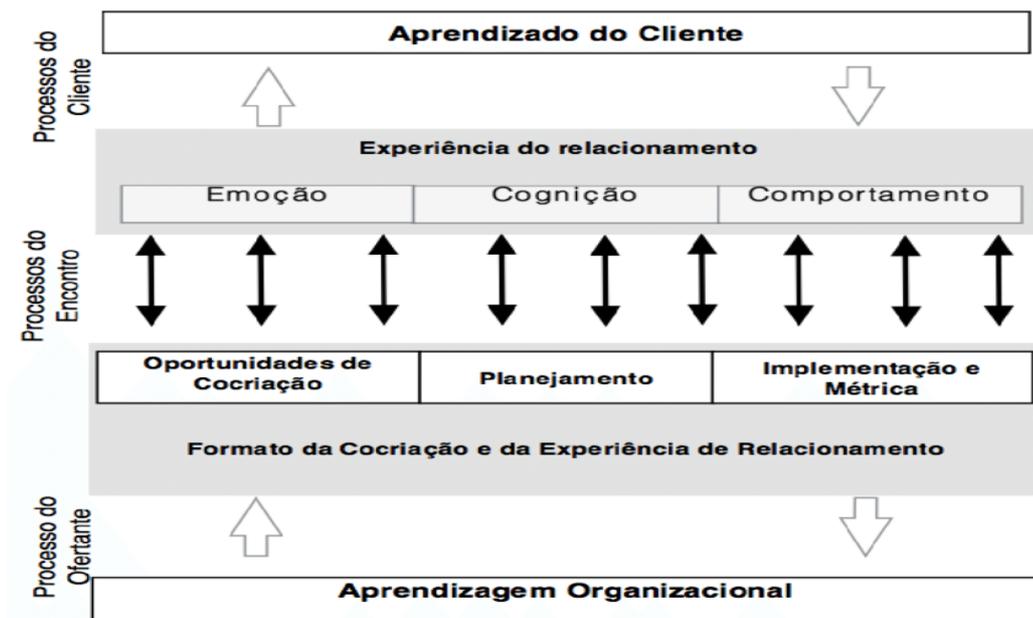
Dessa forma, os consumidores ou turistas passam a intervir nas suas experiências relacionadas a determinados produtos ou serviços, uma vez que essas estão relacionadas, entre outros aspectos, a variáveis de cada indivíduo. Existe, na experiência turística, um relacionamento emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual (PINE; GILMORE, 1998).

Assim, segundo Buonincontri et al (2017), as organizações têm procurado a colaboração dos clientes para garantir experiências mais relacionadas às suas necessidades pessoais.

A experiência turística, por si só, já pode ser considerada uma agregadora de valor. Uma vez que o valor, de acordo com Cooper et al (2008), pode se basear nas dimensões de pensamento e sentimento da compra e do comportamento de consumo. Autores como Vargo e Luch (2008) enfatizam que o consumidor é sempre um cocriador de valor. Valor este que é experiencial e contextual, desenvolvido de forma colaborativa, envolvendo a organização e o consumidor. Ou seja, a criação de experiências está relacionada à criação de valor (ZATORI, 2016; PINE; GILMORE, 1998) por parte dos consumidores, abrangendo uma série de atividades realizadas pelos mesmos, para atingir um objetivo específico (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

Nesse sentido, Payne, Storbacka e Frow (2008) relatam que a estrutura de cocriação de valor baseia-se em processos que consistem em três componentes principais, que são: processos de criação de valor para o cliente; processos de criação de valor por parte dos fornecedores; e processos de encontro da cocriação de valor entre fornecedores e clientes. Para estes autores, a lógica do serviço sugere que significados relevantes são criados pelas experiências que os consumidores têm ao longo do tempo, considerando as emoções, a cognição e o comportamento dos consumidores, conforme Figura 2.9.

Figura 2.9 - Quadro conceitual de cocriação de valor



Fonte: PAYNE; STORBACKA; FROW (2008, p. 86)

O entendimento da cocriação de valor (Figura 2.9), deve ser visto sobre uma ótica interativa, dinâmica e não linear. O processo de cocriação de valor, por parte do consumidor, no modelo de Payne, Storbacka e Frow (2008), abarca o aprendizado do mesmo e a sua relação com a experiência de relacionamento, que envolve a emoção, a cognição e o comportamento. A emoção vincula-se a sentimentos, humor e características baseadas no afeto. Na cognição, os consumidores estão envolvidos, principalmente, na avaliação de opções disponíveis, decidindo se devem ou não adquirir um determinado serviço ou produto. Já o comportamento vai além do processo das decisões de compra e incluem experiências que os clientes possuem como resultado do uso do serviço ou produto que podem ser positivas ou negativas.

É importante enfatizar que existe uma relação entre a experiência de relacionamento e o aprendizado do cliente, que estão vinculados à satisfação e ao grau de envolvimento do mesmo. Dessa forma, a função do fornecedor é favorecer interações e encontros experienciais (PAYANE; STORBACKA; FROW, 2008).

Entre os processos de criação de valor para o cliente e os processos de criação de valor por parte dos fornecedores está o encontro da cocriação de valor entre eles, estando em constante influência mútua. Tendo em vista a criação de valor por parte dos fornecedores, a Figura 2.9 enfatiza o processo de cocriação e a sua relação com o design da experiência, que abarca a oportunidade de cocriação, planejamento, métricas e as implementações, para avaliar se a empresa está fazendo proposições de valor apropriadas. Aspectos estes que repercutem na aprendizagem organizacional, favorecendo a vantagem competitiva.

Entende-se, dessa forma, que o turista deve ser visto como um cocriador principal de valor, extraído de sua experiência de destino (ELETXIGERRA; BARRUTIA; ECHEBARRIA, 2017), uma vez que o mesmo influencia e participa, em muitos casos, do processo da entrega do serviço ou do que irá usufruir no destino a ser visitado. Ocorrendo também, através da tecnologia, a criação de novas maneiras de envolvimento com os fornecedores para cocriar bens, serviços e experiências (PAYANE; STORBACKA; FROW, 2008).

Relacionado ao processo de cocriação de valor está o marketing turístico e o marketing de experiência que necessitam realizar o planejamento de suas ações mercadológicas para disponibilizarem serviços e produtos turísticos que se adequem aos interesses e expectativas dos turistas e visitantes. A natureza do valor do cliente está no campo das experiências e consequentemente, a atividade de marketing deve favorecer experiências e expectativas que aumentem o valor percebido em relação a um destino ou localidade (SAZHINA;

SHAFRANSKAYA, 2017) em que se insere o processo da customização de atrativos turísticos e da cocriação de valor.

2.4 Marketing turístico e Marketing experiencial

A década de 1950 foi marcada pelo enfoque gerencial e pelo mix de marketing (4 P's) de Jerome McCarthy e de Philip Kotler, que caracterizaram o marketing como uma atividade responsável pela produção de produtos que atendessem às necessidades de seus clientes (VARGO; LUSCH, 2004). Além do desenvolvimento das funções gerenciais, a partir do mix de marketing, interesses sobre atividades de marketing acopladas à propensão de benefícios sociais também começaram a ganhar destaque (WILKIE; MOORE, 2006), apresentando o marketing como um sistema mais amplo, indo de encontro ao foco apenas na atividade gerencial. Outras abordagens como problemas populacionais, de reciclagem, grupos vulneráveis, poluição do ar, estratégia de marketing e ecologia, na opinião de Wilkie e Moore (2003), ainda foram evidenciadas neste período.

Até os anos 70, o marketing de serviços era ignorado ou era discutido de modo simplificado, reunindo uma ampla categoria de serviços, como limpeza doméstica, cabeleireiro, bancos, transportes, restaurantes etc (MIDDLETON, 2002). É, a partir dos anos 80, que a fragmentação do *mainstream* do marketing ocorre, surgindo estudos relacionados às políticas públicas, ética em marketing, macromarketing, economia do consumo, marketing social e políticas de consumo internacional (WILKIE; MOORE, 2003; LAYTON; GROSSBART, 2006). Neste mesmo sentido, Burguete (2004) coloca que esta época se distinguiu pela pluralidade de subáreas de especialização do marketing, dentro das quais os aspectos públicos e sociais estariam embutidos. Estas subáreas, segundo o mesmo autor, postulavam um marketing não empresarial com áreas de personalidades próprias, com subcategorias de marketing não lucrativo, marketing público, social e marketing político e eleitoral.

A fragmentação do *mainstream* do marketing permitiu a constituição de novos caminhos e destinos das pesquisas em marketing, havendo, inclusive, discussões sobre os conteúdos que o marketing abrange. A percepção de novas áreas e subáreas concernentes ao marketing gerou a necessidade da compreensão com relação às práticas referentes a cada categorização (BURGUETE, 2004). O entendimento sobre o que seria concernente ao marketing, bem como as práticas relativas a cada subcategoria do mesmo, passou a ser alvo de análises e

interpretações, uma vez que o marketing não apresenta abrangência definida com relação ao conjunto de atividades e habilidades que ele abarca (SVENSSON, 2007).

A ênfase do marketing, sobre a perspectiva dos serviços, emergiu no início de 1980, no entendimento da Lógica Dominante do Serviço (S-D logic), sugerindo que essa poderia ser a base da teoria filosófica para a ciência de serviços (VARGO; LUSCH, 2017). Nesse sentido, o entendimento da atividade de marketing passa ser melhor compreendida em termos de troca entre serviços, ao invés da troca em termos de bens por dinheiro ou de produção e oferta de bens tangíveis (LUSCH; NAMBISAN, 2015), uma vez que as atividades realizadas para a produção de um bem envolvem conhecimentos e habilidades dos indivíduos, dentro de uma organização responsável pela produção dos mesmos (VARGO; LUSCH, 2017). Ou seja, o valor derivado de bens físicos é, na verdade, o serviço que o produto fornece, não o produto propriamente dito (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Durante as décadas de 1980 e de 1990 ocorre uma expansão das subáreas do marketing, fundamentado em uma concepção mais ampla de que o produto é tudo aquilo que é susceptível de intercâmbio entre as partes, que podem abranger bens, serviços, ideias, entre outros. Da necessidade de ampliar as subáreas do marketing evidencia-se, relacionado ao marketing de serviço, o marketing turístico e as suas subáreas: marketing de destinos turísticos e marketing de cidades (BALLINA, 2017). Ainda durante este período, o cybermarketing e o marketing de experiência ganham ênfase, evidenciando a rapidez no processamento de transações, repercutindo na conveniência e comodidade aos consumidores, que acabam por proporcionar ofertas customizadas para atender as suas necessidades (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

2.4.1 Marketing turístico

De acordo com Ballina (2017), uma das atividades mais relevantes, dentro do setor de serviços, que interfere na economia de várias localidades e organizações públicas e privadas, é a atividade turística, que apresenta características específicas (heterogeneidade, precibilidade, inseparabilidade, intangibilidade e variabilidade), o que a diferencia de outros tipos de serviços. Para Beni (2000), o marketing turístico é um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação da demanda.

Já Vaz (2001) indica que o marketing turístico pode ser compreendido como um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. Em uma outra perspectiva, para Singh (2008) o marketing turístico refere-se a esforços coordenados, realizados pelos estabelecimentos a níveis locais, regionais ou internacionais, que visam promover a satisfação dos turistas, objetivando o crescimento do turismo. De forma semelhante, o marketing turístico pode ser compreendido também como uma atividade em que as instituições de turismo fazem para inovar, comunicar, entregar e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes, parceiros e a comunidade (POMERING; GARY; LESTER, 2011).

Observa-se, nas definições apresentadas, o aspecto da troca da prestação de serviços em que a oferta e a demandada buscam as suas respectivas satisfações e objetivos. A proeminência do marketing turístico é a de que as necessidades dos turistas e os objetivos organizacionais sejam atingidos, gerando satisfação para os envolvidos no processo de troca. Morrison (2012) destaca que o marketing turístico deve considerar algumas variáveis que caracterizam a atividade turística, como: exposição mais curta aos serviços em relação a outros produtos duráveis; mais apelos de compras emocionais; maior importância nos indícios de experiência associados aos serviços; maior ênfase em imagens; variedade e tipos de canais de distribuição; mais dependência de organizações complementares, para ofertar a experiência turística; cópia mais fácil de serviços; e ênfase promocional fora da época da alta temporada, em que os consumidores estão realizando o seu planejamento de viagem. As variáveis apresentadas determinam certas particularidades que o marketing turístico deve abranger para atender aos interesses dos turistas e visitantes, seja em um destino, restaurante, hotel, entre outros.

Tendo em vista a gestão do marketing turístico, esta deve ocorrer considerando os seguintes aspectos: trabalhar com a intangibilidade; diferenciar os atributos do serviço; apostar no sinal da qualidade do mercado; combater o risco percebido na tomada de decisão; verificar o papel central desempenhado pelos prestadores de serviços; mecanismos de resolução de reclamações; e incorporar medidas de flexibilidade de capacidades (BALLINA, 2017). Verifica-se que os aspectos citados se diferenciam dos apresentados por Morrison (2012), uma vez que Ballina (2017) apresenta uma necessidade da prestação de serviços turísticos e do marketing turístico investirem na qualidade e no diferencial competitivo do serviço que está sendo ofertado, além de evidenciar a proeminência de quem presta o serviço necessita de qualificação e treinamento.

Ainda no entendimento de Ballina (2017), o marketing turístico necessita considerar o

segmento de mercado que está adquirindo o produto turístico; possível emotividade da compra; como ocorre o processo de tomada de decisão de compra; o fato da aquisição e do consumo não ocorrerem simultaneamente; a existência de múltiplas influências no processo de compra; sensação de risco percebido; e o excesso de informações, tanto comerciais quanto subjetivas. Verifica-se nestes parâmetros o destaque para a emotividade que pode envolver o processo de tomada de decisão de consumo e que, por se relacionarem muitas vezes com as motivações dos consumidores que apresentam expectativas e buscam experiências de viagem e de consumo, dependendo da forma como é trabalhado o marketing turístico, pode gerar insegurança e uma percepção de risco.

Assim, a promoção do marketing turístico deve abranger um planejamento das atividades a serem desenvolvidas; realização de pesquisas; posicionamento estratégico; estratégias de implementação; promoção e comunicação; e monitoramento e controle das atividades desempenhadas (MORISSON, 2019), fases estas que dão suporte ao plano de marketing. Um marketing turístico bem planejado permite a melhoria da localidade e da oferta de serviços no destino, beneficiando os turistas, visitantes e a comunidade local. Avraham e Ketter (2016) argumentam que o marketing turístico não só contribui para o aumento do número dos turistas, mas promove ferramentas e estratégias que alteram a imagem turística do destino, atraindo o turismo internacional.

Todavia, para que o destino turístico ganhe competitividade e cresça de forma sustentável, é necessário um esforço conjunto dos prestadores de serviços e das organizações públicas e privadas que fazem parte da localidade. Além disso, os profissionais de vendas e do marketing devem ser honestos ao lidarem com os clientes, funcionários, concorrentes e órgãos reguladores. Estes profissionais de marketing devem descrever os produtos corretamente e aderirem às políticas da empresa, código de ética, leis e regulamentos (NICOLAIDES, 2018), pois estes estão lidando, em muitos casos, com sonhos e expectativas.

Nesse sentido, o intuito do marketing turístico em um destino é desenvolver ações coordenadas em que as ações promocionais atraiam pessoas para a localidade e que a qualidade da oferta turística apresentada atenda às expectativas dos visitantes, estimulando que este retorne ao destino e que também o recomende para outros indivíduos.

Relacionado ao marketing turístico está o marketing de experiência, que se vincula à atividade turística, uma vez que o marketing de experiência abrange aspectos físicos, emocionais, espirituais, sociais e intelectuais dos turistas e visitantes, buscando que a experiência turística seja memorável, desde o seu planejamento até a vivência da viagem.

2.4.2 Aspectos do Marketing Experiencial

O marketing experiencial passou a ganhar destaque no final dos anos 1990 e início do ano 2000, observando a criação de variados tipos de experiências (MIRANDA; ARRUDA, 2004; GENTILE, SPILLER, NOCI, 2007). Nesse contexto, Schmitt (2000) busca diferenciar o marketing tradicional do experiencial, destacando alguns aspectos. O marketing tradicional apresenta, como foco principal, as características funcionais e os benefícios do produto; a categoria do produto e a concorrência são definidas de forma restrita; os clientes são vistos como tomadores de decisões racionais; e os métodos e ferramentas são analíticos e quantitativos. Já as características básicas do marketing experimental abrangem o foco nas experiências do consumidor; examina a situação de consumo; compreende os consumidores como seres racionais e emocionais; e os métodos e as ferramentas de pesquisa são ecléticos. Dessa maneira, autores como Gentile, Spiller e Noci (2007) e Schmitt (2010) evidenciam a experiência de consumo de forma holística.

O termo "experiência" tem sido utilizado e definido de várias maneiras, no entendimento de Schmitt (2010), podendo ser apresentadas em duas categorias: algumas referem-se ao passado (referente ao conhecimento e às experiências acumuladas ao longo do tempo), enquanto outras à percepções e sentimentos em curso, além da observação direta (SCHMITT, 2010).

Pine e Gilmore (1998), referem-se às experiências como eventos que envolvem os indivíduos de forma pessoal. Já Lasalle e Britton (2002) as definem como uma interação ou série de interações, entre um cliente e um produto, uma empresa ou sua representante que leva a uma reação.

Nesse mesmo entendimento, Schmitt (2010) destaca que o termo “experiência” se refere às percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram produtos e marcas no mercado, se envolvendo em atividades de consumo, bem como a memória de tais experiências.

Também, sobre a experiência, Gentile, Spiller e Noci (2007, p. 397) apresentam a seguinte definição:

A Experiência do Cliente é originada de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa, ou parte de sua organização, que provoca uma reação. Essa experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). Sua avaliação depende da comparação entre a expectativa do cliente e estímulos provenientes da interação com a empresa e sua oferta, em correspondência dos diferentes momentos de contato ou pontos de contato.

Nesse sentido, um dos primeiros artigos acadêmicos que discutiram e conceituaram experiências detalhadas em marketing foram Holbrook e Hirschman (1982), em seu artigo intitulado “Os aspectos experienciais do consumo: consumidor, fantasias, sentimentos e diversão”. Neste artigo, os autores enfatizam o significado simbólico, processos subconscientes e pistas não verbais resultantes do consumo. Além disso, quatro dimensões da experiência emocional foram identificadas: divertido, educativo, estético e fugitivo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Os autores Holbrook e Hirschman (1982) destacam, em um modelo teórico, algumas variáveis-chaves que devem ser consideradas no comportamento de consumo experiencial. Entre os aspectos destacados estão as variáveis ambientais, que abrangem o produto, estímulos e comunicações; e variáveis mais inerentes ao consumidor (fontes, definição do problema, envolvimento, atividade de pesquisa e diferenças individuais), que interferem na resposta ao sistema com os subcampos de cognição. Esses, repercutem no efeito e, conseqüentemente, no comportamento, estando as variáveis ambientais inerentes ao consumidor, também influenciando sobre critérios utilitaristas ou estéticos, se relacionando com o aprendizado, que apresenta como *output* as funções diversão, prazer, propósito entre outros aspectos.

Todavia, no entendimento de Pine e Gilmore (1998 *apud* ZILLES, 2006), existem quatro categorias ou tipos de experiências:

- Entretenimento: os consumidores participam de forma passiva e os elementos da experiência são simplesmente percebidos e absorvidos. (ex. rindo, chorando...). Esse tipo de experiência envolve sensações;
- Educacional: envolve uma participação mais ativa dos consumidores, exige maior atenção sobre o que lhes é ensinado. (Ex. palestras, cursos...);
- Estética: são aquelas em que os participantes estão imersos, porém participam passivamente. É uma experiência mais intensa do que a de entretenimento, pois exige uma variação de estímulos para evitar o tédio. (Ex. estar muito próximo de um palco em uma peça e sentir o cheiro, som, luzes, etc.);
- Escapista: envolvem um misto de experiências de entretenimento e educacionais, pois podem divertir os consumidores da mesma forma que ensiná-los. Porém, envolvem o engajamento dos mesmos em algum tipo de atividade. (Ex. participar de uma peça de teatro ou tocar um instrumento musical).

Considerando tais aspectos, Schmitt (2010) apresentou cinco tipos de abordagens de marketing de experiência, referidas como "Módulos experienciais estratégicos": "sensação", "sentir", "pensar", "agir" e "identificar". De acordo com Schmitt (2010), o "Senso de Marketing" atrai os consumidores pelos sentidos (visão, som, toque, gosto e cheiro). O "sentir do marketing" apela para os sentimentos e emoções internas dos clientes, que variam de um pouco positivo para humores ligados à uma marca, à fortes emoções de alegria e orgulho; já o "Pense Marketing" apela ao intelecto para a entrega de experiências cognitivas e de resolução de problemas que envolvam, criativamente, os clientes; O "Marketing de Ato" almeja comportamentos físicos, estilos de vida e interações; e o "Marketing de Se Identificar" cria experiências, tomando em consideração os desejos dos indivíduos de fazer parte de um contexto social (por exemplo, sua autoestima, fazendo parte de uma subcultura ou uma comunidade de marcas).

De forma semelhante, Gentile, Spiller e Noci (2007) distinguiram os seguintes seis componentes experienciais:

- Experiências sensoriais (visão, audição, toque, gosto e cheiro e como eles despertam prazer estético, excitação, satisfação e uma sensação de beleza);
- Componentes emocionais (sentimentos e experiências emocionais que criam uma relação afetiva com a empresa, suas marcas e produtos);
- Componentes cognitivos (experiências relacionadas ao pensamento e à consciência, processos mentais para que os clientes usem sua criatividade ou resolução de problemas, para que revisem os pressupostos sobre um produto);
- Componentes pragmáticos (experiências resultantes do ato prático de fazer algo e usabilidade);
- Estilo de vida (experiências resultantes da afirmação de valores e crenças pessoais);
- Componentes relacional (experiências emergentes de contextos sociais e relacionamentos, que ocorrem durante o consumo comum, como parte de uma comunidade real ou imaginada, ou para afirmação social).

Schmitt (2010) também destaca a importância dos provedores-chave da experiência, que abrange as comunicações, a identidade visual/verbal (logotipos, símbolos etc.), a presença do produto (design, embalagem etc.), co-marcas, pessoas, ambientes espaciais, web-sites e mídia eletrônica, o que permite que a experiência em relação a um produto ou serviço possa ocorrer.

Destarte, no intuito de observar a experiência que uma marca pode proporcionar diante

do consumidor final, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) desenvolveram a seguinte escala, apresentada no Quadro 2.4.

Quadro 2.4 - Escala de Experiência de Marca

Sensorial	Esta marca faz uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos. Acho essa marca interessante de forma sensorial. Esta marca não atrai meu sentido.
Ativado	Esta marca induz sentimentos. Não tenho emoções fortes para esta marca. Esta marca é uma marca emocional.
Comportamental	Eu me dedico à ações físicas e comportamentos quando uso esta marca. Esta marca resulta em experiências corporais. Esta marca não é orientada para a ação.
Intelectual	Eu me envolvo em muitos pensamentos quando encontro esta marca. Esta marca não me faz pensar. Esta marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas.

Fonte: BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELL, 2009

Todavia, é proeminente destacar que as experiências podem ocorrer em vários momentos da coleta de informações, em tomadas de decisões e estágios de consumo. Assim, Lasalle e Britton (2002) apresentaram um modelo de engajamento de experiência, composto por cinco estágios:

- Descubra (o consumidor identifica produtos e serviços para atender suas necessidades e interesses específicos);
- Avalie (o consumidor examina as possíveis escolhas identificadas, comparando-as e, usando várias decisões e regras de escolha, as reduz a uma escolha preferida);
- Adquira (o consumidor expande dinheiro e tempo para comprar o produto);
- Integre (o consumidor integra a compra em sua vida diária, por exemplo, usando serviços ao redor do produto);
- Estenda (mantenha uma relação contínua com uma marca).

Considerando a atividade turística, no entendimento de Kim, Richie e McCormick (2012), o turismo de experiência pode ser definido como um estado mental subjetivo, sentido ao experimentar um serviço. Além disso, a experiência turística visa também abranger os espaços interativos e envolventes do turismo, que são dimensões essenciais e intangíveis do espaço (WEARING; FOLEY, 2017). Diante desse contexto, verifica-se que o consumo dos serviços, atrativos e produtos turísticos podem estar relacionados às experiências turísticas que

podem fazer parte da tomada de decisão em visitar um determinado destino turístico, por exemplo.

Murphy, Pritchard e Smith (2000) indicam que a experiência turística em um destino está relacionada a um ambiente natural, fatores políticos, aspectos tecnológicos, econômicos, culturais e sociais, além da infraestrutura do serviço que abarcam os transportes, serviços de compras, recreação, acomodação e restauração. Em contrapartida, para Cooper, Hall e Trigo (2011), a entrega da dimensão de autenticidade é fundamental para o amadurecimento da economia da experiência, no nível do destino, e que começarão a influenciar a decisão de compra.

Park e Santos (2017) relatam que a complexidade em estudar a experiência turística é evidenciada quando se considera que a experiência turística é holística e multifacetada, envolvendo antecipação, experiência no uso de sites, experiência no local visitado e lembranças pós-viagem. Além disso, a antecipação e as expectativas, amplamente construídas antes da viagem influenciam na maneira com que os indivíduos experimentam um destino (PARK; SANTOS, 2017).

Tendo em vista a experiência turística, Tung e Ritchie (2011) destacam quatro dimensões, sendo elas: efeito (emoções ou sentimentos positivos ou negativos); expectativas (resultados positivos, surpresas ou decepção por não satisfazer as expectativas); consequências (desenvolvimento social, intelectual, autodescoberta e superação); e a recordação.

Já no estudo de Kim, Richie e McCormick (2012), uma escala de experiência turística é desenvolvida e validada, identificando sete dimensões ou componentes das experiências de viagem, considerando um estudo realizado com estudantes e suas experiências no pós-viagem. As dimensões observadas, neste estudo, foram: hedonismo, revigorante, cultura local, significado, conhecimento, envolvimento e novidade. Todavia, análise das experiências turísticas, neste estudo, ocorreram no pós-viagem.

Portanto, como se pode perceber, é possível observar que a experiência relativa a um produto ou serviço é um aspecto relevante do comportamento de consumo, podendo definir ou influenciar novos consumos e percepções, que também se relacionam à atividade turística. Consumos e comportamentos estes que recebem influências das tecnologias da informação, que podem incidir no processo de decisão de consumo e abranger a encolha em conhecer um determinado destino turístico, por exemplo. Além disso, quanto maior for a customização dos serviços ou a disposição das informações necessárias para aqueles consumidores melhores experiências turísticas ocorrerão.

3. METODOLOGIA

Buscando atingir os objetivos propostos, atribui-se a presente pesquisa como de natureza quantitativa, através do método experimental sobre uma perspectiva causal (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Assim, para a coleta dos dados sobre a percepção dos turistas, foram realizadas entrevistas considerando para a análise os dados de testes estatísticos, primeiramente utilizando sites de avaliação e customização de ofertas turísticas, como o TripAdvisor e, posteriormente, o site desenvolvido para a pesquisa, com uma customização mais detalhada, visando verificar se, com o oferecimento de opções mais específicas e customizadas, levaria os turistas e visitantes a optarem pela localidade que oferecesse maior detalhamento na customização.

Tendo em vista as temáticas estudadas, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, com base em pesquisas em periódicos da Capes; livros abordando a atividade turística, tomada de decisão do consumidor e a tecnologia da informação; e consulta à teses e dissertações na base de dados da CAPES e da Biblioteca Digital Brasileira de Teses Dissertações (IBICT). Além dessas fontes de pesquisa, houve a busca em sites como o TRIPADVISOR, IBGE, Ministério do Turismo, IPHAN, EMBARCADERO TECHNOLOGIES, FLUTTER, Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo de Aracaju (SEMICT), Prefeitura de Aracaju, Empresa Salvador Turismo (SALTUR), Secretaria e Turismo da Bahia (SETUR), entre outros. Os Quadros 3.1, 3.2 e 3.3 apresentam as principais bases teóricas utilizadas neste estudo, por ano de publicação.

Quadro 3.1 - Principais livros utilizados na pesquisa

Livros/Título	Autores	Editora	Ano de publicação
Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada	NEVES, Jorge. Alexandre. B	ENAP	2018
Social media marketing em destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online	SÁNCHEZ, David. G.	Editorial UOC	2017
Demanda turística e o estudo sobre motivação	HIRATA, Fernanda. A; BRAGA, Debora. C	Editores UFRR	2017
Social media marketing em destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online	SÁNCHEZ, David. G	Editorial UOC	2017
Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos	BATERSON, Jonh . E. G; HOFFMAN, Douglas. K	Cengage Learning	2016

O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo	SOLOMON, Michael. R	Bookman	2016
O comportamento do consumidor no turismo	SWARBROOKE, John; HORNER, Susan	Aleph	2016
A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)	HAIR JR, Joseph F. et al	Sage publications	2016
Marketing Scales Handbook: multi-iten measures for consumer insight research	BRUNER, Gordon. C	GCBII Productions	2015
Marketing de serviços a empresa com foco no cliente	ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary. Jo; GREMLER, Dwayne	AMGH Editora	2014
Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações	MARÔCO, João	Reporter Number Ltda	2014
Multivariate Data Analysis	HAIR, Jr. Joseph. F. et al.	Pearson	2014
Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada	MALHOTRA, Naresh K	Bookman	2012
Turismo contemporâneo	COOPER, Chris; HALL, C. Michael; TRIGO, Luiz. G. G	Campus	2011
Comportamento do consumidor	BLACKWELL, Roger. D; MINIARD, Paul. W; ENGEL, James. F	Cengage Learning	2009
Princípios de marketing de serviços	HOFFMAN, Douglas. K et al	Cengage Learning	2009
Análise multivariada de dados	HAIR JUNIOR, Joseph.F. et al	Bookman	2009
Marketing Scales Handbook: a compilation os multi-iten mensures for consumer behavior and advertising.	BRUNER, Gordon. C; HENSEL, Paul. J; JAMES, Karen. E.	Pioneira Thomson Learning	2005
Comportamento do Consumidor	ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E; MINIARDI, P. W	Pioneira Thomson Learning	2005
Marketing turístico: teoria e prática	MIDDLETON, Victor. T. C; CLARKE, Jakie	Elsevier	2002
Marketing Scales Handbook: a compilation os multi-iten mensures for consumer behavior and advertising	BRUNER, Gordon. C; HENSEL, Paul. J; JAMES, Karen. E	Pioneira Thomson Learning	2005

Fonte: Elaboração própria, 2020

Quadro 3.2 - Principais artigos científicos utilizados na pesquisa

Artigos / Título	Autores	Periódico/ Evento Científico	Ano de publicação
<i>Atividade turística</i>			
Proposal for na indicators system of tourism governance at tourism destination level	FERNÁNDEZ, Juan. I	Soc Indic Res	2018
Destinations' relational dynamic and tourism development.	FERNÁNDEZ, Juan. I. P; RODRÍGUEZ, Rafael. M.	Journal of Destination Marketing and Management	2018
Managing the experience co-creation process in tourism destinations: empirical findings from Naples	BUONINCONTRI, P. <i>Et al</i>	Tourism Management	2017
Enhancing the smart tourism experience though geotag	CHUNG, Namho; TYAN, Inessa; HAN, Heejeong	Inf Syst front	2017
Web functionality, web contente, information security, and online tourism servisse continuance	LIAO, Ziqi; SHI, Xinping	Journal of Retailing and Consumer Service	2017
Exploring the tourist experience: a sequential approach	PARK, Sanghun; SANTOS, Carla	Journal of traval Research	2017
How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via FCEM-AHP and IPA approach	WANG, Xia <i>Et al.</i>	Tourism Management	2016
Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of network structure	CHIAPPA, Giacomo. D. BAGGIO, Rodolfo	Journal of Destination Marketing anda Management	2015
Los destinos turísticos Inteligentes em el marco de la inteligência territorial: conflictos e oportunidades	GIL, Ana. M. L; FERNÁNDEZ, Belén. Z; HERRERO, José. L. C	Investigaciones Turísticas	2015
Exploring the role of tourism destination personality in destination personality in destinoation branding: a review of destination personality research	ZHOU, L; DENG, N.	Service Systems and Service Management	2012
Branding a memorable destination experience. The case of brand Canada	HUDSON, S; RITCHIE, J.	Internacional Journal of Tourism Research	2009
<i>Tecnologia da Informação/Aplicativos</i>			
Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: na integrative approach	KUO, Tung-Sheng et al	Journal os Business Economics and Management	2019
A. Digital traces of distinction? Popular orientation andu ser-engagement with status hierarchies in TripAdvisor reviews of cultural organizations	Alexandre, Victoria. D; BLANK, Grant; HALE, Scott	New media and society	2018
Haw small hotel can drive value tehir way in infomediation. The case os Italian hotel vs. OTAs and TripAdvisor	RAGUOSEO, Elisabetta; NEIROTTI, Paolo;	Informational and Management	2017

	PAOLUCCI, Emilio		
Vicious advice: analyzing of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice	GANZAROLI, Andrea; NONI, Ivan de; BAALEN, Peter	Tourism Management	2017
Planning for tourism routes using networks	CENAMOR, Isabel et al	Expert Systems With Applications	2017
Determinants of behavioral intention to use the personalized location-based mobile tourism application: an empirical study by integrating TAM with ISSM	CHEN, Chia-Chen; TSAI, Jia-Lun	Future Generation Computer Systems	2017
Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?	TAN, Garry. Wei-Han et al.	Industrial Management and Data Systems	2017
Complexity traits and dynamics of tourism destinations	SAINAGHI, Ruggero; BAGGIO, Rodolfo	Tourism Management	2017
Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite	DICKINSON, Janet; HIBBERT, Julia. F. FILIMONAU, Viachslau	Tourism Management	2016
Smartphone use in everyday life and travel	WANG, Dan; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel. R	Journal of Travel Research	2016
Measuring tourism destinations using mobile tracking data	RAUN, Janika; AHAS, Rein; TIRU, Margus	Tourism Management	2016
Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth	FILIERI, Raffaele; ALGUEZAU, Salma; MCLEAY, Fraser	Tourism Management	2015
Intelligent tourism recommender systems: A survey	BORRÁS, Joan; MORENO, Antonio; VALLS, Aida	Expert Systems With Applications	2014
<i>Comportamento de consumo/ Tomada de Decisão/ Customização</i>			
Exploring the group holiday decision-making process with the support of technology	LANYUN, Zhang; XU, Sun; WAGNER, Christian	Information Processing and Management	2018
Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach	TORRES, Edwin et al	Journal of Service Management	2018
Place marketing examined through a service-dominant logic lens: a review	ELETXIGERRA, Ainhize; BARRUTIA, Jose. M; ECHEBARRIA, Carmem	Journal of Marketing and Management	2017
Service-dominant logic 2025	VARGO, Stephen. L; LUSCH, Robert. F.	International Journal of Research in Marketing	2017

Produzindo a oferta com o consumidor: estratégias para a co-criação de valor e marketing de relacionamento	PACHECO, Natalia. A	Revista de Administração IMED	2016
Exploring the value co-creation process on guided tours (the 'AIM-model') and the experience-centric management approach	ZÁTORI, Anita	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Reseach	2016
The co-creation/place attachment nexus	SUNTIKUL, Wantanee; JACHNA, Timothy	Tourism Management	2016
A teoria de valores refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva	TORRES, Cláudio. V; SCHWARTZ, Shalom. H; NASCIMENTO, Thiago. G	Revista de Psicologia USP	2016
Service innovation: a service-dominant logic perspective	LUSCH, Robert; NAMBISAN, Satish	MIS Quarterly	2015
Product Customization via Starting Solutions.	HILDEBRAND, C; HAEUBL, G; HERMANN, A	Journal of Marketing Research	2014
Mass customization: points and extent of apparel customization	SENANAYAKE, Muditha. M; LITTLE, Trevor. J	Journal of Fashion Marketing and Management	2010
Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights	SCHMITT, B	Foundations and trends in marketing	2010
Service-dominant logic: continuing the evolution	VARGO, S. L; LUSCH, R. F	Journal of the Academy of Marketing Science	2008
Managing the co-creation of value	PAYNE, A. F; STORBACKA, K; FROW, P	Journal of the Academy of Marketing Science	2008
Macromarketing: Past, Present, and Possible Future	LAYTON, Roger. A; GROSSBART, Sanford	Journal of Macromarketing	2006
Are there universal aspects in the structure and content of human values?	SCHWARTZ, Shalom. H	Journal of Social Issues	1994
<i>Pressão do tempo</i>			
Efeito da Ir(relevância) de atributos e da pressão do tempo em consumidores nos diferentes níveis de foco regulatório	PRADO, Rejane. A. D; FAGUNDES, André	SEMEAD	2019
A literature review on effects of time presson on decision making in a cyber security contexto	SKINNER, Geoff; PARREY, Brandon	Journal of Physics: conference Series	2019
Judgments in hurry: time pressure affects how judges assess unfairly shared losses and unfairly shared gains	LIU, Yingjie et al	Scandinavian Journal of Psychology	2019
Under pressure: an integrative perspective of time pressure on consumer decision making.	GODINHO, Sandra; PRADA, Marília; GARRIDO, Margarida. V	Journal of International Consumer Marketing	2016

The effect of emotion and time pressure on risk decision-making	HU, Y. et al.	Journal of Risk Research	2015
Using measures of risk perception to predict information security behavior: Insights from electroencephalography (EEG).	VANCE, A et al	Journal of the Association for Information Systems	2014
The effect of time pressure on risky choice behavior	ZUR, Hasida. B; BREZNITZ, Shlomo. J	Acta Psychologica	1981

Fonte: Elaboração própria, 2020

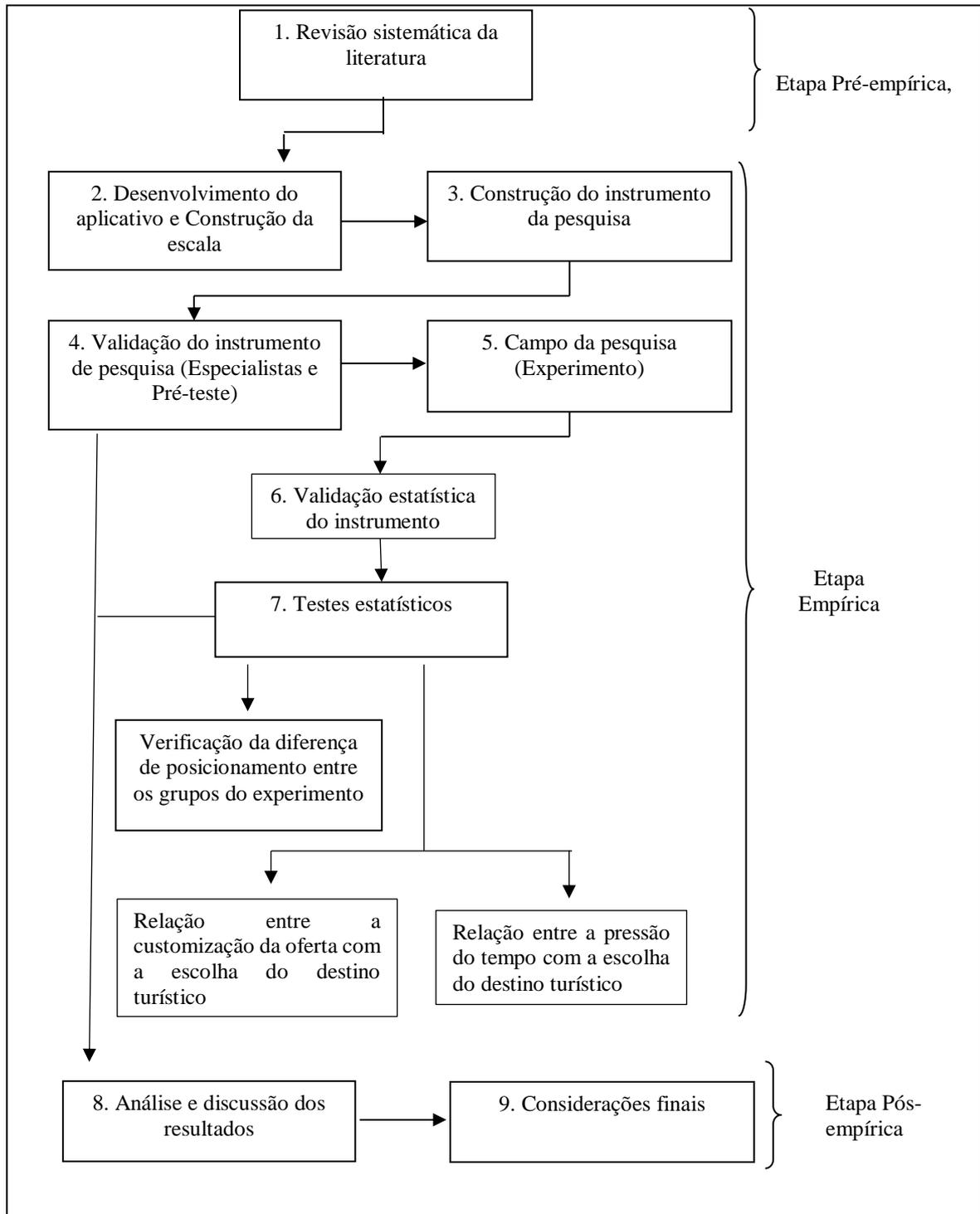
Quadro 3.3 - Principais teses e dissertações utilizadas na pesquisa

Teses/ Dissertações	Título	Autores	Ano
Dissertação	Desenvolvimento de aplicativo para o auxílio na condução de pesquisas clínicas em oncologia	MARINHO, Marianne. F	2019
Tese	Personalidade de destino – a aproximação entre consumidores e os destinos turísticos	SCHUSTER, Marcelo. da. S	2017
Tese	Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet	ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana	2015
Tese	Gestão do destino turístico: modelo de avaliação da experiência do turista com base nas <i>online travel review</i>	LIMBERGER, Pablo. F	2015
Dissertação	A influência dos pacotes de preço na decisão de consumo de serviços	GONÇALVES, Dilney Albornoz	2005

Fonte: Elaboração própria, 2020

A pesquisa quantitativa trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação, tanto para a coleta de informações quanto no tratamento das variáveis analisadas, através de técnicas estatísticas. Ela se relaciona com uma linha positivista da ciência, utilizada com frequência em estudos explicativos, no qual busca descobrir e classificar a relação entre as variáveis, estabelecendo relações de causalidade entre os fenômenos (MICHEL, 2015). Nesse sentido, para uma melhor compreensão das etapas metodológicas para este estudo, recorreu-se a apresentação de um esquema geral da pesquisa, conforme ilustrado na Figura 3.1.

Figura 3.1 - Esquema geral da pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2020

3.1 Método experimental

O experimento abrange estudos de intervenção, em que o pesquisador cria uma situação para tentar explicar como ela afeta aqueles que participam, em comparação com aqueles que não participam. Ou seja, os desenhos experimentais são utilizados quando o pesquisador pretende determinar possíveis efeitos de uma causa que manipula (COZBY, 2003; MALHOTA, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Dessa forma, a essência da concepção do experimento é a manipulação intencional de uma ação para analisar seus possíveis resultados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). O aspecto da causalidade pode indicar que a mudança em uma variável irá produzir uma mudança em outra variável (MALHOTA, 2012), e tal consideração é aconselhada quando se objetiva averiguar se existe uma relação de causa e efeito entre determinadas variáveis.

Assim, o experimento constitui-se como um estudo de intervenção, pois o pesquisador cria uma situação para tentar explicar como ela afeta aqueles que participam dela em comparação com aqueles que não receberam o estímulo (CRESWELL, 2010).

De acordo com Cozby (2003), MCDaniel Jr e Gates (2003) e Sampieri, Collado e Lucio (2013), os experimentos podem ser conduzidos em um ambiente de laboratório ou de campo. Em um ambiente de laboratório, é possível controlar as variáveis experimentais de maneira mais eficiente, todavia, muitos dos experimentos em marketing são conduzidos em campo em um ambiente de mercado real (MOREIRA, 2002). Os experimentos de campo têm qualidades diversas, pois se adaptam aos estudos de problemas sociais, organizacionais, psicológicos e educacionais, apesar de o pesquisador apresentar pouco controle sobre variáveis extrínsecas. Todavia, Malhotra (2012) indica que a internet pode fornecer um mecanismo para experimentação controlada. Os pesquisados, neste caso, podem ter acesso ao conteúdo de algum site e responderem a um questionário, posteriormente constituindo um pós-tratamento.

Malhotra (2012) relata que, na pesquisa experimental, os pesquisadores manipulam as variáveis independentes e, então, medem o efeito dessa manipulação na variável dependente. As variáveis independentes são também conhecidas como variáveis de tratamento, que podem, por exemplo, incluir níveis de preço, design de embalagem, temas de propagandas etc. Considerando as variáveis dependentes, estas visam mensurar o efeito das variáveis independentes nas unidades teste. Já as variáveis extrínsecas são todas as variáveis, além das independentes, que podem afetar nas respostas das unidades teste (MALHOTRA, 2012).

As unidades testes são os indivíduos, organizações ou outras entidades cujas respostas às variáveis independentes estão sendo analisadas. Quando um experimento está sendo realizado, pelo menos um grupo será exposto à variável independente manipulada. Este grupo é chamado de grupo experimental. Os resultados destes grupos podem ser comparados com outro grupo experimental, em diferente nível de manipulação, que podem ser chamados de grupo de controle (GIL, 1999; SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013), que não é exposto à manipulação da variável independente. Na verdade, ele permite um ponto de comparação, quando se verificam os efeitos dessas manipulações sobre a variável dependente (MALHOTRA, 2012).

Assim, o método experimental, segundo Malhotra (2012), abrange um conjunto de procedimentos que englobam: as unidades teste; quais variáveis independentes ou tratamentos serão manipulados; quais variáveis dependentes serão mensuradas; e como as variáveis extrínsecas serão controladas.

Entre as maneiras de se controlar as variáveis extrínsecas estão a correlação, a aleatoriedade e o controle estatístico. No caso da presente pesquisa, a aleatoriedade será considerada. A aleatoriedade pode abranger as unidades teste ou os grupos experimentais e de controle, utilizando números aleatórios, ou seja, os pesquisados são selecionados aleatoriamente (MALHOTRA, 2012), em um contexto de ambiente real.

Os modelos experimentais podem ser categorizados em quatro tipos: os modelos pré-experimentais, verdadeiramente experimentais, quase experimentais e estatísticos (GIL, 1999; MALHOTRA, 2012). Os *modelos pré-experimentais* não utilizam a aleatoriedade para controlar fatores extrínsecos e podem utilizar a medida única (um único grupo de pessoas participam do estudo); modelo pré-teste/pós-teste (os participantes da pesquisa passam por entrevistas antes e depois do experimento); ou grupo estático (os participantes são entrevistados apenas após o experimento) (GRAY, 2012). Nos *modelos verdadeiramente experimentais*, os pesquisados podem ser determinados de forma aleatória, favorecendo um controle das variáveis extrínsecas. Nessa categoria, o modelo de grupo de controle pode ocorrer com pré e pós-teste (os participantes da pesquisa passam por entrevistas antes e depois do experimento) ou modelo de controle de grupo pós-teste, apenas após o experimento são realizadas as entrevistas (MALHOTRA, 2012).

Nos *modelos quase experimentais*, o pesquisador não consegue manipular completamente as variáveis independentes ou tratamentos, mas ainda consegue aplicar algum aparato da experimentação verdadeira. Os modelos utilizados são o modelo de série de tempo

(os pesquisados são expostos ao experimento de tempos em tempos) ou o de uma série de tempo múltipla (os pesquisados são expostos ao experimento de tempos em tempos e são repetidamente medidos). Já o modelo estatístico permite um controle estatístico com modelos fatoriais (MALHOTRA, 2012) e testes estatísticos.

No caso do presente estudo, podemos considerar que ele se caracterizou como um experimento de campo, categorizado como verdadeiramente experimental e com um grupo de controle pós-teste, uma vez que, na presente pesquisa, foram consideradas três situações. Na Situação 1, os indivíduos fizeram parte do grupo de controle e, nas Situações 2 e 3, as mesmas pessoas entrevistadas constituíram os grupos experimentais.

Assim, os entrevistados na Situação 1 apresentaram suas percepções sobre o destino turístico analisado, sem terem tido acesso a nenhum aplicativo ou site turístico no momento do experimento. Na situação 2, os mesmos indivíduos, que passaram pela Situação 1, ponderaram as suas análises sobre o aplicativo TripAdvisor, o acessando no momento do experimento. E, na Situação 3, os entrevistados foram submetidos a utilização do aplicativo turístico customizado desenvolvido. Nesse sentido, os mesmos indivíduos participaram das três fases do experimento que, neste estudo, se denominou de “Situação 1, 2 e 3”.

3.2 Desenho amostral e coleta dos dados

Para a pesquisa, foram considerados indivíduos que apresentaram o interesse em viajar a lazer e que poderiam conhecer ou não as cidades analisadas, enquanto as pessoas que haviam residido na localidade a ser pesquisada não foram consideradas. Dessa forma, os turistas e visitantes que estavam na cidade de Salvador indicaram as suas percepções sobre a cidade de Aracaju e vice-versa. As entrevistas ocorreram com estudantes de graduação e de pós-graduação e com indivíduos que estiveram no aeroporto e rodoviárias das cidades de Aracaju e de Salvador. Além disso, foram entrevistadas pessoas em alguns dos principais atrativos turísticos das cidades de Salvador (Pelourinho, Farol da Barra, Elevador Lacerda e Largo da Mariquinha) e Aracaju (Orla de Atalaia, Parque da Sementeira, Mercado Thales Ferraz e Mercado Antônio Franco).

Assim, a amostra caracterizou-se como sendo não probabilística por conveniência e acessibilidade. Essa é uma forma de amostragem por conveniência no qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2012). Neste

caso, “a probabilidade de selecionar elementos da população é desconhecida” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 167).

Em pesquisas experimentais, Malhotra (2012) evidencia que os grupos experimentais podem ser determinados de forma aleatória. Ainda se destaca que estudos de natureza experimental têm utilizado este tipo de técnica de amostragem (GONÇALVES, 2005; ALMEIDA, 2015).

Hair et al. (2009) afirmam que, para o uso das análises multivariadas, é necessária uma amostra mínima de 50 participantes. Peter (1979), por sua vez, explica que, para qualquer tipo de análise, incluindo análise multivariada, deve-se haver, pelo menos, 10 casos por item medido; ou, no caso de estudos com grande número de itens, pelo menos 5 indivíduos por item, aspecto que também é enfatizado por Hair et al (2014). No caso da utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, Marôco (2014) afirma que se deve ter entre 10 e 15 observações por variável para que os índices de validação do modelo estrutural sejam adequados. Nesse sentido, o instrumento de pesquisa desenvolvido contou com 18 variáveis, sendo necessárias, pelo menos, 180 entrevistas para cada cidade estudada, tendo em vista tais recomendações. Dancey e Reidy (2006) propõe a seguinte fórmula para o cálculo da amostra:

$$Q = 50 + (8 \times M)$$

Segundo a fórmula, Q representa o número de questionários necessários e o M representa o número de variáveis da escala. Assim, o cálculo da quantidade de respondentes, utilizando o critério de Dancey e Reidy (2006), totalizaria a necessidade de 194 questionários válidos para cada cidade estudada.

Assim, com base nas diretrizes e recomendações apresentadas e considerando o instrumento de coleta de dados proposto, ao todo foram realizadas 226 entrevistas na cidade de Aracaju e 247 na cidade de Salvador. A razão para a diferença entre os tamanhos amostrais deveu-se à oportunidades ocasionais em cada cidade, que favoreceram ou não a um incremento no tamanho da amostra original. Procurou-se, durante as entrevistas, evitar que o respondente deixasse algum questionamento em branco, para que não houvesse *missing values* (dados faltantes) e o questionário ser excluído posteriormente. Todavia, destaca-se que só foram considerados como amostras válidas aqueles pesquisados que responderam aos questionamentos inseridos no aplicativo e tiveram as suas respostas gravadas, ou seja, pessoas que analisaram todos os questionamentos do aplicativo e que não desistiram durante o processo.

Estes mesmos indivíduos também só foram considerados como amostra válida se completaram todas as três fases do experimento e indicaram as suas percepções no questionário impresso.

Entretanto, apesar de tais ponderações, foram eliminadas 11 entrevistas na cidade de Aracaju e 7 na cidade da Salvador, uma vez que as respostas foram iguais em todos os questionários, independente das Situações 1, 2 e 3 do experimento. Ou seja, tais entrevistados responderam, por exemplo, o número 8 da escala utilizada, que variou de 0 a 10, para todas as variáveis e situações. Esses casos, se considerados, poderiam causar vieses estatísticos. Destarte, após as eliminações de tais respostas, foram consideradas válidas 215 entrevistas para a cidade de Aracaju e 240 para a cidade de Salvador. O período de coleta de dados ocorreu nos meses de novembro e dezembro de 2019 e janeiro de 2020, considerados de maiores fluxos turísticos nas cidades pesquisadas.

Ao abordar o entrevistado, apresentou-se o objetivo da pesquisa e se ele tinha interesse em participar da mesma. Caso a resposta fosse afirmativa, entregava-se o termo de consentimento (Apêndice A) e um questionário em branco. Ao assinar o termo de consentimento, solicitava-se que o entrevistado lesse o questionário entregue e indicasse a sua percepção sobre tais questionamentos, considerando o seu interesse em visitar o destino especificado. Ao finalizar essa primeira etapa, solicitou-se que o pesquisado acessasse no seu celular o site do TripAdvisor, buscando sobre os atrativos turísticos da cidade que estavam sendo analisados, por um período de 5 minutos. O intuito do tempo estabelecido, nesta fase, tinha por objetivo averiguar se a pressão do tempo poderia gerar alguma influência na sua resposta. Evidencia-se que a contagem do tempo só ocorreu nesta fase para que se pudesse gerar uma comparação com um outro momento de acesso à tecnologia, sem que uma pressão no tempo ocorresse. Assim, após o tempo estabelecido, era requerido ao respondente que lesse o questionário, novamente, e indicasse, mais uma vez, a sua percepção sobre os mesmos itens questionados anteriormente.

Em seguida, apresentou-se o aplicativo desenvolvido e solicitou-se que o entrevistado o observasse e respondesse aos nossos questionamentos, sem dizer ao pesquisado o intuito das perguntas inseridas no mesmo. Quando respondidos aos questionamentos contidos no aplicativo, eram apresentadas as sugestões de atrativos turísticos de acordo com os interesses dos entrevistados, que visualizavam as respostas e as observações dos links dos atrativos e retornavam para o questionário impresso, indicando a sua percepção sobre os mesmos questionamentos. Ao finalizar os três momentos da pesquisa, anotou-se a numeração que foi

gerada pelo aplicativo, no questionário impresso, para posterior análise e identificação do respondente.

Nesse sentido, observou-se que cada entrevistado demorou em média de 15 a 25 minutos para finalizar as três etapas do experimento. Para a coleta de dados contou-se com o auxílio de 11 alunos de Graduação de Turismo e Administração da UFS e da UFBA, que realizaram as pesquisas em ambas as cidades sendo acompanhados pela pesquisadora deste trabalho. Esse grupo de entrevistadores foi orientado e treinado para realizar a coleta de dados de forma adequada, respeitando as particularidades dos questionários e dos entrevistados.

3.3 Desenvolvimento do Aplicativo

Conforme abordado, com o intuito de que se pudesse verificar a customização da oferta turística no destino, tendo em vista as motivações e os valores dos turistas, como tais variáveis influenciavam na tomada de decisão em visitar ou não o destino, e se haveria relação com a pressão do tempo, foi desenvolvido um aplicativo turístico.

A criação do referido aplicativo, desenvolvido por uma empresa de Software especializada, constitui o primeiro objetivo específico do presente estudo e, para tal, foi criado considerando o sistema de recomendação que tem, como finalidade, sugerir itens de um determinado domínio que se encaixem mais especificamente no perfil de interesse do turista e, assim, realizar a recomendação (LIMA, 2016), conforme elucidado no referencial teórico. Os sistemas de recomendações, de acordo com Barcellos et al (2007), armazenam as preferências dos usuários e passam a recomendar serviços, produtos e conteúdo de acordo com os seus interesses.

Dessa forma, o sistema foi pensado para dispositivos móveis, estando disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, funcionando nos dispositivos com sistema operacional Android, com a linguagem Java, e serviço Web, para consultar as informações sobre os lugares. O sistema utilizado para a sua elaboração foi o Delphi (RAD Studio) e Flutter (Dart). O sistema Delphi é uma ferramenta de desenvolvimento de Softwares móveis, que auxilia os desenvolvedores a criarem, com um único código de programação, sistemas que funcionem nas plataformas do Windows, Android, OSX, entre outros (MARINHO, 2019; EMBARCADERO, 2020). Já o Flutter (Dart) é uma linguagem que se apresenta como uma estrutura disponibilizada pelo Google para a criação de aplicativos para Androids ou iOS, com um código de programação que visa a rapidez no acesso às informações (FLUTTER, 2020).

Para o desenvolvimento do aplicativo, foram considerados os atrativos turísticos do destino em análise (a oferta turística), disponíveis no *google places* e no site TripAdvisor, além de uma pesquisa presencial realizada com turistas que visitavam os destinos; comunidade local; setor privado (restaurantes, agências de viagens, hotéis e pousadas); e o setor público (Secretarias de Turismo) das cidades de Aracaju e Salvador, buscando realizar um levantamento dos atrativos turísticos que tais públicos consideravam como relevantes nas localidades.

Nesse sentido, a referida pesquisa presencial na cidade de Aracaju foi realizada com 123 indivíduos, distribuídos da seguinte forma: 38 turistas, 23 do setor público, 37 pessoas da comunidade e 25 pessoas do setor privado. Para a cidade de Salvador, foram realizadas 103 entrevistas, sendo 31 turistas, 33 do setor público, 23 pessoas da comunidade e 16 pessoas do setor privado.

Para a pesquisa presencial, foram elaborados cinco questionamentos, onde, em um deles, o respondente só poderia escolher uma opção de resposta, uma vez que era um questionamento estruturado e os demais eram questionamentos abertos. Esses questionamentos versaram sobre o que motivava mais a pessoa a viajar; tipo de atividade que mais interessava; locais de preferência na cidade e redondezas; atrativos turísticos que representavam a cidade; e que atrativos indicariam para outras pessoas. O roteiro desenvolvido para a obtenção de tais dados se encontra no Apêndice B.

Ao utilizarem o aplicativo, inicialmente, os pesquisados apresentaram algumas informações, independente da cidade, relativas às variáveis: gênero, faixa etária, renda média familiar mensal, estado civil, nível de escolaridade, ocupação, tempo de permanência na cidade, quanto pretendiam gastar e com quem estavam viajando.

Além desses aspectos, os entrevistados indicaram as suas motivações e valores para que o aplicativo pudesse recomendar atrativos que correspondesse aos seus interesses. Relativo às motivações turísticas, foram consideradas as variáveis indicadas por Swarbrooke e Horner (2016) para a atividade turística, que abrangem: motivações culturais; busca pelo status; aspectos emocionais (ex. nostalgia, aventura, escapismo, etc); pessoais (ex. visita a amigos, fazer novos amigos, etc); físicos (ex. relaxamento, saúde, e etc.); e de desenvolvimento pessoal (ex. aumentar conhecimentos, aprendizagem, etc). Sobre os valores, foi utilizada a escala de valores de Schwarz (1994), que apresenta dez tipos de valores (poder, realização, hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança). Tais variáveis motivacionais e de valores foram apresentadas em formato de questionamentos, quando os turistas e visitantes tiveram acesso ao aplicativo.

Os pesquisados, no aplicativo, expuseram as suas preferências sobre algumas categorias e subcategorias de atrativos mais específicos, tendo em vista a cidade que os mesmos teriam a intenção de ir, com a finalidade de uma maior customização turística. Por exemplo, o atrativo turístico “praia” foi apresentado como uma categoria, onde havia as seguintes subcategorias: praias de naturismo, para a prática de esportes, propícia para banho, pouco movimentadas, e com infraestrutura (mesas, cadeiras, bares e restaurantes próximos). Essas categorias e subcategorias foram elencadas considerando os atrativos turísticos provenientes das três fontes de dados mencionadas (*google places*, site TripAdvisor e entrevistas presenciais).

Entretanto, diferentemente dos dados coletados do *Google Places* e do site TripAdvisor, nas entrevistas, considerou-se, além dos atrativos citados nas cidades de Aracaju e Salvador, atrativos turísticos das redondezas, que os entrevistados entendessem como relevantes. Por exemplo, diversos entrevistados de Salvador citaram as praias da Linha Verde e, em Aracaju, cidades históricas como São Cristóvão e Laranjeiras foram citadas.

O levantamento dos atrativos turísticos, provenientes das entrevistas, se encontra nos Quadros 3.4 e 3.5, por ordem de citação, indo dos mais citados para os menos citados, tendo em vista cada cidade.

Quadro 3.4 - Levantamento dos atrativos turísticos provenientes das entrevistas em Aracaju

Cidade de Aracaju						
Questionamentos:	Aspectos e atrativos citados	Turistas (38 entrevistados)	Setor público (23 entrevistados)	Comunidade (37 entrevistados)	Setor privado (25 entrevistados)	Quantidade total de menções
<i>Motivação para viajar</i>	Conhecer novos lugares, culturas e pessoas	21	18	23	18	80
	Descanso	8	5	5	4	22
	Atrativos turísticos	4	3	3	2	12
	Diversão	7	1	2	-	10
	Praia	4	1	1	2	8
	Gastronomia	1	2	1	1	5
	Lazer	-	-	-	5	5
	Ambientes naturais	-	-	5	-	5
	Compras	2	1	1	-	4
	Museus	-	2	-	-	2
	Parques	-	1	-	-	1
Vida Noturna	-	-	1	-	1	
<i>Atividades de interesse</i>	Praias	26	12	20	21	79
	Cultura	22	17	23	13	75
	Visita a parques	7	6	15	5	33
	Aventura	10	4	8	7	29
	Vida noturna	7	4	6	11	28

	Festas e eventos	6	4	11	6	27
	Religiosas	3	5	4	-	12
	Outras (Gastronomia)	3	1	-	-	4
<i>Locais de Preferênci a</i>	Praias	34	22	31	21	108
	Parques	3	5	8	4	20
	Mercados municipais	5	2	6	2	15
	Bares	3	4	5	3	15
	Cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras	-	5	4	4	13
	Croa do Goré	4	4	1	4	13
	Orlas de Rios	-	6	-	3	9
	Shoppings	-	3	4	2	9
	Museus (Museu da Gente Sergipana)	1	2	1	4	8
	Cânions de Xingó	3	2	-	2	7
	Centro histórico de Aracaju	1	3	1	-	5
	Passarela do caranguejo	1	2	-	1	4
	Outras Localidades (Canidé de São Francisco e Campo do Brito)	-	-	2	1	3
	Áreas de natureza	-	1	2	-	3
	Oceanário	2	-	-	-	2
	Monumentos (Arcos da orla e Largo da Gente)	-	-	-	2	2
	Feirinha do turista	2	-	-	-	2
	Praças	1	1	-	-	2
	Igrejas	-	2	-	-	2
	Comunidades (Mocambo)	-	-	1	-	1
	Trilhas	-	1	-	-	1
	Cidade de Itabaiana	1	-	-	-	1
Casas de Show	-	-	1	-	1	
<i>Atrativos que representa m a cidade</i>	Praias	18	15	31	18	82
	Mercados municipais	8	7	7	10	32
	Museus (Museu da gente sergipana e Olimpio Campos)	2	5	4	7	18
	Monumentos (Arcos da orla, Largo da Gente)	5	6	-	7	18

	e Espaço Zé Peixe)					
	Gastronomia	5	3	5	1	14
	Croa do goré	1	5	4	2	12
	Orlas de Rios	-	7	3	2	12
	Igreja da Colina de Santo Antônio	-	2	4	4	10
	Cânions de Xingó	1	2	1	5	9
	Artesanato (Feira do turista e Casa do turista)	6	1	3	-	9
	Cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras	-	3	4	2	9
	Passarela do caranguejo	3	3	1	2	9
	Parques	1	-	4	1	6
	Oceanário	4	-	1	-	5
	Festas (São João)	2	1	1	-	4
	Belezas naturais	1	-	3	-	4
	Foz do Rio São Francisco	-	2	-	-	2
	Associações (Mangabeiras e marisqueiras)	-	2	-	-	2
	Praças	-	1	-	1	2
	Galeria J Inácio	-	1	-	-	1
<i>Atrativos que indicaria</i>	Praias	20	13	23	20	76
	Museu (Museu da Gente Sergipana)	2	9	10	8	29
	Oceanário	3	1	1	-	5
	Cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras	-	5	6	2	13
	Festas juninas	1	1	2	-	4
	Croa do goré	2	4	2	8	16
	Cânions de Xingó	2	7	6	11	26
	Igrejas	-	2	3	1	6
	Artesanato (Feira do turista)	3	-	1	-	4
	Monumentos	3	5	-	2	10
	Passarela do caranguejo	2	2	-	-	4
	Parques	2	6	9	5	22
	Mercados municipais	4	7	7	5	23
	Foz do Rio São Francisco	-	3	-	3	6
	Orlas de Rios	-	7	5	4	16
	Praças	-	2	-	1	3

	Restaurantes	-	4	5	1	10
	Galeria J Inácio	-	1	1	-	2
	Shopping	-	-	2	-	2
	Cachoeira de Macambira	-	-	1	-	1
	Centro cultural de Aracaju	-	-	-	1	1

Fonte: Elaboração própria, 2020

Quadro 3.5 - Levantamento dos atrativos turísticos provenientes das entrevistas em Salvador

Cidade de Salvador						
Questionamentos:	Aspectos e atrativos citados	Turistas (31 entrevistados)	Setor público (33 entrevistados)	Comunidade (23 entrevistados)	Setor privado (16 entrevistados)	Quantidade total de menções
<i>Motivação para viajar</i>	Conhecer novos lugares, culturas e pessoas	25	28	16	9	78
	Descanso	5	1	3	3	12
	Lazer	-	4	-	5	9
	Diversão	3	-	5	-	8
	Gastronomia	1	3	1	1	6
	Atrativos turísticos	1	2	3	-	6
	Praia	1	2	-	-	3
	Ambientes naturais	-	3	-	-	3
	Estádios de futebol	1	1	-	-	2
	Compras	-	-	1	-	1
<i>Atividades de interesse</i>	Culturais	21	25	18	11	75
	Sol e mar	24	23	18	8	73
	Aventura	13	10	9	6	38
	Visita a parques	07	10	11	5	33
	Festas e eventos	7	16	9	1	33
	Vida noturna	9	8	7	3	27
	Religiosas	5	10	5	1	21
	Outras (Gastronomia e museus)	5	-	3	2	10
<i>Locais de Preferência</i>	Praias	21	28	23	9	81
	Centro histórico (Pelourinho)	13	10	10	5	38
	Farol da barra	6	4	5	2	17
	Bares e restaurantes	2	4	3	4	13
	Igrejas	5	1	4	1	11
	Parques	1	3	4	1	9
	Museus	2	3	-	1	6
	Praças	1	3	-	-	4
Shoppings	-	3	1	-	4	

	Outras Localidades (Monte Santo, Porto Seguro, Lençóis)	-	4	-	-	4
	Atrativos Naturais	-	2	-	1	3
	Monumentos (Elevador Lacerda)	2	-	1	-	3
	Compras	1	-	1	-	2
	Zoológico	2	-	-	-	2
	Teatro	-	-	1	1	2
	Passeio pelos Bairros	-	-	1	-	1
	Mercado Municipal	-	-	1	-	1
	Atrativos Culturais	1	-	-	-	1
	Gastronomia	1	-	-	-	1
	Estádios de futebol	1	-	-	-	1
	Eventos (Carnaval)	-	1	-	-	1
<i>Atrativos que representam a cidade</i>	Centro histórico (Pelourinho)	19	18	13	13	63
	Praias	12	25	14	8	59
	Monumentos (Farol da Barra e Elevador Lacerda)	15	16	14	4	49
	Igrejas	3	8	7	2	20
	Mercado Municipal	3	3	3	-	9
	Museus	2	3	1	1	7
	Bares e restaurantes	1	2	2	1	6
	Eventos (Carnaval)	-	2	3	-	5
	Gastronomia	-	2	1	1	4
	Feiras	1	-	1	-	2
	Passeio pelos Bairros	-	1	1	-	2
	Compras	1	-	-	-	1
	Zoológico	-	1	-	-	1
	Parques	-	1	-	-	1
	Teatro	-	-	1	-	1
Atrativos naturais	-	-	-	1	1	
<i>Atrativos que indicaria</i>	Praias	10	25	14	12	61
	Centro histórico (Pelourinho)	20	15	9	11	55
	Monumentos (Farol da Barra e	13	5	7	2	27

Elevador Lacerda)						
Igrejas	4	6	5	7	22	
Bares e restaurantes	1	3	4	6	14	
Museus	4	6	2	2	14	
Mercado Municipal	4	1	3	3	11	
Eventos	1	3	1	-	5	
Atrativos naturais	-	3	-	-	3	
Gastronomia	2	1	-	-	3	
Estádios de futebol	-	-	1	1	3	
Parques	-	3	-	-	3	
Outras Localidades (Lençóis)	-	3	-	-	3	
Passeio pelos Bairros	-	1	1	1	3	
Zoológico	1	-	-	-	1	
Feira	-	-	1	-	1	

Fonte: Elaboração própria, 2020

Evidencia-se que todos os atrativos citados nas entrevistas foram levados em consideração para a montagem dos dados do aplicativo. Todavia, observou-se que alguns atrativos apresentados no *Google Places* e no site *TripAdvisor* estavam desatualizados. Por exemplo, galerias haviam fechado, alguns restaurantes não existiam mais, entre outros. Assim, foram levantadas informações sobre todos os atrativos mencionados nas entrevistas, para saber se os mesmos estavam atualizados. Após tais levantamentos e atualizações, esses dados foram distribuídos em categorias e subcategorias de atrativos, considerando as duas cidades pesquisadas para que as relações com as teorias pudessem ser validadas por especialistas.

Todavia, destaca-se que os atrativos “praia”, “parques” e “praças”, apesar de serem considerados atrativos naturais, devido a sua frequência de citações, receberam categorias e subcategorias próprias.

Com exceção da cidade de Aracaju, que recebeu duas categorias a mais, relativa a “orlas” e “calçadões”, as demais categorias foram iguais para ambas as cidades. No entanto, em alguns casos, houve uma diferenciação nas subcategorias em relação às cidades, uma vez que estas apresentam atrativos turísticos diferentes.

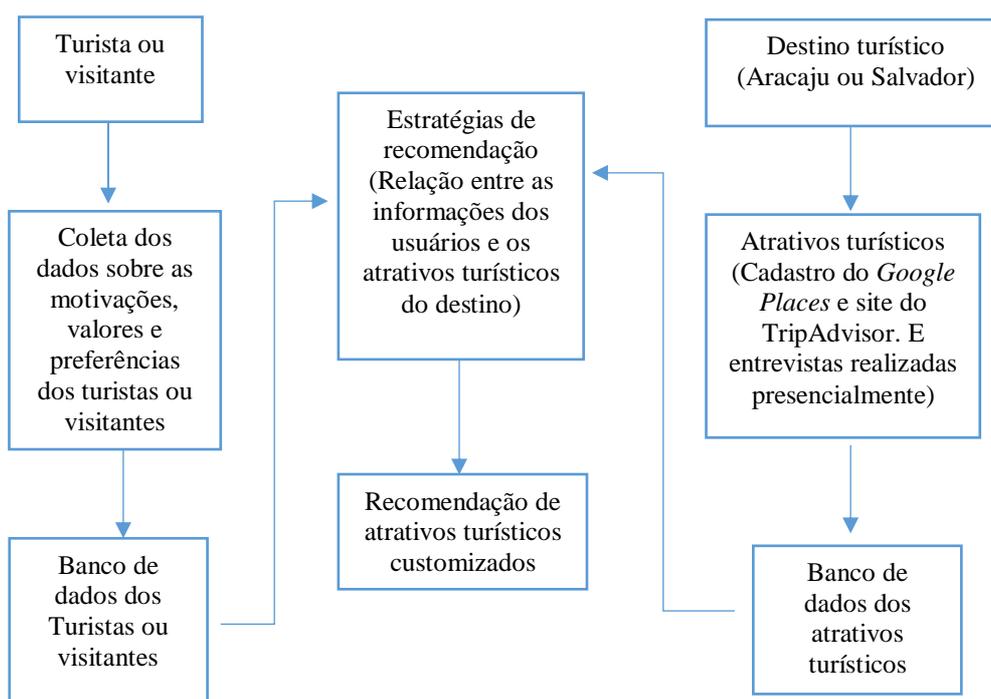
A determinação das categorias e subcategorias levou em consideração os atrativos evidenciados nas três fontes de dados, para que tais informações pudessem ser organizadas e acessadas no aplicativo com uma melhor visualização. A relação dos atrativos, considerando as

três fontes de dados citadas, será apresentada no capítulo de resultados e discussões, e os seus respectivos links de acesso às informações sobre tais atrativos se encontram nos anexos A e B.

Para a indicação da provável relação existente entre os atrativos citados e as teorias de motivação e valores, sete especialistas das áreas de Administração, Turismo e Marketing foram consultados e, com a sua experiência, tais relações foram ponderadas para o desenvolvimento do aplicativo. Os especialistas, para sugerirem tais relações, tiveram acesso às teorias de motivação e de valores e suas respectivas variáveis. Também observaram uma listagem que continha os tipos de atrativos turísticos (categorias e subcategorias), referente às duas cidades, conforme apresentado no apêndice C.

A Figura 3.2 apresenta o modelo conceitual do aplicativo desenvolvido, conforme abordado.

Figura 3.2 - Modelo conceitual do aplicativo que foi desenvolvido



Fonte: Elaboração própria, 2020

Após o desenvolvimento do aplicativo, ele passou por um pré-teste com 30 pessoas das cidades de Aracaju e Salvador, para que se pudesse verificar possíveis problemas no entendimento e acesso às informações. Durante o período de pré-teste, alguns respondentes relataram a grande listagem de atrativos que eram apresentadas como respostas. Tal aspecto estava vinculado à quantidade de escolhas realizadas pelo respondente. Assim, no intuito

diminuir a grande listagem de opções de atrativos turísticos, optou-se por apresentá-los relacionados às teorias, por meio de links principais ou representativos das cidades, apenas sobre cada categoria de atrativos. Ou seja, para a categoria museus, por exemplo, foram indicados links gerais que apresentassem aspectos de alguns dos principais museus das cidades de Aracaju e Salvador e links específicos dos atrativos nas suas subcategorias. Sobre o aplicativo em si, nenhuma outra observação foi realizada.

Relativo à condução do experimento no pré-teste, enviou-se um instalador do aplicativo para que o entrevistado o instalasse no seu celular, para que o mesmo realizasse a terceira fase do experimento e, em seguida, o excluísse. Entretanto, a condução do experimento, dessa forma, gerou problemas, pois vários dos entrevistados ficaram utilizando o aplicativo após o experimento. Cada vez que a pessoa entrava no aplicativo, as informações eram salvas e uma numeração, identificando o entrevistado, era apresentada. Nesse sentido, buscando evitar tais acontecimentos, optou-se por instalar o aplicativo nos celulares apenas dos entrevistadores e a visualização do mesmo passaria a ocorrer dessa forma, para que houvesse um controle das pessoas que acessavam o programa, necessário neste momento da pesquisa, já que as informações eram salvas no seu manuseio.

3.4 Desenvolvimento da escala e do instrumento de pesquisa

Para que se possa verificar se a customização da oferta turística de experiência no destino pode levar a preferência de escolha do mesmo, foi desenvolvida uma escala, tendo em vista as variáveis motivacionais indicadas por Swarbrooke e Horner (2016) e a escala de valores de Schwarz (1994). Além dessas dimensões e suas respectivas variáveis, também se considerou, no desenvolvimento da escala, a variável “pressão do tempo” e a “tomada de decisão”, cujos itens foram elucidados anteriormente. Pode-se observar que, em todos os questionamentos desenvolvidos, se buscou tratar da customização de atrativos turísticos e verificar a influência desta na tomada de decisão, uma vez que todas as perguntas são finalizadas com esta relação. O desenvolvimento da escala fez parte do segundo objetivo específico do presente trabalho.

Segundo Bruner, Hensel e James (2005) e Bruner (2015), existem diversas escalas relacionadas à atividade de marketing e ao comportamento de consumo. Bruner, Hensel e James (2005) especificam 654 tipos diferentes de escalas relacionadas ao comportamento de consumo e abordam sobre cada uma delas. Destas, apenas 3 apresentam alguma relação com o estudo desenvolvido neste trabalho. A primeira delas é uma escala de intenção de compra, que

especifica o interesse de uma pessoa em se engajar ou não em um comportamento de compra em uma loja ou marca. A segunda é uma escala de tomada de decisão, relativa ao processamento de informações sobre uma marca, enquanto a terceira é uma escala de intenção em viajar, que envolve o planejamento da viagem baseado em informações necessárias sobre o destino. Esta escala é de apenas três itens e eles foram elaborados considerando a influência que a obtenção de folhetos e de guias de viagens tem sobre a intenção de viajar.

Já Bruner (2015) discutiu e apresentou 389 diferentes tipos de escalas de comportamento de consumo e nenhuma delas estiveram vinculadas ao estudo desenvolvido. Também foram realizadas pesquisas no portal de periódicos da Capes, com as palavras-chaves que apresentassem os termos “Tourism destination scale”, “Destination scale”, “Tourism scale”, “Tourism decision scale”, “Destination decision scale”, “Tourism experience scale”, “Value Schwarz scale”, “Swarbrooke and Horner scale” e “Value consumer behavior scale”, com uma linha de corte de 5 anos. Destas, apenas os termos “Tourism scale” e “Tourism experience scale” apresentaram resultados. O termo “Tourism scale” indicou 70 pesquisas e “Tourism experience scale” 16. Todavia, analisando os resumos, objetivos, metodologias e resultados das pesquisas resultantes destas palavras-chaves, nenhuma destas apresentaram escalas que atendessem ao foco do estudo.

Tendo em vista a base de teses e dissertações da CAPES, considerou-se a palavra-chave “escala de destinos turísticos”, entretanto não foi apresentada nenhuma tese com uma linha de corte de 5 anos que fosse das áreas de conhecimento das Ciências Humanas ou das Ciências Sociais Aplicadas. Também, para o termo “escala de turismo”, considerando as mesmas áreas de conhecimento e linha de corte de 5 anos, não foi apresentada nenhuma tese durante a busca pela palavra-chave. Todavia, ao pesquisar o termo “escala de tomada de decisão turismo”, 277 teses foram apresentadas, tendo em vista as mesmas áreas de concentrações e áreas de conhecimento em administração, turismo e administração de empresas. Analisando os resumos, objetivos, metodologias e resultados das 277 pesquisas, nenhuma esteve relacionada com o tema do presente estudo. Ainda foram pesquisados os termos “escala de valores e turismo” (20 pesquisas encontradas) e “escala de motivação e turismo” (20 pesquisas encontradas), porém nenhuma dessas se vinculavam aos temas estudados.

Considerando a base de dados de teses e dissertações da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT), sem tempo de corte, verificou-se que, para a palavra-chave “escala de destinos turísticos”, apareceram 16 resultados, contudo apenas um trabalho possuía relação com os temas abordados neste estudo. O trabalho refere-se a uma tese de doutorado em

Administração da UFSM, de 2017, que buscou verificar, via a proposição de uma escala, se a personalidade e a motivação do consumidor se relacionam com a personalidade dos destinos e, assim, gerando a intenção em visitar tais locais. Apesar da pesquisa tratar sobre aspectos da motivação turística e da intenção em visitar um destino, o autor aborda sobre a motivação turística e da personalidade de forma generalizada. Além disso, o seu foco não é sobre a customização de atrativos turísticos, não considera os valores dos indivíduos como elementos que influenciam o comportamento e tão pouco sua abordagem refere-se à atrativos turísticos mediados pela tecnologia da informação e a pressão do tempo.

Para o termo “escala de turismo”, o repositório IBICT apresentou 74 resultados, no entanto, observando os títulos, objetivos e resumos dos trabalhos, nenhum deles estiveram relacionados aos temas estudados. Já para o termo “escala de tomada de decisão turismo”, dos 3 resultados indicados, também nenhum deles se relacionam com o tema da presente tese. Ainda nas buscas pelos termos “escala de valores e turismo” (12 pesquisas encontradas) e “escala de motivação e turismo” (3 pesquisas encontradas), apenas a tese de doutorado da UFSM de 2017, já mencionada, apresentava alguma relação com o tema estudado.

Ponderando tais aspectos, a decisão da construção da escala está respaldada na verificação de que as escalas de mensurações existentes não se adequam para que se atinjam os objetivos do presente trabalho. Também não foram desenvolvidas considerando as variáveis motivacionais indicadas por Swarbrooke e Horner (2016) e a escala de valores de Schwarz (1994), ponderando o interesse em visitar um destino turístico, mediado pela customização da oferta turística. Tais colocações estão fundamentadas nas pesquisas bibliográficas realizadas durante este estudo. Estas pesquisas não indicaram escalas de comportamento de consumo ou de turismo que estivessem analisando este enfoque e que pudessem ser utilizadas.

Nesse sentido, para a mensuração de tais variáveis, foi utilizada a escala *phrase completion*, proposta por Hodge e Gillspie (2007). Nesta, os itens exprimem uma intensidade, ou seja, na verdade, os itens são complementados pela sua indicação de intensidade em uma escala de 11 pontos, que variam de 0 a 10. Este tipo de escala admite que o ponto intermediário fique associado a um indício de intensidade que não é verificado, por exemplo, em escalas do tipo *Likert*. Além disso, a existência de um ponto zero permite, segundo os propositores, que o respondente não seja obrigado a se posicionar em relação a algo que não tem com o que se manifestar. Outra vantagem desta escala, refere-se à familiaridade do respondente com o intervalo de 0 a 10, e os testes realizados por Hodge e Gillspie (2007) indicaram uma boa

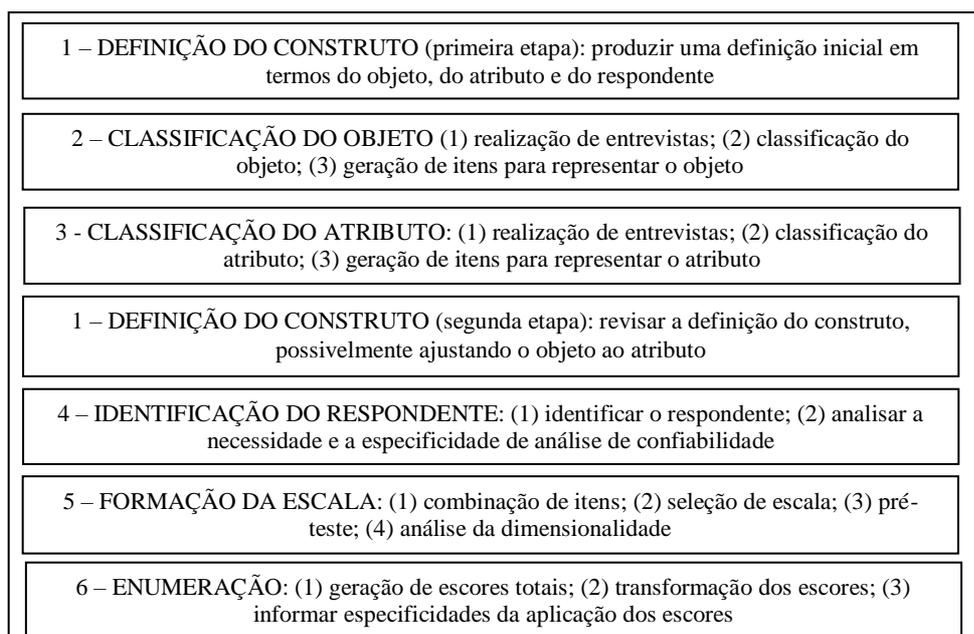
consistência psicométrica da escala. Os itens mencionados, bem como a escala *phase completion*, podem ser observados no Quadro 3.6 (Página 110).

De acordo com Drolet e Marrison (2001), o uso de escalas de múltiplos itens é dispendiosa, especialmente para pesquisas na área de serviços. Além disso, ressaltam que a literatura especializada indica que, mesmo com um modesto erro de correlação entre os itens, a informação adicional, proveniente à inserção de novos itens, pode ser extremamente pequena. Os mesmos também apresentam evidências de que a adição de itens, na realidade, agrava o comportamento do respondente, inflaciona o erro proveniente da correlação entre os itens e pode prejudicar a confiabilidade requerida.

Em um mesmo entendimento, as pesquisas de Kwon e Trail (2005) e de Bergkvist e Rossiter (2007) buscaram realizar comparações empíricas, ao utilizarem em seus estudos dois tipos de escalas: múltiplos itens e único item. Ambos os estudos procuraram validar as escalas e constataram que os resultados das mensurações não variaram, devido ao número de itens. Dessa forma, para cada variável motivacional e de valores percebidos, foi desenvolvido um item na escala proposta. Além destas, foi desenvolvido um item para a variável pressão do tempo.

Tendo por base as proposições de Churchill (1979), Rossiter (2002) delimitou o seu modelo de construção de escalas em 6 passos principais, por conter indicações que serão levadas em conta na construção da escala do presente estudo, de acordo com a Figura 3.3.

Figura 3.3 - Modelo Rossiter de mensuração de escala



Fonte: ROSSITER (2002)

Após a criação dos itens da escala, os mesmos foram submetidos à avaliação de onze especialistas das áreas do turismo, marketing e administração. O objetivo desta avaliação esteve relacionado à validação de conteúdo em face destes. Assim, os especialistas realizaram análises sobre a clareza do enunciado, adequação dos itens e o desenvolvimento do questionamento. O Quadro 3.6 apresenta os itens da escala propostos antes da análise dos especialistas.

Quadro 3.6 - Itens da escala propostos pela autora dessa tese aos especialistas

<u>TIPOLOGIAS DE MOTIVAÇÃO</u>										
<i>Física</i>										
Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando ajustados as minhas preferências pessoais remetem ao relaxamento, banho de sol, a saúde e sexo estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo Totalmente						Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Emocionais</i>										
Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador ao serem disponibilizados de forma individualizada ou personalizada estimulam a nostalgia, romance, aventura, escapismo, a fantasia e a busca espiritual repercutindo no meu interesse em ir ao destino										
Discordo Totalmente						Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Pessoais</i>										
Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando vinculados as minhas preferências pessoais favorecem a visita a amigos e parentes, interesse em fazer novos amigos, entre outros aspectos pessoais estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo Totalmente						Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Desenvolvimento pessoal</i>										
Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada favorecem o aumento do conhecimento e o desenvolvimento pessoal estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo Totalmente						Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Status</i>										
Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador ao serem relacionados as minhas preferências pessoais favorecem o meu status estimulando o meu interesse em ir ao destino										

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Cultural

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma personalizada estimulam a vivência de outras culturas repercutindo no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

TIPOLOGIAS DE VALORES**Poder**

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador se apresentados de forma individualizada ou personalizada favorecem o meu status social e estimula o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Realização

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma personalizada me deixam realizado e estimula o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hedonismo

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando ajustados as minhas preferências pessoais remetem ao prazer e a diversão e favorece o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Estimulação

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada são excitantes e favorece o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Autodirecionamento

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador ao serem apresentados considerando as minhas preferências pessoais são criativos e curiosos influenciando no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Universalismo

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma personalizada remetem ao universalismo, a igualdade e a proteção ao ambiente favorecendo no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Benevolência

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando ajustados as minhas preferências pessoais estimulam o bem-estar das pessoas e o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tradição

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada favorecem o respeito, compromisso e a aceitação dos costumes da cultura tradicional estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Conformidade

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando vinculados as minhas preferências pessoais remetem a cortesia, obediência e honradez estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Segurança

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando relacionados as minhas preferências pessoais transmitem cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos favorecendo o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

TEMPO

O tempo acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados as minhas preferências pessoais, influencia no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Fonte: Elaboração própria, 2020

Após a construção da escala e do instrumento de pesquisa, ambos passaram por um pré-teste com pessoas das cidades de Aracaju e de Salvador para, após a sua validação, serem submetidos a entrevistas com indivíduos que fizeram parte do experimento.

3.5 Estratégias de análises para a validação do instrumento

As análises estatísticas servem para avaliar a congruência entre as medidas teóricas e os resultados empíricos encontrados, compreendendo a estrutura correlacional das dimensões de um instrumento. Para esta etapa da validação do instrumento, utilizou-se, para análise dos dados, a análise fatorial. De acordo com Marôco (2010) e Neves (2018), a Modelagem de Equações Estruturais, ou MEE, é uma técnica utilizada nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, abrangendo uma combinação da análise fatorial e da regressão. Esta modelagem fornece uma estrutura para vários procedimentos multivariados, como a análise fatorial, análise de regressão, análise discriminante, entre outros, comumente utilizada para estatísticas confirmatórias. Assim, a MEE combina a análise de regressão com a análise fatorial confirmatória.

3.5.1 *Análise fatorial*

A análise fatorial busca analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre muitas variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados de fatores (HAIR, et al, 2005, 2009). A análise fatorial, por sua vez, é desagregada em duas abordagens: i) Análise Fatorial Exploratória (AFE) e ii) Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

i) Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória consiste em um procedimento de redução de variáveis, com a reunião de um conjunto de itens em um mesmo fator (COSTA, 2011). O intuito é definir a estrutura de um conjunto de variáveis, permitindo detectar padrões nas mesmas, visando

descobrir novos conceitos e obter uma possível redução de dados (HAIR, et al., 2009; SILVA, 2011).

ii) Análise Fatorial Confirmatória

De acordo com Hair et al (2009), a análise fatorial confirmatória é uma técnica multivariada, empregada com o intuito de realizar um teste confirmatório da estrutura esperada. Assim, hipóteses são testadas buscando fornecer um teste confirmatório da teoria de mensuração. Ou seja, confirma-se ou rejeita-se uma teoria pré-concebida. Nesse caso, a estrutura fatorial é predefinida e testada a hipótese de aderência do conjunto de itens aos fatores (CONTA, 2011). Dessa forma, a teoria de mensuração aponta uma série de relações que sugerem como as variáveis medidas representam um construto latente, que não é diretamente medido, envolvidos em um modelo teórico (HAIR et al, 2009). Neste estudo, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória.

3.5.2 Justificativa para o uso da Análise Fatorial Confirmatória

A característica distintiva da AFE (HAIR et al, 2014) é que os fatores são derivados de resultados estatísticos, não de teoria. Isso significa que o pesquisador executa o software e permite que o padrão subjacente dos dados determine a estrutura fatorial. Assim, a AFE é realizada sem saber quantos fatores realmente existem (se houver) ou quais variáveis pertencem a quais construções. Quando a AFE é aplicada, o pesquisador usa diretrizes estabelecidas para determinar quais variáveis carregam em um fator específico e quantos fatores são apropriados. Os fatores que emergem somente podem ser nomeados após a análise fatorial. A esse respeito, AFC e AFE não são os mesmos.

Com a AFC, o pesquisador deve especificar o número de fatores que existem para um conjunto de variáveis e para qual fator cada variável será atribuída, antes que os resultados possam ser calculados. Assim, essa técnica estatística não atribui variáveis a fatores. Ao invés disso, o pesquisador faz essa tarefa com base na teoria que está sendo testada, antes que quaisquer resultados possam ser obtidos. Além disso, uma variável é atribuída a apenas um único fator (construto), e cargas cruzadas (alocação em mais de um único fator) não são atribuídas. A AFC é aplicada para testar a extensão para a qual o padrão teórico, a priori de um pesquisador de cargas fatoriais em construções pré-especificadas (carregamento de variáveis

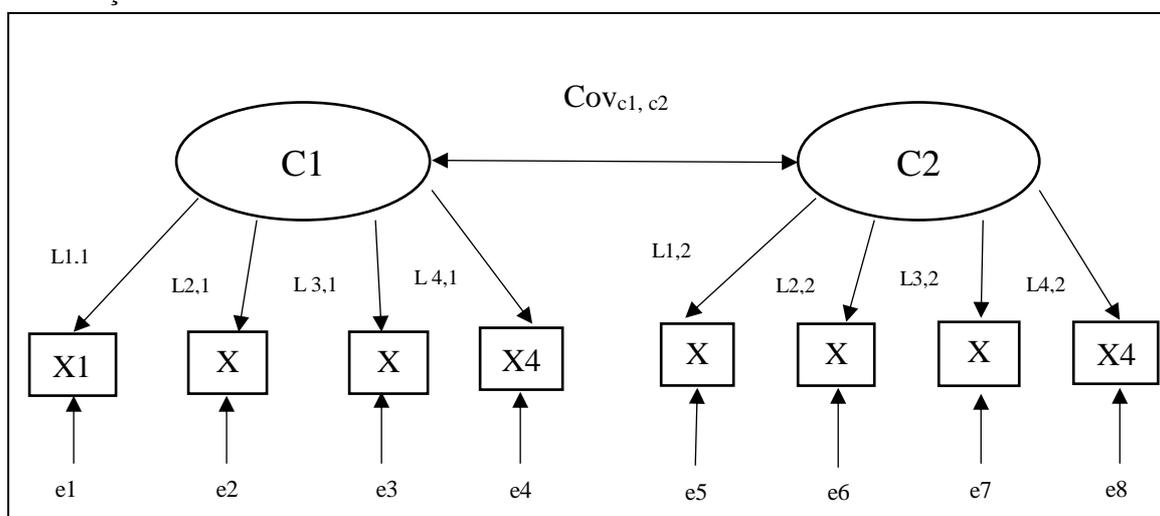
em construções específicas), representa os dados reais. Assim, ao invés de permitir que a estatística determine o número de fatores e cargas, como na AFE, as estatísticas da AFC nos dizem quão bem as nossas especificações teóricas dos fatores correspondem à realidade (os dados reais). Em certo sentido, a AFC é uma ferramenta que permite "confirmar" ou "rejeitar" a teoria preconcebida.

Nesse sentido, como os fatores (construtos ou dimensões) foram previamente estabelecidos de acordo com a teoria preconcebida, ou seja, dois construtos (Motivação e Valores) com seus respectivos itens, além de que a escala de mensuração são construtos reflexivos, neste trabalho, foi utilizada apenas a Análise Fatorial Confirmatória.

3.5.3 Diagrama de relacionamento

Segundo Hair et al (2005, 2009), a teoria de mensuração é representada por “diagramas de caminhos”, onde é possível identificar o(s) construto(s) latente(s) que se conectam aos itens medidos por meio de setas. Os “caminhos” representam ou referem-se a uma relação que deve existir, com base na teoria de mensuração. Na AFC, apenas as cargas, que teoricamente conectam um item medido, são calculadas (HAIR et al., 2009). Hair et al (2005, 2009) também evidencia que o “diagrama de caminhos” é uma representação visual das relações preditivas entre construtos, com relações associativas (correlações) entre os mesmos. Apresenta-se, na Figura 3.4, um exemplo do diagrama de caminhos de um modelo de mensuração para dois construtos.

Figura 3.4 - Exemplo da representação visual (diagramas de caminhos) de um modelo de mensuração com dois construtos



Fonte: Hair et al. (2009, p. 43)

Na Figura 3.4, o Cov_{ci} corresponde a uma estimativa de correlação entre os construtos estabelecidos, no exemplo representado por C_1 e C_2 , L_{ij} corresponde às cargas fatoriais estimadas de cada variável; X_i representa as variáveis medidas no modelo; e_i os erros estimados.

3.5.4 Especificação do modelo

Após a especificação do modelo de mensuração, deve-se explicitar o tipo de técnica de estimação a ser utilizada. Entre as técnicas que podem ser empregadas, quando há a suposição de normalidade multivariada, estão: a Máxima Verossimilhança (MLE) e os Mínimos Quadrados Ponderados (HAIR et al, 2009). A técnica da Máxima Verossimilhança é a mais empregada e utilizada nos programas estatísticos, porém, quando os pressupostos de normalidade multivariada não são atendidos, a estimação através dos Mínimos Quadrados Não-Ponderados e o Método de Distribuição Assintótica Livre (ADF) podem ser mais adequados (HAIR et al, 2005, 2009). Nesse sentido, no presente estudo, a técnica de estimação dos Mínimos Quadrados Parciais foi utilizada.

3.5.5 Validade do construto

A AFC tem por finalidade avaliar a validade do construto de uma teoria de mensuração que está sendo proposta. Esta indica que construto ou quais características a escala está medindo (MALHOTRA, 2019). Hair et al. (2005, 2009) e Costa (2011) especificam que, na AFC, a validade do construto pode ser expressa a partir da validade convergente e discriminante. A validade do construto abrange o grau de quanto um conjunto de itens ou variáveis realmente representam o construto latente teórico que tais variáveis são planejadas para medir. Ou seja, busca averiguar se o instrumento utilizado ou desenvolvido consegue representar o construto teórico que procura medir (PASQUALI, 2009).

No caso da validade convergente, de acordo com Hair et al (2009), os itens que são indicadores de um construto devem convergir ou partilhar uma elevada proporção de variância comum. O objetivo é medir até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto (MALHOTRA, 2019). Hair et al (2009) especificam que este tipo de validade é medido através das cargas fatoriais, variância extraída e confiabilidade do construto.

As estimativas de cargas padronizadas (fatoriais) devem ser de 0,5 ou mais, idealmente acima de 0,7 (HAIR et al, 2009). Altas cargas fatoriais sugerem que elas convergem para um ponto em comum.

Já o percentual médio de variância extraída (VE) é o indicador resumido de convergência, podendo ser calculada utilizando as cargas fatoriais padronizadas através da fórmula:

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

O λ representa a carga fatorial padronizada e i é o número de itens. Para n itens, VE é calculada como o total de cargas fatoriais ao quadrado (correlações múltiplas quadradas), dividido pelo número de itens. Uma VE de 0,5 ou mais sugere uma convergência adequada (HAIR et al, 2009).

Relativo a validade discriminante, a mesma busca avaliar até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais se supõe que ele difira, fornecendo evidências de que o construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem (HAIR et al, 2009; MALHOTRA, 2019). Estimativas de VE devem ser maiores do que a estimativa quadrática da relação, para fornecer evidência de validade discriminante.

As estimativas do indicador VE para dois fatores também devem ser maiores que o quadrado da correlação entre os dois fatores, para fornecer evidência de validade discriminante. Neste trabalho, os Critérios de Fornel-Larker foram substituídos pelos critérios HTMT (Heterotrait-Monotrait Razão de Correlações), que devem ficar abaixo de 0,9, segundo a proposta de Henseler, Ringle e Sartetd (2015), que demonstraram uma maior sensibilidade desse indicador para avaliar a validade discriminante.

A confiabilidade do construto (CR), de acordo com Hair et al (2009), é também um indicador de validade convergente ou consistência interna, que é mensurado a partir do quadrado da soma das cargas fatoriais para cada construto e a partir da soma dos termos de variância de erro para um construto, através da fórmula:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

Os valores de CR entre 0,6 e 0,7 são considerados aceitáveis, sendo sugeridos valores de 0,7 ou mais para indicar convergência adequada, o que significa que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente (HAIR et al, 2009).

O coeficiente *alpha* de Cronbach é utilizado como medida de consistência interna, indicando a suposição de que o total de variáveis da escala tem a sua variação explicada pela variação de cada uma das variáveis individualmente (COSTA, 2011). O *alpha* de Cronbach deve ser 0,7 ou superior, para indicar convergência adequada ou consistência interna.

Contudo, o alpha de Cronbach é sensível ao número de itens na escala e geralmente tende a subestimar a consistência interna. Assim, o mesmo apresenta-se como uma medida mais conservadora de consistência interna. Devido a essa limitação, é mais apropriado aplicar o CR (HAIR et al, 2016) indicador de validade convergente ou consistência interna.

3.5.6 Testes de ajuste do modelo

Com a validação do modelo de mensuração obtêm-se o modelo estrutural onde são realizados testes de ajustes, com a finalidade de verificar a qualidade e o ajuste do modelo final obtido. Tais medidas apresentam o intuito de estabelecerem a validade do modelo estrutural (HAIR et al., 2009).

As medidas que podem especificar o ajuste do modelo são classificadas em três tipos: Índices de ajuste absoluto, Índices de ajuste incremental e Índices de ajuste de Parcimônia (HAIR et al., 2005, 2009). Os Índices de ajuste absoluto são medidas diretas que determinam o quanto o modelo especificado reproduz os dados observados, ou seja, essa medida visa determinar o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância observada. Os Índices de ajuste incremental ou índices de ajuste comparativos, apresentam, como finalidade, comparar o modelo proposto com algum outro modelo de referência, denominado nulo, uma vez que este assume que todas as variáveis observadas são não-correlacionadas (HAIR et al., 2009).

Referente aos Índices de ajuste de parcimônia, estes retratam informações sobre qual modelo, dentre um conjunto de modelos concorrentes, é o melhor, de forma que tais índices tenham a sua medida melhorada, a partir de um melhor ajuste, ou através de um modelo mais simples (HAIR et al., 2009). No Quadro 3.7 são descritos os tipos de medidas por cada tipo de índice e seus valores indicadores de ajuste que foram utilizados no presente estudo. Nesse sentido, o intuito de tais índices é avaliar se o modelo de mensuração é consistente com os dados coletados.

Quadro 3.7 - Índices de ajuste do modelo e seus valores indicadores de ajuste utilizados na pesquisa

Tipos de Índices de ajustes	Descrição	Valores indicadores de ajuste
<i>Índices de ajuste absolutos</i>		
Qui-quadrado (χ^2/df)	Representa a diferença entre as matrizes de correlação observada e a estimada pelo modelo. Também se faz necessário considerar o coeficiente de significância (p), que precisa apresentar níveis de significância maiores que 0,05, indicando que as matrizes observada e estimada não são estatisticamente distintas.	>5 - Ajustamento mal 2 a 5 - Ajustamento razoável 1 a 2 - Ajustamento bom < 1 - Ajustamento muito bom
Índice baseado em resíduos padronizados (RMSEA)	Mostra a qualidade de ajustamento do modelo à matriz covariâncias subjacentes à amostra, tendo em conta os graus de liberdade. Trata-se de um dos critérios reconhecidos como mais explicativos na modelagem em estruturas de covariâncias, levando em conta o erro de aproximação na população.	Valores típicos estão abaixo de 0,10. Valores menores indicam melhor ajuste.
Raiz da média dos quadrados dos erros de aproximação (SRMR)	Estima quão bom os parâmetros do modelo reproduzem a covariância populacional.	Valores próximos de 0,06 ou menores indicam um ajuste razoável do modelo
<i>Índices de ajuste incremental ou comparativo</i>		
Índice de Tukey-Lewis (TLI)	Combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos propostos e nulo. Assume valores entre 0 e 1.	Valor recomendado igual ou > 0,90.
Índice de ajuste comparativo (CFI)	Mostra em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base. Varia de 0 a 1, sendo o 1 o ajuste perfeito.	Valor recomendado igual ou > 0,90
<i>Índice de ajuste de parcimônia</i>		
PNFI (<i>Parsimony Normed Fit Index</i> - Índice de ajuste normado de parcimônia)	Ajusta o NFI. Varia em 0 e 1, sendo que quanto maior o valor, mais parcimonioso é o modelo.] 0,6; 0,8 [- ajustamento bom

Fonte: Kline (2005); Hair et al. (2009); Marôco (2010)

Para a realização da AFC neste estudo, utilizou-se o software estatístico JASP, versão 0.10.0.0, e o R Core Team, versão livre (3.6.0). A AFC foi aplicada para o Questionário que se encontra no Quadro 4.6, (Página 151).

3.6 Análise descritiva dos dados

Com a validação do instrumento proposto, foi realizada uma análise estatística descritiva das principais características sociodemográficas dos turistas e visitantes das cidades de Aracaju e de Salvador. As variáveis sociodemográficas analisadas foram: gênero, faixa etária, renda média familiar mensal, estado civil, nível de escolaridade e ocupação. Também houve questionamentos sobre o tempo de permanência na cidade, quanto pretendia gastar e com quem estaria viajando. Estas variáveis fizeram parte dos questionamentos no aplicativo, como elucidado anteriormente, e seus resultados foram apresentados em quadros, para uma melhor compreensão e visualização dos perfis dos respondentes.

Ainda foram aferidas, para as variáveis faixa etária, renda familiar, tempo de permanência na cidade e quanto pretende gastar, as medidas da média, desvio padrão e coeficiente de variação. O Coeficiente de Variação é a estatística utilizada quando se deseja comparar a variação de conjuntos de observações que diferem na média ou são medidos em grandezas diferentes (unidades de medição diferentes). O coeficiente de variação (C.V.) é o desvio padrão expresso como uma porcentagem média. O coeficiente de variação é uma medida relativa de variabilidade (BARBOSA; MILONE, 2004) e é apresentado em percentual.

$$CV = 100 \cdot (s / \text{Média}) (\%)$$

O desvio padrão é uma medida de dispersão, ou seja, é uma medida que indica o quanto o conjunto de dados é uniforme. Quando o desvio é baixo quer dizer que os dados do conjunto estão mais próximos da média (BARBOSA; MILONE, 2004).

Também, relacionado ao aspecto descritivo dos dados, foram elencados os atrativos turísticos de interesse dos pesquisados, indicadas ao acessarem o aplicativo desenvolvido. Os atrativos de interesse apontados pelos mesmos foram apresentados através da frequência de citação no capítulo de resultados.

3.7 Análise da Diferença entre os Experimentos

O terceiro objetivo específico deste trabalho tratou de verificar se houve diferença de posicionamento significativo entre os grupos do experimento, considerando o destino analisado. São três grupos (situações) a serem considerados: a Situação 1 refere-se ao momento

em que o respondente apresenta suas percepções sobre o destino a ser visitado, sem ter tido acesso a nenhum estímulo tecnológico; na Situação 2, o entrevistado apresentou suas percepções considerando o site da TripAdvisor; e na Situação 3, o respondente levou em consideração em suas respostas o aplicativo proposto neste trabalho.

Considerando que as três situações do experimento foram baseadas em amostras para verificar se existe diferenças nas respostas dos respondentes em cada um dos 14 itens (após a eliminação de 2 deles na validação do instrumento), entre as três situações, fez-se necessário encontrar evidências estatísticas. O teste estatístico utilizado nesta comparação foi a Análise de Variância (ANOVA).

Por se tratar de um experimento em que não foi verificada a normalidade dos dados, e com medidas repetidas - em que os mesmos indivíduos responderam a três situações distintas independentes -, o procedimento não-paramétrico adotado foi a ANOVA, com dois fatores de Friedman (GIBBONS; CHAKRABORTIG, 2014). O primeiro fator se refere à característica básica do estudo (medição da variável de interesse) e o segundo às ocasiões repetidas em que os sujeitos foram observados.

No teste de Friedman (S), o interesse consiste em testar a hipótese $H_0: \tau_1 = \tau_2 = \dots = \tau_k$ contra a hipótese alternativa H_1 , de que $\tau_1, \tau_2, \dots, \tau_k$ não são todos iguais. Ou seja, na hipótese nula (H_0) foi lançada a hipótese de que a intenção dos participantes da pesquisa em visitar os destinos turísticos (Aracajú e Salvador) – medida na Escala de *Phrase Completion* - é a mesma nas três situações (τ_1, τ_2 e τ_3).

Nesse caso, ao nível de significância α , rejeita-se a hipótese H_0 , se $S \geq s_\alpha$, caso contrário, não se rejeita a hipótese nula, em que a constante s_α é escolhida, de modo que a probabilidade de erro do tipo I seja igual a α .

O teste de Friedman é uma generalização do teste de Wilcoxon, para situações de mais de duas opções na comparação de dados. Esse teste é utilizado quando não é possível aplicar o teste ANOVA com medidas repetidas, pois os dados não seguem distribuição normal. Sendo assim, as hipóteses são definidas pela mediana e não pela média.

Na situação em que a hipótese nula do teste de Friedman é rejeitada, ao se comparar vários grupos independentes e com medidas repetidas, faz-se necessário conhecer qual ou quais dos grupos são responsáveis pela diferença. Existem vários métodos estatísticos não-paramétricos (post hoc) para verificação destas diferenças. Para testar a diferença entre os grupos (Situações) independentes, dois a dois, com medidas repetidas, foi utilizado o teste de Wilcoxon corrigido por Bonferroni (GIBBONS; CHAKRABORTIG, 2014), que, da mesma

forma como o teste de Friedman, deve ser aplicado quando não se verifica a normalidade dos dados.

O teste de Wilcoxon é um teste não paramétrico, que revela se as medianas são diferentes. Portanto, na hipótese nula, a suposição é de que as medianas das respostas dos respondentes nas três situações são iguais, em oposição à hipótese alternativa de que são diferentes.

Para a realização dos testes de Friedman e Wilcoxon, foi utilizado o software R Core Team 2020, versão 3.6.0.

3.8 Avaliação das relações entre as variáveis

A avaliação de relacionamentos entre as variáveis do estudo, por meios estatísticos, pode ser realizada através de modelos de regressão. A análise de regressão consiste em determinar uma função matemática que descreve o comportamento de determinada variável, denominada dependente (resposta), em relação a uma ou mais variáveis independentes (explicativas) (CUNHA; COELHO, 2009). Particularmente nesta pesquisa, foi analisada a existência de relacionamentos entre variáveis de interesse e o impacto na variável resposta, por intermédio de modelos de regressão linear múltipla e da regressão logística múltipla.

A regressão linear múltipla tem por intuito verificar a relação casual com mais de duas variáveis. Esta é uma técnica adequada quando se quer investigar simultaneamente os efeitos sobre Y , de duas ou mais variáveis preditoras (variáveis independentes): X_1, X_2, \dots, X_n . Assim, o modelo de regressão linear múltipla é dado por:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Onde Y representa a variável resposta, β_0 o parâmetro linear da função, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ são os parâmetros respectivos das variáveis explicativas X_1 e X_2, \dots, X_k e ε representa o erro experimental do modelo. Esse é um modelo de regressão com mais de uma variável independente ou explicativa. O termo linear é usado, pois a equação é uma função linear de parâmetros desconhecidos $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$, que se denominam de coeficientes da regressão (BUSSAB; MORETTIN, 2002). Dessa forma, verifica-se os valores-p dos coeficientes para determinar quais termos se deve manter no modelo de regressão (HAIR et al, 2009).

Muitas vezes a variável (Y), resposta de um modelo de regressão, é uma variável categórica, que assume valores dicotômicos, cujo interesse está na ocorrência ou não de um determinado evento. Desse modo, é necessário considerar algumas alternativas para ajustar o modelo de regressão sob esta condição. Nessas situações, o modelo de regressão logística múltipla é uma oportuna alternativa, conforme proposto por Cox e Agresti (2013), tendo larga aplicabilidade na solução de problemas de previsão e classificação em diversas áreas do conhecimento. Na regressão logística múltipla, a variável dependente é de natureza binária (tendo duas categorias), enquanto as variáveis independentes podem ser contínuas ou binárias.

Seja um conjunto com p variáveis independentes, denotadas por $x_i^T = (x_{i0}, x_{i2}, \dots, x_{ip})$, o vetor da i -ésima linha da matriz (X) das variáveis explicativas, em que cada elemento da matriz corresponde ao ij -ésimo componente (x_{ij}), em que $i = 1, 2, \dots, n$ e $j = 1, 2, \dots, p$, com $x_{i0} = 1$. Denota-se por $\beta = (\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p)^T$ o vetor de parâmetros desconhecidos e β_j é o j -ésimo parâmetro associado à variável explicativa x_j (HAIR et al., 2009). O modelo de regressão logística múltipla pode ser escrito através da seguinte formulação matemática:

$$\begin{aligned} \pi_i = \pi(x_i) = P(Y_i = 1 / X = x_i) &= \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})} \\ &= \frac{\exp(x_i^T \beta)}{1 + \exp(x_i^T \beta)} \end{aligned}$$

Ou, equivalentemente,

$$\ln \left(\frac{\pi(X)}{1 - \pi(X)} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

No modelo de regressão logística múltipla, assume-se que Y_1 tem uma distribuição de Bernoulli com parâmetro de sucesso π_i . Para poder estimar os parâmetros, foi utilizado o método de máxima verossimilhança, similar ao caso da regressão logística simples.

De posse do modelo de regressão logística múltipla, pode-se investigar os efeitos das diversas covariáveis (variáveis independentes) envolvidas; Cada um dos β_j do modelo representa o efeito da covariável X_i , sobre a variável dicotômica dependente Y , controlado para todas as outras covariáveis. Particularmente, no caso de X_i ser dicotômica, e^{β} seria a razão de chances da associação entre Y e X_i . Essa razão de chances também é conhecida como *odds ratio*,

que é a chance de ocorrência do evento de interesse em relação a chance de não ocorrência do evento.

Para facilitar a tomada de decisão se o valor da razão de chances é significativo ou não, ao nível do p-valor estabelecido, constrói-se um Intervalo de Confiança com o nível desejado, de 95%. Caso o valor 1 esteja contido dentro do Intervalo de Confiança, significa que a razão de chances não foi significativa ao nível do p-valor estabelecido. Na interpretação desse indicador razão de chances, quanto mais próximo de 1 menor é a associação entre a relação da variável dependente com a independente. Uma razão de chances igual a 1 indica total ausência de relação.

Após ser especificado um modelo de regressão logística múltipla, fez-se um arranjo no modelo com as medidas de ajuste: AUC, Sensibilidade, Especificidade, R^2 de McFadden e Nagelkerke. É relevante que se possa identificar variáveis com bom poder de classificação das novas observações. A curva ROC é uma técnica importante para medir a qualidade da classificação de vários métodos diferentes, com sua popularidade vinda do fato de um único índice, a área abaixo da curva (AUC), ser capaz de medir o desempenho da classificação, além de poder ser usada para qualquer modelo de classificação (JIANG; HUANG; ZHANG, 2011). AUC varia entre 0 e 1, onde valores próximos a 1 indicam uma boa qualidade de classificação e próximos a 0 uma qualidade de classificação inadequada.

Além de AUC, foram apresentadas as taxas de verdadeiros positivos (sensibilidade) e verdadeiros negativos (especificidade), pois são os principais recursos que devem ser considerados ao comparar classificadores (MAROCO et al, 2011).

Como medida da qualidade preditiva, foram utilizadas duas medidas de R^2 : R^2 de McFadden e Nagelkerke. R^2 de McFadden pode ser estimado pela seguinte equação:

$$R_{MF}^2 = 1 - \left(\frac{LL_a}{LL_0} \right) \text{ ou } R_{MF}^2 = 1 - \left(\frac{LL_a^{-(K+1)}}{LL_0} \right)$$

Onde LL_a é a log-verossimilhança do modelo completo, LL_0 é a log-verossimilhança do modelo saturado e K é o número de parâmetros, que funciona como uma penalização para modelos não parcimoniosos (WALKER; SMITH, 2016), possuindo interpretação similar ao R^2 tradicional, onde quanto maior, melhor a qualidade preditiva. Contudo, R_{MF}^2 pode exceder o valor 1, o que dificulta sua interpretação como um R^2 . Assim, buscando outra perspectiva de interpretação, foi utilizado o R^2 de Nagelkerke, que pode ser estimado pela seguinte equação:

$$R_{NK}^2 = \frac{1 - \left(\frac{LL_a}{LL_0}\right)^{\frac{2}{N}}}{1 - LL_0^{\frac{2}{N}}}$$

Onde N é o tamanho da amostra (SMITH; MCKENNA, 2013). R^2 de Nagelkerke possui limite superior igual a 1 e quanto mais próximo desse limite melhor poder preditivo.

3.8.1 Análise da relação da customização da oferta turística com as características descritivas dos entrevistados

Para que se pudesse averiguar a existência de uma possível relação entre as características dos entrevistados e as suas variáveis comportamentais, considerando a customização de atrativos turísticos, a regressão linear múltipla foi empregada. O intuito foi averiguar a existência de algum nicho de mercado, considerando as variáveis descritivas, relacionadas às características dos entrevistados como: gênero, faixa etária, renda média familiar, estado civil, nível de escolaridade, ocupação, tempo de permanência na cidade, quanto pretende gastar e com quem estaria viajando. Essas características representaram as variáveis independentes e, como variáveis dependentes, considerou-se os construtos Motivação e Valores.

O construto motivação é formado pelas variáveis Motivação Física, Motivação Pessoal, Motivação Emocional, Motivação Status; enquanto o construto Valor pelas variáveis por Valor Poder, Valor Realização, Valor Hedonismo, Valor Estimulação, Valor Autodirecionamento, Valor Universalismo, Valor Benevolência, Valor Tradição, Valor Conformidade e Valor Segurança. A referida regressão linear foi realizada para a Situação 3, relacionada à customização dos atrativos turísticos.

Para facilitar a apresentação e a análise dos dados da análise de regressão linear múltipla, foi necessário reduzir algumas categorias das variáveis descritivas. As categorias alteradas foram: faixa etária, escolaridade e ocupação.

3.8.2 Avaliação da relação da customização da oferta turística com a intenção de ir para o destino

O terceiro objetivo específico proposto nesta tese consistiu em avaliar a relação da customização da oferta turística com a preferência de escolha do destino turístico, seja ele Aracajú ou Salvador. Buscando atender a este objetivo, foi realizada a aplicação do modelo de regressão logístico múltipla binária, assumindo como variável dependente (resposta) a “intenção de ir ao destino” (pergunta número 16 do Instrumento final, Quadro 4.8) e as variáveis (itens) ou covariáveis independentes (explicativas), as 14 variáveis que se encontram especificadas no Instrumento final, apresentado no Quadro 4.8 (perguntas de número 1 a 14 do Instrumento final, Quadro 4.8). A variável dependente (“intenção em ir ao destino”) foi categorizada em duas situações: a primeira com o “Sim” e a segunda com a combinação de “Não” com “Não sei”. Por sua vez, as variáveis independentes foram todas medidas na Escala de *Phrase Completion*, com respostas variando de 0 a 10 (Quadro 4.8). Ou seja, para a realização da regressão múltipla para a variável dependente “intenção em ir ao destino”, as respostas dos respondentes foram apresentadas considerando duas opções de respostas: o “sim” e o “não”. Já as variáveis independentes, conforme apresentadas no instrumento desenvolvido neste estudo, foram aferidas em uma escala de 0 a 10. O intuito de tais medidas objetivou facilitar a apresentação dos resultados da regressão.

Nesse sentido, foi realizada quatro diferentes regressões logísticas, que foram organizadas em momentos, todas elas tendo como variável dependente “a intenção de ir ao destino”, para uma melhor compreensão dos dados. Em um primeiro momento (Momento 1), foi realizada uma regressão múltipla bruta, considerando cada uma das variáveis do construto motivação e valores de forma independente. Em um segundo momento (Momento 2), realizou-se uma regressão logística múltipla, com medidas de ajustes (AUC, Sensibilidade, Especificidade, R^2 de McFadden e Nagelkerke), conforme enfatizado neste capítulo da metodologia, ao modelo tendo como base as 4 variáveis de Motivação e as 10 variáveis do construto Valor. Nesta regressão ajustada, optou-se por apresentar apenas as variáveis que foram significativas. As que não foram significativas mantêm-se as razões de chances em seus valores estimados na regressão bruta. O intuito da realização do ajuste do modelo é a necessidade de se verificar um possível efeito simultâneo entre as variáveis do construto motivação e valores na tomada de decisão, além de analisar cada uma das variáveis destes construtos, deixando as demais variáveis controladas.

No terceiro momento (Momento 3), aplicou-se a análise de regressão múltipla bruta e com ajuste do modelo para os construtos (Motivação e Valor). Ou seja, neste momento, as 4 variáveis de Motivação e as 10 variáveis do construto Valor foram ponderadas com pesos iguais para a formação dos seus construtos. Neste caso, a regressão foi realizada para cada um dos construtos como um todo e não de forma individualizada para as suas variáveis constituintes, como nas regressões anteriores.

Evidencia-se que os três primeiros momentos de análises de regressão foram realizados para a Situação 3, em que houve a customização dos atrativos turísticos, conforme proposto como instrumento de estudo neste trabalho, obtendo-se o valor da razão de chances para a tomada de decisão, em um Intervalo de Confiança ao nível de 95%.

Em um quarto momento (Momento 4), a regressão realizada levou em consideração a formação da dimensão Comportamento de Consumo. Neste caso, considerou-se as três Situações do experimento, as Situações 1, 2 e 3. Para a formação da dimensão Comportamento de consumo, determinou-se pesos diferentes para as 4 variáveis de Motivação e as 10 variáveis de Valores, considerando as suas cargas fatoriais, que foram apresentadas no capítulo de resultados.

3.8.3 Avaliação da relação da “pressão do tempo” com o interesse de ir ao destino

Foi traçado, como quarto objetivo específico desta tese, avaliar a relação da pressão do tempo que os turistas levam ao acessar os atrativos turísticos, com o interesse em ir ao destino, seja Aracajú ou Salvador. Para enfrentar essa abordagem, foi aplicado o modelo de regressão logística múltipla binária. Como variável dependente, foi atribuído a variável “pressão de tempo”, o qual foi medido na escala de *Phrase Completion* e, como variáveis independentes, as 14 variáveis que se encontram especificadas no Instrumento final, apresentado no Quadro 4.8 (perguntas de número 1 a 14 do Instrumento final), todas medidas na Escala de *Phrase Completion*, com respostas variando de 0 a 10.

Note-se que a variável dependente “pressão de tempo” também foi medida na Escala de *Phrase Completion*, em uma escala ordinal, com respostas variando de 0 a 10. Entretanto, para facilitar a interpretação dos dados, optou-se por dicotomizar a escala. Nesse caso, as respostas de zero à 5 indicariam que os entrevistados não percebem a “pressão de tempo” acessando as informações turísticas como influenciador no interesse em ir ao destino e de 6 a 10 que a “pressão do tempo” exerce influência sobre o interesse em ir ao destino. Nesse caso, a

interpretação da razão de chances seria que, para cada variação unitária na “pressão de tempo”, as chances de ocorrência do evento de interesse aumentariam ou diminuiriam tantas vezes, cujo valor é expresso pela razão de chances ou em percentual.

Para a análise sobre a “pressão de tempo”, considerou-se as Situações 2 e 3 para as cidades de Aracaju e Salvador para todas as regressões realizadas. A Situação 2, como elucidado anteriormente, refere-se ao momento em que o entrevistado fez uso do TripAdvisor e a Situação 3 ao momento em que houve a utilização do aplicativo desenvolvido e customizado (Itur). Na Situação 2, o pesquisado teve um tempo de 5 min para acessar as informações sobre os atrativos turísticos dos destinos no TripAdvisor. Dessa forma, as Situações 2 e 3 foram as ocasiões em que estímulos tecnológicos ocorreram no experimento e em que houve o acesso às informações sobre os atrativos dos destinos.

Nesse sentido, para a verificação da relação entre a “pressão do tempo” e a intenção de ir para o destino, foi realizada três regressões logísticas, divididas em 3 momentos. No primeiro momento (Momento 1t - considerando a denominação 1t como referente à variável dependente “tempo”), buscou-se a verificação de uma possível relação entre a “pressão de tempo” e a tomada de decisão, averiguando a relação desta variável dependente e sua possível influência sobre as 4 variáveis de Motivação, e as 10 variáveis de Valores de forma bruta. Os dados da regressão bruta consideram cada uma das variáveis do construto motivação e valores de forma independente.

Em um segundo momento (Momento 2t), uma regressão logística múltipla, com medidas de ajustes (AUC, Sensibilidade, Especificidade, R^2 de McFadden e Nagelkerke) ao modelo, foi realizada para as 4 variáveis de Motivação e as 10 variáveis do construto Valor. O ajuste do modelo ocorre para que se verifique um possível efeito simultâneo entre as variáveis do construto Motivação e Valores, em relação a “pressão do tempo”, e analisando cada uma das variáveis destes construtos, deixando as demais variáveis controladas. Em um terceiro momento (Momento 3t), a regressão múltipla foi desenvolvida para os construtos (Motivação e Valor) de forma bruta e ajustada. Foram considerados os construtos em sua totalidade com as suas variáveis constituintes, apresentando pesos iguais em sua formação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão apresentadas as razões para a escolha das duas localidades, as fases do desenvolvimento do aplicativo, validação de face e conteúdo para os itens da escala, análise descritiva, análise de variância entre os grupos dos diferentes momentos do experimento e análises de regressão linear múltipla e logística. Esses processos foram detalhados nas seções subsequentes, com a utilização do Excel, software R Core Team (versão 3.6.0), software JASP (versão 0.10.0.0.) e o software SmartPls (versão 0.10.0.0).

4.1 Razões para escolha das duas localidades e atrativos turísticos de ambas

As cidades de Aracaju/SE e Salvador/BA foram selecionadas, neste estudo, devido à diferença dos seus atrativos, infraestrutura turística e públicos interessados. Além disso, pelo fato da conveniência e aderência ao perfil da pesquisadora, uma vez que Aracaju é onde se encontra a UFS (Universidade Federal de Sergipe), onde a doutoranda é professora, e Salvador é onde se encontra a Universidade Federal da Bahia, (UFBA), na qual a doutoranda está cursando seu doutorado.

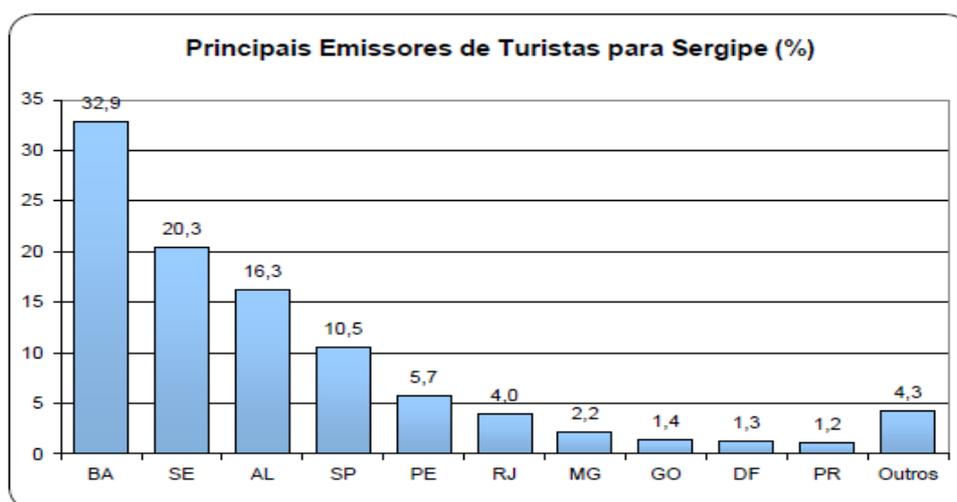
Quando verificados os serviços e equipamentos turísticos, o relatório do Índice de Competitividade de Aracaju (2015) sugere que a cidade apresenta sinalização turística adequada, centro de informação turística em pontos estratégicos da cidade, centro de convenções, oferta de cursos de capacitação técnica e superior e fortalecimento da gastronomia local, por meio da utilização de ingredientes regionais. Sobre os atrativos turísticos da localidade, o relatório destaca como principal atrativo turístico a Orla de Atalaia, porém, também cita os Mercados municipais Antônio Fraco e o Thales Ferraz. Evidencia ainda a realização de eventos programados, como o São João e o Carnaval, e a adoção de quesitos relacionados à acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Sobre os aspectos culturais de Aracaju, evidencia-se a presença da culinária típica, em que se sobressai o caranguejo, a mangaba, o amendoim, a carne de sol e o pirão de leite. Além da culinária típica, estão as festividades religiosas, como a festa de São João e o dia de Nossa Senhora da Conceição (ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DE ARACAJU, 2015). Outro aspecto relevante denotado pelo índice, é a apropriação da comunidade local de seus atrativos turísticos, com a existência de programas de incentivos ao uso dos equipamentos turísticos pela população local. Além disso, são realizadas campanhas periódicas relativas ao combate da

exploração sexual de crianças e adolescentes na cidade, em escolas e em estabelecimentos como bares, restaurantes, hotéis e pousadas.

De acordo com os dados da Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil de 2012 (FIPE/Mtur, 2020), Aracaju é a 28ª cidade mais visitada do Brasil, considerando outros destinos turísticos brasileiros, sendo a 8ª cidade do Nordeste. O principal emissor de turistas para Sergipe tem como corrente a Bahia (32,9%), seguido de pessoas que residem no próprio estado, com 20,3%, e, em seguida, aparece Alagoas, com 16,3%, conforme a Figura 4.1. Ou seja, a maioria das pessoas que visitam o estado são da Bahia ou da própria Sergipe. Esses dados são importantes para que se conheça o público que frequenta o destino, estimulando estratégias mercadológicas e investimentos em atrativos turísticos que lhe interessam.

Figura 4.1 - Principais regiões emissoras de turistas para Sergipe



Fonte: FIPE/Mtur (2012)

Com base nas observações realizadas pelo Índice de Competitividade de Salvador (2015), a cidade apresenta, como diferenciais competitivos, atrativos naturais, culturais, eventos e realizações artísticas que motivam fluxos turísticos nacionais e internacionais em qualquer período do ano. Apresenta a realização de pesquisas de demanda, cadastramento da oferta e pesquisas em eventos e monitoramento nos Centros de Atendimento ao Turista.

Relativo aos serviços e equipamentos turísticos, há a sinalização turística, diversidade de meios de hospedagem, restaurantes e empresas de receptivo que atendem em outros idiomas. Também se destaca a valorização e o fortalecimento da gastronomia regional por parte dos restaurantes da localidade e a presença de instituições de qualificação profissional a nível

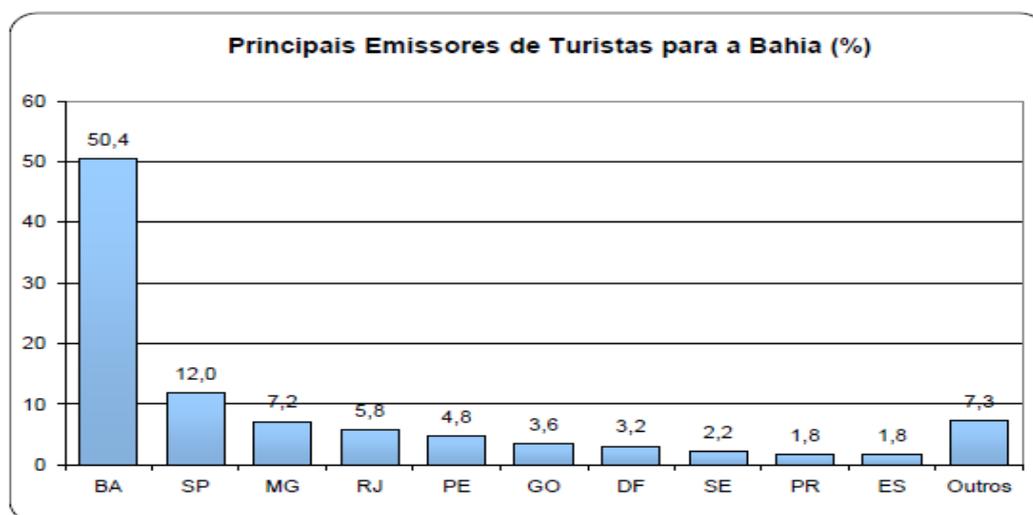
técnico, superior e de pós-graduação (ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DE SALVADOR, 2015).

Salvador ainda apresenta, como importantes atrativos naturais, a Praia do Porto da Barra, a Baía de Todos os Santos e o Parque do Pituáçu. Entre os atrativos culturais, o Índice de Competitividade de Salvador (2015) destaca, com maiores fluxos turísticos, o Pelourinho, Farol da Barra e a Igreja do Bomfim, além de eventos programados, como o Carnaval e a Lavagem do Bomfim. Existe o incentivo sobre a atividade artesanal e a culinária típica, com patrimônios imateriais registrados pelo estado e patrimônio artísticos e culturais tombados pelo Governo do Estado, IPHAN e UNESCO, como é o caso da Praça Municipal, Terreiro de Jesus, Caminho de São Francisco, Largo do Pelourinho, Largo de Santo Antônio e Largo do Boqueirão (IPHAN, 2020).

A cidade de Salvador apresenta um importante acervo arquitetônico e cultural, possuindo, segundo dados do IPHAN (2020), cerca de três mil edifícios construídos nos séculos XVIII, XIX e XX, o que faz com que a cidade concentre mais da metade dos bens tombados individualmente em todo o Estado.

Segundo os dados da Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil de 2012 (FIPE/ Mtur, 2020), Salvador é o terceiro destino brasileiro mais visitado do país, ficando atrás de São Paulo (1º) e do Rio de Janeiro (2º), se tornando a cidade mais visitada do Nordeste. Entre os principais emissores de turistas estão os próprios baianos, que representam 50,4% dos visitantes na cidade, seguido de São Paulo (12 %) e Minas gerais (7,2%). Tais informações podem ser visualizadas na Figura 4.2.

Figura 4.2 - Principais regiões emissoras de turistas para a Bahia



Fonte: FIPE/Mtur (2012)

Considerando o gasto médio, a nível Brasil, os dados da Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil de 2012 (FIPE/Mtur, 2020) apresentam que esses gastos, por motivo de lazer, foram de 1 155,56 reais, variando, naturalmente, por classe de renda, motivo da viagem, meios de hospedagem e de transportes, entre outros. Uma vez que cerca de 50% da Composição dos Gastos dos turistas brasileiros, na principal viagem doméstica, concentram-se nos itens Transportes (28,8%) e Alimentação (20,2%). Seguem os gastos com Hospedagem (13,0%); Compras Pessoais (12,7%); Passeios Turísticos (5,9%); e Diversão Noturna (4,4%); entre outros (FIPE/ Mtur, 2020). A composição dos gastos varia em função das características dos visitantes quanto a renda e por tipo da viagem, tais como: dos que se utilizam ou não de pacotes turísticos; dos que se hospedam em hotéis ou em casa de amigos e parentes; tipos de transportes; motivos das viagens; e assim por diante (FIPE/ Mtur, 2020).

Dessa forma, considerando os dados apresentados, percebe-se que a cidade de Salvador é bastante visitada, sendo, inclusive, a que recebe mais turistas no Nordeste. Em contrapartida, Aracaju se encontra como sendo a 28ª cidade a ser visitada no Brasil, a última do Nordeste.

Não obstante Aracaju ser uma cidade que apresenta potencialidades turísticas naturais, arquitetônicas, culturais, entre outras, a mesma não apresenta a mesma procura, comparada à Salvador, ainda que sejam estados vizinhos. Assim, observa-se que, apesar dos contrastes, essas duas cidades se distinguem em relação aos indicadores que evidenciam suas atividades turísticas, cujas características demandam olhares diferentes que merecem serem investigados.

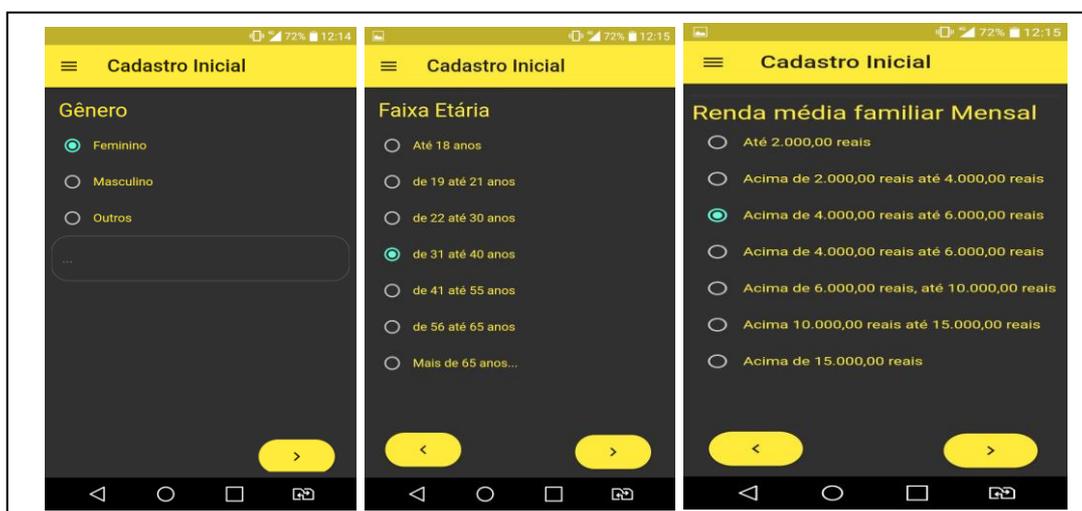
4.2 Desenvolvimento do aplicativo

O aplicativo desenvolvido recebeu a denominação de ITur, significando informação turística com um símbolo de localização e um coqueiro no seu interior. A Figura 4.3 apresenta como o ícone pôde ser visualizado no aparelho de celular com o sistema operacional Android.

Figura 4.3 - Ícone do aplicativo no celular

Fonte: Elaboração própria, 2020

Ao acessar o aplicativo desenvolvido (ITur), os pesquisados, inicialmente, apresentaram algumas informações relativas às variáveis gênero, faixa etária, renda média familiar mensal, estado civil, nível de escolaridade, ocupação, tempo de permanência na cidade, quanto pretende gastar e com quem está viajando, independente da cidade analisada. Essas nove variáveis representaram informações sobre a identificação dos entrevistados, como um cadastro inicial, e foram desagregadas em itens as quais estão discriminadas nas Figuras 4.4, 4.5, 4.6 e 4.7. Esses questionamentos sobre a identificação do entrevistado também se encontram apresentados no apêndice D.

Figura 4.4 - Cadastro inicial com as variáveis gênero, faixa etária e renda média

Fonte: Elaboração própria, 2020

Figura 4.5 - Cadastro inicial com as variáveis estado civil e escolaridade

The figure displays three sequential screenshots of a mobile application interface for initial registration. Each screen has a yellow header with a hamburger menu icon and the text 'Cadastro Inicial'. The status bar at the top shows 72% battery and 12:15.

- First Screenshot (Estado Civil):** The title is 'Estado Civil'. It features a list of radio button options: 'Solteiro' (selected), 'Casado', 'União Estável', 'Divorciado', and 'Outro'. Below the list is a text input field with a placeholder '...' and two yellow navigation buttons labeled '<' and '>'.
- Second Screenshot (Escolaridade):** The title is 'Escolaridade'. It features a list of radio button options: 'Classe de Alfabetização', 'Alfabetização de jovens e adultos', 'Antigo primário (elementar)', 'Antigo ginásio (médio 1º ciclo)', 'Regular do ensino fundamental', 'EJA, ou supletivo de ensino fundamental', 'Antigo científico (médio 2º ciclo)', 'Regular do ensino médio ou do 2º grau', 'EJA, ou supletivo do ensino médio', and 'Superior - Graduação' (partially visible at the bottom).
- Third Screenshot (Escolaridade - Continuação):** This screen continues the 'Escolaridade' list with radio button options: 'Regular do ensino fundamental', 'EJA, ou supletivo de ensino fundamental', 'Antigo científico (médio 2º ciclo)', 'Regular do ensino médio ou do 2º grau', 'EJA, ou supletivo do ensino médio', 'Superior - Graduação' (selected), 'Especialização de nível superior', 'Mestrado', and 'Doutorado'. It also includes the yellow navigation buttons '<' and '>'.

Fonte: Elaboração própria, 2020

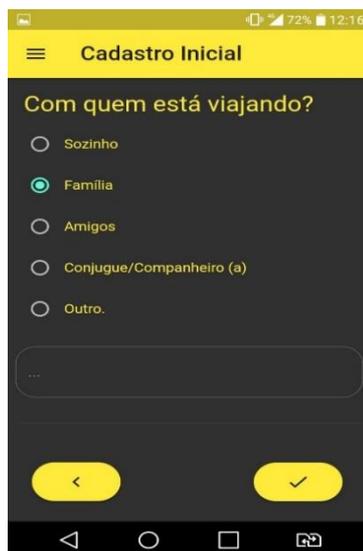
Figura 4.6 - Cadastro inicial com as variáveis ocupação, tempo de permanência e gastos

The figure displays three sequential screenshots of a mobile application interface for initial registration. Each screen has a yellow header with a hamburger menu icon and the text 'Cadastro Inicial'. The status bar at the top shows 72% battery and 12:16.

- First Screenshot (Ocupação):** The title is 'Ocupação'. It features a list of radio button options: 'Funcionário público' (selected), 'Funcionário de empresa privada', 'Agricultor', 'Comerciante informal', 'Autônomo', 'Dona de Casa', 'Não aplicável', and 'Outra'. Below the list is a text input field with a placeholder '...' and two yellow navigation buttons labeled '<' and '>'.
- Second Screenshot (Tempo de permanência na cidade):** The title is 'Tempo de permanência na cidade'. It features a list of radio button options: 'De 1 a 2 dias' (selected), 'De 2 a 4 dias', 'De 4 a 6 dias', and 'Acima de 6 dias'. It includes the yellow navigation buttons '<' and '>'.
- Third Screenshot (Quanto pretende gastar para conhecer a cidade?):** The title is 'Quanto pretende gastar para conhecer a cidade?'. It features a list of radio button options: 'Até a 1.000 reais', 'De 1.001 à 2.000 reais' (selected), 'De 2.001 à 3.000 reais', 'De 3.001 à 4.000 reais', and 'Acima de 4.000 reais'. It includes the yellow navigation buttons '<' and '>'.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Figura 4.7 - Cadastro inicial com a variável com quem viajar



Fonte: Elaboração própria, 2020

Após responderem aos questionamentos sobre o cadastro inicial, o pesquisado acessava uma tela, no aplicativo, no qual as cidades eram indicadas (FIGURA 4.8).

Figura 4.8 - Seleção da cidade



Fonte: Elaboração própria, 2020

Ao selecionar a cidade em que o pesquisado teria a intenção de visitar, o mesmo era direcionado para uma tela sobre suas motivações e outra sobre os valores que preconizava como indivíduo, considerando as indicações de Swarbrooke e Horner (2016) e os valores de Schwarz (1994). A exposição das motivações e dos valores foram apresentados em telas idênticas para ambas as cidades. A Figura 4.9 exemplifica como essas variáveis foram mostradas para os

entrevistados no aplicativo, independentemente da cidade. Destaca-se que, a partir das telas das teorias, todos os questionamentos subsequentes apresentaram, ao seu final, a opção “outros” e um campo em aberto para digitação, para que, caso fosse de interesse do entrevistado, ele evidenciasse outras opções de indicações.

Figura 4.9 - Questionamentos sobre as motivações e valores

The figure displays three screenshots of a mobile application interface, each showing a questionnaire with a list of options and a text input field for 'Outros' (Others).

- Formulário Salvador:** Titled 'Quais são as suas motivações de viagem' (What are your travel motivations?). Options include: Cultural (vivência de outras culturas), Status social e prestígio (exclusividade, fator moda, fazer um bom negócio, oportunidade de gastar), Físicos (relaxamento, banho de sol, exercício e saúde, sexo), Emocionais (nostalgia, romance, aventura, etc), Pessoais (visita a amigos, fazer amizade, necessidade de satisfazer outras pessoas), Desenvolvimento pessoal (aumentar conhecimento), and Outros.
- Formulário Aracaju (1):** Titled 'Considero como valores:' (I consider as values:). Options include: Poder (Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos), Realização (Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais), Hedonismo (Prazer e diversão), Estimulação (Excitação, novidade e desafio de vida), Auto direcionamento (Criatividade, curiosidade e liberdade), Universalismo (Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza), and Benevolência (Preservação e...
- Formulário Aracaju (2):** Options include: Benevolência (Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente), Tradição (Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião), Conformidade (Cortesia, obediência e honradez), Segurança (Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos), and Outros.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Também no aplicativo, os entrevistados se posicionaram sobre algumas categorias e subcategorias de atrativos mais característicos, que poderiam ser de seu interesse, buscando uma maior customização turística, conforme evidenciado na metodologia. Nos apêndices E e F é possível observar os questionamentos inseridos no aplicativo referente as cidades estudadas. Essas categorias e subcategorias tiveram como alicerce os atrativos turísticos elucidados nas fontes de dados do *Google Places* e no site *TripAdvisor*, além dos resultados das entrevistas realizadas nas cidades de Aracaju e Salvador. Elas estão apresentadas, para cada uma das cidades, nos Quadros 4.1 e 4.2. Exemplos de categorias e subcategorias, no aplicativo, podem ser observados na Figura 4.10.

Quadro 4.1 - Categorias e subcategorias de atrativos turísticos da cidade de Aracaju

Categoria de Atrativos	Subcategorias
PRAIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Urbanas - Naturismo - Prática de esportes - Propícia para banho - Pouco movimentadas - Com infraestrutura (mesas, cadeiras, bares e restaurantes próximos)
MUSEUS	<ul style="list-style-type: none"> - Antropologia e etnografia - Arqueologia - Artes visuais - Ciências Naturais e História Natural - Ciência e Tecnologia - História - Imagem e Som - Biblioteconômico - Virtual - Documental - Arquivístico
TEATROS	<ul style="list-style-type: none"> - Comédia - Drama - Musical - Dança - Stand-up Comedy - Infantil - Shows musicais - Cinema no museu - Peças de todos os gêneros teatrais
IGREJAS	<ul style="list-style-type: none"> - Protestantes - Evangélicas - Batistas - Espíritas - Renascentistas - Neoclassicismo - Barroca - Rococó - Neo gótica - Maneirista - Clássica
PRAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> - Históricas - Com monumento - De lazer
PARQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Urbanos - Ecológicos - De diversão - Atividades esportivas - Aquáticos
MONUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Farol - Memoriais - Estátuas/Esculturas - Pontes - Arcos - Coreto
CENTROS HISTÓRICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Laranjeiras - São Cristóvão

ENTRETENIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Passeio pelos bairros - Estádios de futebol - Espaços culturais - Kartódromos - Hidrelétrica de Xingó
GALERIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Com exposições permanentes - Exposições temporárias
ZOOLOGICOS	
CALÇADÕES	<ul style="list-style-type: none"> - Marítimos - Rios
ORLAS	<ul style="list-style-type: none"> - Marítimas - Rios
ATRATIVOS NATURAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Lagoas - Cânions - Foz de rios - Ilhas - Croa do Goré - Cachoeiras: <ul style="list-style-type: none"> - de contemplação - para banho - para a prática de esportes
ATIVIDADES DE AVENTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Surf - Kitesurfing - Trilhas - Slackline - Escaladas
LOCALIDADES/ ASSOCIAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> - Quilombo Mocambo - Doceiras de São Cristóvão - Marisqueiras - Catadoras de mangaba
EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Carnaval - São João -Espaços para apresentações culturais e artísticas
BARES E RESTAURANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas Regionais - Comidas variadas - Boates - Com música ao vivo - Casas noturnas - Clubs - Cervejarias
COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> - Artesanato - Mercados municipais - Feiras - Shoppings - Centros comerciais

Fonte: Elaboração própria, 2020

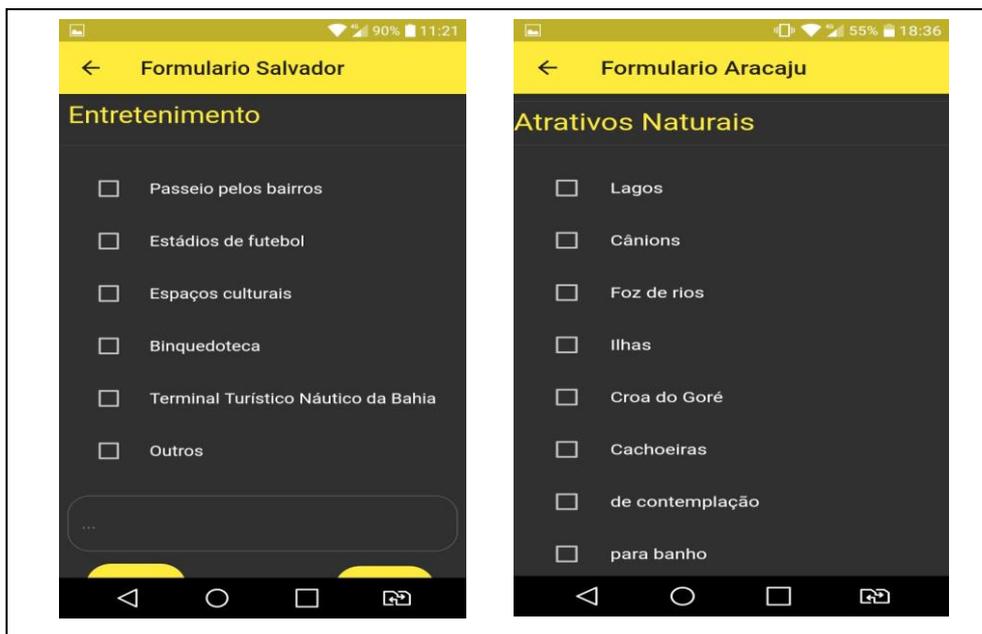
Quadro 4.2 - Categorias e subcategorias de atrativos turísticos da cidade de Salvador

Categoria de Atrativos	Subcategorias
PRAIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Urbanas - Naturismo - Prática de esportes - Propícia para banho - Pouco movimentadas - Com infraestrutura (mesas, cadeiras, bares e restaurantes próximos)
MUSEUS	<ul style="list-style-type: none"> - Antropologia e etnografia - Arqueologia - Artes visuais - Ciências Naturais e História Natural - Ciência e tecnologia - História - Imagem e Som - Biblioteconômico - Virtual - Documental - Arquivístico
TEATROS	<ul style="list-style-type: none"> - Comédia - Drama - Musical - Dança - Stand-up Comedy - Infantil - Shows musicais - Cinema no museu - Peças de todos os gêneros teatrais - Teatros com Exposições temporárias
IGREJAS	<ul style="list-style-type: none"> - Protestantes - Evangélicas - Batistas - Espíritas - Renascentistas - Neoclassicismo - Romântica - Barroca - Rococó - Contemporânea - Gótica - Neo gótica - Maneirista
PRAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> - Históricas - Com monumento - De lazer
PARQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Urbanos - Ecológicos - De diversão - Atividades esportivas
MONUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Fortes - Farol - Elevadores - Memoriais - Estátuas/Esculturas - Chafariz
CENTRO	<ul style="list-style-type: none"> - Pelourinho

HISTÓRICO	
ENTRETENIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Passeio pelos bairros - Estádios de futebol - Brinquedoteca - Espaços culturais - Terminal Turístico Náutico da Bahia
GALERIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Com exposições permanentes - Exposições temporárias
ZOOLÓGICOS	
ATRATIVOS NATURAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Lagoas - Cachoeiras: <ul style="list-style-type: none"> - de contemplação - para banho - para a prática de esportes
ATIVIDADES DE AVENTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Surf - Kitesurfing - Trilhas - Rafting - Slackline - Escaladas
LOCALIDADES/ ASSOCIAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> - Cidade de Monte Santo - Cidade de Porto Seguro - Cidade de Lençóis - Cidade de Valença - Cidade de Igrapiúna - Cidade de Cairu - Cidade de Camamu - Cidade de Taperoá - Cidade de Nilo Peçanha - Cidade de Ituberá - Cidade de Maraú - Cidade de Trancoso
EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Carnaval - São João -Espaços para apresentações culturais e artísticas
BARES E RESTAURANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas Regionais - Comidas variadas - Boates - Com música ao vivo - Casas noturnas - Clubs - Cervejarias
COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> - Artesanato - Mercados municipais - Feiras - Shoppings - Centros comerciais

Fonte: Elaboração própria, 2020

Figura 4.10 - Exemplo de categorias e subcategorias no aplicativo para as cidades de Salvador e Aracaju



Fonte: Elaboração própria, 2020

Posteriormente à escolha das opções de interesse por parte do entrevistado, este era encaminhado para uma tela com uma listagem de sugestões de atrativos que poderiam lhe interessar. Ao clicar em “detalhes”, o pesquisado era direcionado para um link que dava informações sobre o atrativo selecionado. Essas recomendações ou sugestões apresentaram-se como opções de atrativos turísticos, considerando as motivações, valores e as preferências específicas evidenciadas pelos entrevistados ao utilizarem o aplicativo.

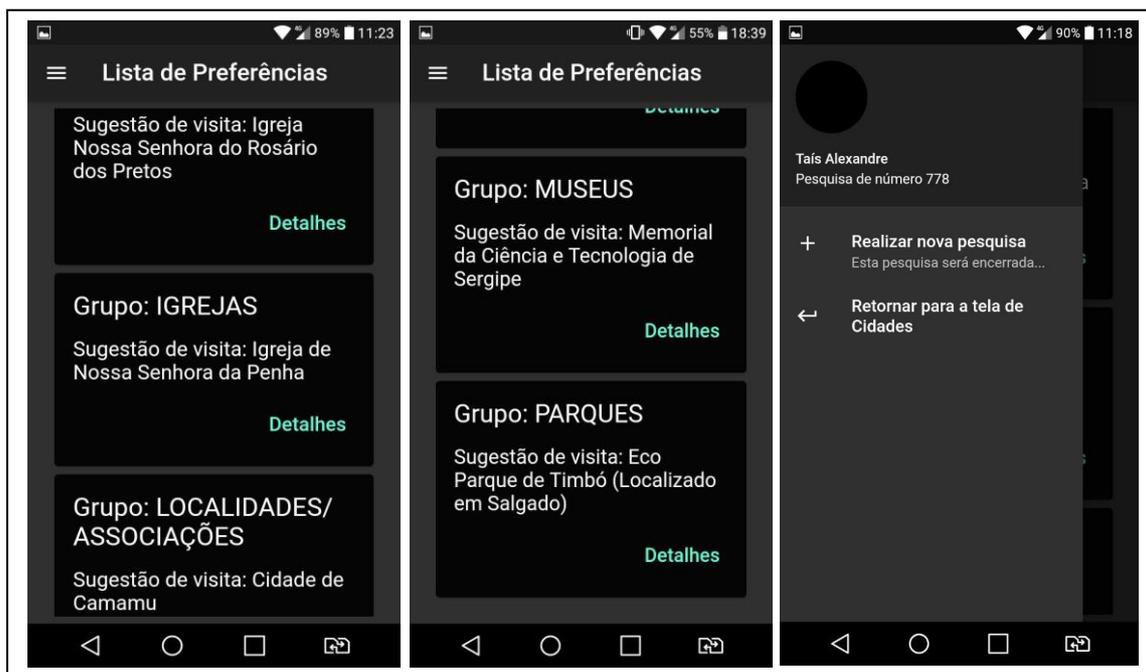
Cada atrativo turístico apresentou um link que retratava informações sobre ele. Buscou-se apresentar links da internet que fossem de fontes oficiais sobre os atrativos, através de prefeituras, governo do estado, governo federal, Ministério do Turismo, IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), entre outros. Entretanto, algumas opções de restaurantes, bares, praias e locais para algumas atividades de aventuras são alguns dos exemplos em que não foi possível apresentar sites oficiais para todos os atrativos citados. Assim, houve situações em que as informações sobre tais locais foram oriundas de sites de busca como, por exemplo, o Foursquare, Praias 360 graus, Infonet, entre outros.

A Figura 4.11 mostra algumas sugestões de atrativos apresentados pelo aplicativo e a aba que evidencia a identificação (via numeração) do respondente para uma posterior associação com o questionário impresso. A gravação ou registro das preferências dos pesquisados só era

consolidada ao final de todas as telas e anterior à apresentação dos resultados. Essa medida foi requerida para que, caso a pessoa desistisse de participar da pesquisa ao longo do processo de utilização do aplicativo, a gravação das informações do mesmo não fosse efetivada.

A Figura 4.12 apresenta dois exemplos de sites direcionados pelo aplicativo após o pesquisado clicar em detalhes.

Figura 4.11 - Resultados do aplicativo e aba com a numeração que identifica o respondente



Fonte: Elaboração própria, 2020

Figura 4.12 - Exemplo de sites direcionados pelo aplicativo



Fonte: Elaboração própria (2020)

Assim, tendo em vista as referidas teorias e as categorias dos atrativos turísticos, sete especialistas indicaram quais atrativos poderiam interessar mais aos indivíduos que apresentassem determinadas motivações e valores comportamentais. Evidencia-se, novamente, que a listagem das categorias de atrativos teve como fonte as três bases de dados (*Google Places*, site *TripAdvisor* e entrevistas presenciais), conforme apresentado nos Quadros 4.1 e 4.2. Todas as indicações apresentadas pelos especialistas foram consideradas. O formulário enviado para os especialistas encontra-se no apêndice C e as relações apresentadas pelos mesmos se encontram no Quadro 4.3. No Quadro 4.3 é possível averiguar as categorias de atrativos e as correspondentes motivações de Swarbrooke e Horner (2016) e os valores de Schwarz (1994).

Quadro 4.3 - Relação entre atrativos turísticos e as teorias de motivação e valores conforme indicação dos especialistas

Categoria de Atrativos	Motivações	Valores
PRAIAS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência, Conformidade e Segurança
MUSEUS	Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal e Culturais	Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência, Tradição e Segurança
TEATROS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência, Tradição e Segurança
IGREJAS	Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal e Culturais	Poder, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência, Tradição, Conformidade e Segurança
PRAÇAS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência, Tradição e Segurança
PARQUES	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência e Segurança
MONUMENTOS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência, Tradição e Segurança

CENTROS HISTÓRICOS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência, Tradição, Conformidade e Segurança
ENTRETENIMENTO	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Benevolência e Segurança
GALERIAS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência, Tradição e Segurança
ZOOLOGICOS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Hedonismo, Autodirecionamento, Universalismo e Segurança
CALÇADÕES	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo e Segurança
ORLAS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo e Segurança
ATRATIVOS NATURAIS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo e Segurança
ATIVIDADES DE AVENTURA	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo
LOCALIDADES/ ASSOCIAÇÕES	Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal e Culturais	Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento, Universalismo, Benevolência e Tradição
EVENTOS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento e Tradição
BARES E RESTAURANTES	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento e Tradição
COMPRAS	Físicas, Emocionais, Pessoais, Desenvolvimento Pessoal, Status e Culturais	Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento e Tradição

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.3 Validação dos domínios e representatividade dos itens selecionados para o instrumento, a partir da avaliação pelos especialistas

Os itens da escala foram submetidos a avaliações por onze acadêmicos das áreas de turismo, administração e marketing. Para os itens, foi solicitado a estes profissionais que indicassem, em uma escala de 5 pontos, a adequação do item à definição, clareza do enunciado e desenvolvimento do questionamento. Para a adequação dos itens, os especialistas apresentaram a sua percepção os avaliando como: inadequado; pouco adequado; adequado; bem adequado; ou adequação perfeita. Quanto à clareza do enunciado e o desenvolvimento do questionamento, as opções variaram entre: muito bom; ruim; razoável; boa; ou muito boa. Os resultados dessas avaliações encontram-se no Quadro 4.4 e o questionário enviado aos especialistas se encontram nos apêndices G e H.

Quadro 4.4 - Resultados preliminares da validação de conteúdo e face para os itens

ITENS	QUESTIONAMENTO	MÉDIA	CATEGORIZAÇÃO
Motivação Física	Adequação do item à definição	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,0	Bem adequado
	Desenvolvimento do questionamento	4,0	Bem adequado
Motivação Emocional	Adequação do item à definição	4,4	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,4	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	4,2	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Motivação Pessoal	Adequação do item à definição	4,7	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,5	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	4,2	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Motivação Desenvolvimento Pessoal	Adequação do item à definição	4,5	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,4	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	4,5	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Motivação Status	Adequação do item à definição	4,1	Bem adequado
	Clareza do enunciado	3,7	Entre: Adequado e Bem adequado
	Desenvolvimento do questionamento	3,7	Entre: Adequado e Bem adequado
Motivação Cultural	Adequação do item à definição	4,8	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,5	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita

	Desenvolvimento do questionamento	4,4	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Valor Poder	Adequação do item à definição	4,0	Bem adequado
	Clareza do enunciado	3,7	Entre: Adequado e Bem adequado
	Desenvolvimento do questionamento	3,7	Entre: Adequado e Bem adequado
Valor Realização	Adequação do item à definição	4,0	Bem adequado
	Clareza do enunciado	3,7	Entre: Adequado e Bem adequado
	Desenvolvimento do questionamento	3,7	Entre: Adequado e Bem adequado
Valor Hedonismo	Adequação do item à definição	4,8	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,5	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	4,4	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Valor Estimulação	Adequação do item à definição	4,4	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Valor Autodirecionamento	Adequação do item à definição	4,2	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,2	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	4,1	Bem adequado
Valor Universalismo	Adequação do item à definição	4,2	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,1	Bem adequado
	Desenvolvimento do questionamento	4,1	Bem adequado
Valor Benevolência	Adequação do item à definição	4,6	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Valor Tradição	Adequação do item à definição	4,5	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Valor Conformidade	Adequação do item à definição	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,1	Bem adequado
	Desenvolvimento do questionamento	4,1	Bem adequado
Valor Segurança	Adequação do item à definição	4,3	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,1	Bem adequado
	Desenvolvimento do questionamento	4,2	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
Pressão do Tempo	Adequação do item à definição	5,0	Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	5,0	Adequação perfeita
	Desenvolvimento do questionamento	5,0	Adequação perfeita

Fonte: Elaboração própria, 2020

Como pode-se perceber, as médias das avaliações dos acadêmicos indicaram que, para a adequação do item à definição, as categorizações variaram entre “bem adequado” e “adequação perfeita”. Em relação à clareza do enunciado e ao desenvolvimento do questionamento, a maior parte das avaliações ficaram também entre “bem adequado” e “adequação perfeita”.

Todavia, para as variáveis da motivação relacionada ao “status” e os valores relativos ao “poder” e a “realização” houve médias de 3,7 para a clareza do enunciado e ao desenvolvimento do questionamento, que representaram as categorizações entre “adequado” e “bem adequado”. Entretanto, apesar da clareza do enunciado e do desenvolvimento do questionamento terem sido categorizados entre “adequado” e “bem adequado”, foram realizados ajustes na elaboração das variáveis citadas, considerando as sugestões dos acadêmicos que indicaram semelhanças na elaboração do questionamento sobre a motivação “status” e o valor relativo ao “poder”.

Para o valor “realização”, as sugestões foram relativas à troca do termo “realização” para “sucesso pessoal”. Para as demais variáveis, como as médias ficaram entre “bem adequado” e “adequação perfeita”, não houve a necessidade de ajustes para os itens. No Quadro 4.5 segue a escala após as observações dos especialistas.

Quadro 4.5 - Escala após as observações dos especialistas

<u>TIPOLOGIAS DE MOTIVAÇÃO</u>														
<i>Física</i>														
Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, remetem ao relaxamento, banho de sol, saúde e sexo, estimulando o meu interesse em ir ao destino														
Discordo Totalmente										Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
<i>Emocionais</i>														
Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, estimulam a nostalgia, romance, aventura, escapismo, a fantasia e a busca espiritual, repercutindo no meu interesse em ir ao destino														
Discordo Totalmente										Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
<i>Pessoais</i>														
Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando vinculados às minhas preferências pessoais, favorecem a visita a amigos e parentes, interesse em fazer novos amigos, entre outros aspectos pessoais, estimulando o meu interesse em ir ao destino														

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desenvolvimento pessoal

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, favorecem o aumento do conhecimento e o desenvolvimento pessoal, estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Status

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem relacionados às minhas preferências pessoais, favorecem a minha exclusividade, um bom negócio e oportunidade de gastar ostensivamente, estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Cultural

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma personalizada, estimulam a vivência de outras culturas, repercutindo no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

TIPOLOGIAS DE VALORES

Poder

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, se apresentados de forma individualizada ou personalizada, favorecem o meu prestígio social, controle e domínio sobre as pessoas e recursos, estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Realização

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma personalizada, favorecem o meu sucesso pessoal, estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hedonismo

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, remetem ao prazer e à diversão, favorecendo o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Estimulação

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, são excitantes, favorecendo o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Autodirecionamento

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem apresentados considerando as minhas preferências pessoais, são criativos e curiosos, influenciando no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Universalismo

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma personalizada, remetem ao universalismo, à igualdade e à proteção ao ambiente, favorecendo no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Benevolência

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, estimulam o bem-estar das pessoas e o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tradição

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, favorecem o respeito, compromisso e a aceitação dos costumes da cultura tradicional, estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Conformidade

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando vinculados às minhas preferências pessoais, remetem à cortesia, obediência e honradez, estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente									Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Segurança

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando relacionados às minhas preferências pessoais, transmitem cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos, favorecendo o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

TEMPO

O tempo acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, influencia no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Fonte: Elaboração própria, 2020

Após a validação com especialistas, o questionário elaborado foi submetido a um pré-teste com 30 pessoas, considerando as cidades de Aracaju e Salvador. Neste pré-teste, foi solicitado aos mesmos que realizassem sugestões de melhoria no questionário e no aplicativo, caso considerassem conveniente. Com o pré-teste, relativo à escala, percebeu-se a necessidade de incluir mais uma variável no questionário: a “tomada de decisão em ir para destino”, mensurada em uma escala categórica (sim, não e não sei). O instrumento com a variável adicionada encontra-se no Quadro 4.6.

Quadro 4.6 - Instrumento referente à intenção de viajar aos destinos turísticos de Aracaju e Salvador, após a validação dos especialistas e pré-teste com indivíduos das cidades

<i>QUESTIONÁRIO</i>										
1. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, remetem ao relaxamento, banho de sol, a saúde e sexo, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo totalmente
2. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, estimulam a nostalgia, romance, aventura, escapismo, a fantasia e a busca espiritual, repercutindo no meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo totalmente
3. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando vinculados às minhas preferências pessoais, favorecem a visita a amigos e parentes, interesse em fazer novos amigos, entre outros aspectos pessoais, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo totalmente
4. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, favorecem o aumento do conhecimento e o desenvolvimento pessoal, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo totalmente
5. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem relacionados às minhas preferências pessoais, favorecem a minha exclusividade, um bom negócio e oportunidade de gastar ostensivamente, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo totalmente
6. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma personalizada, estimulam a vivência de outras culturas, repercutindo no meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo totalmente
7. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, se apresentados de forma individualizada ou personalizada, favorecem o meu prestígio social, controle e domínio sobre as pessoas e recursos, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo totalmente
8. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma personalizada, favorecem o meu sucesso pessoal, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Concordo totalmente

9. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, remetem ao prazer e a diversão, favorecendo o meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

10. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, são excitantes, favorecendo o meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

11. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem apresentados considerando as minhas preferências pessoais, são criativos e curiosos, influenciando no meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

12. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma personalizada, remetem ao universalismo, à igualdade e a proteção ao ambiente, favorecendo no meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

13. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, estimulam o bem-estar das pessoas e o meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

14. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, favorecem o respeito, compromisso e a aceitação dos costumes da cultura tradicional, estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

15. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando vinculados às minhas preferências pessoais, remetem à cortesia, obediência e honradez, estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

16. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando relacionados às minhas preferências pessoais, transmitem cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos, favorecendo o meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

17. O tempo acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, influencia no meu interesse em ir ao destino

Discordo totalmente								Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

18. Considerando os atrativos turísticos de Aracaju, você teria a intenção em ir para o destino?

RESPOSTAS: Situação 1: () Sim () Não () Não sei informar

Situação 2: () Sim () Não () Não sei informar

Situação 3: () Sim () Não () Não sei informar

MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.4 Validação estatística do instrumento

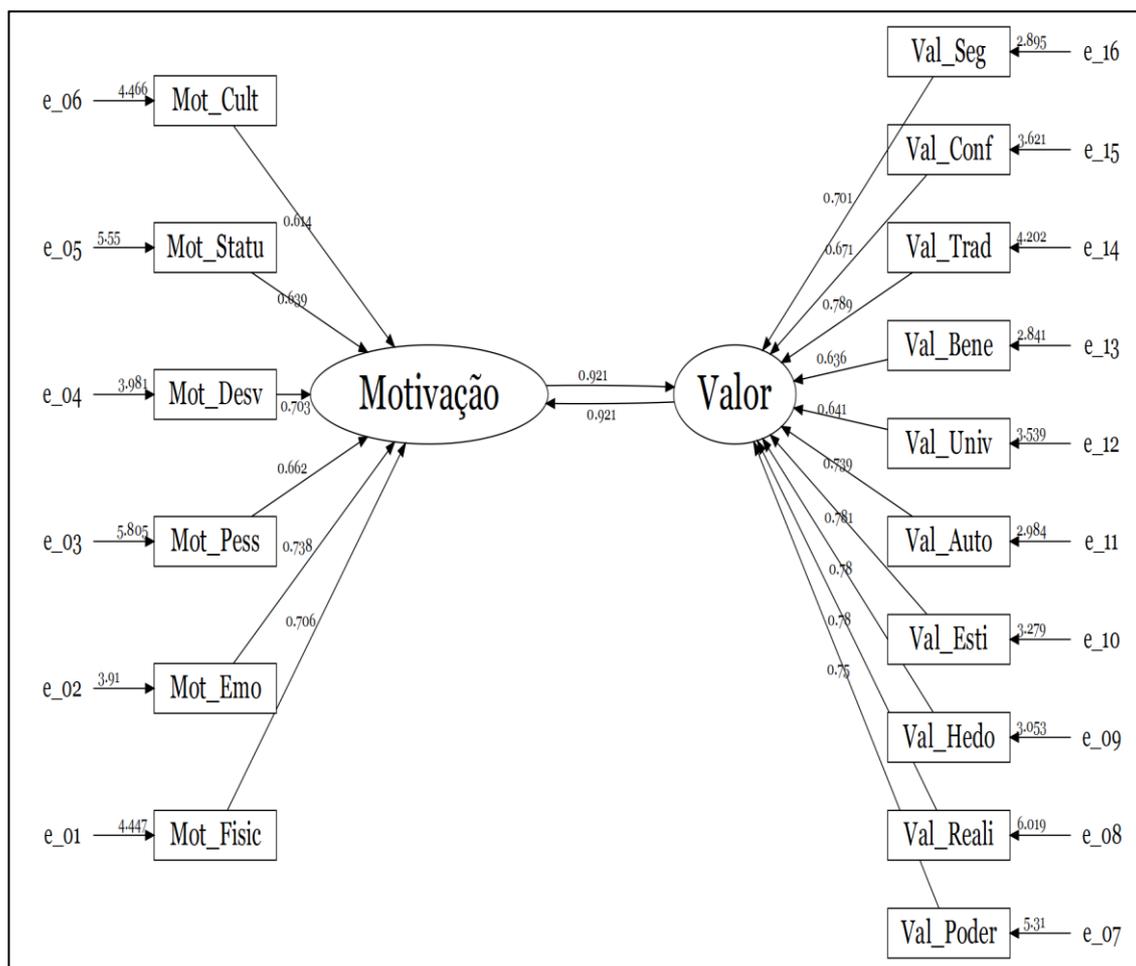
4.4.1 Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória (AFC) tem a propriedade de mostrar o quanto a especificação dos fatores se combina com a realidade, ou seja, veracidade dos dados. Dessa forma, diferentemente da análise fatorial exploratória (AFE), este tipo de técnica não designa fatores, mas permite rejeitar ou confirmar uma teoria pré-estabelecida (HAIR et al., 2009).

A Figura 4.13 mostra o diagrama de caminhos inicial proposto, que representa o comportamento das 6 variáveis de motivação em turismo de Swarbrooke e Horner (2016) e as 10 variáveis de valores de Schwartz (1994), em relação aos seus construtos formadores (Motivação e Valores). Ou seja, o intuito da formação deste modelo é a verificação da consistência destas variáveis.

As cargas fatoriais obtidas para o modelo inicial proposto se encontram na Tabela 4.1 (Página 156). Nota-se que todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,5, como exigido, e a maioria acima de 0,7, como é idealmente requerido. No entanto, nem todos os índices exigidos para a validação do modelo inicial proposto satisfizeram aos critérios esperados (Tabela 4.2 - Página 157). Muito embora o índice CR (Confiabilidade do Construto) e o alfa de Cronbach, os quais medem a consistência interna, ficaram dentro das exigências. O mesmo não ocorreu com os índices VE (Validade Convergente) e HTMT (Validade Discriminante). Ou seja, o valor obtido para o índice VE de 0,46, para o construto Motivação, ficou abaixo do exigido (maior que 0,50) e o HTMT, com um valor de 0,927, ficou acima do limite máximo aceitável (abaixo de 0,90). Estes resultados indicam que não foi possível validar o modelo proposto, por não atender à todas as exigências. Por este motivo, foi necessário fazer simulações com a retirada de itens, para averiguar a possibilidade de validar o modelo proposto, ou seja, de forma a satisfazer a todos os critérios para a validação do instrumento.

Figura 4.13 - Diagrama de Caminhos - Modelo preliminar com todas as variáveis dos construtos Motivação e Valores



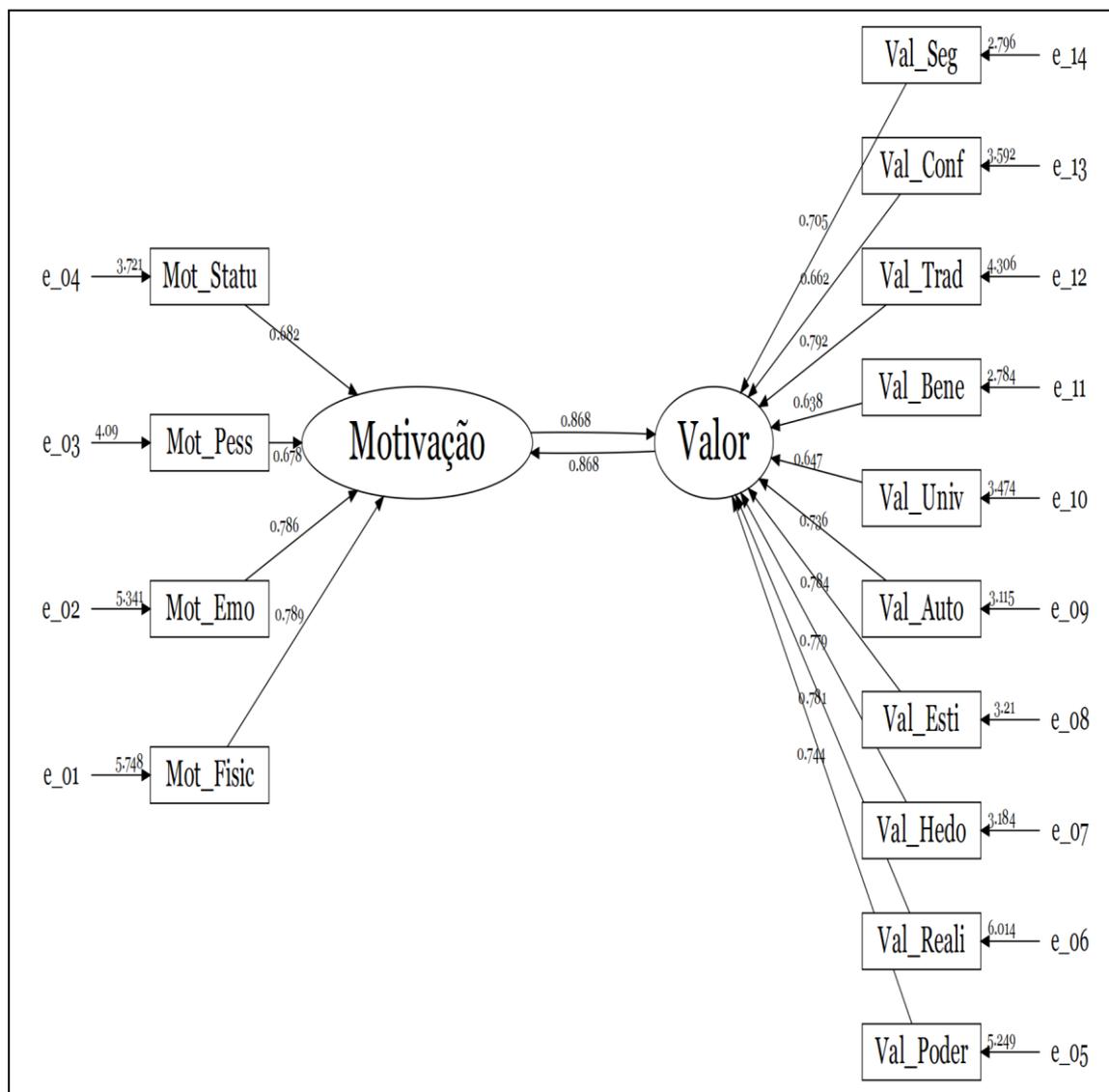
Nota: Software utilizado – SmartPL

Legenda: Fator Motivação: Mot_Cult – Motivação cultural. Mot_Statu – Motivação status. Mot_Desv – Motivação desenvolvimento pessoal. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Fisic – Motivação física. Fator Valor: Val_Seg – Valor segurança. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Trad – Valor tradição. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Reali – Valor realização. Val_Poder – Valor poder. e_i – erros estimados (Sobre as setas)

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

A partir do modelo inicialmente proposto (Figura 4.13) e utilizando a AFC (Análise Fatorial Confirmatória), obteve-se o modelo de mensuração final reespecificado, através da representação do diagrama de caminhos (Figura 4.14), o que permitiu confirmar que cada uma das variáveis selecionadas estivesse, significativamente, relacionada com os seus fatores designados: Mot_Cult, Mot_Statu, Mot_Desv, Mot_Pess, Mot_Emo e Mot_Fisic relacionados ao Fator 1 – Motivação; Val_Seg, Val_Conf, Val_Trad, Val_Bene, Val_Univ, Val_Auto, Val_Esti, Val_Hedo, Val_Reali, Val_Poder relacionadas ao Fator 2 – Valor.

Figura 4.14 - Diagrama de Caminhos – Solução Final Padronizada da AFC



Nota: Software utilizado – SmartPL

Legenda: Fator Motivação: Mot_Statu – Motivação status. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Fisic – Motivação física. Fator Valor: Val_Seg – Valor segurança. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Trad – Valor tradição. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Reali – Valor realização. Val_Poder – Valor poder.

e_i – erros estimados (Sobre as setas)

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

A partir da Figura 4.14, pode-se observar que os itens que estão compondo o modelo apresentaram pesos ou cargas fatoriais elevadas ($\lambda \geq 0,50$), para os dois fatores representados na figura, pelos valores entre as setas de cada construto, confirmando que existe uma boa compreensão conceitual dos fatores (construtos) e suas variáveis. Na Tabela 4.1 são mostradas as cargas fatoriais finais para cada construto, a maioria acima de 0,70. Observa-se que foram excluídos do modelo inicial as variáveis Motivação Cultural (Mot_Cult) e Motivação

Desenvolvimento Pessoal (Mot_Desv), ambas do fator Motivação. Por sua vez, todas as variáveis do fator “Valor” foram preservadas, apontando que a teoria especificada tem fortes princípios. Em contrapartida, apenas quatro variáveis da Teoria das Tipologias de Motivações em Turismo, proposta por Swarbooke e Horner (2016), se apresentaram consistentes. Ou seja, as Motivações Culturais e de Desenvolvimento Pessoal não apresentam efeito ou influência sobre o construto “Motivação” e, devido a tal aspecto, precisaram ser eliminadas. Assim, o que se percebe é que essas variáveis não representam as motivações turísticas.

Tabela 4.1 - Cargas fatoriais e alpha de Cronbach para as dimensões Motivação e Valor no modelo inicial e final, segundo as variáveis propostas para o instrumento relativo à intenção de ir ao destino em Aracajú e Salvador

Fatores/ Variáveis	Cargas fatoriais				Alfa de Cronbach após remoção dos itens	
	Inicial		Final		Inicial	Final
	Motivação	Valor	Motivação	Valor		
Motivação 1 Cult	0,614		-		0,722	-
Motivação 2 Desv	0,703		-		0,709	-
Motivação 3 Emo	0,738		0,786		0,728	0,613
Motivação 4 Fisic	0,706		0,789		0,720	0,615
Motivação 5 Pess	0,662		0,678		0,742	0,676
Motivação 6 Statu	0,639		0,682		0,745	0,691
Valor 1 Auto		0,750		0,744	0,895	0,895
Valor 2 Bene		0,780		0,781	0,896	0,896
Valor 3 Conf		0,780		0,779	0,890	0,890
Valor 4 Esti		0,781		0,784	0,886	0,886
Valor 5 Hedo		0,739		0,736	0,889	0,889
Valor 6 Poder		0,641		0,647	0,891	0,891
Valor 7 Reali		0,636		0,638	0,886	0,886
Valor 8 Seg		0,789		0,792	0,893	0,893
Valor 9 Trad		0,671		0,662	0,884	0,884
Valor 10 Univ		0,701		0,705	0,885	0,885

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

A variância extraída (VE) para cada um dos fatores, no modelo final, ficou acima de 0,5: 0,541 para o fator Motivação e 0,532 para o fator Valor (Tabela 4.2). Nesse exame da validade convergente, encontrou-se uma convergência adequada dos fatores. Esse indicador aponta que os itens (variáveis) representam consistentemente os construtos latentes Motivação e Valor, os quais convergem, ou seja, compartilham uma elevada proporção de variância comum.

A validade discriminante, por sua vez, pode ser conferida a partir da comparação da variância extraída do construto ou fator com a variância compartilhada (o quadrado da correlação múltipla, R^2) dos construtos (HAIR et al, 2009). Conforme especificado no item 3.4.5 da metodologia, o indicador que mediu a validade discriminante foi o HTMT, que deve ficar abaixo de 0,9. A Tabela 4.2 mostra que este valor final ficou em 0,888, satisfazendo, assim, aos critérios estabelecidos pelo HTMT. Evidenciou-se, assim, que o construto Motivação é verdadeiramente diferente do construto Valor. Houve evidências estatísticas de que cada construto é único e capturou bem o que se propôs medir.

Para o construto Motivação, o CR final foi de 0,825 e para o construto Valor de 0,919, ambos bem superiores ao desejado (0,7), significando que todas as medidas consistentemente representaram os construtos latentes. Nessa mesma ordem, o Alpha de Cronbach foi, respectivamente, 0,715 e 0,901, considerados elevados. Para esses dois indicadores, e para ambos construtos, pode-se dizer que houve uma adequada convergência ou consistência interna dos construtos. Os itens representaram bem os dois construtos aos quais foram atribuídos. Por sua vez, o diagrama de caminhos da Figura 4.12 mostra que a covariância entre os dois construtos foi de 0,89, revelando uma alta correlação entre eles. Nesse sentido, após a retirada das variáveis Motivação Cultural e Motivação Desenvolvimento Pessoal, os dados apresentaram uma boa consistência interna para ambos os construtos Motivação e Valor, indicando que as variáveis que permaneceram no estudo conseguem aferir adequadamente a percepção dos respondentes.

Tabela 4.2 - Indicadores da validade convergente (VE), validade discriminante (HTMT) e consistência interna (CR e Alpha de Cronbach) inicial e final dos construtos Motivação e Valor

	Inicial		Final	
	Motivação	Valor	Motivação	Valor
VE	0,460	0,532	0,541	0,532
CR	0,836	0,919	0,825	0,919
HTMT		0,927		0,888
Cronbach's Alpha	0,764	0,901	0,715	0,901

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Com a obtenção das cargas fatoriais satisfatórias, a determinação da validade convergente e discriminante, e da confiabilidade da consistência interna, partiu-se para determinar os índices de ajuste do modelo final do modelo proposto. A partir da Quadro 4.7, pode-se observar que, para o modelo final os índices de ajuste, apresentaram resultados que atenderam as especificações para todos os índices, o que mostra um bom ajuste do modelo. O

valor do Qui-quadrado (χ^2/df) ficou entre 1 e 2, o RMSEA abaixo de 0,10, o SRMR foi exatamente de 0,06, a TLI acima de 0,90, CFI acima de 0,90 e o PNFI entre 0,6 e 0,8, indicando um bom ajustamento do modelo e uma adequada aferição dos dados.

Quadro 4.7 - Indicadores de ajuste para validação do Instrumento relativo à intenção de ir ao destino em Aracajú e Salvador

χ^2/df	RMSEA	SRMR	TLI	CFI	PNFI
1,85	0,027	0,060	0,995	0,995	0,714

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Dessa forma, a validação dos construtos ou fatores, a partir de todos os indicativos de confiabilidade e de validade utilizados neste estudo, mostrou que a avaliação dos entrevistados quanto à intencionalidade de ir aos destinos turísticos de Aracajú e de Salvador é válida e confiável. Ademais, foi possível perceber, com a validação da escala, que o construto Valor, com as suas dez variáveis, apresenta uma forte influência no comportamento de consumo dos indivíduos. Essa constatação, conforme proposto por Schwarz (1994) em sua teoria, pode ser confirmada para ambas as cidades. Aspecto este que não foi percebido para o construto Motivação, em que as Motivações Culturais e de Desenvolvimento Pessoal não foram representativas, sendo necessária as suas retiradas para a especificação do modelo final. Ou seja, as variáveis de Motivação para a atividade turística, conforme teorizadas por Swarbrooke e Horner (2016), não representou o construto Motivação em sua totalidade, quando se analisou o comportamento de consumo dos indivíduos.

Assim, o instrumento proposto foi validado e poderá ser utilizado em contextos de cidades ou mesmo municípios com características turísticas similares às de Aracajú e Salvador, para analisar aspectos comportamentais, considerando a customização de atrativos turísticos e a tomada de decisão em visitar um destino. A partir do modelo final validado, obteve-se a versão final do instrumento, conforme apresentado no Quadro 4.8. Neste instrumento final, apresentam-se as quatro variáveis de Motivações, após a retirada das variáveis não significativas, as dez variáveis de Valores, um questionamento sobre a Variável Pressão do tempo e um outro questionamento sobre a Intenção em ir ao destino. Evidencia-se que a referida escala não se apresenta na literatura de comportamento de consumo e da atividade turística e, por essa razão, precisou ser proposta, validada e desenvolvida, conforme abordado no capítulo da metodologia.

Quadro 4.8 - Escala final validada por testes estatísticos

<i>QUESTIONÁRIO</i>										
1. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, remetem ao relaxamento, banho de sol, à saúde e sexo, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, estimulam a nostalgia, romance, aventura, escapismo, a fantasia e a busca espiritual, repercutindo no meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando vinculados às minhas preferências pessoais, favorecem a visita a amigos e parentes, interesse em fazer novos amigos, entre outros aspectos pessoais, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem relacionados às minhas preferências pessoais, favorecem a minha exclusividade, um bom negócio e oportunidade de gastar ostensivamente, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, se apresentados de forma individualizada ou personalizada, favorecem o meu prestígio social, controle e domínio sobre as pessoas e recursos, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma personalizada, favorecem o meu sucesso pessoal, estimulando o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, remetem ao prazer e a diversão, favorecendo o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, são excitantes e favorecem o meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, ao serem apresentados considerando as minhas preferências pessoais, são criativos e curiosos, influenciando no meu interesse em ir ao destino										
Discordo totalmente						Concordo totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma personalizada, remetem ao universalismo, à igualdade e a proteção ao ambiente, favorecendo no meu interesse em ir ao destino										

Discordo totalmente										Concordo totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, estimulam o bem-estar das pessoas e o meu interesse em ir ao destino											
Discordo totalmente										Concordo totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada, favorecem o respeito, compromisso e a aceitação dos costumes da cultura tradicional, estimulando o meu interesse em ir ao destino											
Discordo totalmente										Concordo totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando vinculados às minhas preferências pessoais, remetem à cortesia, obediência e honradez, estimulando o meu interesse em ir ao destino											
Discordo totalmente										Concordo totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14. Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando relacionados às minhas preferências pessoais, transmitem cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos, favorecendo o meu interesse em ir ao destino											
Discordo totalmente										Concordo totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15. O tempo acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, influencia no meu interesse em ir ao destino											
Discordo totalmente										Concordo totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
16. Considerando os atrativos turísticos de Aracaju, você teria a intenção em ir para o destino?											
RESPOSTAS: Situação 1: () Sim () Não () Não sei informar Situação 2: () Sim () Não () Não sei informar Situação 3: () Sim () Não () Não sei informar											

MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.5 Análise descritiva dos dados

Após o desenvolvimento do aplicativo e a validação do instrumento proposto (ITur), realizou-se uma análise estatística descritiva das principais características sociodemográficas e econômicas dos turistas e dos visitantes das cidades de Aracaju e de Salvador. As variáveis analisadas foram: gênero, faixa etária, renda média familiar, estado civil, nível de escolaridade e ocupação. Outros questionamentos abrangeram o tempo de permanência na cidade, quanto pretende gastar e com quem estaria viajando. Essas variáveis, conforme abordado anteriormente, foram coletadas por meio do aplicativo desenvolvido.

Relativo ao *gênero*, a maior parte dos entrevistados da cidade de Aracaju eram mulheres (55,8%), em seguida aparecem os homens (43,3%) e, por último, a opção outros (0,9%). Para os entrevistados de Salvador, as mulheres representaram 51,3%, seguido pelos homens com 47,9% e outros com 0,8%. Esses dados denotam que não houve uma diferença significativa no número de homens e mulheres entrevistados e que a pesquisa conseguiu abranger opiniões de ambos os gêneros.

Sobre a *faixa etária* dos entrevistados de Aracaju, 33% representaram indivíduos na faixa etária de 22 até 30 anos; com 21,4% ficaram ambas as faixas etárias: 19 a 21 anos e 31 a 40 anos; e a faixa etária de 41 a 55 anos representou 15,3% dos pesquisados. As menores faixas etárias foram: até 18 anos (4,2%), de 56 a 65 anos (3,7%) e mais de 65 anos (0,9%). Observa-se que a maioria dos pesquisados apresentaram ter entre 19 e 40 anos, representando 75,8% dos respondentes de Aracaju, o que denota indivíduos jovens e jovens maduros que, por estarem obtendo ou já terem estabilidade profissional, podem apresentar maiores interesses em viajar.

De forma semelhante aos entrevistados de Aracaju, para os pesquisados de Salvador, as faixas etárias mais citadas foram: de 22 a 30 anos (37,9%), de 31 a 40 anos (17,5%) e de 19 a 21 anos (16,7%). E as menos citadas representaram as faixas etárias de 41 a 55 anos (11,7%), de 56 a 65 anos (7,1%), até 18 anos (6,7%) e mais de 65 anos (2,5%). Observa-se que, para ambas as cidades estudadas, a maior parte dos indivíduos pesquisados apresentaram a faixa etária de 22 até 30 anos (QUADRO 4.9), podendo ser um perfil de indivíduos a serem estimulados pelos destinos.

Tendo em vista a *renda média familiar*, a maioria dos entrevistados de Aracaju, conforme consta no Quadro 4.9, indicou apresentar renda familiar até 2.000 reais (52,6%) e, em seguida, aparece a renda de 2.000 até 4.000 reais (27,4%). Apenas essas duas rendas juntas representam 80% dos respondentes, indicando que as rendas destes entrevistados não são elevadas.

Os pesquisados de Salvador apresentaram, em sua maioria, renda familiar acima de 2.000 até 4.000 reais (32,5%), em seguida aparece a renda acima de 4.000 até 6.000 reais (25%) e a renda até 2.000 reais representou 24,6% dos entrevistados. Nesse sentido, ao comparar a renda média familiar indicada pelos entrevistados das duas cidades, é possível observar que Salvador apresenta uma renda média familiar um pouco maior em relação aos pesquisados de Aracaju. Todavia, os dados do IBGE (2020) indicam que a renda média per capita de Aracaju, em 2010, era de R\$ 1.052,03 e de Salvador de R\$ 973,00 (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL, 2020), rendas muito próximas entre as cidades, apesar de, na

pesquisa, os entrevistados de Salvador terem evidenciado apresentarem uma renda maior do que os pesquisados de Aracaju, indicando baixas rendas em ambas as cidades.

O *estado civil* mais preponderante para os entrevistados de Aracaju foi o de solteiro, com 62,8%, enquanto o casado foi de 22,8%. Em Salvador, foram solteiros com 67,1% e casados com 18,8%. (QUADRO 4.9). Nota-se perfis semelhantes para ambas as cidades, relativo ao estado civil, aspecto que condiz com a faixa etária mais citada pelos respondentes das duas cidades, de 22 até 30 anos. O que ocorre é que, muitas vezes, as pessoas têm um companheiro, mas não oficializada a união.

Verificando os dados sobre o *nível de escolaridade*, a maior parte dos pesquisados de Aracaju apresentam nível superior, com 48,8%, regular do ensino médio representa 19,5%, especialização 10,7%, e mestrado 8,8%. Dados indicativos de bons níveis de escolaridade, apesar de não terem apresentado rendas elevadas.

Os maiores níveis de escolaridade relativo aos entrevistados de Salvador se apresentaram da seguinte forma: superior (55%); regular do ensino médio (17,1%); especialização (8,8%); e mestrado (6,3%) (Quadro 4.9). Tais dados sugerem que, para ambas as cidades, a maioria dos entrevistados apresenta um bom nível de escolaridade, uma vez que prevaleceu o nível superior, apesar de apresentarem rendas baixas.

Quadro 4.9 - Informação dos entrevistados sobre gênero, faixa etária, renda familiar, estado civil e nível de escolaridade

	Aracaju n (%)	Salvador n (%)
GÊNERO		
Feminino	120 (55,8)	122 (51,3)
Masculino	93 (43,3)	116 (47,9)
Outros	2 (0,9)	2 (0,8)
FAIXA ETÁRIA (anos)		
até 18 anos	9 (4,2)	16 (6,7)
19 - 21	46 (21,4)	40 (16,7)
22 - 30	71 (33)	91 (37,9)
31 - 40	46 (21,4)	42 (17,5)
41 - 55	33 (15,3)	28 (11,7)
56 - 65	8 (3,7)	17 (7,1)
mais de 65 anos	2 (0,9)	6 (2,5)
RENDA FAMILIAR (em reais)		
Até 2.000	113 (52,6)	59 (24,6)
2.001 - 4.000	59 (27,4)	78 (32,5)
4.000 - 6.000	16 (7,4)	60 (25)
6.000 - 10.000	12 (5,6)	24 (10)
10.000 - 15.000	9 (4,2)	13 (5,4)
acima de 15.000	6 (2,8)	6 (2,5)
ESTADO CIVIL		
Solteiro	135 (62,8)	161 (67,1)

Casado	49 (22,8)	45 (18,8)
União Estável	16 (7,4)	23 (9,6)
Divorciado	12 (5,6)	6 (2,5)
Outros	3 (1,4)	5 (2,1)
NÍVEL DE ESCOLARIDADE		
Classe de alfabetização	0 (0)	2 (0,8)
Antigo primário	1 (0,5)	1 (0,4)
Antigo ginásio (Médio 1º Ciclo)	1 (0,5)	7 (2,9)
Regular do ensino fundamental	3 (1,4)	5 (2,1)
EJA/ Supletivo fundamental	1 (0,5)	1 (0,4)
Antigo científico (Médio 2º Ciclo)	4 (1,9)	5 (2,1)
Regular do ensino médio	42 (19,5)	41 (17,1)
Supletivo ensino médio	8 (3,7)	3 (1,3)
Superior	105 (48,8)	132 (55)
Especialização	23 (10,7)	21 (8,8)
Mestrado	19 (8,8)	15 (6,3)
Doutorado	7 (3,3)	5 (2,1)
Não aplicável	1 (0,5)	2 (0,8)

Fonte: Elaboração própria, 2020

Os pesquisados, durante o presente estudo, também se posicionaram sobre questionamentos relativos à ocupação, permanência na cidade, pretensão de gasto e com quem viajaria para os destinos de Aracaju ou Salvador, cujos resultados se encontram no Quadro 4.10. Relativo à *ocupação*, os entrevistados de Aracaju apresentaram como principais ocupações as seguintes funções: funcionário de empresa privada (29,8%); outra (20,9% - estudantes de graduação e pós-graduação); não aplicável (20,5%); e funcionário público (12,1%). Já os entrevistados de Salvador indicaram como principais funções: autônomo (24,6%); funcionário de empresa privada (24,2%); não aplicável (19,2%); outra (14,2% - estudantes de graduação e pós-graduação); e funcionário público (13,3%). Observando tais informações, verifica-se que a maioria dos entrevistados de ambas as cidades eram funcionários de empresa privada e, em seguida, evidenciou-se a opção não aplicável, que pode representar uma situação de desemprego.

Os pesquisados de Aracaju relataram que *permaneceriam na cidade* de Salvador por 2 a 4 dias (44,7%), 4 a 6 dias representou 20,9%, 1 a 2 dias 19,5% e acima de 6 dias 14,9%. De forma semelhante, a maioria dos entrevistados de Salvador disseram que ficariam em Aracaju por 2 a 4 dias (34,2%), 1 a 2 dias (25,8%), 4 a 6 dias (22,5%) e acima de 6 dias (17,5%) (QUADRO 4.10). Esses dados, para as duas cidades, refletem o fato dos entrevistados não apresentarem rendas elevadas para permanecerem muitos dias na cidade e que, por essa razão, a indicação de atrativos customizados pode contribuir para uma especificação mais direcionada sobre os atrativos turísticos que venham a interessar estes indivíduos, podendo contribuir para a otimização do tempo e gastos financeiros.

Avaliando a *pretensão de gastos*, a maior parte dos entrevistados de Aracaju pretenderiam gastar até R\$ 1.000 (55,8%), em seguida de 1.001 até 2.000 reais (27,4%) e de 2.001 até 3.000 reais (13,5 %). O somatório desses resultados reflete a percepção de 96,7% dos pesquisados. Para os entrevistados de Salvador, os principais gastos se apresentaram da seguinte maneira: até 1.000 reais (47,9%); de 1.001 até 2.000 reais (30%); e de 2.001 até 3.000 reais (15%). Estes representaram, em conjunto, 92,9% das opiniões dos pesquisados. Observa-se, com tais informações, que tanto para os entrevistados de Aracaju quanto para os de Salvador a pretensão de gasto não é alta, o que corrobora, como anteriormente apresentado, com um perfil de baixa renda média familiar e uma necessidade de controle dos gastos, em que a customização pode auxiliar com a indicação de atrativos mais direcionados.

Referente a pergunta *com quem viajaria*, os pesquisados de Aracaju, em sua maior parte, viajariam com a família (35,3%), em seguida seriam com os amigos (26%), conjugue/companheiro (18,6%), sozinhos (17,7%) e outros (2,3%). Indicações semelhantes ocorreram para os pesquisados de Salvador, cujos dados foram: família (36,7%); amigos (27,1%); Cônjuge/companheiro (22,1%); sozinhos (13,8%); e outros (0,4%) (QUADRO 4.10). Com um perfil predominantemente tendencioso a viajar com familiares, para ambas as cidades, os destinos de Aracaju e Salvador podem investir em atrativos turísticos e infraestrutura local, como hotéis e restaurantes, que atendam a este público. Praias, por exemplo, podem apresentar infraestrutura com áreas de lazer, atividades esportivas, banheiros públicos, disponibilidade de alimentação, entre outros.

Quadro 4.10 - Informação dos entrevistados sobre ocupação, permanência na cidade, pretensão de gasto e com quem viajaria

	Aracaju n (%)	Salvador n (%)
OCUPAÇÃO		
Funcionário público	26 (12,1)	32 (13,3)
Funcionário de empresa privada	64 (29,8)	58 (24,2)
Agricultor	1 (0,5)	2 (0,8)
Comerciante informal	6 (2,8)	4 (1,7)
Autônomo	23 (10,7)	59 (24,6)
Dona de casa	6 (2,8)	5 (2,1)
Não aplicável	44 (20,5)	46 (19,2)
Outra	45 (20,9)	34 (14,2)
PERMANENCIA NA CIDADE (em dias)		
1 - 2	42 (19,5)	62 (25,8)
2 -4	96 (44,7)	82 (34,2)
4 – 6	45 (20,9)	54 (22,5)
acima de 6	32 (14,9)	42 (17,5)
PRETENSÃO DE GASTO (em reais)		
Até 1.000	120 (55,8)	115 (47,9)
1.001 - 2.000	59 (27,4)	72 (30)

2.001 - 3.000	29 (13,5)	36 (15)
3.001 - 4.000	3 (1,4)	11 (4,6)
acima de 4.000	4 (1,9)	6 (2,5)
COM QUEM VIAJARIA		
Sozinho	38 (17,7)	33 (13,8)
Família	76 (35,3)	88 (36,7)
Amigos	56 (26)	65 (27,1)
Cônjuge/Companheiro	40 (18,6)	53 (22,1)
Outros	5 (2,3)	1 (0,4)

Fonte: Elaboração própria, 2020

Além das características gerais dos entrevistados de Aracaju e de Salvador, foram extraídas medidas descritivas (média, desvio padrão e coeficiente de variação) para as variáveis faixa etária, renda familiar, permanência na cidade e pretensão de gasto (TABELA 4.3). Para os entrevistados de Aracaju, a média relacionada à *faixa etária* foi de aproximadamente 30 anos, com um baixo desvio padrão de 12,55 e coeficiente de variação de 40,99%, que indica uma moderada variação nas idades dos pesquisados em relação à idade média de 30 anos. A média de idade para os entrevistados de Salvador foi de aproximadamente 31 anos, praticamente igual a dos entrevistados de Aracaju. O desvio padrão foi de 14,38, considerado baixo, e coeficiente de variação moderado de 46,11%, em relação à média de idade de 31 anos. Estes aspectos denotam que os entrevistados de ambas as cidades são jovens e que não houve uma grande variação entre as idades, podendo estes terem mais facilidade e interesse em buscarem informações turísticas utilizando a tecnologia da informação.

A média da *renda familiar* dos entrevistados de Aracaju foi de R\$3.239,53, e desvio padrão moderado de R\$3.678,55, com coeficiente de variação elevado de 113,55%. Ou seja, para os entrevistados de Aracaju, é perceptível uma grande variação da renda entre os indivíduos pesquisados, visto que o coeficiente de variação foi elevado. Os entrevistados de Salvador apresentaram renda média familiar de R\$4.614,58, superior aos entrevistados de Aracaju. O desvio padrão foi semelhante ao dos entrevistados de Aracaju, ficando para os entrevistados de Salvador de R\$3.676,70, com coeficiente de variação de 79,67%, indicando uma variação nas respostas dos entrevistados de moderada a alta.

Relativo à *permanência na cidade*, os respondentes de Aracaju apresentaram que ficariam em média de 3 a 4 dias em Salvador, com desvio padrão regular de 1,85 e coeficiente de variação moderado de 49,72%. Já os entrevistados de Salvador apresentaram uma média de permanência na cidade de Aracaju de 3 a 4 dias, desvio padrão moderado de 1,99 e coeficiente de variação moderado de 79,67%. Esses dados significam que, apesar de ter ocorrido uma variação maior entre as respostas dos respondentes, a permanência para ambas as cidades

analisadas não é alta, o que pode resultar no interesse, por parte dos entrevistados, por atrativos turísticos que não requer muito tempo de visitação e que estejam mais bem localizados dentro da cidade.

Sobre a *pretensão de gasto*, os pesquisados de Aracaju gastariam em média R\$1.160,46, com um desvio padrão moderado de R\$940,39 e coeficiente de variação elevado de 81,03%. De forma semelhante, os entrevistados de Salvador apresentaram uma média de gastos de R\$1.337,50 reais, desvio padrão moderado de R\$1.046,15 reais e coeficiente de variação elevado de 78,22%. Observa-se que a média das rendas são parecidas entre as cidades e que houve uma variação elevada nas respostas sobre este item, o que representa diferenças significativas entre as rendas dos entrevistados. Ou seja, alguns dos entrevistados apresentaram rendas muito altas ou muito baixas. Este aspecto evidencia uma desigualdade de renda, o que repercute na atividade turística, pois indivíduos com rendas mais baixas tendem a não viajar ou a permanecerem poucos dias na cidade.

Tabela 4.3 - Medidas descritivas sobre algumas características dos entrevistados

Características dos entrevistados	Aracaju	Salvador
FAIXA ETÁRIA		
Média	30,63	31,18
DP	12,55	14,38
CV (%)	40,99	46,11
RENDA FAMILIAR		
Média	3.239,53	4.614,58
DP	3.678,55	3.676,70
CV (%)	113,55	79,67
PERMANENCIA NA CIDADE		
Média	3,72	3,76
DP	1,85	1,99
CV (%)	49,72	52,95
PRETENSÃO DE GASTO		
Média	1.160,46	1.337,50
DP	940,39	1.046,15
CV (%)	81,03	78,22

Legenda: DP – Desvio padrão. CV – Coeficiente de Variação

Fonte: Elaboração própria, 2020

Tendo em vista as variáveis descritivas, relacionadas às características dos entrevistados (gênero, faixa etária, renda média familiar, estado civil, nível de escolaridade, ocupação, tempo de permanência na cidade, quanto pretende gastar e com quem estaria viajando), foi realizada uma regressão linear múltipla, considerando como variáveis dependentes os construtos Motivação e Valores. A referida regressão linear foi realizada para a Situação 3, relacionada à customização dos atrativos turísticos, conforme indicado no capítulo de metodologia. Assim,

para a verificação se houve relação entre as variáveis independentes e as dependentes, observou-se o nível de significância ou p-valor de 0,05.

Nas regressões, o valor 1 nas Tabelas 4.4 e 4.5, indicam a classificação que serviu de parâmetro comparativo para a estimação das outras variáveis. Pela Tabela 4.4 é possível perceber que, para os entrevistados de Aracaju, referente ao construto Motivação, para o aspecto com quem viajaria o item *Cônjuge/companheiro* foi significativo ao p-valor de 0,05. Essa significância representa que há uma relação entre viajar com o *Cônjuge/companheiro* e a customização de atrativos turísticos vinculados a determinadas motivações dos indivíduos. Ou seja, quanto mais se viajar com o conjugue/companheiro maior será a influência na intenção destes irem para o destino analisado, em que há a customização de atrativos turísticos.

Também para os entrevistados de Aracaju, a renda média familiar para o item *acima de 8.000 até 10.000 reais* e o nível de escolaridade de *mestrado* foram significativos para o construto Valor. O que denota que indivíduos com renda *acima de 8.000 até 10.000 reais* apresentam a intenção de ir para o destino de Salvador quando há a customização de atrativos turísticos, considerando os valores individuais deles e que pessoas que apresentam *mestrado* também possuem a intenção de ir para Salvador, quando os atrativos turísticos são customizados e relacionados aos seus valores individuais.

Dessa forma, observa-se que viajar com *Cônjuge/companheiro*, renda média familiar acima de 8.000 até 10.000 reais e nível de escolaridade relacionado ao *mestrado* são características que exercem influência sobre a “intenção de ir para o destino”, quando há a customização de atrativos turísticos para a cidade de Salvador. Esses perfis denotam nichos de mercado específicos, que podem ser trabalhados pelo destino turístico, buscando apresentar atrativos que interessem a estes públicos, gerando competitividade.

Tabela 4.4 - Valores dos parâmetros β_{ajd} e p-valor, Intervalo de Confiança da Regressão linear múltipla segundo categorias de análise para Aracaju

Aracaju	Motivação		Valor	
	β_{ajd} (IC95%)	p-valor	β_{ajd} (IC95%)	p-valor
Gênero				
Feminino				
Masculino				
Outros				
Faixa Etária (anos)				
Até 21				
22 - 30				
31 - 40				
41 - 55				
mais de 55				
Renda Familiar (em reais)				
Até 2.000			1	
2.000 - 4.000			0,225 [-0,187;0,636]	0,285
4.000 - 6.000			0,508 [-0,300;1,316]	0,219
6.000 - 8.000			-0,183 [-1,352;0,986]	0,760
8.000 - 10.000			0,867 [0,090;1,644]	0,030*
Acima de 10.000			0,020 [-0,683;0,723]	0,955
Estado Civil				
Solteiro				
Casado				
União Estável				
Divorciado				
Outros				
Nível de Escolaridade				
Ensino Fundamental			1	
EJA/ supletivo fundamental			-1,093 [-3,869;1,684]	0,441
Ensino Médio			0,757 [-0,428;1,942]	0,212
Superior			0,849 [-0,311;2,009]	0,153
Especialização			0,808 [-0,443;2,059]	0,207
Mestrado			1,559 [0,285;2,833]	0,017*
Doutorado			0,361 [-1,123;1,845]	0,634
Ocupação				
Funcionário publico				
Funcionário privada				
Autônomo				
Dona de casa				
Não aplicável				
Outros				
Permanência (em dias)				
1 a 2				
2 a 4				
4 a 6				
Acima de 6 dias				
Pretende gastar (em reais)				
Até 1.000				
1.001 - 2.000				
2.001 - 3.000				
acima de 3.000				
Com quem viajaria				
Sozinho			1	
Família			0,167 [-0,457;0,790]	0,601
Amigos			0,400 [-0,260;1,060]	0,236
Cônjuge/Companheiro			0,772 [0,057;1,488]	0,036*
Outros			1,178 [-0,315;2,672]	0,123

Legenda: B_{ajd} – Coeficiente da regressão ajustado. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. * Significativo ao nível de significância p-valor < 0,05.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Com relação aos entrevistados de Salvador, a Tabela 4.5 sugere que a maioria das faixas etárias, para o construto Motivação, foram significativas. Estas faixas foram: 22 - 30 anos, 31 - 40 anos e de 41 - 55 anos. Os coeficientes de regressão destas variáveis foram negativos, o que significa que quanto maior a faixa etária dos entrevistados, menor será a influência da informação disponibilizada por aplicativos, relativa aos atrativos customizados incidirem sobre a intenção destas pessoas irem ao destino de Aracaju, considerando as motivações destes indivíduos. Também foi significativo, para os entrevistados de Salvador, sobre o construto Motivação, as viagens com cônjuge/companheiro e a opção outros. Estes resultados sugerem que viajar com o cônjuge/companheiro e outras pessoas, que não sejam amigos e familiares, influenciará na intenção deles em irem para a cidade de Aracaju, considerando os atrativos customizados e as motivações destes indivíduos. Dessa forma, a customização mais detalhada de atrativos turísticos exerce influência sobre tais características dos indivíduos em relação às faixas etárias intermediárias, e sobre o cônjuge/companheiro e outras pessoas (que não sejam amigos e familiares) que se deseja viajar. O construto Valor não apresentou nenhuma subcategoria significativa para os entrevistados de Salvador e, por isso, não aparecem na Tabela 4.5.

Verifica-se que, apesar das características dos indivíduos se diferenciarem sobre a influência na intenção de ir ao destino, de acordo com as cidades pesquisadas, é possível averiguar que viajar com cônjuge/companheiro (a) exerceu influência em ambas as cidades analisadas, sendo este um nicho de mercado que pode ser estimulado pelos destinos com atrativos mais customizados para este grupo.

Tabela 4.5 - Valores dos parâmetros β_{ajd} e p-valor, Intervalo de Confiança da Regressão linear múltipla segundo categorias de análise para Salvador

Salvador	Motivação	
	B_{ajd} (IC95%)	p-valor
Gênero		
Feminino		
Masculino		
Outros		
Faixa Etária (anos)		
Até 21		1
22 - 30	-0,435 [-0,875;0,005]	0,054*
31 - 40	-0,530 [-1,052;-0,008]	0,048*
41 - 55	-0,857 [-1,449;-0,265]	0,005*
mais de 55	0,054 [-0,571;0,680]	0,865
Renda Familiar (em reais)		
Até 2.000		
2.000 - 4.000		
4.000 - 6.000		
6.000 - 8.000		
8.000 - 10.000		
Acima de 10.000		
Estado Civil		
Solteiro		
Casado		
União Estável		
Divorciado		
Outros		
Escolaridade		
Ensino Fundamental		
EJA/ supletivo fundamental		
Ensino Médio		
Superior		
Especialização		
Mestrado		
Doutorado		
Ocupação		
Funcionário público		
Funcionário privada		
Autônomo		
Dona de casa		
Não aplicável		
Outros		
Permanência (dias)		
1 a 2		
2 a 4		
4 a 6		
Acima de 6 dias		
Pretende gastar (reais)		
Até 1.000		
1.001 - 2.000		
2.001 - 3.000		
acima de 3.000		
Com quem viaja		
Sozinho		1
Família	0,237 [-0,310;0,785]	0,396
Amigos	0,414 [-0,128;0,957]	0,136
Cônjuge/Companheiro	0,628 [0,064;1,192]	0,030*
Outros	3,381 [0,858;5,904]	0,009*

Legenda: B_{adj} – Coeficiente da regressão ajustado. IC95% – Intervalo com 95% de confiança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Ainda relativo à percepção dos entrevistados e aos aspectos que caracterizam os seus interesses sobre os destinos de Aracaju e Salvador, os mesmos recomendaram atrativos turísticos que eram de interesse ao acessarem o aplicativo desenvolvido. Estes atrativos estão apresentados com a sua frequência de resposta, divididos em categorias e subcategorias, tendo em vista cada destino.

Através dos dados da Tabela 4.6, é possível observar que, para as “Atividades de aventura”, a realização de trilhas foi a mais citada para os dois destinos e o kitesurfing o menos citado. Os entrevistados de Aracaju apresentaram, como principal atrativo natural de interesse, o de visitar lagoas e cachoeiras para a prática de esportes. Já os entrevistados de Salvador, como principal interesse, conhecer ilhas, seguido de cachoeiras de contemplação. Isso se deve ao perfil destes entrevistados, procurando atividades estimulantes, porém relaxantes, diferentemente dos que procuram o Ceará (Jericoacoara), por exemplo.

Relativo à categoria “Bares e restaurantes”, nota-se que os entrevistados de Salvador se destacam nesta categoria de atrativos, em detrimento dos pesquisados em Aracaju. A diferença é bastante perceptível quando esta categoria é comparada entre as cidades pesquisadas. Os “Calçadões marítimos e de rios” também foram citados pelos pesquisados em Salvador. Destaca-se, todavia, que esta opção só estava disponível como resposta para os entrevistados de Salvador, pois são atrativos que fizeram parte das categorias da cidade de Aracaju, como evidenciado anteriormente no capítulo de metodologia.

Averiguando os “Centros históricos”, estes foram mais citados pelos entrevistados de Salvador em comparação com os de Aracaju. O interesse dos entrevistados de Salvador em conhecerem os centros históricos das cidades de Laranjeiras e São Cristóvão/SE foi superior ao interesse dos pesquisados de Aracaju em conhecerem o Pelourinho (TABELA 4.6). Tal aspecto pode estar relacionado com o fato da cidade de Salvador apresentar uma maior quantidade de atrativos históricos em comparação à Aracaju, além apresentarem uma cultura em visitar estes locais.

Sobre a categoria “Compras”, esta foi evidenciada pelos entrevistados de ambos os destinos, como sendo algo de grande interesse ao visitarem as respectivas cidades. Aspecto que pode receber investimento por parte das localidades, para atender a tais interesses. Verifica-se que todas as subcategorias artesanato, centros comerciais, feiras, mercados municipais e shoppings foram citados com uma grande frequência por parte dos respondentes das duas cidades.

Dessa forma, averígua-se, na categoria compras, uma grande variedade de interesses de locais e de compras diversificadas, que variam desde uma subcategoria mais específica, como o artesanato, em comparação com locais que apresentam uma grande variedade de opções de compras, como os shoppings. Esse aspecto pode denotar uma curiosidade por parte dos entrevistados em conhecerem o que é comercializado e característico da localidade, o que, para alguns consumidores, representa uma diversão. A teoria de valores de Schwarz (1994) retrata o Autodirecionamento, baseado em aspectos da criatividade e curiosidade, à da liberdade do indivíduo, enquanto o Hedonismo a atividades que levam ao prazer e a diversão. Além desses aspectos, a categoria compras é citada pelos autores Hirata e Braga (2017) como uma principal causa de viagem.

Tendo em vista as atividades de “Entretenimento”, as mais citadas, para as duas cidades, foram os espaços culturais, seguido de passeios pelos bairros. Nessa categoria, as subcategorias Hidrelétrica de Xingó e kartódromos só foram disponibilizadas para os entrevistados de Salvador. Dessa forma, a Hidrelétrica de Xingó foi evidenciada como um atrativo de interesse para os entrevistados da cidade.

Considerando a categoria “Eventos”, esta interessou mais aos pesquisados de Salvador, pois quase não foi citada pelos entrevistados de Aracaju, segundo os dados apresentados na Tabela 4.6. Esse aspecto pode ocorrer devido ao fato da cidade de Salvador oferecer eventos de magnitude nacionais e internacionais, como o Carnaval de Rua e em trio elétrico, considerado entre os mais procurados a nível mundial, fazendo com que a população soteropolitana esteja mais ligada/aficionada a eventos populares.

A visita à “Galerias”, seja com exposições temporárias ou não, foram apresentadas como sendo de interesse pelos pesquisados de ambas as cidades da Aracaju e Salvador, sendo este um ambiente que pode manifestar aspectos tradicionais de uma localidade, favorecendo um contato com costumes locais, estimulando a curiosidade. O valor Tradição também é destacado por Schwarz (1994), vinculado ao respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional.

Já a visita às “Igrejas”, as mais citadas foram as católicas, em comparação com a Batista, Espírita, Evangélicas e Protestantes. Tal aspecto pode estar relacionado aos elementos arquitetônicos apresentados nas igrejas católicas e a cultura tradicional da população, ligada historicamente à Igreja Católica.

A classificação “Localidades/Associações” foi enfatizada como de interesse pelos entrevistados de ambas as cidades, sendo um pouco maior o interesse por parte dos

entrevistados de Salvador, em comparação aos de Aracaju (TABELA 4.6), o que denota um interesse cultural.

Na categoria “Monumentos históricos”, a maioria dos pesquisados de Aracaju apresentaram o interesse em conhecer os memoriais de Salvador e, em seguida, aparecem os faróis. Para os entrevistados de Salvador ocorre o inverso, os faróis apresentam-se como sendo os mais citados e, em segundo lugar, estão os memoriais. A cidade de Salvador foi a primeira capital do País (SALVADOR, 2020) e conta com uma rica arquitetura histórica, sendo mais antiga em comparação com a cidade de Aracaju, o que pode estimular o interesse intrínseco por estes atrativos turísticos.

Tendo em vista os “Museus”, o destaque, para ambas as cidades, foi, primeiramente, para os históricos e, em segundo lugar, aparecem os de artes visuais. Observa-se, novamente, um atrativo turístico relacionado ao valor Tradição, Hedonismo e ao Autodirecionamento, da teoria de valores de Schwarz (1994).

As “Orlas marítimas e de rios” também foram citadas, porém, para os entrevistados de Salvador, visto que esta categoria só foi apresentada para estes pesquisados. Já a categoria “Parques”, os mais elucidados, tanto para os entrevistados de Aracaju quanto para os de Salvador, foram os ecológicos. Em seguida, os mais mencionados, para os pesquisados de Aracaju, foram os urbanos e, para os de Salvador, os aquáticos. Verifica-se um grande interesse por parques ecológicos por parte das duas cidades analisadas, que se vinculam às Motivações Físicas, da teoria de motivação em turismo de Swarbrooke e Horner (2016), que preconiza o relaxamento, banho de sol, a realização de exercício e a busca pela saúde. As Motivações Físicas relacionadas à atividade turística também foram elucidadas por Mathielson e Wall (1996) e Middleton e Clarke (2002), como sendo de interesse por parte de turistas e visitantes.

Na cidade de Aracaju, os parques urbanos são comumente frequentados por turistas, visitantes e moradores locais, tanto para a prática de atividades físicas como para o lazer e a diversão. Estes parques urbanos destacam-se, de acordo do Rodrigues e Santos (2018), por oferecerem atratividades relacionadas à paisagem, manifestações culturais, historicidade, arquitetura e atividades lúdicas, o que os caracterizam como espaços de lazer, sociabilidade e/ou preservação ambiental em meio ao espaço urbano. Os parques de Salvador também apresentam ambientes e equipamentos, permitindo uma diversificação de usos, sejam esportivos, de lazer, de contemplação ou de palco para festas populares (SORIANO, 2006).

Na categoria “Praças”, as mais evidenciadas pelos pesquisados em Aracaju foram as históricas e, para Salvador, as de lazer. Analisando a categoria “Praias”, a preferência de ambas

as cidades é por praias propícias para banho e, depois, com infraestrutura. Esse dado é proeminente, pois corrobora com um perfil de entrevistado que busca viajar com a família em que, geralmente, procuram atividades de lazer com infraestrutura adequada para um bom momento de diversão. Essa categoria é destacada pelos autores Swarbrooke e Horner (2016), relacionado às Motivações Físicas, conforme abordado anteriormente.

Segundo Vera, Ladeira e Costa (2013), a praia é um local onde a realização de lazer e consumo se faz presente, em que os princípios de marketing podem ser empregados, buscando elaborar estratégias para minimizar ou dar ênfase à certas peculiaridades e particularidades dos produtos e serviços oferecidos e ofertados por este ambiente. Estes mesmos autores relatam, em seu estudo, que em 2010 barracas de praias foram demolidas na cidade de Salvador e que tal acontecimento apresentou uma repercussão negativa por parte dos frequentadores, pois a existência das mesmas exerce influência na escolha da praia que se vai frequentar.

Além de tais aspectos, a existência de poucas opções de praias de naturismo ou propícias para a prática de esportes, nas cidades de Aracaju e Salvador, estimulam que determinados públicos busquem este tipo de atrativo em outras localidades.

Na categoria “Teatros”, os mais destacados foram aqueles relacionados à comédia. Tal indicativo pode acarretar em uma maior oferta de peças desta natureza, em detrimento às demais categorias, levando ao público que gosta de outros gêneros teatrais a procurarem outros destinos, como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, quando querem ter acesso a tais tipos de espetáculos, deixando Salvador e Aracaju em desvantagem neste quesito.

Também os “Zoológicos” foram referenciados pelos entrevistados das duas cidades pesquisadas, apesar deste ser um atrativo que comumente não recebe muitos investimentos por parte do setor público. Além do fato dos tradicionais Zoológicos estarem caindo em desuso, devido a preferência por parques onde os animais ficam soltos e onde há uma melhor qualidade de vida deles, permitindo também atividades esportivas por parte dos turistas, por exemplo.

Tabela 4.6 - Atrativos de interesse dos entrevistados de Aracaju e Salvador

(continua)

Categorias	Subcategorias	Cidade			
		Aracaju		Salvador	
		N	%	n	%
Atividades de Aventura	Escaladas	55	25,6	90	37,5
	Kitesurfing	33	15,3	45	18,8
	Slackline	37	17,2	60	25,0
	Surf	41	19,1	61	25,4
	Trilhas	137	63,7	157	65,4
Atrativos naturais	Cachoeira para a prática de esportes	85	39,5	59	24,6

Tabela 4.6 - Atrativos de interesse dos entrevistados de Aracaju e Salvador

(continuação)

Categorias	Subcategorias	Cidade			
		Aracaju		Salvador	
		N	%	n	%
	Cachoeiras de contemplação	0	0,0	126	52,5
	Cânions	0	0,0	99	41,3
	Croa do Goré	0	0,0	104	43,3
	Foz de rios	0	0,0	91	37,9
	Ilhas	2	0,9	135	56,3
	Lagoas	127	59,1	115	47,9
Bares e restaurantes	Boates	2	0,9	65	27,1
	Casas noturnas	3	1,4	67	27,9
	Cervejarias	2	0,9	106	44,2
	Clubs	2	0,9	45	18,8
	Com música ao vivo	2	0,9	109	45,4
	Comidas Regionais	7	3,3	159	66,3
	Comidas Variadas	6	2,8	143	59,6
Calçadões	Marítimos	0	0,0	175	72,9
	Rios	0	0,0	104	43,3
Centros Históricos	Centros Históricos	28	13,0	171	71,3
Compras	Artesanato	157	73,0	153	63,8
	Centros comerciais	122	56,7	94	39,2
	Feiras	137	63,7	147	61,3
	Mercados municipais	145	67,4	130	54,2
	Shoppings	128	59,5	121	50,4
Entretenimento	Espaços culturais	160	74,4	147	61,3
	Estádios de futebol	56	26,0	50	20,8
	Hidrelétrica de Xingó	0	0,0	100	41,7
	Kartódromos	0	0,0	47	19,6
	Passeio pelos bairros	150	69,8	120	50,0
Eventos	Carnaval	2	0,9	87	36,3
	Espaços para apresentações culturais e artísticas	1	0,5	83	34,6
	São João	3	1,4	125	52,1
Galerias	Com exposições permanentes	130	60,5	144	60,0
	Exposições temporárias	131	60,9	125	52,1
Igrejas	Barroca	89	41,4	85	35,4
	Batista	15	7,0	13	5,4
	Clássica	59	27,4	63	26,3
	Contemporânea	39	18,1	3	1,3
	Espíritas	29	13,5	27	11,3
	Evangélicas	36	16,7	31	12,9
	Gótica	49	22,8	4	1,7
	Maneirista	13	6,0	16	6,7
	Neo gótica	26	12,1	45	18,8
	Neoclassicismo	37	17,2	45	18,8
	Protestantes	32	14,9	11	4,6
	Renascentistas	44	20,5	42	17,5
	Rococó	36	16,7	40	16,7
	Romântica	44	20,5	2	0,8
Localidades/Associações	Localidades/Associações	108	50,2	146	60,8
Monumentos Históricos	Arcos	2	0,9	74	30,8
	Chafariz	60	27,9	3	1,3
	Coreto	1	0,5	54	22,5
	Elevadores	128	59,5	0	0,0
	Estátuas/Esculturas	99	46,0	114	47,5
	Farol	169	78,6	142	59,2
	Fortes	124	57,7	8	3,3

Tabela 4.6 - Atrativos de interesse dos entrevistados de Aracaju e Salvador

(continuação)

Categorias	Subcategorias	Cidade			
		Aracaju		Salvador	
		N	%	n	%
	Memoriais	209	97,2	117	48,8
	Pontes	0	0,0	100	41,7
Museus	Antropologia e etnografia	80	37,2	57	23,8
	Arqueologia	107	49,8	74	30,8
	Arquivístico	22	10,2	22	9,2
	Artes visuais	106	49,3	94	39,2
	Biblioteconômico	25	11,6	21	8,8
	Ciência e tecnologia	87	40,5	76	31,7
	Ciências Naturais e história natural	78	36,3	87	36,3
	Documental	30	14,0	28	11,7
	História	131	60,9	116	48,3
	Imagem e som	77	35,8	54	22,5
	Virtual	57	26,5	38	15,8
Orlas	Marítimas	0	0,0	193	80,4
	Rios	0	0,0	94	39,2
Parques	Aquáticos	106	49,3	129	53,8
	Atividades esportivas	72	33,5	71	29,6
	De diversão	103	47,9	109	45,4
	Ecológicos	148	68,8	160	66,7
	Urbanos	124	57,7	105	43,8
Praças	Com monumentos	126	58,6	102	42,5
	De lazer	140	65,1	165	68,8
	Históricas	175	81,4	156	65,0
Praias	Com infraestrutura	124	57,7	143	59,6
	Naturismo	62	28,8	75	31,3
	Pouco movimentadas	77	35,8	79	32,9
	Prática de esportes	62	28,8	67	27,9
	Propícia para banho	155	72,1	158	65,8
	Urbanas	121	56,3	98	40,8
Teatro	Cinema no museu	66	30,7	55	22,9
	Comédia	128	59,5	122	50,8
	Dança	70	32,6	67	27,9
	Drama	62	28,8	44	18,3
	Infantil	32	14,9	13	5,4
	Musical	98	45,6	78	32,5
	Peças de Todos os Gêneros Teatrais	61	28,4	53	22,1
	Shows Musicais	94	43,7	80	33,3
	Stand-up comedy	72	33,5	111	46,3
Zoológico	Zoológico	140	65,1	175	72,9

Fonte: Elaboração própria, 2020

Nesse sentido, é possível verificar, com os dados abordados, que os entrevistados de ambas as cidades apresentam interesses semelhantes, como é o caso de algumas atividades de aventura; atrativos naturais, como ilhas e cachoeiras para a prática de esporte; entretenimentos que abrangem passeios pelos bairros e espaços culturais; monumentos históricos, como faróis e memoriais; museus históricos; parques ecológicos; praias propícias para banho; e teatros que apresentem, como gênero teatral, a comédia.

A categoria “Compras” foi uma categoria que se destacou para as duas cidades, com uma grande ênfase para todas as suas subcategorias. Todavia, a categoria “Bares e restaurantes” apresentou um maior interesse por parte dos entrevistados de Salvador, em comparação com os de Aracaju. Aspecto este que ocorreu também em relação aos “Eventos”.

Essas especificações de atrativos turísticos de interesses podem ser incentivadas e estimuladas pelos destinos de Aracaju e Salvador, uma vez que o perfil de interesse, sobre a maioria dos atrativos turísticos, é semelhante entre as cidades.

4.6 Análise comparativa dos grupos experimentais

O instrumento originalmente proposto foi composto por 16 itens (questões), distribuídos em dois construtos (Motivação e Valor), um questionamento sobre a Pressão do tempo e um outro questionamento sobre a Intenção de ir ao destino. No caso da análise comparativa entre os grupos, foram consideradas as variáveis independentes dos dois construtos (Motivação e Valor). Dessa forma, o primeiro construto (Motivação) estava constituído por 6 itens e o segundo (Valores) com 10, conforme apresentado no (Quadro 4.6 - página 151). Após a validação estatística do instrumento, dois deles foram eliminados, ambos pertencentes ao construto latente Motivação (Motivação Cultural e Motivação de Desenvolvimento Pessoal). Portanto, o instrumento definitivo consta de 14 itens, conforme apresentado no Quadro 4.8 (página 159).

Tomando como base os 14 itens do questionário definitivo, partiu-se para analisar se houve diferença significativa entre as respostas dos respondentes na escala *Phrase Completion*, nas três Situações. Para tanto, foi feita uma Análise de Variância com o uso do teste de Friedman. Os resultados, apresentados na Tabela 4.7 para Aracajú e na Tabela 4.8 para Salvador, mostram que, com um Intervalo de Confiança de 95%, todos os 14 itens, de ambos os construtos, foram significativos, com $p < 0,001$ nas duas cidades. Ou seja, houve evidências estatísticas de que as respostas, na intenção dos entrevistados em irem para os destinos de Aracajú e de Salvador, foram diferentes nas três Situações. Esses resultados representam que, para cada Situação, o respondente reagiu de forma diferenciada e que estes foram sensíveis aos estímulos tecnológicos das Situações 2 (Uso do TripAdvisor) e 3 (Uso do aplicativo desenvolvido). Nesse sentido, a percepção sobre a intenção em ir ao destino foi diferente quando se comparou as três situações do estudo. Consideramos este um achado relevante, que nos leva a crer que a utilização de estímulos tecnológicos, afeta a intenção de visitação e, quanto

mais customizado os atrativos nos aplicativos tecnológicos, considerando os perfis já detalhados, referentes à renda, educação e estado civil, maior a procura por estes locais.

O teste de diferenças entre os grupos não distingue em que combinações de pares de Situações ocorreram as diferenças. Para este intento, foi realizado o teste de Wilcoxon, que testa as diferenças entre as respostas dos entrevistados em Situações, dois a dois. Essas combinações estão indicadas nas Tabelas 4.7 e 4.8 por W (1-2), que testa a diferença de respostas dos entrevistados, cruzando a Situação 1 com a Situação 2; W (1-3), Situação 1 com a 3 e W (2-3), Situação 2 com a 3. Os testes de Wilcoxon realizados para todos os 14 itens foram significativos, ao nível $p < 0,001$ em todas as combinações de pares de Situações.

Com estes resultados, é possível dizer que, estatisticamente, houve evidências de que as respostas medidas não foram iguais nas três Situações com as comparações dois a dois. Diferentes estímulos influenciaram os respondentes de forma diferenciada. Estes aspectos são importantes para predizer que as reações dos entrevistados foram diferentes para cada Situação do experimento, denotando que este foi realizado de forma apropriada, conseguindo aferir as reais percepções dos respondentes.

Tabela 4.7 - Média, erro padrão, Intervalo de Confiança, Teste de Friedman e de Wilcoxon e p-valor nas três Situações segundo os itens para Aracaju.

Aracaju	Situação 1		Situação 2		Situação 3		F	W(1-2)	W(1-3)	W(2-3)
	Média (EP)	IC95%	Média (EP)	IC95%	Média (EP)	IC95%				
Mot_Fisic	5,73 (0,2)	5,34-6,12	6,86 (0,17)	6,52-7,20	7,47 (0,17)	7,14-7,80	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Mot_Emo	5,29 (0,19)	4,92-5,65	6,38 (0,18)	6,03-6,74	7,28 (0,16)	6,97-7,6	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Mot_Pess	5,87 (0,2)	5,48-6,27	6,41 (0,19)	6,03-6,79	7,04 (0,18)	6,68-7,4	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Mot_Statu	6,34 (0,18)	5,99-6,70	7,09 (0,15)	6,79-7,39	7,73 (0,15)	7,44-8,03	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Poder	3,84 (0,19)	3,46-4,21	4,71 (0,20)	4,32-5,10	5,40 (0,21)	4,98-5,83	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Reali	7,11 (0,17)	6,77-7,45	7,80 (0,14)	7,52-8,08	8,27 (0,13)	8,01-8,52	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Hedo	3,70 (0,19)	3,32-4,08	4,27 (0,20)	3,87-4,68	4,89 (0,22)	4,46-5,32	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Esti	4,59 (0,19)	4,21-4,96	5,25 (0,20)	4,86-5,64	6,02 (0,20)	5,62-6,42	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Auto	7,06 (0,19)	6,69-7,42	7,65 (0,16)	7,33-7,97	8,20 (0,15)	7,91-8,50	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Univ	5,63 (0,20)	5,25-6,02	6,48 (0,18)	6,13-6,84	7,33 (0,17)	7,00-7,67	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Bene	6,40 (0,18)	6,04-6,76	7,03 (0,16)	6,71-7,35	7,69 (0,15)	7,39-8,00	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Trad	5,43 (0,17)	5,09-5,77	6,29 (0,16)	5,98-6,61	7,07 (0,16)	6,76-7,39	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Conf	6,23 (0,19)	5,86-6,60	7,00 (0,16)	6,67-7,32	7,54 (0,16)	7,23-7,85	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Seg	6,70 (0,20)	6,31-7,09	7,20 (0,16)	6,88-7,52	7,87 (0,16)	7,56-8,19	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Legenda: EP – Erro Padrão. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. F – Teste de Friedman. W – Teste de Wilcoxon. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Tabela 4.8 - Média, erro padrão, Intervalo de Confiança, Teste de Friedman e de Wilcoxon e p-valor nas três Situações segundo os itens para Salvador.

Salvador	Situação 1		Situação 2		Situação 3		F	W(1-2)	W(1-3)	W(2-3)
	Média (EP)	IC95%	Média (EP)	IC95%	Média (EP)	IC95%				
Mot_Fisic	6,76 (0,16)	6,44-7,08	7,58 (0,15)	7,28-7,88	8,20 (0,13)	7,93-8,47	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Mot_Emo	5,70 (0,16)	5,39-6,01	6,80 (0,15)	6,52-7,09	7,57 (0,14)	7,29-7,85	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Mot_Pess	6,01 (0,18)	5,65-6,37	6,54 (0,17)	6,20-6,88	7,20 (0,17)	6,86-7,53	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Mot_Statu	6,00 (0,16)	5,68-6,33	6,75 (0,15)	6,46-7,04	7,49 (0,14)	7,21-7,77	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Poder	5,14 (0,18)	4,78-5,50	5,80 (0,18)	5,45-6,16	6,55 (0,19)	6,18-6,93	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Reali	6,37 (0,15)	6,06-6,67	7,22 (0,14)	6,95-7,49	8,02 (0,14)	7,75-8,28	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Hedo	4,43 (0,19)	4,06-4,80	5,06 (0,20)	4,67-5,45	5,87 (0,21)	5,45-6,29	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Esti	5,22 (0,21)	4,81-5,63	5,82 (0,20)	5,43-6,20	6,50 (0,20)	6,10-6,90	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Auto	7,28 (0,15)	6,99-7,57	7,99 (0,12)	7,75-8,22	8,64 (0,10)	8,45-8,83	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Univ	6,48 (0,17)	6,16-6,81	7,23 (0,15)	6,94-7,51	7,95 (0,14)	7,67-8,22	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Bene	6,35 (0,15)	6,06-6,64	7,20 (0,13)	6,95-7,45	8,05 (0,12)	7,82-8,29	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Trad	5,95 (0,16)	5,64-6,26	6,76 (0,15)	6,47-7,05	7,60 (0,14)	7,33-7,88	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Conf	6,72 (0,15)	6,43-7,02	7,46 (0,13)	7,19-7,72	8,18 (0,12)	7,94-8,41	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Val_Seg	6,54 (0,15)	6,24-6,84	7,15 (0,13)	6,89-7,42	7,84 (0,13)	7,58-8,10	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Legenda: EP – Erro Padrão. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. F – Teste de Friedman. W – Teste de Wilcoxon. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Ao se verificar as médias de respostas nas três Situações (TABELA 4.9), para os entrevistados que estavam na cidade de Aracaju, as quais indicaram as suas percepções sobre a cidade de Salvador, observa-se que todas as médias foram mais altas na Situação 3. Essa Situação faz referência ao aplicativo desenvolvido, em que houve uma customização dos atrativos turísticos. Nota-se que houve um crescimento gradativo nas médias de respostas, respectivamente, entre as Situações 1, 2 e 3, considerando a escala *Phrase Completion*, que variou de 0 a 10, de “discordo totalmente” para “concordo totalmente”. É possível averiguar que, na Situação 1, as médias, em geral, ficaram próximas do ponto intermediário da escala; na Situação 2, as médias variaram entre 5 e 7; e, na Situação 3, ficaram, em sua maioria, acima de 7. Observa-se, dessa forma, que uma customização mais detalhada dos atrativos turísticos poderá gerar uma maior influência sobre a intenção dos entrevistados em visitar Salvador, uma vez que as médias, para a Situação 3, relacionada ao aplicativo desenvolvido, foram superiores em relação às Situações 1 e 2.

Na Situação 1, as menores médias foram para as variáveis de Valor Poder (Val_Poder: 3,84) e do Valor Hedonismo (Val_Hedo: 3,70), aspecto que também se repetiu na Situação 2 (variável Valor Poder - Val_Poder: 4,71 e variável Valor Hedonismo - Val_Hedo: 4,27) e na Situação 3 (variável Valor Poder – Val_Poder: 5,40 e variável Valor Hedonismo – Val_Hedo:

4,89). Esses resultados podem indicar quais atrativos remetem a estes aspectos comportamentais, que levem à sensação de poder e que reflitam atividades hedônicas, caso sejam de interesse dos destinos, precisam ser mais evidenciados, uma vez que as médias e a variação entre as Situações foram muito pequenas. Ainda se evidencia que, culturalmente, “Poder” e “Prazer” podem se constituir em tabus culturais que, muitas vezes, não é apresentado pelos respondentes de forma explícita. Visto que, em muitos casos, ao se responder a uma entrevista, considera-se o que se acha que os entrevistados querem ouvir ou o que se considera como sendo o comportamento politicamente correto, assim, admitir a intenção de se obter prazer ou poder pode levar o indivíduo a pensar que está sendo politicamente incorreto.

Tabela 4.9 - Média, erro padrão e Intervalo de Confiança nas três Situações segundo os itens para os entrevistados em Aracaju.

Aracaju	Situação 1		Situação 2		Situação 3	
	Média (EP)	IC95%	Média (EP)	IC95%	Média (EP)	IC95%
Mot_Fisic	5,73 (0,20)	5,34-6,12	6,86 (0,17)	6,52-7,20	7,47 (0,17)	7,14-7,80
Mot_Emo	5,29 (0,19)	4,92-5,65	6,38 (0,18)	6,03-6,74	7,28 (0,16)	6,97-7,60
Mot_Pess	5,87 (0,20)	5,48-6,27	6,41 (0,19)	6,03-6,79	7,04 (0,18)	6,68-7,40
Mot_Statu	6,34 (0,18)	5,99-6,70	7,09 (0,15)	6,79-7,39	7,73 (0,15)	7,44-8,03
Val_Poder	3,84 (0,19)	3,46-4,21	4,71 (0,20)	4,32-5,10	5,40 (0,21)	4,98-5,83
Val_Reali	7,11 (0,17)	6,77-7,45	7,80 (0,14)	7,52-8,08	8,27 (0,13)	8,01-8,52
Val_Hedo	3,70 (0,19)	3,32-4,08	4,27 (0,20)	3,87-4,68	4,89 (0,22)	4,46-5,32
Val_Esti	4,59 (0,19)	4,21-4,96	5,25 (0,20)	4,86-5,64	6,02 (0,20)	5,62-6,42
Val_Auto	7,06 (0,19)	6,69-7,42	7,65 (0,16)	7,33-7,97	8,20 (0,15)	7,91-8,50
Val_Univ	5,63 (0,20)	5,25-6,02	6,48 (0,18)	6,13-6,84	7,33 (0,17)	7,00-7,67
Val_Bene	6,40 (0,18)	6,04-6,76	7,03 (0,16)	6,71-7,35	7,69 (0,15)	7,39-8,00
Val_Trad	5,43 (0,17)	5,09-5,77	6,29 (0,16)	5,98-6,61	7,07 (0,16)	6,76-7,39
Val_Conf	6,23 (0,19)	5,86-6,60	7,00 (0,16)	6,67-7,32	7,54 (0,16)	7,23-7,85
Val_Seg	6,70 (0,20)	6,31-7,09	7,20 (0,16)	6,88-7,52	7,87 (0,16)	7,56-8,19

Legenda: EP – Erro Padrão. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Em contrapartida, as maiores médias para os entrevistados que estavam na cidade de Aracaju, para todas as Situações 1, 2 e 3, foram relacionadas às variáveis Valor Realização (Val_Reali) e Valor Autodirecionamento (Val_Auto). A variável Valor Realização (Val_Reali) se destacou na Situação 3, com média de 8,27. E, em segundo lugar, ficou a variável Valor Autodirecionamento (Val_Auto), que remete à criatividade e a curiosidade do indivíduo. Sendo assim, as variáveis citadas são as que apresentam maiores influências sobre os entrevistados e que podem ser trabalhadas pelo destino de Salvador, indicando atrativos turísticos que se

adequem a tais comportamentos. É proeminente ainda enfatizar que o aplicativo desenvolvido conseguiu apresentar opções de atrativos turísticos que atendessem melhor a tais comportamentos do que o TripAdvisor, pois as médias foram mais altas quando se compara as duas bases tecnológicas. Assim, para os entrevistados em Aracaju, as médias foram superiores na Situação 3, em que ocorreu a customização dos atrativos turísticos, o que demonstra que a customização mais detalhada leva a uma maior intenção de visita ao destino, podendo contribuir para uma maior satisfação e fidelização do visitante.

Analisando as médias dos entrevistados na cidade de Salvador (TABELA 4.10), foi possível averiguar que, da mesma forma como ocorreu com os entrevistados da cidade de Aracaju, a Situação 3 foi a que denotou maiores médias, independente das variáveis analisadas. Um crescimento gradativo entre as Situações 1, 2 e 3 também foi observado, o que representa que a concordância do entrevistado em visitar o destino de Aracaju era maior quando os atrativos turísticos deste destino foram mais detalhadamente comunicados e customizados. Para a Situação 1, as médias, em geral, oscilaram entre 4 e 6, com a variável Valor Autodirecionalmente (Val_Auto) chegando ao ponto 7 da escala. Na Situação 2, as médias, para todas as variáveis na escala, variaram entre 5 e 7, enquanto na Situação 3 entre 6 e 8.

As menores médias na Situação 1 foram para as variáveis Valor Poder (Val_Poder: 5,14) e Valor Hedonismo (Val_Hedo: 4,43). Aspecto que se repete para as mesmas variáveis na Situação 2: Valor Poder (Val_Poder: 5,80) e Valor Hedonismo (Val_Hedo: 5,06). Na Situação 3, a variável Valor Hedonismo (Val_Hedo) também se sobressai, com uma menor média (5,87). Porém, a segunda menor média, na situação 3, passa a ser a variável Valor Estimulação (Val_Esti: 6,50) e, em terceiro lugar, fica a variável Valor Poder (Val_Poder: 6,55). Estas mesmas variáveis também foram observadas com as menores médias quando verificados os entrevistados da cidade de Aracaju, com exceção da variável Valor Estimulação (Val_Esti) na Situação 3, para os entrevistados de Salvador.

Assim, independente da cidade pesquisada e dos atrativos serem diferentes entre elas, os entrevistados se posicionaram, praticamente, da mesma forma para as variáveis Valor Poder (Val_Poder) e Valor Hedonismo (Val_Hedo), com menores médias, independentemente da Situação do experimento. Este fato indica comportamentos semelhantes entre os indivíduos que estavam em cidades diferentes aos serem entrevistados e uma possível influência de condicionantes culturais, que podem remeter a posicionamentos aceitáveis, à nível social.

Relativo às maiores médias, em todas as Situações, as variáveis que se sobressaíram foram as variáveis Valor Autodirecionamento (Val_Auto) e Motivação Física (Mot_Fisic). A

variável Valor Autodirecionamento (Val_Auto) também teve médias altas para os entrevistados em Aracaju. Já a variável Motivação Física (Mot_Fisic) foi a segunda maior média citada nas três Situações do experimento. Dessa forma, para os respondentes que estavam na cidade de Salvador e que responderam suas percepções considerando a cidade de Aracaju, atrativos turísticos que se relacionam às motivações físicas (Mot_Fisic), como relaxamento, banho de sol, sexo, exercícios e saúde, ou que reflitam a um Autodirecionamento (Val_Auto), com aspectos que estimulem a criatividade, curiosidade e a liberdade, passam a ser relevantes para os entrevistados. Conforme pôde ser averiguado no item que tratou do perfil dos entrevistados.

Tabela 4.10 - Média, erro padrão e Intervalo de Confiança nas três Situações segundo os itens para os entrevistados em Salvador.

Salvador	Situação 1		Situação 2		Situação 3	
	Média (EP)	IC95%	Média (EP)	IC95%	Média (EP)	IC95%
Mot_Fisic	6,76 (0,16)	6,44-7,08	7,58 (0,15)	7,28-7,88	8,20 (0,13)	7,93-8,47
Mot_Emo	5,70 (0,16)	5,39-6,01	6,80 (0,15)	6,52-7,09	7,57 (0,14)	7,29-7,85
Mot_Pess	6,01 (0,18)	5,65-6,37	6,54 (0,17)	6,20-6,88	7,20 (0,17)	6,86-7,53
Mot_Statu	6,00 (0,16)	5,68-6,33	6,75 (0,15)	6,46-7,04	7,49 (0,14)	7,21-7,77
Val_Poder	5,14 (0,18)	4,78-5,50	5,80 (0,18)	5,45-6,16	6,55 (0,19)	6,18-6,93
Val_Reali	6,37 (0,15)	6,06-6,67	7,22 (0,14)	6,95-7,49	8,02 (0,14)	7,75-8,28
Val_Hedo	4,43 (0,19)	4,06-4,80	5,06 (0,20)	4,67-5,45	5,87 (0,21)	5,45-6,29
Val_Esti	5,22 (0,21)	4,81-5,63	5,82 (0,20)	5,43-6,20	6,50 (0,20)	6,10-6,90
Val_Auto	7,28 (0,15)	6,99-7,57	7,99 (0,12)	7,75-8,22	8,64 (0,10)	8,45-8,83
Val_Univ	6,48 (0,17)	6,16-6,81	7,23 (0,15)	6,94-7,51	7,95 (0,14)	7,67-8,22
Val_Bene	6,35 (0,15)	6,06-6,64	7,20 (0,13)	6,95-7,45	8,05 (0,12)	7,82-8,29
Val_Trad	5,95 (0,16)	5,64-6,26	6,76 (0,15)	6,47-7,05	7,60 (0,14)	7,33-7,88
Val_Conf	6,72 (0,15)	6,43-7,02	7,46 (0,13)	7,19-7,72	8,18 (0,12)	7,94-8,41
Val_Seg	6,54 (0,15)	6,24-6,84	7,15 (0,13)	6,89-7,42	7,84 (0,13)	7,58-8,10

Legenda: EP – Erro Padrão. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Dessa forma, considerando a primeira hipótese deste trabalho, não houve evidências estatísticas para rejeitar a hipótese H0, ou seja:

H0: A tecnologia da informação, mediada por aplicativo turístico, pode influenciar a percepção/comportamento de turistas e visitantes sobre um destino.

H1: A tecnologia da informação, mediada por aplicativo turístico, não influencia a percepção/comportamento de turistas e visitantes sobre um destino.

Assim, é possível dizer que a tecnologia da informação, seja ela mediada pelo TripAdvisor ou através do aplicativo customizado desenvolvido (ITur), influencia na percepção e no comportamento de consumo dos turistas e visitantes, independente da cidade, uma vez que houve um crescimento gradativo das médias de respostas para ambas as cidades, nas três Situações apresentadas. As maiores médias ficaram para a Situação 3, em que o respondente apresentou as suas percepções considerando uma maior customização dos atrativos turísticos. Nesse sentido, observa-se que atrativos turísticos que se adequem ao perfil do turista ou visitante, e mais detalhadamente customizados, geram uma maior influência e propensão destes visitarem o destino analisado.

É perceptível, segundo os dados coletados, a influência tecnológica sobre os consumidores e que esta, além de proporcionar que o turista ou visitante participe do processo de cocriação de valor e da sua experiência turística, promova a sua integração com as cidades a serem visitadas, permitindo que o destino passe a ser competitivo. A relação entre a tecnologia e o turismo afeta diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino (MENDES-FILHO; CACHO, 2017), pois uma rede de dados pode combinar, de acordo com Tang (2012), informações dos serviços turísticos, administração e marketing turístico por meio de experiências turísticas.

O aspecto experiencial, relatado por Sánchez-Franco e Roldán (2005), abrange a busca da interação mediada pela tecnologia e, tais informações, podem influenciar na tomada de decisão, conduzindo à boas experiências turísticas. Aspecto este que pode ser vinculado à canais de comunicações específicos, como é o caso do aplicativo turístico desenvolvido (ITur) e customizado, uma vez que se percebe uma mudança comportamental dos entrevistados ao longo do experimento.

Ao considerar o modelo de tomada de decisão do consumidor no turismo de Middleton e Clarke (2002), nos seus seis processos, como abordado no referencial teórico, os canais de comunicação fazem parte do segundo processo, repercutindo nos processos 3 (Filtros de comunicação: Aprendizado, percepções e experiência) e 4 (Motivação). Entre os canais de comunicação, citados no modelo, estão as propagandas, filtros de comunicação, sites, impressos, entre outros. Assim, observa-se a influência da tecnologia da informação e da comunicação na tomada de decisão, que é também enfatizada por autores como Molloy e Schwenk (1995), Bakers (2002) e Skinner e Parrey (2019).

Já os processos de decisão de compra em turismo de Sánchez (2017), conforme apresentado no capítulo relativo ao comportamento do consumidor, retratam a proeminência da

tecnologia da informação, evidenciada em todas as suas etapas (Pré-compra, Destino e Pós-compra), onde os aplicativos turísticos são destacados nas duas primeiras fases.

Nesse sentido, com a análise de variância, realizada entre os grupos, percebe-se que as tecnologias da informação, aliados às comunicações, favoreceram as modernas ferramentas de distribuição de produtos ou serviços turísticos (AYOB, et al, 2015), permitindo que o turista ou visitante acesse informações sobre o destino turístico antes que a viagem aconteça. Acessar as informações turísticas adequadas e condizentes com os seus interesses, antes que a viagem ocorra, é essencial, visto que a busca de informações turísticas abrange um maior grau de envolvimento, principalmente, quando se vincula ao lazer, pois o produto turístico se baseia na promessa de ofertar atrativos e serviços turísticos que irão permitir experiências e emoções a serem vivenciadas no destino.

É perceptivo que as tecnologias da informação têm facilitado o acesso a multi ferramentas e procedimentos de otimização da informação que, no entendimento de Sánchez (2017), são relativos aos hábitos de consumo do turista, que respondem às suas necessidades de informações, favorecendo a melhoria da competitividade dos serviços e produtos do destino.

4.7 Análise da relação da customização da oferta turística com a intenção de escolha do destino

No intuito de verificar a relação da customização da oferta turística com a preferência de escolha do destino, realizou-se a aplicação do modelo de regressão logística múltipla binária, assumindo como variável dependente (resposta) a “intenção de ir ao destino”. Na regressão logística, a razão de chance (RC) significa a chance de o entrevistado ter a intenção de ir para o destino analisado, considerando as variáveis dos construtos motivação e valores. Dessa forma, o Intervalo de Confiança (IC), quanto mais próximo de 1 menor é a associação entre a relação da variável dependente com a independente. Uma razão de chances em que, em seu Intervalo de Confiança, o valor 1 indica total ausência de relação.

Assim, conforme apresentado no capítulo de metodologia, este item foi subdividido em quatro diferentes análises ou momentos, todas elas tendo como variável dependente “a intenção de ir ao destino”. No momento 1, foi realizada uma regressão múltipla bruta, considerando cada uma das variáveis do construto motivação e valores de forma independente. No momento 2, a regressão logística múltipla foi desenvolvida com medidas de ajustes, tendo, como variáveis independentes, as 4 variáveis de Motivação e as 10 variáveis do construto Valor. O momento 3

considerou, como variáveis independentes, os construtos de Motivação e Valores, cuja análise de regressão múltipla apresentou os resultados brutos e com ajuste do modelo. Para estes três primeiros momentos de análises de regressão, considerou-se a Situação 3, em que houve a customização dos atrativos turísticos. O quarto momento, a regressão realizada, levou em consideração a formação da dimensão Comportamento de Consumo. Nesse caso, considerou-se as três Situações do experimento (1, 2 e 3).

No caso da Situação 3, em que houve a customização dos atrativos turísticos, é possível o pesquisado ou o consumidor participar da produção da sua oferta de atrativos, como co-criador. Como Etgar (2008) aborda, a coprodução está vinculada à participação do consumidor nas atividades de produção, sendo esta relacionada a um produto ou serviço a ser consumido, pois a customização acontece quando um consumidor escolhe cada atributo de um produto ou serviço (HILDEBRAND; HAEMANN; HERMANN, 2014), ocorrendo a reunião sobre as preferências dos mesmos, para ofertar produtos e serviços de acordo com os seus interesses (ETGAR, 2008; JIN; HE; SONG, 2012). Nesse sentido, os consumidores passam a interferir nas suas experiências relacionadas a determinados produtos ou serviços turísticos, que se inicia desde o momento em que estes passam a buscar informações turísticas.

A customização do aplicativo turístico contribui para a sensação de controle (BATERSON; HOFFMAN, 2016), percebido por parte do turista ou visitante, que apresenta uma estreita relação com o valor da informação dada aos consumidores durante a experiência de serviço, ao observarem atrativos turísticos que atendam aos seus interesses e desejos.

4.7.1 Regressão logística bruta para as cidades de Aracaju e de Salvador (Momento 1)

Na Tabela 4.11, apresenta-se a razão de chance bruta dos respondentes da cidade de Aracaju irem para a cidade de Salvador e vice-versa. A razão de chance bruta considera cada uma das variáveis do construto Motivação e Valores de forma independente. Dessa forma, avaliando o Intervalo de Confiança (IC), observa-se que, apesar de alguns intervalos estarem bem próximos de 1, apenas para os respondentes de Salvador as variáveis Motivação Pessoal (Mot_Pess) e o Valor Conformidade (Val_Conf) não evidenciaram significância estatística que ateste a existência de relação com a “intenção de ir ao destino”. Ou seja, são variáveis que, segundo a regressão logística, não exercem influência sobre os pesquisados da cidade de Salvador.

De acordo com a teoria de Swarbooke e Horner (2016), as Motivações Pessoais (Mot_Pess) vinculam-se à visita a amigos e parentes, fazer novos amigos, necessidade de satisfazerem outras pessoas, realizar economia, entre outros. A variável Valor Conformidade (Val_Conf) diz respeito aos entrevistados se preocuparem em não gerar danos sociais ou violarem tais normas. Segundo a teoria de Valores de Schwarz (1994), estes valores podem incluir, por exemplo, atrativos turísticos que denotem cuidados a nível ambiental e social. Entretanto, estas variáveis não foram significativas para os entrevistados de Salvador, ou seja, esses não compreendem a visita à amigos e parentes e a preocupação com aspectos que não gerem danos sociais e ambientais como elementos relevantes e influenciadores nos seus interesses em visitar o destino. Tais características comportamentais não influenciam o interesse destes entrevistados de irem ao destino de Aracaju, quando os atrativos foram customizados.

Com exceção das duas variáveis já mencionadas, relacionadas aos entrevistados de Salvador, todas as demais variáveis foram significativas para os pesquisados das cidades de Aracaju e Salvador. Entre as variáveis que apresentaram as maiores razões de chances, para os pesquisados de Aracaju, foram Valor Hedonismo (Val_Hedo) e Valor Autodirecionamento (Val_Auto). Ou seja, para cada acréscimo de uma unidade na escala de respostas dos entrevistados a chance destes entrevistados irem para Salvador, tendo como característica comportamental o valor Hedonismo, aumenta em 61% e, para o valor Autodirecionamento, aumenta em 62%. Nesse sentido, atrativos turísticos que remetam ao prazer, à diversão e à criatividade, e estimulem a curiosidade e a liberdade no indivíduo, passam a interessar mais estes respondentes e devem ser estimulados e destacados na comunicação dos aplicativos destinados à informação deste público, pelos destinos turísticos.

Estes são parâmetros que sugerem que estas variáveis comportamentais geram uma influência importante no processo decisório dos pesquisados. A variável Valor Autodirecionamento (Val_Auto), quando analisadas as médias dos entrevistados de Aracaju, já apresentavam valores elevados (TABELA 4.9 - página 180). O que chama a atenção é a proeminência que passa a ter a variável Valor Hedonismo (Val_Hedo), que não apresentou médias elevadas anteriormente (TABELA 4.9), mas demonstrou que é uma variável relevante, quando inserida no modelo de regressão logística, podendo merecer um estímulo especial pelos órgãos de fomento ao turismo.

Em contrapartida, ainda para os entrevistados de Aracaju, as razões de chances mais baixas foram encontradas para as variáveis Motivação Física e Valor Poder. A chance para cada

unidade acrescida, na escala de respostas dos pesquisados irem para a cidade de Salvador, que se vinculem à Motivação Física (Mot_Fisic), é aumentada em 18% e o Valor Poder (Val_Poder) em 15%. Características estas que representam que os indivíduos estudados dão mais relevância à atrativos que remetam ao lazer, diversão e à curiosidade, em detrimento a preocupações com a saúde, realização de exercícios, necessidade de status social e prestígio. Todavia, apesar destas variáveis não exercerem grandes influências sobre os entrevistados de Aracaju, elas foram significativas.

Os dados relacionados aos entrevistados da cidade de Salvador, apenas as variáveis Motivação Pessoal (Mot_Pess) e Valor Conformidade (Val_Conf) não foram significativas, conforme elucidado anteriormente. Entre as variáveis significativas, que apresentaram as maiores razões de chances, estão Valor Hedonismo (Val_Hedo) e Valor Benevolência (Val_Bene). Nesse sentido, para cada unidade acrescida na escala *Phase Completion*, nas respostas dos pesquisados de Salvador, a chance que a variável Valor Hedonismo (Val_Hedo) exerce sobre a “intenção de ir ao destino” aumenta em 81% e, para a variável Valor Benevolência (Val_Bene), em 45%. Variáveis estas que, segundo os dados, indicam forte influência na intenção dos pesquisados irem para a cidade de Aracaju, caso os atrativos turísticos atendam a estes anseios comportamentais, relacionados a estes últimos valores citados. Observa-se, novamente, um destaque da variável Valor Hedonismo para os entrevistados de Salvador.

Em contrapartida, as menores chances foram para as variáveis Motivação Status (Mot_Statu: 19%) e Valor Poder (Val_Poder: 16%), ambas exercendo menores influências na intenção dos entrevistados de irem para a cidade de Aracaju. Ao confrontar a significância estatística com a média da variável Valor Poder (Val_Poder), a mesma já se apresentava baixa, em relação às outras variáveis, e a variável Motivação Status (Mot_Statu) ficou com uma média próxima das demais variáveis para a Situação 3 (TABELA 4.10 - página 182). A Motivação Status vincula-se à exclusividade, modismo e a oportunidades de gastar, enquanto o Valor Poder se relaciona à demonstração de poder social, autoridade e riqueza. Dessa forma, atrativos turísticos que denotem estas características comportamentais demonstram exercerem uma menor influência sobre os pesquisados de Salvador, apesar de terem sido significativos.

Na perspectiva de Andorfer e Liebe (2013), no caso de normas pessoais, a internalização e ativação de regras comportamentais induzem sentimentos de obrigação moral de executar o comportamento em questão. Os consumidores, em geral, evitam a dissonância cognitiva e mantêm uma autoimagem coerente, ao seguir a obrigação subjetiva das normas sociais e morais.

O que denota que, tais aspectos comportamentais relacionados à Motivação Status e ao Valor Poder, podem ser comportamentos que os indivíduos desejam esconder ou não reconhecerem que existem abertamente, buscando manter comportamentos sociais aceitáveis.

Tabela 4.11 - Razão de Chance para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a intenção em ir ao destino

	Aracaju	Salvador
	Situação 3	Situação 3
	RC (IC95%)	RC (IC95%)
Mot_Fisic	1,18 (1,03-1,35)	1,36 (1,16-1,60)
Mot_Pess	1,28 (1,12-1,46)	1,13 (0,98-1,30)
Mot_Emo	1,32 (1,14-1,53)	1,38 (1,17-1,63)
Mot_Statu	1,22 (1,08-1,38)	1,19 (1,04-1,36)
Val_Poder	1,15 (1,02-1,30)	1,16 (1,03-1,31)
Val_Reali	1,21 (1,07-1,37)	1,34 (1,17-1,53)
Val_Hedo	1,61 (1,35-1,91)	1,81 (1,38-2,36)
Val_Esti	1,49 (1,27-1,74)	1,20 (1,02-1,42)
Val_Auto	1,62 (1,37-1,93)	1,28 (1,05-1,58)
Val_Univ	1,40 (1,20-1,63)	1,36 (1,15-1,61)
Val_Bene	1,55 (1,32-1,83)	1,45 (1,19-1,76)
Val_Trad	1,31 (1,14-1,51)	1,28 (1,06-1,53)
Val_Conf	1,29 (1,13-1,48)	1,14 (1,00-1,30)
Val_Seg	1,36 (1,18-1,57)	1,34 (1,13-1,58)

Legenda: RC – Razão de Chances. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.7.2 Regressão logística ajustada para as cidades de Aracaju e de Salvador (Momento 2)

Tendo em vista o possível efeito simultâneo entre as variáveis do construto Motivação e Valores na tomada de decisão, e analisando cada uma das variáveis destes construtos, uma por uma, deixando as demais variáveis constantes e controladas, desenvolveu-se um modelo de regressão logística múltipla binária, com medidas de ajuste. As medidas de ajuste, utilizadas no modelo, foram a AUC (Área abaixo da curva), Sensibilidade, Especificidade, R^2 de McFadden e Nagelkerke.

A medida de Sensibilidade (SE), neste modelo, prediz se o mesmo aferiu corretamente a medição dos indivíduos de Aracaju terem a intenção em ir para a Cidade de Salvador e vice-versa. Sendo assim, a Sensibilidade para os respondentes de Aracaju foi de 0,967 e, para os respondentes de Salvador, foi de 0,991. Estes valores denotam que o modelo indicou

corretamente em 96% a intenção dos indivíduos de Aracaju irem para Salvador e em 99% a intenção dos entrevistados viajarem no sentido contrário.

Relativo à medida de Especificidade (SP), esta apresenta um indicativo de que o modelo previu corretamente as pessoas que não apresentam a intenção em ir para o destino analisado. No caso dos respondentes de Aracaju, o modelo previu corretamente em 38% que existiam pessoas que não apresentavam o interesse em ir para a cidade de Salvador, e em 28% que pessoas, que estavam em Salvador, não tinham a intenção em ir para a cidade de Aracaju. Estes dados, relativos às medidas de Sensibilidade (SE) e de Especificidade (SP), são relevantes, pois apresentam que o modelo conseguiu prever bem a intenção das pessoas de irem ou não para o destino analisado.

Destaca-se que o ideal seria ter um teste 100% sensível e específico, mas o julgamento sobre o equilíbrio de valores dessas medidas depende da distribuição dos resultados dos testes nos indivíduos. O balanço pode ser determinado pela escolha do ponto de corte correto para um estudo em particular. Uma maneira de estabelecer o ponto de corte (ponto de viragem ou valor crítico) é analisar a especificidade e a sensibilidade em conjunto, através da Curva ROC, conforme explicitado na metodologia. O ponto de viragem, ou de corte, refere-se ao momento, na escala, em que os indivíduos que não têm interesse em ir para o destino passam a ter.

Quanto mais perto do canto superior esquerdo estiver a Curva ROC, melhor é o teste. A curva mostra que o aumento da sensibilidade vem em detrimento da especificidade e vice-versa. De acordo com a Tabela 4.12, o AUC para Aracaju foi de 0,839 e, em Salvador, de 0,800, indicando uma boa qualidade de classificação para ambas as cidades, já que estes valores se encontraram próximos do ideal 1,000. Assim, é possível perceber uma boa identificação e previsão do modelo de regressão para ambas as cidades, o que denota um modelo adequado, que mensurou as variáveis que realmente são significativas, considerando as variáveis dependentes e independentes.

Sobre as medidas da qualidade preditiva, o R^2 de McFadden, para Aracaju, foi de 0,282 e, para Salvador, de 0,217. Já o R^2 de Nagelkerke em Aracaju foi de 0,375, enquanto em Salvador de 0,277, indicando uma qualidade preditiva razoável. Assim, o modelo da regressão logística múltipla binária está adequado, considerando a combinação dos dois parâmetros citados, uma vez que estas medidas objetivam aferir a qualidade do modelo da regressão e se os dados apresentados representam, de fato, a percepção dos entrevistados. No caso da presente pesquisa, os resultados de tais medidas, para Aracaju e Salvador, foram satisfatórias e mensuraram, adequadamente, a percepção dos entrevistados.

Na Tabela 4.12 é mostrado que, para o modelo final obtido da regressão logística múltipla binária para Aracaju, apenas três variáveis foram significativas, sendo estas: Mot_Statu, Val_Hedo e Val_Trad. Já para Salvador, as variáveis foram: Mot_Fisic, Val_Reali e Val_Hedo. Todas as demais variáveis comportamentais do construto Motivação e Valor não exercem influência na intenção dos respondentes em irem para os destinos pesquisados na Situação em que houve a customização de atrativos turísticos, mediados pelo aplicativo desenvolvido, ou seja, na Situação 3.

Dentre estas variáveis significativas, para os pesquisados em Aracaju, para a Motivação Status (Mot_Statu), a cada unidade acrescida, considerando a escala *Phase Completion*, a chance do pesquisado de ir para Salvador é aumentada em 20%. A chance do Valor Hedonismo (Val_Hedo) foi de 43% e, para a variável Valor Tradição (Val_Trad), de 37%. Estes dados denotam que a variável Valor Hedonismo (Val_Hedo) é a que apresenta maior influência sobre a intenção dos entrevistados em irem para Salvador.

No item que tratou da análise de variância entre os grupos, foi possível averiguar que as médias (TABELA 4.9 – página 180) das variáveis Motivação Status (Mot_Statu), para os entrevistados em Aracaju, para as três Situações, receberam médias altas e a variável Valor Tradição (Val_Trad) apresentou média próxima de 5, na Situação 1. Porém, houve um crescimento dessas médias para o Valor Tradição (Val_Trad), nas Situações 2 e 3. Nesse sentido, as médias das variáveis Motivação Status (Mot_Statu) e Valor Tradição (Val_Trad), para os pesquisados de Aracaju, já evidenciavam uma importância destas variáveis, que se destacaram na análise de regressão ajustada. As suas razões de chances também foram razoáveis, antes do ajuste do modelo (TABELA 4.11 - página 188). A chance da Motivação Status (Mot_Statu) influenciar na intenção dos entrevistados irem para o destino de Salvador foi de 22% e, da variável Valor Tradição (Val_Trad), de 31%, conforme apresentado na Tabela 4.11. A Motivação Status (Mot_Statu) e o Valor Tradição (Val_Trad) foram retratadas no estudo desenvolvido por Schuster (2017), que identificou quais motivações estavam relacionadas à atividade turística em destinos.

Estes dados são relevantes, pois, apesar da Motivação Status (Mot_Statu) não ter apresentado um grande efeito sobre a intenção dos entrevistados de Aracaju irem para Salvador, ela não é inexistente e, quando analisada separadamente no teste de regressão com o ajuste do modelo, em que as outras variáveis são controladas, ela se faz proeminente, tendo sua influência demonstrada. Assim, mesmo os entrevistados não demonstrando uma grande influência que esta

motivação exerce sobre os mesmos, estes se interessam por atrativos turísticos que denotem status.

Dessa forma, muitos atrativos turísticos, como restaurantes sofisticados, compras de produtos ou artesanatos de luxo (ex. aquisição de produtos em renda e quadros de artistas locais renomados) e atividades esportivas que requerem equipamentos caros para a sua prática, são possíveis exemplos de atrativos turísticos que podem demonstrar, simbolicamente, a exclusividade e a oportunidade de gastar ostensivamente.

O Valor Tradição (Val_Trad) para Schwarz (1994) reflete o respeito, compromisso e a aceitação dos costumes e ideias das culturas tradicionais. Ou seja, a customização de atrativos turísticos estimula o respeito aos costumes locais, podendo tal respeito se refletir no interesse destes indivíduos em conhecerem atrativos que se vinculem a este comportamento. Atrativos como museus históricos e de arqueologia; monumentos históricos como faróis e memoriais; espaços artísticos e culturais; passeios pelos bairros históricos; e galerias, podem interessar a estes indivíduos. Sendo estes atrativos, inclusive, elencados como de interesse pelos mesmos, no item que versou sobre o perfil dos entrevistados, na Tabela 4.6 (Página 174).

Todavia, a variável Valor Hedonismo (Val_Hedo) é a que chama a atenção em ambas as cidades, no modelo de regressão após o ajuste. Além dela ter sido significativa para os entrevistados em Aracaju, também foi para os entrevistados em Salvador, onde a variável foi significativa e apresentou chance de aumento de 38% para cada unidade da escala. Autores como Middleton e Clarke (2002), Boullón (2004) e Tokaechul, Maurer e Bosjak (2015) destacaram que, entre os principais motivos de viagens em turismo, está a busca por elementos hedônicos, de diversão e prazer, aspectos estes observados nos resultados do modelo final da regressão e que são também enfatizados em publicações mais antigas, como a de Hirschman e Holbrook (1982), por exemplo.

O hedonismo também foi elucidado no estudo de Kim, Richie e McCormick (2012), ao destacarem uma escala de experiência turística em que encontraram as dimensões: hedonismo, revigorante, cultura local, significado, conhecimento, envolvimento e novidade.

Ainda é relevante enfatizar que muitas cidades, como Salvador e Aracaju, procuram transmitir a imagem de cidades que remetem ao prazer, entretenimento, à diversão e ao relaxamento, características relacionadas ao hedonismo, retratando que apresentam atrativos turísticos que se relacionam a estes interesses. Sendo muito perceptível, atrativos como “praias” refletem a imagem destas cidades, assim, como outras do Nordeste, que são, de fato, buscadas

como um principal atrativo turísticos nestas cidades, tanto pelos turistas e visitantes quanto pelos moradores locais.

A variável Motivação Física (Mot_Fisic) apresentou a chance de 28% e o Valor Realização (Val_Reali) de 26% de influenciarem a intenção dos entrevistados de Salvador irem para a cidade de Aracaju. Dessa forma, os dados indicam que estas variáveis comportamentais incidem sobre os indivíduos estudados, quando se considera a customização de atrativos turísticos e como eles exercem influência no processo decisório em ir para o destino Aracaju.

Ambas as variáveis Motivação Física (Mot_Fisic) e Valor Realização (Val_Reali) receberam médias altas, quando foi realizada a análise de variância entre os grupos, cujas médias variaram de 6 a 8, e foram crescendo entre as Situações (TABELA 4.10 - página 182), sendo as suas chances, para o modelo não ajustado, respectivamente, de 36% e 34% (TABELA 4.11- página 188), o que denota que estas variáveis apresentavam relevância, se destacando no modelo. A Motivação Física (Mot_Fisic), conforme já apresentado, refere-se ao relaxamento, banho de sol, exercícios físicos e a busca pela saúde. Esta motivação, como abordado no referencial teórico, também é apontada por Mathielson e Wall (1996) e Middleton e Clarke (2002) como um comportamento que se relaciona com a atividade turística.

O Valor Realização (Val_Reali), que também foi significativo para os entrevistados de Salvador, está vinculado ao sucesso pessoal, a ser bem-sucedido e ambicioso. Assim, atrativos turísticos customizados, que ratifiquem ou que possam transmitir estes valores comportamentais, incidem sobre a intenção dos pesquisados de Salvador de irem para Aracaju.

Autores como Nelissen e Meijers (2011) ressaltam que as pessoas podem confiar em uma série de estratégias comportamentais para melhor representar a sua realização e posição social. Dependendo das circunstâncias, as pessoas podem se sentir realizadas, bem-sucedidas ou almejem demonstrar o seu sucesso pessoal através de realizações acadêmicas, das habilidades de caçador de tartarugas e até da capacidade de beber muita cerveja. Também certas características, como a atratividade física, podem ser universalmente associadas a realização (MALISSEN; MEIJERS, 2011).

Tabela 4.12 - Razão de Chance Ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a intenção em ir ao destino

	Aracaju		Salvador	
	Situação 3		Situação 3	
	RCa (IC95%)	p-valor	RCa (IC95%)	p-valor
Mot_Fisic			1,28 (1,06-1,55)	0,010
Mot_Pess				
Mot_Emo				
Mot_Statu	1,20 (1,02-1,40)	0,024		
Val_Poder				
Val_Reali			1,26 (1,08-1,46)	0,004
Val_Hedo	1,43 (1,18-1,73)	0,001	1,38 (1,02-1,87)	0,039
Val_Esti				
Val_Auto				
Val_Univ				
Val_Bene				
Val_Trad	1,37 (1,14-1,65)	0,001		
Val_Conf				
Val_Seg				
Medidas de Ajuste				
AUC	0,839		0,800	
SE	0,967		0,991	
SP	0,382		0,280	
McFadden	0,282		0,217	
Nagelkerke	0,375		0,277	

Legenda: RC – Razão de Chances. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. AUC – Área abaixo da curva. SE – Sensibilidade. SP – Especificidade. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Com os dados das análises de regressão com o ajuste do modelo, para ambas as cidades, foi verificado que os entrevistados em Aracaju apresentaram maior propensão em ir para a cidade de Salvador, quando os atrativos turísticos desta cidade são customizados, estimulando comportamentos vinculados à sua Motivação de Status (Mot_Statu), Valor Hedonismo (Val_Hedo) e Valor Tradição (Val_Trad). Nesse sentido, atrativos turísticos que remetam a tais comportamentos individuais e preferências estimulam o interesse destas pessoas em irem para Salvador. Já para os entrevistados de Salvador, atrativos turísticos customizados, vinculados a aspectos da Motivação Física (Mot_Fisic), Valor Realização (Val_Reali) e Valor Hedonismo (Val_Hedo), é que estimularam os mesmos a irem para a cidade de Aracaju.

Estes resultados são proeminentes, pois estão diretamente ligados à formação da estrutura do destino, que deve sustentar-se em produtos turísticos consistentes com a sua personalidade, promovendo a competitividade. Valls (2006) evidencia a necessidade da harmonia entre os vários elementos que compõe o destino, de modo que o turista se interesse pela oferta local, uma vez que o destino compõe-se de um ou vários *elementos nucleares principais* (ex. praias, neve, cavernas, etc), que se relacionam com a satisfação dos interesses

dos turistas; *elementos periféricos*, relativos à infraestrutura, abarcando meios de hospedagens, transportes, alimentação, entre outros; e uma variedade de *elementos complementares*, necessários para configurar uma oferta autossuficiente e fixar a personalidade do destino, estimulando as sensações e as experiências buscadas (VALLS, 2006).

Para que o destino apresente competitividade turística e se diferencie perante as demais localidades, faz-se necessário um gerenciamento e planejamento da sua oferta turística, considerando atrativos turísticos que lhes confie um posicionamento adequando, respeitando a comunidade local, os turistas e os visitantes. Um destino turístico bem-sucedido reside no seu potencial para reduzir a sua substituição (HUDSON; RITCHIE, 2009) e atrair turistas e visitantes, atendendo as suas expectativas.

4.7.3 Regressão logística bruta e ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador considerando os construtos Motivação e Valores (Momento 3)

Objetivando analisar a influência e o comportamento dos construtos (Motivação e Valores) como um todo, em relação à “intenção de ir para o destino”, realizou-se uma análise de regressão, considerando as 4 variáveis do construto motivação (Motivação Física, Motivação Pessoal, Motivação Emocional, Motivação Status) e as 10 variáveis do construto valor (Valor Poder, Valor Realização, Valor Hedonismo, Valor Estimulação, Valor Autodirecionamento, Valor Universalismo, Valor Benevolência, Valor Tradição, Valor Conformidade e Valor Segurança), com pesos iguais. Os resultados da regressão logística binária são mostrados na Tabela 4.13.

Na análise de regressão bruta, em que a influência do construto sobre a “intenção em ir para o destino” é observada de forma independente, para os entrevistados em Aracaju, para cada unidade acrescida na escala do presente estudo o construto Motivação apresentou um aumento de 62% em sua chance de influenciar a “intenção de ir ao destino”, enquanto o construto Valor foi de 71%. Estas informações significam que ambos os construtos exercem grande influência na intenção dos entrevistados irem para Salvador. O mesmo aspecto também ocorreu para os entrevistados em Salvador, em que o construto Motivação apresentou chance de 69% e o Valor de 122%. Destaca-se, dessa forma, o grande efeito ou a influência do construto Valor sobre a intenção dos pesquisados de Salvador de irem para a cidade de Aracaju, pois o percentual foi de 122%.

Ou seja, para ambas as cidades, os valores comportamentais preconizados por Schwarz (1994) exercem uma grande influência sobre a intenção dos entrevistados irem para os destinos analisados, quando os atrativos turísticos são customizados. Estes resultados também refletem a importância dos valores individuais sobre o comportamento de consumo das pessoas, que superam as motivações, sendo um construto mais representativo e mais forte, a nível comportamental. A relevância e a representatividade deste construto (Valor), relativo à atividade turística, pôde ser observada quando realizada a validação da escala, pois nenhuma das suas 10 variáveis constituintes foram excluídas.

Tal representatividade do construto Valor também pôde ser reafirmada quando se realiza o ajuste do modelo em que se verifica a existência de efeito simultâneo entre os construtos Motivação e Valores, sobre a “intenção de ir para o destino”. Observa-se, na Tabela 4.13, que, para as duas cidades estudadas, o construto Motivação não foi significativo, pois o Intervalo de Confiança (RC) apresentou o valor 1 contido nele. Apenas o construto Valor exerceu influência na intenção de ir para o destino de Aracaju ou Salvador, em que houve a customização dos atrativos turísticos via aplicativo desenvolvido. Relativo às medidas de ajuste: AUC, Sensibilidade, Especificidade, R² de McFadden e Nagelkerke, elas apresentam-se dentro dos parâmetros esperados, que significa um adequado ajuste do modelo.

Tabela 4.13 - Razão de Chance Ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a intenção em ir ao destino para os construtos

	Aracaju	Salvador
	Situação 3 RC (IC95%)	Situação 3 RC (IC95%)
Bruto		
Motivação	1,62 (1,28-2,04)	1,69 (1,34-2,12)
Valor	1,71 (1,32-2,22)	2,22 (1,68-2,93)
Ajustado		
Motivação	1,32 (0,97-1,80)	1,11 (0,81-1,52)
Valor	1,41 (1,01-1,97)	2,08 (1,48-2,92)
Medidas de Ajuste		
AUC	0,820	0,741
SE	0,967	0,995
SP	0,324	0,080
McFadden	0,241	0,135
Nagelkerke	0,326	0,177

Legenda: RC – Razão de Chances. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. AUC – Área abaixo da curva. SE – Sensibilidade. SP – Especificidade.

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.7.4 Regressão logística ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador considerando a dimensão Comportamento de Consumo (Momento 4)

Ainda sobre o parâmetro da regressão, optou-se por também apresentar como a dimensão “Comportamento de Consumo” se comportou, como dimensão formada pelas 4 variáveis das Motivações e as 10 variáveis de Valores. Além disso, buscou-se averiguar como a dimensão “Comportamento de Consumo” se relacionou com a variável dependente “intenção de ir ao destino”, para as Situações 1, 2 e 3. No caso deste modelo de regressão logística múltipla, determinou-se que cada variável dos construtos Motivação e Valores apresentavam pesos diferentes, baseados na influência que cada variável exerceu dentro destes construtos, ponderando as suas cargas fatoriais que foram apresentadas no item sobre a análise fatorial confirmatória (TABELA 4.1 - página 156). Assim, a Tabela 4.14 evidencia o peso que cada variável e construto apresenta.

Tabela 4.14 - Pesos das variáveis e construtos de Motivação e Valor

Dimensão	Construto	Variável	Pesos	Peso por construto	Peso total da dimensão
Comportamento de Consumo	Motivação	Mot_Fisic	0,268	0,500	1,000
		Mot_Emo	0,269		
		Mot_Pess	0,231		
		Mot_Statu	0,232		
	Valor	Val_Poder	0,102	0,500	
		Val_Reali	0,108		
		Val_Hedo	0,107		
		Val_Esti	0,108		
		Val_Auto	0,101		
		Val_Univ	0,089		
		Val_Bene	0,088		
		Val_Trad	0,109		
		Val_Conf	0,091		
		Val_Seg	0,097		

Legenda: Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

A regressão para a dimensão “Comportamento de Consumo” apresentou as suas medidas de ajuste AUC, Sensibilidade, Especificidade, R² de McFadden e Nagelkerke dentro dos parâmetros esperados para as Situações 1, 2 e 3, o que significa que o modelo de regressão conseguiu aferir, de forma adequada e eficiente, a percepção dos entrevistados, sendo realizado de forma apropriada, conseguindo captar a percepção dos entrevistados.

Tendo em vista a razão de chance da dimensão “Comportamento de Consumo”, verificou-se que, para cada unidade acrescida na escala *Phase Completion*, nas respostas dos pesquisados, houve um aumento em percentual das chances destes entrevistados irem para uma determinada cidade. No caso dos entrevistados de Aracaju, a chance de a dimensão “Comportamento de Consumo” influenciar na “intenção de ir ao destino”, na Situação 1, foi de 57%, na Situação 2 de 68% e de 127% na Situação 3. Para os entrevistados de Salvador, as chances foram: 219% para a Situação 1; 99% para a Situação 2; e 85% para a Situação 3. Tais dados sugerem que os entrevistados de Aracaju apresentaram maiores intenções de irem para Salvador, quando houve a customização dos atrativos turísticos via aplicativo desenvolvido. Em contrapartida, para os entrevistados de Salvador, a intenção de ir para Aracaju, considerando a customização dos atrativos turísticos (Situação 3), apresentou valores muito próximos à situação 2, em que houve a utilização do TripAdvisor. Tal dado pode indicar que, para os entrevistados de Salvador, a intenção de ir para Aracaju independe do tipo de estímulo tecnológico, o que pode significar um desejo de conhecer a cidade, independente da forma de terem tido acesso aos atrativos turísticos da mesma.

Tabela 4.15 - Razão de Chance Ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador em relação à intenção em ir ao destino para a dimensão comportamento de consumo, para as Situações 1, 2 e 3

	Aracaju			Salvador		
	Situação 1	Situação 2	Situação 3	Situação 1	Situação 2	Situação 3
	RC (IC95%)					
Comportamento de Consumo	1,57 (1,33-1,85)	1,68 (1,37-2,06)	2,27 (1,69-3,05)	3,19 (2,33-4,36)	1,99 (1,57-2,53)	1,85 (1,40-2,45)
Medidas de Ajuste						
AUC	0,715	0,733	0,808	0,845	0,749	0,743
SE	0,744	0,955	0,967	0,770	0,929	0,995
SP	0,561	0,333	0,294	0,708	0,310	0,080
McFadden	0,115	0,120	0,215	0,310	0,153	0,134
Nagelkerke	0,196	0,191	0,294	0,465	0,242	0,176

Legenda: RC – Razão de Chances. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. AUC – Área abaixo da curva. SE – Sensibilidade. SP – Especificidade.

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.7.5 Considerações sobre as regressões realizadas, tendo como variável dependente “a Intenção de ir ao destino”

Verificou-se, por meio da análise de regressão múltipla com o modelo ajustado (Momento 2), quando se ponderou todas as 14 variáveis validadas pela escala, que a customização de atrativos turísticos apenas influencia, na intenção de ir para o destino, quando

se considera algumas variáveis comportamentais. Para os entrevistados de Aracaju, as variáveis que se destacaram, conforme já elucidado, foram: Motivação Status (Mot_Statu), Valor Hedonismo (Val_Hedo) e Valor Tradição (Val_Trad). Para os entrevistados em Salvador, apenas as seguintes variáveis foram significativas: Motivação Física (Mot_Fisic), Valor Realização (Val_Real) e Valor Hedonismo (Val_Hedo).

Relativo aos entrevistados de Aracaju, observa-se que as variáveis comportamentais apresentadas, apesar de serem diversificadas, por representarem as Motivação Status (Mot_Statu), Valor Hedonismo (Val_Hedo) e o Valor Tradição (Val_Trad), podem convergir para um mesmo tipo de atrativo. Ou seja, a aquisição de um artesanato ou a degustação de uma culinária típica local, por exemplo, podem satisfazer aos comportamentos evidenciados pelos respondentes da cidade, pois tais comportamentos se relacionam à atrativos que remetem à exclusividade, gastos ostensivos, que tragam prazer, diversão e que respeitem as tradições e costumes culturais.

Para os pesquisados de Salvador, atrativos que se vinculem a Motivação Física (Mot_Fisic), Valor Realização (Val_Real) e Valor Hedonismo (Val_Hedo) foram significativos, e que também podem convergir para atrativos que reflitam estes interesses. Por exemplo, determinados atrativos naturais ou atividades de aventura podem favorecer a saúde, relaxamento, prazer, diversão e a realização do indivíduo.

Nesse sentido, averigua-se que a customização dos atrativos turísticos não exerceu influência sobre todas as variáveis comportamentais de Motivações e Valores dos indivíduos, pois, para os indivíduos entrevistados, não são todas as variáveis que exercem influência na sua intenção em ir para um determinado destino. Apenas a variável Valor Hedonismo (Val_Hedo) destacou-se para ambas as cidades e apresentou-se como uma característica comportamental que influenciou no interesse dos entrevistados em visitarem ambas as cidades. Assim, comunicações mais direcionadas, com atrativos turísticos que reflitam atividades hedônicas, são proeminentes por parte dos destinos; eventos podem ocorrer com uma maior frequência; mais atrativos turísticos, como as praias, podem melhorar a sua infraestrutura e segurança; peças teatrais (de todos os gêneros) podem ser estimuladas; entre outros. O intuito deve ser atender ao perfil e às preferências dos turistas e visitantes, para que possam gerar uma boa experiência turística e satisfação.

Relativo à regressão múltipla realizada para os construtos Motivação e Valor (Momento 3) com o modelo ajustado, apenas o construto Valor foi enfatizado para as duas cidades. O destaque deste construto retratou a sua importância a nível de comportamento de consumo dos

indivíduos e a sua força foi também evidenciada quando se realizou a validação da escala, em que nenhuma das suas variáveis constituintes foram eliminadas.

Assim, é possível perceber a importância que deve ser dada por Organizações, Secretarias de Turismo, setor privado e pesquisadores de comportamento de consumo em direcionarem os seus esforços e comunicação para a customização de atrativos turísticos que atendam a tais características comportamentais dos indivíduos, utilizando tecnologias da informação para respaldar a pesquisa e a tomada de decisão. Saraniemi e Kylänen (2011), conforme apresentado no referencial teórico, relatam que, para que o planejamento de marketing estratégico ocorra, é primordial que o destino defina a sua natureza em sua profundidade e amplitude e, assim, construir as pré-condições corretas para um marketing de sucesso no nível de destino, de forma que haja o trabalho conjunto entre os setores públicos, privados e a comunidade local.

Com a identificação de determinados comportamentos de consumo, é possível, como aborda Sánchez (2017), o mercado turístico apresentar uma maior capacidade de identificação das necessidades dos clientes, permitindo que estratégias mercadológicas sejam desenvolvidas, adotando a adaptação de produtos e serviços às expectativas da demanda.

Assim, tendo em vista tais considerações, para a segunda hipótese do presente trabalho, H0 não foi rejeitada.

H0: A customização de atrativos turísticos interfere no comportamento de consumo e na preferência de escolha dos destinos de Aracaju e Salvador.

H1: A customização de atrativos turísticos não interfere no comportamento de consumo e na preferência de escolha dos destinos de Aracaju e Salvador.

Entretanto, destaca-se que a customização de atrativos turísticos interfere no comportamento de consumo e na preferência de escolha dos destinos de Aracaju e Salvador sobre algumas variáveis comportamentais de Motivações e Valores, conforme abordado nas regressões realizadas. Ou seja, como já elucidado, para os entrevistados de Aracaju, na regressão ajustada (Momento 2), as variáveis representativas foram: Motivação Status (Mot_Statu), Valor Hedonismo (Val_Hedo) e Valor Tradição (Val_Trad). E, para os entrevistados de Salvador, as variáveis significativas foram: Motivação Física (Mot_Fisic), Valor Realização (Val_Real) e Valor Hedonismo (Val_Hedo). As demais variáveis dos construtos Motivação e Valores não foram representativas, considerando a customização dos atrativos turísticos.

Também, através da regressão logística, tendo como variável independente a dimensão “Comportamento de Consumo”, foi possível constatar a variação desta dimensão entre as Situações 1, 2 e 3, além de que a customização de atrativos turísticos interfere no comportamento de consumo, pois a situação 3 (em que houve a customização dos atrativos) apresentou diferentes influências sobre a preferência de escolha dos destinos de Aracaju e Salvador, em comparação com as outras Situações do experimento.

Portanto, apesar da customização de atrativos turísticos ser enfatizada como um importante aspecto para a consolidação de boas experiências turísticas, promovendo a satisfação dos turistas e visitantes, é preponderante evidenciar que são poucos os destinos turísticos que se preocupam, de fato, com tais quesitos. Para melhorar as experiências dos consumidores os gestores devem, primeiramente, identificar os aspectos comportamentais dos indivíduos, visando um posicionamento adequado do destino (SCHUSTER, 2017).

4.8 Análise da relação da “pressão do tempo” com o interesse de ir ao destino

No intuito de atingir o quinto objetivo traçado para este trabalho, utilizou-se, como técnica estatística, a regressão logística múltipla binária, tendo como variável dependente a “pressão de tempo”. A referida “pressão de tempo” se refere à busca, por parte dos entrevistados, por informações sobre os atrativos turísticos das cidades de Aracaju e Salvador. Tal “pressão do tempo” ocorreu apenas na Situação 2, em que o entrevistado teve 5 min para acessar o TripAdvisor, conforme relatado no capítulo de metodologia.

Assim, os momentos traçados para a realização das referidas regressões, tendo como variável dependente a “pressão do tempo”, seguem o mesmo roteiro desenhado no item anterior, em que se considerou como variável dependente a “intenção de ir ao destino”.

No momento 1t (t referente a variável dependente “tempo”), considerou-se, na regressão logística, a “pressão de tempo” como variável dependente e, como variáveis independentes, as 4 variáveis de Motivação e as 10 variáveis de Valores, de forma bruta.

Para o momento 2t, a regressão logística múltipla foi desenvolvida considerando medidas de ajustes para as 4 variáveis de Motivação e as 10 variáveis do construto Valor. Já o momento 3t, a regressão logística foi realizada para os construtos (Motivação e Valor) de forma bruta e ajustada. Para a análise sobre a “pressão de tempo”, considerou-se as Situações 2 e 3 para as cidades de Aracaju e Salvador, em todas as regressões realizadas neste item.

Para a análise destas regressões, entende-se que, para cada variação unitária na escala *phrase completion*, na escala desenvolvida e presente no questionário, a chance de a “pressão de tempo” exercer influência sobre as variáveis independentes analisadas é apresentada em percentual. Da mesma forma em que ocorreu nas regressões do item anterior, que teve como variável dependente a “intenção em ir ao destino”, o Intervalo de Confiança (IC), quanto mais próximo de 1 menor é a associação entre a relação da variável dependente com a independente, sendo uma razão de chance contendo o 1 indica a total ausência de relação.

Dessa forma, conforme abordado no referencial teórico, a pressão de tempo refere-se ao custo percebido da escassez de tempo para concluir uma determinada tarefa, que pode ser, por exemplo, a busca por informações sobre um produto, serviço, atrativo ou destino turístico. Nesse caso, o tempo disponível pode ser percebido como insuficiente ou limitado (THOMAS; ESPER; STANK, 2010). Diante da pressão do tempo, o indivíduo pode não ser capaz de manter o controle adequado sobre o processamento de todas as informações, podendo ocorrer uma queda no desempenho, uma vez que a falta de informação pode incidir sobre as escolhas e as preferências das pessoas (HAHN; LAWSON; LEE, 1992; CORSO; LÖBLER 2010). Segundo Maule (1997), as pessoas, quando estão tomando decisões com prazos definidos, ao invés de considerarem todas as informações disponíveis, tendem a realizar as suas avaliações com base em uma quantidade menor de informações que consideram essenciais ou relevantes.

4.8.1 Regressão logística bruta para as cidades de Aracaju e Salvador (Momento 1t)

Relativo à razão de chance bruta, em que cada uma das variáveis do construto Motivação e Valores são observadas de forma independente, verificou-se que, para os entrevistados em Aracaju para a Situação 2, não foi significativa a variável Valor Poder (Val_Poder). Na Situação 3, as variáveis Motivação Status (Mot_Statu) e Valor Poder (Val_Poder) não apresentaram relação com a “pressão do tempo”, pois estas variáveis Valor Poder (Val_Poder) para a Situação 2, Motivação Status (Mot_Statu) e Valor Poder (Val_Poder) na Situação 3, continuam o valor 1 em seus Intervalos de Confiança (IC). Isso quer dizer que a “pressão do tempo”, para a Situação 2, não é relevante ou não gera efeito nos indivíduos que apresentam como características comportamentais o Valor Poder (Val_Poder), que se refere ao poder social, autoridade e riqueza, segundo Schwarz (1994).

Entretanto, destaca-se que a “pressão do tempo” foi percebida na Situação 3 (em que houve a customização dos atrativos), mesmo em um contexto em que não ocorreu uma “pressão

de tempo” para a realização do acesso às informações turísticas. As variáveis Valor Poder (Val_Poder) e a Motivação Status (Mot_Statu) se sobressaíram por não terem denotado relação com a pressão do tempo, para os respondentes de Aracaju (TABELA 4.16), ou seja, para os entrevistados dessa localidade, atrativos turísticos que se relacionam à estas variáveis comportamentais não requer tempo para a busca de informações.

Se observada a variável Valor Poder (Val_Poder) e o seu comportamento em relação às regressões realizadas no item anterior, em que a variável dependente foi a “intenção em ir ao destino”, verificou-se que, para os entrevistados em Aracaju para a Situação 3, no contexto da customização dos atrativos, a variável Valor Poder (Val_Poder) já não era significativa no modelo de regressão com o ajuste do modelo (TABELA 4.12 – página 193), aspecto que não ocorreu para a Motivação Status (Mot_Statu), que foi significativa no modelo de regressão com o ajuste do modelo referente à “intenção em ir ao destino”. Assim, atrativos que retratem o poder social, a autoridade, exclusividade, fator moda, oportunidade de gastar de maneira extensiva e a riqueza não são influenciados pela “pressão do tempo”, quando os entrevistados acessam as informações turísticas. Portanto, o tempo acessando tais informações não interferem na sua intenção de ir para Salvador.

Relativo aos pesquisados de Salvador, a ausência de relação com a “pressão de tempo” ocorreu na Situação 2, para as variáveis Motivação Física (Mot_Fisic), Motivação Emocional (Mot_Emo), Motivação Pessoal (Mot_Pess) e Valor Conformidade (Val_Conf), em que a busca por informações sobre os atrativos de Aracaju ocorreram pelo TripAdvisor. Esse aspecto talvez tenha ocorrido pelo fato destes entrevistados já estarem familiarizados com esta fonte de informações turísticas. E, na Situação 3, em que se acessou as informações do ITur, não houve uma relação entre a “pressão de tempo” com as variáveis Motivação Física (Mot_Fis), Motivação Pessoal (Mot_Pess), Motivação Status (Mot_Statu), Valor Universalismo (Val_Uni) e Valor Conformidade (Val_Conf). Verifica-se que a Motivação Física (Mot_Fisic), a Motivação Pessoal (Mot_Pess) e o Valor Conformidade (Val_Conf) não se relacionaram com a “pressão do tempo” para as Situações 2 e 3 (TABELA 4.16). Nesses casos citados, o Intervalo de Confiança (IC) conteve o número 1 inserido.

Um dado que se destaca é que os entrevistados de Salvador apresentaram mais variáveis que não se relacionam com a “pressão do tempo”, em relação aos pesquisados em Aracaju, ou seja, as variáveis comportamentais evidenciadas não sofreram influência da “pressão do tempo”, não sendo estas significativas. As variáveis que não foram influenciadas pela “pressão do tempo”, relativo às Situações 2 e 3, foram: Motivação Física (Mot_Fisic), Motivação Pessoal

(Mot_Pess) e Valor Conformidade (Val_Conf). Estas variáveis indicaram que atrativos turísticos que remetam à tais variáveis comportamentais não são influenciadas pela “pressão do tempo”, independente se houve ou não a customização dos atrativos turísticos, pois elas não foram significativas para as Situações 2 e 3. Tais características comportamentais dos entrevistados de Salvador podem indicar um menor nível de envolvimento com a viagem ou a situação. Pois, quanto mais envolvido o indivíduo está em relação à escolha de um determinado produto ou serviço, maior será a sua disponibilização de tempo para a busca de informações.

Para Solomon (2016), o envolvimento é a relevância do objeto (ex. produto, serviço, marca, situação de compra etc.), percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. O envolvimento reflete o nível de motivação do indivíduo para processar informações sobre um produto ou serviço que acreditam que os ajudará a solucionar um problema ou atingir uma meta ou objetivo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009; SOLOMON, 2016).

O envolvimento, de acordo com Behe, Bae, Huddleston e Sage (2015), influencia a quantidade de problemas mentais e físicos que se relacionam a esforços que um consumidor coloca no processo de tomada de decisão de consumo. Altamente envolvido, os consumidores procurarão mais informações antes de consumirem e processarão informações relevantes com mais detalhes, utilizando mais critérios na decisão de compra.

Um outro elemento proeminente, e que corrobora com o nível de envolvimento sobre a viagem, foi o fato de, na regressão logística desenvolvida para a dimensão “comportamento de consumo” (Momento 4), cuja variável dependente foi a “intenção de ir ao destino”, os estímulos tecnológicos das situações 2 e 3 exerceram influências praticamente iguais sobre os entrevistados de Salvador, o que pode denotar que estes entrevistados apresentam o interesse em ir para a cidade de Aracaju, independentemente da forma que obtém acesso às informações turísticas sobre o destino.

De acordo com a teoria de Swarbooke e Horner (2016), a motivação Física (Mot_Fisc) pode abranger atrativos relacionados ao relaxamento, banho de sol, exercícios físicos, a busca pela saúde e sexo, enquanto a Motivação Pessoal (Mot_Pess) estaria relacionada à visita a amigos e parentes, necessidade de fazer economia e satisfazer outras pessoas. Na teoria de Schwarz (1994), o Valor Conformidade (Val_Conf) compreende o comportamento do indivíduo que busca moderar atos que possam causar danos sociais. Assim, o tempo acessando informações sobre atrativos turísticos que se relacionem a tais comportamentos individuais parecem não terem efeito sobre os pesquisados de Salvador. Outra questão relativa a esses

aspectos, pode se relacionar com a qualidade e a percepção sobre a experiência, assim quando um site ou aplicativo remete a uma experiência positiva, existe uma maior disponibilidade em estender a sua utilização, prolongando o prazer em navegar. Nesse sentido, determinadas tecnologias da informação podem não representar experiências positivas para alguns indivíduos ou não interessar a estes.

As variáveis que apresentaram maiores chances de serem influenciadas pela “pressão de tempo”, considerando os entrevistados em Aracaju, foram na Situação 2: Valor Universalismo (Val_Uni: 62%) e Valor Segurança (Val_Seg: 55%). Na Situação 3, as maiores chances foram para as variáveis Valor Hedonismo (Val_Hedo: 58%) e Valor Estimulação (Val_Esti: 50%). Nesse sentido, para cada unidade acrescida, na escala *Phase Completion*, nas respostas dadas pelos pesquisados em Aracaju, a chance destes entrevistados sentirem a “pressão do tempo”, acessando as informações turísticas, como influenciadora da sua intenção de ir ao destino analisado, teve um aumento em percentual (TABELA 4.16). Ou seja, os valores Universalismo (Val_Uni), Segurança (Val_Seg), Hedonismo (Val_Hedo) e Estimulação (Val_Esti) são variáveis que os entrevistados de Aracaju sentem que a “pressão de tempo” exerce influência nos seus processos decisórios e, devido a tal consideração, os mesmos necessitam de um maior tempo acessando as informações sobre atrativos turísticos que reflitam estes comportamentos individuais, uma vez que o nível de insegurança pode ser reduzido quando os consumidores passam a acessar uma maior quantidade de informações sobre os atrativos ou o destino.

O Valor Universalismo reflete um interesse em atrativos que denotem uma justiça social, igualdade e proteção ambiental, que podem ser representados por parques naturais; artesanatos típicos locais; visita à comunidades; ida a centros históricos, como o Pelourinho; e eventos religiosos e culturais, como a lavagem das escadarias da Igreja Nossa Senhora do Bonfim, por exemplo.

Já o Valor Segurança baseia-se na sensação de cuidado, harmonia, estabilidade individual, social e de relacionamentos. Sendo assim, parques com equipamentos turísticos, shoppings, restaurantes e eventos culturais são alguns atrativos turísticos que podem gerar segurança para os turistas e visitantes.

O Valor Hedonismo, como abordado em outros momentos deste trabalho, abarca uma grande variedade de atrativos como praias, museus, parques, galerias etc., onde, por sua grande influência na intenção de ir para o destino de Salvador, evidencia a necessidade de mais pesquisas, busca por informações e de um maior envolvimento dos entrevistados sobre quais

locais visitar, justificando, neste caso, o desenvolvimento e a utilização da tecnologia, no sentido de customizar tais experiências.

Atrativos relacionados ao Valor Estimulação também tiveram a indicação de serem influenciados pela “pressão do tempo”. Atrativos que remetem a excitação, novidade e desafios de vida requer maior busca por informações e podem se relacionar com atividades de aventura, parques naturais, museus interativos e eventos, por exemplo.

A “pressão do tempo” na tomada de decisão sugere que os indivíduos, ao acessarem determinadas informações, realizam as suas decisões sem processarem todas as informações disponíveis, principalmente quando envolvem decisões complexas (GODINHO; PRADA; GARRIDO, 2016). Esses efeitos da “pressão do tempo” sobre a busca de informações e o processo decisório foram relatados em variados estudos (ZUR; BREZNITZ, 1981; BETSCH; FIEDLER; BRINKMANN, 1998; VANCE et al, 2014, HU et al, 2015; GODINHO; PRADA; GARRIDO, 2016; PRADO; FAGUNDES, 2019; SKINNER; PARREY, 2019).

As menores chances para os entrevistados em Aracaju, na Situação 2, foram observadas para a Motivação Status (Mot_Statu: 17%) e o Valor Realização (Val_Real: 19%). Na Situação 3, destacam-se a Motivação Pessoal (Mot_Pess: 24%) e o Valor Conformidade (Val_Conf: 25%). Estas denotam serem menos influenciadas pela “pressão do tempo”, apesar de terem sido significativas, necessitando de menores buscas por informações, não justificando a utilização de aplicativos de recomendação ou customização.

Para os entrevistados de Salvador, de acordo com a Tabela 4.16, as maiores chances foram para as variáveis Valor Hedonismo (Val_Hedo: 53%) e Valor Tradição (Val_Trad: 49%), na Situação 2. Na Situação 3, as maiores chances foram relacionadas às variáveis Valor Hedonismo (Val_Hedo: 58%) e Valor Realização (Val_Real: 54%). Observa-se que a variável Valor Hedonismo (Val_Hedo) aparece nas Situações 2 e 3 como sendo uma grande influenciada pela “pressão do tempo”, tendo os atrativos sido customizados ou não. Ou seja, informações sobre atrativos turísticos que remetam ao prazer e à diversão necessitam de maior tempo para serem analisados pelos respondentes de Salvador, ocorrendo ou não uma restrição no tempo de acesso às informações turísticas, caso que ocorreu no experimento para a Situação 2, em que o pesquisado teve um tempo de 5 min para acessar as informações de atrativos turísticos da cidade de Aracaju, no TripAdvisor. Essa variável também recebeu destaque, como abordado anteriormente, para os entrevistados de Aracaju, na Situação 3. Dessa forma, quando se pondera os dados da regressão bruta, a variável que mais se destaca, para ambas as cidades, quando se averigua a influência da customização da oferta turística, é o Valor Hedonismo (Val_Hedo).

Relativo ao Valor Tradição, este, segundo os pesquisados de Salvador, denotam necessitar de uma maior procura por informações sobre atrativos turísticos, como museus; espaços culturais; manifestações culturais (ex. festa do mastro e a romaria de Nosso Senhor do Passos); monumentos culturais; mercados municipais; entre outros. Atrativos mais sofisticados, vinculados ao Valor Realização, como uma culinária mais sofisticada; produtos artesanais mais caros (ex. renda irlandesa); entre outros, também são influenciados pela “pressão do tempo”, em que há a interferência sobre a busca por informações, denotando, assim, também um maior envolvimento.

Tendo em vista as menores chances, na Situação 2, estas foram para os pesquisados de Salvador: Valor Poder (Val_Poder: 19%), Motivação Status (Mot_Statu: 20%) e Valor Universalismo (Val_Univ: 20%). Na Situação 3, se sobressaem as variáveis Valor Conformidade (Val_Conf: 13%) e Valor Universalismo (Val_Univ: 19%). O Valor Universalismo (Val_Univ), que abrange, segundo a teoria de Schwarz (1994), uma preocupação do indivíduo relacionado ao bem-estar social e ambiental, apresentou-se com menores razões de chances para ambas as Situações 2 e 3. Relativo à Motivação Status (Mot_Statu), esta variável também denotou menor razão de chance na Situação 2, para os entrevistados de Aracaju. Sobre esta variável, pode-se verificar que a mesma, independente da cidade, é pouco influenciada pela “pressão do tempo” e que, conseqüentemente, denota necessitar de menores buscas por informações e um menor envolvimento.

Tabela 4.16 - Razão de Chance bruta para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a pressão do tempo

	Aracaju		Salvador	
	Situação 2 RC (IC95%)	Situação 3 RC (IC95%)	Situação 2 RC (IC95%)	Situação 3 RC (IC95%)
Mot_Fisic	1,35 (1,17-1,56)	1,32 (1,13-1,56)	1,11 (0,96-1,29)	1,10 (0,89-1,37)
Mot_Emo	1,47 (1,26-1,71)	1,36 (1,15-1,62)	1,14 (0,98-1,34)	1,25 (1,03-1,51)
Mot_Pess	1,23 (1,08-1,40)	1,24 (1,07-1,45)	1,02 (0,89-1,17)	1,12 (0,95-1,33)
Mot_Statu	1,17 (1,03-1,33)	1,20 (0,97-1,29)	1,20 (1,05-1,37)	1,16 (0,99-1,37)
Val_Poder	1,13 (1,00-1,28)	1,14 (0,99-1,31)	1,19 (1,05-1,35)	1,32 (1,12-1,56)
Val_Reali	1,19 (1,05-1,35)	1,29 (1,10-1,50)	1,38 (1,20-1,58)	1,54 (1,27-1,86)
Val_Hedo	1,50 (1,28-1,75)	1,58 (1,31-1,91)	1,53 (1,25-1,85)	1,58 (1,17-2,13)
Val_Esti	1,50 (1,29-1,76)	1,50 (1,25-1,79)	1,25 (1,08-1,45)	1,27 (1,05-1,54)
Val_Auto	1,41 (1,21-1,64)	1,41 (1,18-1,69)	1,47 (1,22-1,78)	1,37 (1,08-1,74)
Val_Univ	1,62 (1,35-1,94)	1,46 (1,23-1,74)	1,20 (1,03-1,40)	1,19 (0,97-1,45)
Val_Bene	1,51 (1,29-1,78)	1,75 (1,42-2,16)	1,36 (1,15-1,60)	1,35 (1,08-1,68)
Val_Trad	1,33 (1,15-1,54)	1,41 (1,20-1,67)	1,49 (1,25-1,77)	1,47 (1,18-1,83)
Val_Conf	1,34 (1,16-1,53)	1,25 (1,07-1,46)	1,10 (0,97-1,25)	1,13 (0,97-1,33)
Val_Seg	1,55 (1,32-1,83)	1,38 (1,17-1,64)	1,29 (1,10-1,51)	1,38 (1,13-1,68)

Legenda: RC – Razão de Chances. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.8.2 Regressão logística ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador (Momento 2t)

Buscando verificar o possível efeito simultâneo entre as variáveis do construto Motivação e Valores, analisando a sua possível relação com a “pressão do tempo”, em que cada uma das variáveis destes construtos foram ponderadas, deixando as demais variáveis constantes e controladas, realizou-se a regressão logística com medidas de ajuste.

Conforme elucidado anteriormente e enfatizado na metodologia do presente estudo, as medidas de ajuste no modelo utilizadas foram a AUC (Área Abaixo da Curva), Sensibilidade, Especificidade, R^2 de McFadden e Nagelkerke. Dessa forma, de acordo com a Tabela 4.17, o AUC para Aracaju foi de 0,864, na Situação 2 e de 0,861, na Situação 3, enquanto para Salvador o AUC foi de 0,748, na situação 2 e de 0,878, na situação 3 (TABELA 4.18). Assim, para as Situações 2 e 3, é possível averiguar que as medidas do AUC indicaram um bom ajuste do modelo.

Considerando a medida de Sensibilidade (SE) que prediz se o modelo aferiu corretamente se a “pressão do tempo”, buscando informações sobre atrativos turísticos, interfere no processo decisório, ponderando as variáveis dos construtos motivações e valores, verificou-se que esta medida, para os respondentes de Aracaju, na Situação 2, foi de 0,995 e, na Situação 3, de 0,974 (TABELA 4.17). Para os entrevistados de Salvador, as medidas foram de 0,967 para a Situação 2 e de 1,000 para a Situação 3 (TABELA 4.18). Estes dados demonstram que o modelo indicou corretamente, em 99% para a Situação 2 e em 97% para a Situação 3, que os indivíduos entrevistados em Aracaju realmente indicaram com convicção as variáveis de Motivação e Valores, que interferem na “pressão do tempo”. O mesmo ocorreu para os entrevistados de Salvador, em que, para a Situação 2, a medida foi de 96% e de 100% na Situação 3, medidas estas com alto poder preditivo de aferição.

A medida de Especificidade (SP) indica se o modelo previu corretamente o fato das pessoas que não percebem a pressão de tempo como aspecto que afeta a sua tomada de decisão. Conforme apresentado na Tabela 4.17, para os respondentes de Aracaju na Situação 2, a medida foi de 0,342 (34%) e, para a Situação 3, de 0,227 (22%). Observando os entrevistados de Salvador, a medida para a Situação 2 foi de 0,288 (28%) e, na Situação 3, de 0,125 (12%) (TABELA 4.18). Mesmo a medida da especificidade ter sido de 12% na Situação 3, para os entrevistados de Salvador, este dado é compensado com a previsão de 100%, que ocorreu na medida de sensibilidade. Assim, tais indicadores de ajustes do modelo refletem uma adequada aferição das percepções dos entrevistados, estando este adequado e com bom poder preditivo.

Ainda sobre as medidas da qualidade preditiva, verificou-se o R^2 de McFadden e o R^2 de Nagelkerke, onde, para Aracaju, as medidas R^2 de McFadden foram, para a Situação 2, de 0,300 e, para a Situação 3, de 0,317 (TABELA 4.17), enquanto para Salvador, estas medidas foram de 0,147 na situação 2 e de 0,273 na Situação 3 (TABELA 4.18). O R^2 de Nagelkerke em Aracaju foi de 0,403, na Situação 2 e de 0,391, na Situação 3, e, em Salvador, de 0,226 e de 0,323, respectivamente. Ao observar as medidas R^2 de McFadden e o R^2 de Nagelkerke, verifica-se uma qualidade preditiva razoável do modelo. Todavia, é proeminente destacar a necessidade de se ponderar a combinação das cinco medidas de ajuste do modelo, que indicam um bom ajuste do mesmo (TABELAS 4.17 e 4.18).

Com as medidas de ajuste do modelo de regressão, tendo como variável dependente a “pressão de tempo” e como variáveis independentes as 4 variáveis do construto “Motivação” e as 10 variáveis do construto “Valores”, verificou-se que, para os entrevistados de Aracaju para a Situação 2, em que houve a utilização do TripAdvisor, apenas as variáveis Motivação Emocional (Mot_Emo), Valor Hedonismo (Val_Hedo) e Valor Universalismo (Val_Univ) foram significativas. A influência da “pressão do tempo” sobre a Motivação Emocional (Mot_Emo) apresentou chance de 25%, Valor Hedonismo (Val_Hedo) de 35% e Valor Universalismo (Val_Univ) de 46% (TABELA, 4.17). Ou seja, atrativos turísticos que se relacionam à estas variáveis comportamentais dos indivíduos são influenciadas pela “pressão do tempo” ao acessarem as informações turísticas no TripAdvisor.

Na Situação 3, em que houve a customização dos atrativos turísticos, as variáveis significativas foram: Valor Hedonismo (Val_Hedo) e Valor Benevolência (Val_Bene), onde a influência da “pressão do tempo” sobre estas variáveis indicou as seguintes chances: 40% e 61%, respectivamente (TABELA 4.17).

Assim, atrativos turísticos que se atrelem à Motivação Emocional (nostalgia, romance, aventura, escapismo e busca espiritual), Valor Hedonismo (Prazer, e diversão), Valor Universalismo (senso de justiça social, igualdade e proteção ao ambiente) e Valor Benevolência (almeja a preservação do bem-estar) necessitam de um maior tempo para a realização de buscas por informações turísticas, pois, para estes consumidores, estes atrativos podem denotar um maior envolvimento, onde a disponibilização de auxílios tecnológicos, na busca pela adequação aos seus perfis, podem ocorrer via aplicativo desenvolvido.

Observa-se a importância dada pelos entrevistados de Aracaju para o senso de justiça social, igualdade e proteção ao ambiente (Valor Universalismo), pois esta variável apareceu na regressão bruta e na regressão com o ajuste do modelo na Situação 2, com influências elevadas,

significando que atrativos que se relacionem a este comportamento precisam de um maior tempo no acesso à informações. Por exemplo, um determinado turista ou visitante pode ter o interesse em conhecer localidades, associações ou grupos comunitários que expressam culturas tradicionais, porém, ter acesso à essas comunidades ou pessoas requer, em alguns casos, contatos prévios, autorizações etc., necessitando de tempo para uma busca por informações mais detalhadas.

Além do Valor Universalismo, verifica-se que o Valor Hedonismo (Val_Hedo), para os entrevistados de Aracaju, é evidenciado nas Situações 2 e 3, independentemente de ter ocorrido ou não a “pressão do tempo”, pois a variável foi significativa, tanto na busca por informações do TripAdvisor quanto ao acessar as informações turísticas no aplicativo desenvolvido (ITur), indicando que são atrativos que requerem um maior envolvimento do consumidor na busca por informações, havendo a necessidade de um tempo maior. Autores como Schiffman e Kanuk (2015) enfatizam que, no caso de produtos hedônicos, a correlação entre o conhecimento subjetivo e o envolvimento com o produto é maior do que para produtos utilitários.

Sobre a Motivação Emocional, esta variável já havia sido significativa em relação à influência que sofre com a “pressão de tempo” na regressão bruta, para a situação 2, em que a chance foi de 47% (TABELA 4.16 - página 206). Apesar da influência ser menor na regressão ajustada para esta variável (25%), ela é significativa, denotando maiores buscas por informações. Aspectos relativos à nostalgia e ao romance são elementos que costumam gerar um maior envolvimento dos consumidores.

O Valor Benevolência também representou ser influenciado pela ‘pressão do tempo’, todavia apenas para a Situação 3, em que não houve a “pressão do tempo” durante o experimento. Mesmo não havendo a “pressão do tempo”, esta variável se destacou por necessitar de um maior tempo para o acesso à informações turística, sobre o destino de Salvador.

Tabela 4.17 - Razão de Chance Ajustada para a cidade de Aracaju em relação a pressão de tempo

Aracaju	Situação 2		Situação 3	
	RCa (IC95%)	p-valor	RCa (IC95%)	p-valor
Mot_Fisic				
Mot_Emo	1,25 (1,03-1,51)	0,022		
Mot_Pess				
Mot_Statu				
Val_Poder				
Val_Reali				
Val_Hedo	1,35 (1,13-1,51)	<0,001	1,40 (1,14-1,73)	0,002
Val_Esti				
Val_Auto				
Val_Univ	1,46 (1,20-1,79)	<0,001		
Val_Bene			1,61 (1,29-2,03)	<0,001
Val_Trad				
Val_Conf				
Val_Seg				
Medidas de Ajuste				
AUC	0,864		0,861	
SE	0,995		0,974	
SP	0,342		0,227	
McFadden	0,300		0,317	
Nagelkerke	0,403		0,391	

Legenda: RC – Razão de Chances. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. AUC – Área abaixo da curva. SE – Sensibilidade. SP – Especificidade. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Para os entrevistados de Salvador, as variáveis significativas, para a Situação 2, foram: Motivação Física (Mot_Fisic), Motivação Pessoal (Mot_Pess), Valor Tradição (Val_Trad) e Valor Segurança (Val_Seg). Na Situação 3, foram significativas as seguintes variáveis: Valor Realização (Val_Real), Valor Tradição (Val_Trad) e Valor Segurança (Val_Seg) (TABELA 4.18). As demais variáveis comportamentais do construto Motivação e Valor não são influenciadas pela “pressão do tempo”, segundo os dados da Tabela 4.18. Ou seja, apenas para as variáveis citadas à “pressão do tempo”, acessando as informações turísticas da cidade de Aracaju, é que denotam receberem a influência na “intenção de ir ao destino”. Os atrativos turísticos relacionados à tais variáveis comportamentais é que são afetadas pelo TripAdvisor, na Situação 2 e pelo aplicativo desenvolvido (ITur), na Situação 3.

Na Situação 2, a chance da Motivação Pessoal (Mot_Pess) ser influenciada pela “pressão de tempo” foi de 14%, o Valor Tradição (Val_Trad) de 31% e o Valor Segurança (Val_Seg) de 27%, enquanto na Situação 3 as chances foram Valor Realização (Val_Real) 61% e o Valor Tradição (Val_Trad) de 37%, segundo a Tabela 4.18. Na Situação 2, o efeito da “pressão do tempo” sobre a Motivação Pessoal indica que atrativos que permitam fazer novos

amigos e que estimule um contato maior com familiares necessitam de maiores informações e, conseqüentemente, um maior tempo.

O Valor Tradição (Val_Trad), que foi significativo nas Situações 2 e 3, de acordo com a teoria de Schwarz (1994), e conforme já abordado, refere-se ao respeito aos costumes e ideias da cultura tradicional ou da religião; e o Valor Segurança (Val_Seg), também significativo nas Situações 2 e 3, se relaciona à estabilidade social e individual. O estudo de Prado e Fagundes (2019) verificou que consumidores preventivos (pessoas que se preocupam com a segurança, responsabilidade e as obrigações) são mais influenciados pela “pressão do tempo”, em relação a indivíduos que apresentam como característica comportamental a busca pelo crescimento pessoal e aspirações da vida. Esse aspecto pode estar relacionado com a sensação de risco percebido, por parte de indivíduos que valorizam o Valor Tradição (Val_Trad) e o Valor Segurança (Val_Seg).

Entretanto, a “pressão do tempo” gerou uma grande influência na intenção de ir ao destino, para os entrevistados de Salvador, na Situação 3, sobre o Valor Realização (61%), indicando que a representatividade de sucesso pessoal e da ambição requer tempo e envolvimento na procura por informações turísticas que atendam aos seus anseios e interesses.

Referente à Motivação Física (Mot_Fisc), na Situação 2, e ao Valor Segurança (Val_Seg), na Situação 3, os seus Intervalos de Confiança foram abaixo de 1, porém não contiveram o 1 nos seus intervalos, o que significa um efeito contrário sobre a “pressão do tempo”. Nesses dois casos, a “pressão do tempo” foi enfaticamente negativa para estas variáveis, ou seja, os pesquisados de Salvador assumiram claramente, e desejaram enfatizar, que elas não sofrem influência da “pressão do tempo”. Este efeito foi para a Motivação Física (Mot_Fisc) de 17% e para o Valor Segurança (Val_Seg) de 23% (TABELA 4.18). Para estes pesquisados, atrativos turísticos que abranjam o relaxamento, banho de sol, exercícios, a ordem social, limpeza, o cuidado e a estabilidade social, enfaticamente, não necessitam de maiores buscas por informações e a “pressão do tempo” não é sentida, podendo denotar um baixo envolvimento.

Esses dados apresentados são relevantes, pois é possível observar que a variável Valor Hedonismo não foi referenciada pelos entrevistados de Salvador, enquanto a Motivação Física foi veementemente destacada, por não necessitar de um maior tempo para a busca de informações. Aspecto que se diferenciou, por parte dos entrevistados de Aracaju, em que a variável Valor Hedonismo (Val_Hedo) foi significativa nas Situações 2 e 3, na regressão com o valor bruto, conforme retratado na Tabela 4.16 (página 206).

O Valor Segurança (Val_Seg) também é proeminente, pois foi significativo para as Situações 2 e 3 para os entrevistados em Salvador, porém em sentidos opostos. Na Situação 2 (em que houve a “pressão do tempo”), o efeito do tempo na busca por informações sobre os atrativos turísticos foi sentido, mas na Situação 3, com a customização dos atrativos turísticos, o tempo foi irrelevante. Esta diferença de percepção pode estar relacionada aos estímulos tecnológicos. No caso, a customização dos atrativos turísticos pode ter apresentado informações suficientes para estes pesquisados, os fazendo se sentirem seguros, não requerendo, por parte deles, maiores esforços por busca de informações turísticas.

Percebe-se, com os resultados das tabelas 4.17 e 4.18, que a “pressão de tempo”, acessando as informações turísticas em ambas as cidades, interferiu em poucas variáveis dos construtos Motivação e Valores, independente da cidade analisada, sendo sentida, em um momento do experimento (Situação 3), em que ela não ocorreu. Na Situação 3 não havia a contagem de tempo para acessar as informações do aplicativo desenvolvido.

Tabela 4.18 - Razão de Chance Ajustada para a cidade de Salvador em relação a pressão de tempo

Salvador	Situação 2		Situação 3	
	RCa (IC95%)	p-valor	RCa (IC95%)	p-valor
Mot_Fisic	0,83 (0,71-0,98)	0,024		
Mot_Emo				
Mot_Pess	1,14 (1,01-1,30)	0,037		
Mot_Statu				
Val_Poder				
Val_Reali			1,61 (1,27-2,03)	<0,001
Val_Hedo				
Val_Esti				
Val_Auto				
Val_Univ				
Val_Bene				
Val_Trad	1,31 (1,11-1,55)	0,001	1,37 (1,01-1,85)	0,040
Val_Conf				
Val_Seg	1,27 (1,08-1,49)	0,004	0,77 (0,60-0,99)	0,048
AUC	0,748		0,878	
SE	0,967		1,000	
SP	0,288		0,125	
McFadden	0,147		0,273	
Nagelkerke	0,226		0,323	

Legenda: RC – Razão de Chances. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. AUC – Área abaixo da curva. SE – Sensibilidade. SP – Especificidade. Mot_Fisic – Motivação física. Mot_Emo – Motivação emocional. Mot_Pess – Motivação pessoal. Mot_Statu – Motivação status. Val_Poder – Valor poder. Val_Reali – Valor realização. Val_Hedo – Valor hedonismo. Val_Esti – Valor estimulação. Val_Auto – Valor autodirecionamento. Val_Univ – Valor universalismo. Val_Bene – Valor benevolência. Val_Trad – Valor tradição. Val_Conf – Valor conformidade. Val_Seg – Valor segurança.

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.8.3 Regressão logística bruta e ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador para os construtos *Motivação e Valores* (Momento: 3t)

Ainda considerando como variável dependente a “pressão do tempo”, realizou-se uma regressão múltipla logística binária, tendo como variáveis independentes os construtos de *Motivação e Valor*, sendo o primeiro representado por 4 variáveis (*Motivação Física, Motivação Pessoal, Motivação Emocional, Motivação Status*) e o segundo pelas suas 10 variáveis constituintes (*Valor Poder, Valor Realização, Valor Hedonismo, Valor Estimulação, Valor Autodirecionamento, Valor Universalismo, Valor Benevolência, Valor Tradição, Valor Conformidade e Valor Segurança*). Para cada construto, considerou-se que as suas variáveis constituintes apresentaram pesos iguais.

Na análise de regressão bruta, em que os construtos foram observados de forma independente, verificou-se que, para os entrevistados em Aracaju, para cada unidade acrescida na escala *Fraser Completion*, o construto *Motivação* apresentou um aumento de 74% para a Situação 2 e de 71% para a Situação 3. Este aspecto significa dizer que os entrevistados de Aracaju perceberam que a “pressão de tempo” exerceu influência nas motivações dos indivíduos. O construto *Valor*, ainda para os entrevistados de Aracaju, apresentou chance de 119% para a Situação 2 e de 135% para a Situação 3, o que denota uma grande influência da “pressão de tempo” sobre o construto *Valor*, sendo este um indicativo de que os valores individuais exercem uma maior influência na intenção de ir ao destino, pois são mais influenciados pela “pressão do tempo”.

Os entrevistados de Salvador apresentaram, para o construto *Motivação*, chance de 26% para a Situação 2 e de 35% para a Situação 3, enquanto o construto *Valor* apresentou chance de 65% para a Situação 2 e de 85% para a Situação 3 (TABELA 4.19). Tais resultados sinalizaram que os percentuais foram mais relevantes para o construto *Valor*, independente das Situações, em comparação ao construto *Motivação*, aspecto que também ocorreu em relação aos entrevistados de Aracaju, reforçando a proeminência e a influência deste construto, a nível comportamental.

Quando realizado o ajuste do modelo, apenas o construto *Valor* foi significativo na situação 2 (95%) e situação 3 (121%), para os entrevistados de Aracaju, o que também aconteceu para os entrevistados de Salvador na Situação 2 (88%) e Situação 3 (11%). A falta de significância do construto *Motivação* ocorreu devido ao fato do Intervalo de Confiança (IC) deste construto apresentar o valor 1 contido em seu intervalo, o qual indica total ausência de

relação. Dessa forma, o construto Valor é fortemente influenciado pela “pressão do tempo” e este aspecto incide sobre a necessidade de maiores buscas por informações. Tal resultado corrobora com a frequência em que as variáveis deste construto se apresentaram durante as regressões realizadas, tendo como variável dependente a “pressão do tempo”.

Ao se observar a Tabela 4.19, não se percebe uma diferença significativa entre as razões de chances, quando se compara as Situações 2 e 3 para ambas as cidades. A diferença ocorreu quando se compara as razões de chances, entre as cidades e não entre as Situações 2 e 3. Quando se analisa as cidades percebe-se maiores razões de chances para os construtos, considerando os entrevistados de Aracaju em comparação aos entrevistados de Salvador. Sendo assim, a “pressão de tempo” parece ter influenciado mais a intenção dos entrevistados de Aracaju, independentemente da Situação, em comparação aos entrevistados de Salvador. Estes dados podem denotar que os entrevistados de Salvador não necessitam de muitas informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju para terem a intenção de ir a este destino, seja por já estarem decididos em visitar a cidade ou por já terem informações suficientes, ou ainda pelo envolvimento se mostrar baixo.

Tendo em vista as medidas de ajuste AUC, Sensibilidade, Especificidade, R^2 de McFadden e Nagelkerke, as mesmas, em conjunto, apresentaram-se dentro dos parâmetros esperados para uma adequação do modelo, indicando que os dados apresentados aferiram adequadamente a percepção dos entrevistados.

Tabela 4.19 - Razão de Chance Ajustada para as cidades de Aracaju e Salvador em relação a pressão de tempo para os construtos

	Aracaju		Salvador	
	Situação 2 RC (IC95%)	Situação 3 RC (IC95%)	Situação 2 RC (IC95%)	Situação 3 RC (IC95%)
Bruto				
Motivação	1,74 (1,39-2,17)	1,71 (1,31-2,23)	1,26 (1,03-1,55)	1,35 (1,04-1,75)
Valor	2,19 (1,67-2,85)	2,35 (1,68-3,28)	1,65 (1,31-2,06)	1,85 (1,35-2,54)
Ajustado				
Motivação	1,18 (0,87-1,59)	1,11 (0,75-1,63)	0,88 (0,66-1,16)	0,85 (0,59-1,24)
Valor	1,95 (1,39-2,73)	2,21 (1,47-3,32)	1,80 (1,33-2,42)	2,11 (1,36-3,26)
Medidas de Ajuste				
AUC	0,842	0,854	0,737	0,794
SE	0,995	0,984	1,000	1,000
SP	0,263	0,182	0,097	0,063
McFadden	0,238	0,256	0,119	0,148
Nagelkerke	0,328	0,322	0,163	0,180

Legenda: RC – Razão de Chances. IC95% – Intervalo com 95% de confiança. AUC – Área abaixo da curva. SE – Sensibilidade. SP – Especificidade.

Fonte: Elaboração própria, 2020

4.8.4 Considerações sobre as regressões realizadas, tendo como variável dependente a “pressão do tempo”

Entre os principais resultados da regressão logística múltipla binária bruta (Momento 1), tendo como variável dependente a “pressão do tempo”, evidenciou-se que o Valor Hedonismo (Val_Hedo) representou sofrer influência da “pressão do tempo” quando os atrativos turísticos foram customizados, ocorrendo para os entrevistados de Aracaju e de Salvador, indicando que atrativos relacionados à diversão e ao prazer necessitam de um maior tempo para a busca de informações e, neste caso, a ajuda da tecnologia e a customização por aplicativos se mostra bastante relevante. Outras variáveis que também se destacaram por sofrerem influência da “pressão do tempo”, porém em uma menor intensidade, foram o Valor Conformidade (Val_Conf), para a Situação 3, e a Motivação Status (Mot_Statu), na Situação 2, para ambas as cidades pesquisadas. Estas informações evidenciam que atrativos turísticos relacionados a possíveis danos que possam causar à terceiros, ao fator moda e à oportunidade de gastar de maneira ostensiva, demandam menores buscas por informações.

Quando realizada a regressão logística múltipla binária com o ajuste do modelo (Momento 2), o resultado que se destacou, para os entrevistados de Aracaju, assim como ocorreu no modelo bruto (Momento 1), foi a influência do Valor Hedonismo (Val_Hedo) sobre a “pressão do tempo”. Para esta variável, havendo ou não a customização dos atrativos turísticos, a “pressão do tempo” exerceu influência e requer um maior tempo para a busca por informações, denotando um maior nível de envolvimento por parte dos pesquisados e, mais uma vez, justificando o uso de aplicativos de customizados.

Para os entrevistados de Salvador, as variáveis mais evidenciadas no Momento 2 foram o Valor Tradição (Val_Trad) e o Valor Segurança (Val_Seg), para as Situações 2 e 3, denotando que a “pressão do tempo” foi sentida pelos respondentes de Salvador, ocorrendo ou não a customização dos atrativos turísticos. Sendo assim, atrativos que abrangem elementos mais tradicionais e que retratem o respeito e os costumes locais, bem como a religião, precisam de um maior tempo para a busca por informações e uma maior análise sobre eles.

Considerando a Motivação Física (Mot_Fisc) na Situação 2 e ao Valor Segurança (Val_Seg) na Situação 3, para os entrevistados de Salvador, no Momento 2, destaca-se que essas não sofrem influência da “pressão do tempo” e que atrativos que se relacionam a tais comportamentos não necessitam de maiores buscas por informações, onde a “pressão do tempo” não é sentida. Esses aspectos podem ocorrer, possivelmente, pelo fato destes

entrevistados não necessitarem de estímulos tecnológicos para a busca por informações sobre a cidade de Aracaju, sendo este customizado ou não.

Sobre as regressões logísticas bruta e ajustada (Momento 3), tendo os construtos Motivação e Valor como variáveis independentes, os resultados apresentados indicaram que os entrevistados de Aracaju denotaram serem mais influenciados pela “pressão de tempo”, acessando as informações turísticas, independentemente da Situação (2 ou 3), em comparação com os entrevistados de Salvador, o que pode significar que os pesquisados de Salvador não necessitam de muitas informações turísticas sobre a cidade de Aracaju ou por terem a intenção de ir para o destino independente da obtenção de informações turísticas.

Dessa forma, percebe-se que a hipótese H0 foi aceita, pois algumas variáveis, como já elucidadas, indicaram serem influenciadas pela customização de atrativos turísticos. Evidencia-se que o controle do tempo só ocorreu durante o experimento para a Situação 2, assim, houve evidências estatísticas de que a hipótese H0 não deve ser rejeitada, ou seja:

H0: A pressão do tempo, acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju e Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, influencia no meu interesse em ir a estes destinos.

H1: A pressão do tempo, acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju e Salvador, quando ajustados às minhas preferências pessoais, não influencia no meu interesse em ir a estes destinos.

Todavia, quando se analisa de forma comparativa os resultados das Situações 2 e 3, sendo a Situação 2 aquela em que houve a consulta ao TripAdvisor e a Situação 3 em que ocorreu a customização dos atrativos turísticos, percebe-se que, independentemente se houve ou não a customização dos atrativos turísticos, a “pressão de tempo” não demonstrou apresentar diferenças significativas entre estas Situações. Assim, para algumas variáveis, conforme abordado durante as regressões, a “pressão do tempo” exerceu influência, mesmo não sendo o momento do experimento em que houve o controle do tempo para a realização da tarefa (busca de informações sobre os atrativos turísticos).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística é uma atividade dinâmica e complexa, abrangendo diversos agentes sociais, como o setor público, privado, ONGs, comunidade local, turistas e visitantes, que necessitam estar em harmonia e em consonância para que o turismo ocorra de maneira adequada, gerando competitividade para o destino.

Essa atividade faz parte do setor de serviços, que apresenta particularidades relacionadas à inseparabilidade, heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2014; BATERSON; HOFFMAN, 2016), o que requer, em geral, um maior nível de envolvimento por parte do consumidor, durante o processo de tomada de decisão de compra ou consumo, como ir a um determinado destino turístico, por exemplo.

Os destinos turísticos, além de abrangerem uma complexidade de relações sociais, demandam planejamento sobre seus recursos naturais, artificiais, infraestrutura urbana e turística, dentre outros aspectos, para que possam proporcionar aos turistas, visitantes e a comunidade local atrativos que satisfaçam os seus interesses, desejos e necessidades, promovendo boas experiências e qualidade de vida.

Assim, o interesse em vivenciar e conhecer um determinado destino turístico requer tempo, pesquisa e, em alguns casos, esforço físico e mental para respaldar a tomada de decisão e escolher um determinado destino turístico em detrimento de outro. Aliadas ao processo de tomada de decisão do consumidor estão as tecnologias da informação, que visam auxiliar os turistas e visitantes em suas várias fases de consumo, que compreendem a pré-compra, compra e pós-compra, estimulando e incentivando que estes indivíduos sejam co-criadores de suas experiências turísticas (ETGAR, 2008; TORRES, LUGOSI; BUONICONTRI, et al, 2017; RONZONI, 2018), que se iniciam desde a fase de planejamento da viagem, em que ocorre a busca por informações turísticas sobre o destino e atrativos turísticos. Prebensen, Vitterso e Dahl (2013) ressaltam que as experiências de planejamento e organização da viagem devem ser vistos como recursos que fazem parte da experiência global de turismo.

Nesse sentido, considerando a complexidade das relações turísticas e a sua dinâmica, o modelo de tomada de decisão de Middleton e Clarke (2002) foi ressaltado, no presente estudo, por apresentar, como etapas do processo decisório: os estímulos; os canais de comunicação; as características do consumidor e o processo de decisão; resultado da compra; e sentimentos pós-compra e pós-consumo. Assim, pressupõe-se que as motivações e os valores dos turistas estão relacionados às características do consumidor e ao processo de decisão, evidenciados no

modelo de Middleton e Clarke (2002), que se refere ao momento de pré-compra e de reconhecimento das necessidades.

Dessa forma, aplicativos turísticos, sites e outras tecnologias da comunicação e informação podem favorecer o processo de co-criação da experiência turística, através da customização de atrativos turísticos que, conforme abordado no referencial teórico, tem por intuito ofertar serviços e produtos de acordo com as preferências dos consumidores (JIN; HE; SONG, 2012; TORRES et al, 2018), podendo atender aos interesses e às necessidades dos turistas e visitantes de uma maneira mais direcionada e objetiva, visando auxiliar os mesmos em suas buscas por informações. Tais comportamentos individuais, como as motivações e os valores pessoais, podem ser considerados, na oferta de atrativos turísticos, contribuindo para uma maior orientação e direcionamento sobre estes.

Diante disso, a teoria de motivação, na atividade turística, de Swarbrooke e Horner (2016), recebe relevância e enfatiza que os indivíduos podem ser motivados por motivações culturais; busca pelo status; aspectos emocionais (ex. nostalgia, aventura, escapismo, etc); pessoais (ex. visita a amigos, fazer novos amigos, etc); físicos (ex. relaxamento, saúde, e etc.); e de desenvolvimento pessoal (ex. aumentar conhecimentos, aprendizagem, etc). Essas motivações, de acordo com os autores, são consideradas pelos turistas durante o processo de escolha de um serviço turístico ou destino, por exemplo.

A escala de valores de Schwarz (1994) também recebe acuidade quando se trata do comportamento de consumo dos indivíduos. A mesma apresenta dez tipos de valores (poder, realização, hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança) que, de acordo com a teoria, representam os valores universais do indivíduo (SCHWARZ, 1994; BLACKWELL; MINIARD; EGEL, 2009).

Destarte, ponderando tais abordagens e a proeminência de tais discussões, o objetivo principal deste estudo foi analisar como a customização da oferta turística sobre os destinos de Aracaju e Salvador, através da disponibilização de um aplicativo tecnológico desenvolvido pela autora, pode interferir no comportamento de consumo, levando a preferência de escolha do turista ou visitante.

Além deste enfoque, foi verificado a possível influência que a pressão do tempo, relacionado à busca de informações turísticas, pode exercer sobre a intenção em ir ao destino. Nesse sentido, foi realizado um experimento considerando as Situações 1 (sem acesso à tecnologia), 2 (uso do TripAdvisor) e 3 (uso do aplicativo desenvolvido), tendo em vista os indivíduos que apresentavam a intenção de viajar a lazer.

Entre as contribuições deste estudo, está um melhor entendimento sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, relativo à tomada de decisão dos turistas e visitantes, ao considerarem um aplicativo turístico que customize a oferta turística de acordo com seus interesses e preferências. Comportamentos de consumos estes mediados pelos construtos Motivação e Valores e suas respectivas variáveis.

Em um primeiro momento, foi desenvolvido um aplicativo turístico (ITur) que, mediante o perfil dos entrevistados, relativo às suas motivações, valores e interesses sobre determinados atrativos turísticos, buscou apresentar, para os turistas e visitantes das cidades de Aracaju e Salvador, atrativos turísticos customizados que poderiam estar aliados aos seus interesses e necessidades, apresentando recomendações turísticas e informações mais detalhadas sobre os mesmos, mediante links de acesso. Nesse sentido, informações provenientes deste aplicativo turístico permitiu especificar alguns perfis significativos, relacionados aos interesses dos entrevistados.

Dentre os principais achados deste estudo, estão os aspectos descritivos dos entrevistados, em que se evidencia que, para ambas as cidades, esses não apresentam rendas elevadas; há uma distribuição desigual nas rendas, considerando as categorias; o tempo de permanência médio foi de 3 a 4 dias; a pretensão de gasto apresentou-se como baixo (R\$ 1.000,00); e o interesse em viajar com a família se destacou. O que denota que atrativos e uma infraestrutura turística para receber familiares, que não demandem tempo e altos gastos, são os mais adequados para este perfil de entrevistados. Devido a tais aspectos, a customização de atrativos turístico pode direcionar melhor o que pode ser de seu interesse, facilitando a busca por informações.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados, ao ser realizada a regressão linear múltipla, tendo como variáveis dependentes os construtos Motivação e Valores, pôde se observar que, para os entrevistados de Aracaju, há uma relação entre a customização de atrativos turísticos com a intenção de ir para o destino de Salvador quando: a viagem ocorre com o cônjuge/companheiro; há uma renda média familiar acima de 8.000 até 10.000 reais; e as pessoas apresentam nível de escolaridade com mestrado. O que significa que a customização de atrativos turísticos exerce uma maior influência sobre este nicho de mercado.

Para os entrevistados de Salvador, algumas faixas etárias foram evidenciadas, tais como 22 - 30 anos, 31 - 40 anos e de 41 - 55 anos, porém com um símbolo negativo, que indicou que quanto maior a faixa etária dos entrevistados, menor será a influência da customização de atrativos turísticos sobre a sua intenção de ir para Aracaju. Tais resultados podem denotar que quanto mais jovem a pessoa é, maior passa a ser o seu interesse pela tecnologia e por atrativos

customizados. Um outro aspecto pode abranger o fato do destino Aracajú não se enquadrar ao perfil desejado de visitação por parte deste nicho. Também houve o destaque sobre o construto Motivação, referente às viagens com conjuge/companheiro e a opção outros.

Dessa forma, os referidos perfis dos entrevistados podem favorecer a determinação de nichos de mercado específicos, que podem receber um maior esforço e investimento por parte dos destinos analisados. No âmbito empresarial, produtos e serviç os poderão ser planejados e a sua qualidade enfatizada, com atrativos mais adequados e uma infraestrutura turística e básica trabalhada, conseguindo investir em transportes, segurança, postos de informação turística e uma melhor qualificação por parte dos prestadores de serviço, gerando benefícios para moradores, turistas e visitantes.

Outra contribuição do presente estudo refere-se   proposição, desenvolvimento e validação da escala de “intenção em ir ao destino”, respaldada no fato das escalas de mensurações existentes, relacionadas à atividade turística e ao comportamento de consumo não terem sido desenvolvidas sobre o aspecto da customização de atrativos turísticos, das motivações e valores dos indivíduos e da intenção de ir para o destino. Portanto, o instrumento proposto poderá ser utilizado em contextos de cidades ou destinos turísticos que apresentem características turísticas semelhantes  s de Aracajú e Salvador, analisando aspectos comportamentais, considerando a customização de atrativos turísticos e a tomada de decisão em visitar um destino.

Durante a validação da escala, foi possível verificar que o construto Valor, com as suas dez variáveis, apresentou uma forte influência no comportamento de consumo dos indivíduos, sendo a teoria de Schwarz (1994) constatada para as cidades de Aracajú e Salvador. Todavia, as variáveis de Motivação, para a atividade turística, propostas por Swarbrooke e Horner (2016), não representaram o construto Motivação em sua totalidade, pois as Motivações Culturais e de Desenvolvimento Pessoal não foram representativas, sendo necessária as suas retiradas para a especificação do modelo final. Este dado é relevante, pois demonstra que os aspectos culturais e de desenvolvimento pessoal não foram comportamentos de consumo que influenciaram o processo de tomada de decisão dos indivíduos de irem para os destinos turísticos, além evidenciar as outras variáveis comportamentais dos construtos Motivação e Valor.

Ao avaliar os resultados da análise comparativa dos grupos experimentais, constatou-se que a tecnologia da informação, através do TripAdvisor ou do aplicativo customizado desenvolvido (ITur), exerce influência sobre o comportamento de consumo dos turistas e

visitantes sobre qualquer uma das cidades pesquisadas. Observou-se que as médias de respostas apresentaram um crescimento gradativo entre as Situações 1, 2 e 3, tendo a Situação 3 maiores médias, retratando e demonstrando que a intenção de ir ao destino de Aracaju ou Salvador é mais influenciada no momento em que os entrevistados tiveram acesso aos atrativos turísticos customizados e as suas respectivas informações. Ou seja, com a análise comparativa entre os grupos experimentais, é perceptível uma variação na percepção dos pesquisados diante dos estímulos tecnológicos, sendo esta superior com a customização dos atrativos turísticos, ficando o Valor Autodirecionamento com as maiores médias para as duas cidades pesquisadas, onde atrativos que denotem a criatividade, curiosidade e a liberdade devem ser enfatizados pelos destinos.

Tendo em vista os principais resultados do modelo de regressão logística múltipla binária ajustada, assumindo como variável dependente a “intenção de ir ao destino”, foi perceptível a proeminência das Motivações Status, Valor Hedonismo e o Valor Tradição para os pesquisados de Aracaju, indicando apresentarem interesse por atrativos relacionados ao prazer e a diversão, porém que retratem, exclusividade, fator moda, ostentação e que reflitam a aceitação aos costumes locais relacionados à tradição e a religião, características comportamentais relevantes para a competitividade de um destino turístico. No caso dos entrevistados de Salvador, as variáveis evidenciadas foram Motivação Física, Valor Realização e Valor Hedonismo, que são características comportamentais semelhantes, pois a Motivação Física abrange elementos do Valor Hedonismo, ao abarcar aspectos como o relaxamento e o banho de sol. Além disso, exercícios físicos e a busca por melhores condições de saúde e sexo podem se relacionar com o sucesso pessoal e a realização de um indivíduo.

O que se percebe, com tais dados, são características comportamentais análogas entre as cidades, quando se considera a Motivações Status, Motivação Física, o Valor Hedonismo e o Valor Realização. A diferenciação ocorre para a variável Valor Tradição, elencada pelos entrevistados de Aracaju como sendo relevante na intenção de ir ao destino de Salvador, uma vez que esse destino apresenta uma grande importância histórica a nível nacional, com bens arquitetônicos e culturais tombados pelo IPHAN.

Todavia, a maior proeminência indicada pelos entrevistados de ambas as cidades foi para o Valor Hedonismo, o que significa que os indivíduos pesquisados, em suas atividades de lazer, buscam atrativos vinculados à diversão e ao prazer, pois verifica-se que, apesar de haver um respeito às tradições locais por parte dos entrevistados de Aracaju, atrativos estritamente culturais, ou que visem o desenvolvimento pessoal do indivíduo, não são requisitos de interesse.

Assim, essas variáveis não foram significativas e relevantes quando houve a validação da escala e necessitaram ser excluídas.

Um outro resultado relevante do presente estudo, está relacionado à regressão desenvolvida, tendo como análise a dimensão “comportamento de consumo” e como variável dependente a “intenção de ir ao destino” para as Situações 1, 2 e 3. Os dados das regressões demonstraram que os entrevistados de Aracaju são mais influenciados pela customização de atrativos turísticos pela tecnologia da informação, no seu processo decisório, e na intenção de ir ao destino, em comparação com a cidade de Salvador. Os pesquisados de Salvador não percebem uma diferença de influência entre os atrativos turísticos disponibilizados pelo TripAdvisor e o aplicativo customizado, pois a maior influência ocorreu para a Situação 1, em que não houve estímulos tecnológicos. Este fato pode denotar que os entrevistados de Salvador apresentam o interesse de ir ao destino de Aracaju, independente de terem acesso às informações turísticas sobre o mesmo. Sendo assim, o acesso às informações sobre o destino passa a não ter relevância, talvez pelo fato de já estarem determinados a visitar tal local.

Dessa forma, constatou-se, através das regressões realizadas, tendo como variável dependente “a intenção de ir ao destino”, que a customização de atrativos turísticos interferiu no comportamento de consumo dos indivíduos entrevistados e na preferência de escolha dos destinos de Aracaju e Salvador, com maior ênfase para os oriundos de Aracajú.

Sobre a análise da relação da “pressão do tempo” com o interesse de ir ao destino, tendo como técnica estatística a regressão logística múltipla binária, os principais resultados denotaram que, para os entrevistados de Aracaju, atrativos turísticos relacionados ao Valor Hedonismo são influenciados ao acessarem informações turísticas, independentemente da Situação analisada, sendo imprescindível um maior tempo para a busca por informações, denotando um maior nível de envolvimento por parte dos mesmos. Para os entrevistados de Salvador, as variáveis mais influenciadas pela “pressão do tempo” foram o Valor Tradição (Val_Trad) e o Valor Segurança (Val_Seg), para as Situações 2 e 3. O que chamou a atenção foi o Valor Segurança (Val_Seg) que, na Situação 2, a sua influência sobre a “pressão do tempo” foi significativa. Porém, na Situação 3, o seu efeito foi contrário, ou seja, no acesso à atrativos turísticos customizados, a “pressão do tempo” na busca de informações não é sentida. Talvez, pelo fato de a customização de atrativos turísticos denotar uma maior segurança para os pesquisados de Salvador.

Entretanto, nas regressões logísticas bruta e ajustada, tendo os construtos Motivação e Valor como variáveis independentes, e a “pressão do tempo” como variável dependente,

verificou-se que os entrevistados de Aracaju foram mais influenciados pela “pressão de tempo” acessando as informações turísticas, em comparação com os entrevistados de Salvador, sejam as informações turísticas adquiridas pelo TripAdvisor ou pelo aplicativo customizado, o que pode indicar que, os pesquisados de Salvador, não sentem a necessidade de obterem informações turísticas sobre a cidade de Aracaju por este já ser um destino de interesse em visitar. Assim, constata-se que a “pressão do tempo”, acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju e Salvador, quando ajustados às preferências pessoais dos entrevistados, influência no seu interesse em ir ao destino.

Dessa forma, conforme apresentado, o presente estudo buscou trazer contribuições acadêmicas e um maior entendimento e compreensão do comportamento de consumo de turistas e visitantes quanto a intenção de ir para um destino, quando os atrativos turísticos são customizados. Diante de tais dados, os destinos turísticos de Aracaju e Salvador podem direcionar seus esforços e investimentos considerando determinados comportamentos de consumo, além de realizarem ações de planejamento urbano, turístico e mercadológicos, em busca de uma maior competitividade e melhores experiências turísticas.

Ainda, evidencia-se que as pesquisas observadas no portal de periódicos da CAPES e nos bancos de teses e dissertações não apresentaram como foco central a tomada de decisão tendo como base a customização da oferta e a sua relação com a preferência de escolha em relação a um destino turístico e a pressão do tempo. Também, não ponderaram a realização de experimentos turísticos com análise sobre um aplicativo customizado, sobre a perspectiva motivacional e do valor percebido.

5.1 Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Apesar do presente estudo ter buscado observar os requisitos de rigor metodológico e estatísticos, faz-se necessário destacar algumas limitações existentes, com o intuito de auxiliar futuros pesquisadores que possam se interessar pelo tema. Assim, destaca-se a necessidade de serem realizados mais estudos sobre a intenção de ir aos destinos e a customização turística, ponderando outras variáveis comportamentais como a atitude, emoções, identidade, entre outras.

Como limitação metodológica, tem-se o aspecto da amostra e da pesquisa não terem sido probabilística, logo, não é possível generalizar os resultados encontrados. Entretanto, a escala proposta e validada pode ser empregada em contextos de cidades ou destinos turísticos com características turísticas semelhantes. Nesse sentido, uma replicação da escala, em outros

destinos turísticos, pode destacar outras características comportamentais inerente a realidades distintas.

Relativo ao perfil dos entrevistados, este esteve baseado em indivíduos que tivessem o interesse em viajar a lazer, porém, outros perfis de entrevistados, como pessoas cujo intuito de viajar a negócios, saúde ou por questões religiosas, podem ser trabalhados em outras pesquisas. Além disso, outros estudos podem focar em uma separação ou diferenciação na amostra, relacionado a quem conhece o destino e quem não conhece, para que se verifique se há uma diferença em seus comportamentos.

Sob uma perspectiva acadêmica, evidencia-se a necessidade de mais estudos serem realizados sobre a intenção de ir a um destino e como a customização de atrativos turístico pode incidir sobre o interesse dos pesquisados. Dessa forma, espera-se que este trabalho possa incentivar novos estudos em que a complexidade da atividade turística e dos comportamentos humanos possam ser mais bem compreendidos.

REFERÊNCIAS

- AFUAH, Allan; TUCCI, Christopher. L. Crowdsourcing as a solution to distant search. **Academy of Management Review**, New York City, v. 3, n. 37, p. 355 – 375, 2012.
- AGRESTI, Alan. **Categorical data analysis**. 3rd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.
- ALEXANDRE, Victoria. D; BLANK, Grant; HALE, Scott. A. Digital traces of distinction? Popular orientation and ser-engagement with status hierarchies in TripAdvisor reviews of cultural organizations. **New media and society**, Estados Unidos, v. 20, n. 11, p. 4218-4236, 2018.
- ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de. **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet**. Orientador: Rodrigo Ladeira. 2015. 336 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Versão impressa e eletrônica.
- ANDORFER, Veronika. A; LIEBE, Ulf. Consumer behavior in moral markets. On the relevance of identity, justice beliefs, social norms, status and thrust in ethical consumption. **European Sociological Review**, Oxford, v. 29, n.6, p. 1251-1265, 2013.
- ARANGO, Hector. G. **Bioestatística: teórica e computacional**. 2ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2005.
- ATLAS BRASIL. **Atlas do Desenvolvimento Humano**. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/aracaju_se. Acesso em 02 de Abril. 2020.
- AVRAHAM, Eli; KETTER, Eran. **Tourism marketing for developing countries: battling stereotypes and crises in Asia, Africa and Middle East**. United Kingdom: MacMillan, 2016.
- AYOB, Norizawati. M. et al. Web-based tourism decision support system (WBTDSS): An architecture and application for Langkawi Island, Malaysia. **American-Eurasian Network for Scientific Information**. Report, 2015.
- BALANZÁ, Isabel. M; NADAL, Mónica. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- BALLINA, Francisco. J de La. B. **Marketing turístico aplicado**. Madrid: Esic Editorial, 2017.
- BARBOSA, Dalva Regina. R; MILONE, Giuseppe. **Estatística aplicada ao turismo e hotelaria**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.
- BARCELLOS, Carla; MUSA, Daniela; BRANDÃO, André; WARPECHOWSKI, Mariusa. Sistema de Recomendação Acadêmico para Apoio a Aprendizagem. **Revista RENOLE Novas Tecnologias na Educação**, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 2, 2007.

- BATET, Montserrat; MORENO, Antonio; SÁNCHEZ, David; ISERN, David; VALLS, Aida. *Turist@: agente-based personalised recommendation of tourist activities*. **Expert Systems With Applications**, Reino Unido, n.39, p. 7319-7329, 2012.
- BATERSON, John . E. G; HOFFMAN, Douglas. K. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BATTY, M.; FOSCA, G.; BAZZANI, A.; OUZOUNIS, G. Smart cities of the future. **Centre for Advanced Spatial Analysis**, London, n. 188, 2012.
- BEHE, Bridget. K; BAE, Mikyeung; HUDDLESTON, Patricia. T; SAGE, Lynnell. The effect of involvement on visual attention and product choice. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, n. 24. p. 10-21, 2015.
- BAKER, G. The effects of synchronous collaborative technologies on decision making: A study of virtual teams. **Information Resources Management Journal**, Estados Unidos, v. 15, n. 4, 2002.
- BENI, Mario. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2000.
- BERGKVIST, Lars; ROSSITER, John. R. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. **American Marketing Association**, Estados Unidos, v. 44, 2007.
- BETSCH, Tilmann; FIEDLER, Klaus; BRINKMANN, Julia. Behavioral routines in decision making: the effects of novelty in task presentation and time pressure on routine maintenance and deviation. **European Journal of Social Psychology**, Reino Unido, n.28. 861-878, 1998.
- BLACKWELL, Roger. D; MINIARD, Paul. W; ENGEL, James. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de Amostragem**. São Paulo: ABE - Projeto Fisher, Edgard Blücher, 2005.
- BOULLÓN, R. C. Atividades turísticas e recreativas. **O homem como protagonista**. Bauru: Edusc, 2004.
- BORRÀS, Joan; MORENO, Antonio; VALLS, Aida. Intelligent tourism recommender systems: A survey. **Expert Systems With Applications**, Estados Unidos, n. 41. p. 7370-7389, 2014.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, Estados Unidos, n. 73, p. 52–68, 2009.

- BRUNER, Gordon. C. **Marketing Scales Handbook: multi-item measures for consumer insight research**. Texas: GCBII Productions, 2015.
- BURGUETE, José. L. V. Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. **Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo**, Espanha, v.1, n.1, p. 9 – 34, 2004.
- BUSSAB, Wilton de. O; MORETTIN, Pedro. A. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BOAVENTURA, Edivaldo. M. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOBADILHA, J. *et al.* Recommender systems survey. **Knowledge-based Systems**, Amsterdam, n.46, p. 109-132, 2013.
- BRUNER, Gordon. C; HENSEL, Paul. J; JAMES, Karen. E. **Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising**, Ohio: Thomson, 2005.
- BUONINCONTI, P; MORVILLO, A; OKUMUN, F; NIEKERK, M. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: empirical findings from Naples. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 62, 2017.
- CANDELA, G; FIGINI, P. **The economics of tourism destinations**. Berlin, Heidelberg: Springer, 2012.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, S. W; KWARD, N. Mobile communication and civil Society: Linking patterns and places of use to engagement with others in public. **Human Communication Research**, Oxford, 37, 2011.
- CENAMOR, Isabel; NÚÑEZ, Sergio; ROSA, Tomas; BORRAJO, Daniel. Planning for tourism routes using networks. **Expert Systems With Applications**, Estados Unidos, n.69. p. 1-9, 2017.
- CERRO, F.L. La Evaluacion del Potencial Turístico en un Proceso de Planificación: El Canal de Castilha. **Estudios Turísticos**, Espanha, 116, 49-85, 1992.
- CHEN, Chia-Chen; TSAI, Jia-Lun. Determinants of behavioral intention to use the personalized location-based mobile tourism application: an empirical study by integrating TAM with ISSM. **Future Generation Computer Systems**, Amsterdam, Fev. 2017.
- CHIAPPA, Giacomo. D. BAGGIO, Rodolfo. Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of network structure. **Journal of Destination Marketing and Management**, Estados Unidos, n. 4, 2015.

- CHO, Y.; WANG, Y; FESENMAIE, D. R. Searching for Experience: The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Estados Unidos, v. 12, n.4, p.1–17, 2002.
- CHRYSSOHOIDIS, George. M; KRYSTALLIS, Athanassio. Organic consumers personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**. n. 16, 2005.
- CHUNG, Namho; TYAN, Inessa; HAN, Heejeong. Enhancing the smart tourism experience through geotag. **Information Systems Frontiers**, Estados Unidos, n. 19, 2017.
- CHURCHILL JR, Gilbert. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, Estados Unidos, v. 16, 1979.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2013.
- CONTE, A.; SCARSINI, M; SÜRÜCÜ, O. Does time pressure impair performance? An experiment on queueing behavior. **Center for Mathematical Economics Working Papers**, March, 2015.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COOPER, Chis. *et al.* **Turismo princípios e práticas**. São Paulo: Booking, 2008.
- COOPER, Chris; HALL, C. Michael; TRIGO, Luiz. G. G. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- CORRÊA, Henrique. L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CORSO, Kathiane. B; LÖBLER, Mauri,L. AHP MAKH-UR: Validação de um sistema de apoio à decisão para estudar a influência da pressão do tempo e da falta de informação no processo decisório. **Revista Produto e Produção**, Rio Grande do Sul, v. 11, n.3 p. 45-58, Out, 2010
- COSMA, Smaranda; BOTA, Marius; TUTUNEA, Mihaela. Study about customer preferences in using online tourism products. **Procedia Economics and Finance**. n.3, p. 883-888, 2012;
- COSTA, Francisco José. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna LTDA, 2011.
- COZBY, Paul. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CRESWELL, John. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

- CUNHA, Jacqueline, V. A; COELHO, Antonio, C. Regressão linear múltipla. *In: CORRAR, Luiz. J; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José. M. (orgs.). Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia.* São Paulo: editora Atlas S. A, 2009.
- DAN, W; XIANG, Z; FESENMAIER, D.R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, Estados Unidos, n. 48, p. 11-26, 2014.
- DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática: para psicologia usando SPSS para Windows.** Artmed, 2006.
- DICKINSON, Janet; HIBBERT, Julia. F. FILIMONAU, Viachslau. Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 56, 2016.
- DROLET, Aimee. L; MARRISON, Donald. G. Do we really need multiple-item measures in service research? **Journal of Service Research**, Estados Unidos, v. 3, 2001.
- EGAN, John. A century of marketing. **The Marketing Review**, v. 8, n.1, p. 3 – 23, 2008.
- ELETXIGERRA, Ainhize; BARRUTIA. Jose. M; ECHEBARRIA, Carmem. Place marketing examined through a service-dominant logic lens: a review. **Journal of Marketing and Management**, Estados Unidos, Nov. 2017.
- EMBARCADERO TECHNOLOGIES INC. **Delphi Program**, 2020. Disponível em: <https://www.embarcadero.com/br/>. Acesso em 30 março de 2020.
- EMBRATUR, **Plantur: plano nacional do turismo 1992- 1994.** Brasília: Embratur, 1992.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- ERIKSSON, Niklas. User categories of mobile travel services. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Reino Unido, v. 5, n.1, 2014.
- ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Estados Unidos, v. 1, n. 36, 2008.
- FERNÁNDEZ, Juan. I. Proposal for na indicators system of tourism governance at tourism destination level. **Social Indicators Research**, Amsterdam, n. 137. p. 695-743, 2018.
- FERNÁNDEZ, Juan. I. P; RODRÍGUEZ. Rafael. M. Destinations relational dynamic and tourism development. **Journal of Destination Marketing and Management**, Estados Unidos, n. 7, p. 140-152, 2018.
- FILIERI, Raffaele; ALGUEZAUI, Salma; MCLEAY, Fraser. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of thust towards consumer-generated media and its influence on

recommendation adoption and word of mouth. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 51. p. 174-185, 2015.

FIPE– **Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2012**. Relatório de Pesquisa. 2012. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-nacional.html>. Acesso em 12 dez 2019.

FITZSIMMONS, James. A; FITZSIMMONS, Mona. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FLUTTER. 2020. Disponível em: <https://flutter.dev/>. Acesso em 30 de março de 2020.

GANZAROLI, Andrea; NONI, Ivan de; BAALEN, Peter. V. Vicius advice: analyzing of TrpAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 6, p. 501-510, 2017.

GAVALAS, Damianos et al. Mobile recommender systems in tourism. **Journal of Network and Computer Applications**, Estados Unidos, n. 39, p. 319-333, 2014.

GENTILE, C; SPILLERG, N; NOCI, N. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, Reino Unido, v.5, n. 25, 2007.

GIBBONS, Jean Dickinson; CHAKRABORTI, Subhabrata. **Nonparametric Statistical Inference: Revised and Expanded**. CRC press, 2014.

GIL, Ana. M. L; FERNÁNDEZ, Belén. Z; HERRERO, José. L. C. Los destinos turísticos Inteligentes em el marco de la inteligencia territorial: conflictos e oportunidades. **Investigaciones Turísticas**, Espanha, n. 10, Julio-diciembre, 2015.

GIL, Antônio. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAY, David. E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRÖNROOS, Christian. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, Reino Unido, v. 20, n. 4, 2008.

GODINHO, Sandra; PRADA, Marília; GARRIDO, Margarida. V. Under pressure: na integrative perspective of time pressure on consumer decision making. **Journal of International Consumer Marketing**, Estados Unidos, 30 Mar, 2016.

GONÇALVES, Dilney Albornoz. **A influência dos pacotes de preço na decisão de consumo de serviços**. 2005. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

- GOUVEIA, Valdiney. V. *et al.* A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, São Paulo, v. 6, n.2. p. 133-142, 2001.
- GUIMARÃES, André. S; BORGES, Marta. P. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HAHN, M.; LAWSON, R.; LEE, Y. G. The Effect of Time Pressure and Information Load on Decision Quality. **Psychology and Marketing**, Estados Unidos, v.9, n.5, p. 365-378, 1992.
- HAIR JR, Joseph. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR, Joseph. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6º edição. Porto Alegre: Bookman; 2009.
- HAIR, Jr. Joseph. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. England: Pearson, 2014.
- HAIR JR, Joseph F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2016.
- HALL, Michael. C. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.
- HAWKINS, Del. I; MOTHERSBAUGH, David. L; BEST, Roger. J. **Comportamento do consumidor: construindo estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian. M; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of Academic Science**. Estados Unidos, n. 43, p. 115 – 135, 2015.
- HILDEBRAND, C; HAEUBL, G; HERMANN, A. Product Customization via Starting Solutions. **Journal of Marketing Research**, Estados Unidos, v. 6, n. 51, 2014.
- HIRATA, Fernanda. A; BRAGA, Debora. C. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa vista/ RR: Editora UFRR, 2017.
- HIRSCHMAN, Elizabeth. C; HOLBROOK, Morris. B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Estados Unidos, v. 46, 1982.
- HOFFMAN, Douglas. K *et al.* **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Reino Unido, v.9, 1982.
- HU, Y. *et al.* The effect of emotion and time pressure on risk decision-making. **Journal of Risk Research**, Reino Unido, v. 18. n.5, 637-650, 2015.

HUDSON, S; RITCHIE, J. Branding a memorable destination experience. The case of brand Canada. **International Journal of Tourism Research**, Reino Unido, v. 11, n. 2, p. 217-228, 2009.

HUANG, Y. C. BACKMAN, S. J. BACKMAN, K. F. The impacts of virtual experiences on people's travel intentions. **Information and communication technologies in tourism**, Reino Unido, p. 555-566, 2010.

HYUN, Martin. Y; LEE, Seoki; HU, Clakr. Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. **Journal of Vacation Marketing**, Estados Unidos, v. 15, n. 2, 2008.

IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/pesquisa/34/62873>. Acesso em 01 de Abril. 2020.

INDICE DE COMPETITIVIDADE DE ARACAJU. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/Aracaju_RA_2015.pdf. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

INDICE DE COMPETITIVIDADE DE SALVADOR. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/Salvador_RA_2015.pdf. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/241>. Acesso em 01 de Abril. 2020.

JIANG, Dingfeng; HUANG, Jian; ZHANG, Ying. The cross-validated AUC for MCP-Logistic regression with high-dimensional data. **Statistical methods in medical research**, Estados Unidos, v. 22, n. 5, p. 505-518, 2013.

JIN, Liyin; HE, Yanqun; SONG, Haiyan. Service customization: to upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects toruist's choice of package-tour services. **Tourism Management**, Reino Unido, n.33, p. 266-275, 2012.

KALAKOTA, R; ROBINSON, M. **E-business: estratégias pra alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KIM, Jong-Hyeong; RITCHIE, J. R. B; MCCORMICK, Bryan. Developmente of a scale to mensure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, Estados Unidos, v. 1, n. 51, 2012.

KIM, D; LEHTO, X; MORRISON. A. Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. **Tourism Management**, Reino Unido, v. 28, n. 2, p. 423-433, 2007.

- KLING, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Second Edition. The Guilford Press. New York, 2005.
- KOUNAVIS, Chris. D; KASIMATI, Anna. E; ZAMANI, Efpraxia. Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: challenges and prospects. **International Journal of Engineering Business Management**, Croácia, v. 4, 2012.
- KUO, Tung-Sheng et al. Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: an integrative approach. **Journal of Business Economics and Management**, Lituânia, v. 20, n. 5. p. 860-877, 2019.
- KWON, Jun. M; BAE, Jung-in. S; BLUM, Shane. C. Mobile applications in the Hospitality Industry. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Reino Unido, v. 4, n.1, p. 81-92, 2013.
- KWON, Hyungil; TRAIL, Galen. The feasibility of single-item measures in sport loyalty research. **Sport Management Review**, Amsterdam, n. 8, pp. 69 – 89, 2005.
- LASALLE, D; BRITTON, T.A. Changing your company's future. **Harvard Business Review**, Estados Unidos, Junho-Julho, 2002.
- LANYUN, Zhang; XU, Sun; WAGNER; Christian. Exploring the group holiday decision-making process with the support of technology. **Information Processing and Management**, Reino Unido, Março, 2018.
- LAYTON, Roger. A; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193 – 213, 2006.
- LEW, Alan. A. A framework of tourist attraction research. **Annals of Tourism Research**, Estados Unidos, v.14, p. 553-575, 1987.
- LIAO, Ziqi; SHI, Xiping. Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. **Journal of Retailing and Consumer Service**, Reino Unido, n. 39, p. 258-263, 2017.
- LIMA, Alexandre. M. **Um sistema de recomendação de lugares baseado em localização e perfil**. Orientadora: Mai-Ly Vanessa Almeida S. Faro. 2016. 47 f. Monografia (Graduação em Sistemas de informação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016. Versão impressa e eletrônica.
- LIMA, Cíntia Caldas Barcelar de. **Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil**. Orientadora: Nelia Rodrigues Del Bianco. 2017. 239 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Versão impressa e eletrônica.

- LIMEIRA, Tânia M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- LIMBERGER, Pablo. F. **Gestão do destino turístico: modelo de avaliação da experiência do turista com base nas *online travel review***. Orientadora: Sara Joana Gadotti dos Anjos. 2015. 215 f. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2015. Versão impressa e eletrônica.
- LIU, Yan; YANG, Qizhi; PU, Bo. The research of internet information services on the impact of tourism decision-making. **The Open Cybernetics and Systemics Journal**, Estados Unidos, n. 9, 2015.
- LIU, Yingjie *et al.* Judgments in hurry: time pressure affects how judges assess unfairly shared losses and unfairly shared gains. **Scandinavian Journal of Psychology**, Península Escandinava, n. 60, 203–212, 2019.
- LU, Jie *et al.* Recommender system application developments: a survey. **Decision Support Systems**, Amsterdam, n.74. p. 12-32, 2015.
- LUSCH, Robert; NAMBIAN, Satish. Service innovation: a service-dominant logic perspective. **MIS Quarterly**, Estados Unidos, v. 39, n. 1, 155-175, 2015.
- MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MANUAL INTEGRATIVO PARA LA CONFIGURACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES. **Agência de Valencia del turism**. INVATTUR, 2015.
- MARINHO, Marianne. F. **Desenvolvimento de aplicativo para o auxílio na condução de pesquisas clínicas em oncologia**. Orientadora: Frieda Saicla Barros. 2019. 93 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Biomédica) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Versão impressa e eletrônica.
- MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 2. ed. Perô Pinheiro: Report Number Ltda, Pêro Pinheiro-Pt, 2014.
- MARÔCO, João *et al.* Data mining methods in the prediction of Dementia: A real-data comparison of the accuracy, sensitivity and specificity of linear discriminant analysis, logistic

regression, neural networks, support vector machines, classification trees and random forests. **BMC research notes**, Reino Unido, v. 4, n. 1, p. 299, 2011.

MARÔCO, João. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações**. Pêro Pinheiro-Pt: Reporter Number Ltda, 2010.

MAULE, A. Strategies for adapting to time pressure. *In* R. Flin, E. Salas, M. Strub, L. Martin (Eds.). **Decision making under stress: emerging**, 1997.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. **Tourism: economic, physical and a social impacts**. Essex: Longman, 1996.

MCDANIEL JR, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cambridge Learning, 2003.

MENDES-FILHO, Luiz; CACHO, Andréa. Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicado a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 9, n. 2, 2017.

MICHEL, Maria. Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2015.

MIDDLETON, Victor. T. C; CLARKE, Jakie. **Marketing turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.**

MIRANDA, Claudia. M.C; ARRUDA, Danielle. M. O. A evolução do pensamento do marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Paraná, v. 3, n.1, Jan/jun, 2004.

MOHB, Nur. S; ISMAIL, Hairul, N; HALIM, Norhazliza. A. Mobile augmented reality: a too for effective tourism interpretation in enhancing tourist experience at urban tourism destination. **International Journal of Built Environment and Sustainability**, Amsterdam, v. 2, n. 3, 2015.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MOOLLOY, S; SCHWENK, C. R. The effects of information technology on strategic decision making. **Journal of Management Studies**, Reino Unido, v. 3 n. 32, p. 283-311, 1995.

MOREIRA, Daniel. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2002.

MORRISON, Alastair. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage

Learning, 2012.

MORRISON, Alastair. M. **Marketing and managing tourism destination**. New York: Routledge, 2019.

MURPHY, Peter; PRICHARD, Mark. P; SMITH, Brock. The destination product and its impact on traveler perceptions. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 21, p. 43-52, 2000.

NELISSEN, Rob. M. A; MEIJERS, Marijn. H. C. Social benefits os luxury brands as costly signal os wealth and status. **Evolution and Human Behavior**, Amsterdam, n. 31, p. 343-355, 2011.

NEVES, Jorge. Alexandre. B. **Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada**. Brasília: Enap, 2018.

NEUHOFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios; LADKIN, Adele. Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. **Eletron Markets**, Alemanha, n. 25, 2015.

NICOLAODES, A. Ethical Hospitality Marketing, Brand-Boosting and Business Sustainability. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, África do Sul, v. 7, n. 1, 2018.

NUSAIR, K; PARSA, H. Introcucting flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. **International Hospitality Tourism Administration**, Estados Unidos, v. 12, n.1, p. 1-20, 2011.

OPPEWAL, Harmen; HUYBERS, Twan; CROUCH, Geoffrey. I. Tourist destination and experience choice: a choice experimental analysis of decision sequence effects. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 48, 2015.

OKAZAKI, Shintaro; CAMPO, Sara; ANDREU, Luisa; ROMERO, Jaime. A latent class analysis of Spanish traveler's mobile internet usage in travel planning and execution. **Cornell Hospitality Quarterly**, Estados Unidos, v. 56, n.2, 2015.

PACHECO, Natalia. A. Produzindo a oferta com o consumidor: estratégias para a co-criação de valor e marketing de relacionamento. **Revista de Administração IMED**, Rio Grande do Sul, v.6. n.2, 2016.

PARK, Sanghun; SANTOS, Carla. Exploring the tourist experience: a sequential approach. **Journal of Traval Research**, Estados Unidos, v. 56, n. 56, 2017.

PASQUALI, Luiz. Psicometria. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, 43(spe), 992-999, 2009.

- PAYNE, A. F; STORBACKA, K; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Estados Unidos, v. 1, n.36, p. 83-96, 2008.
- PEARCE, Douglas. G. Toward an integrative conceptual framework of destinations. **Journal of Travel Research**, Estados Unidos, v. 53. n.2, 141-153, 2014.
- PETER, J. Paul. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, Estados Unidos, v. 16, p. 6-17, feb. 1979.
- PETROCCHI, Mário. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- PIETERS, Rik; WARLOP, Luk. Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, n. 16, 1999.
- PINE, B. J; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Estados Unidos, July-August, 1998.
- POMERING, A; GARY. N; LESTER, W.J. Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, Reino Unido, v.19, n. 8, 953- 969, 2011.
- PRATS, Luís; GUIA, Jaume; MOLINA, Francesc-Xavier. How tourism destinations evolve: the notion of tourism local innovation system. **Tourism and Hospitality Research**, Reino Unido, v. 8. n. 3, 178-191, 2008.
- PRADO, Rejane. A. D; FAGUNDES, André. A. Efeito da Ir(relevância) de atributos e da pressão do tempo em consumidores nos diferentes níveis de foco regulatório. In: XXII SEMEAD, 2019, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo, Nov, 2019. Disponível em: <http://login.semead.com.br/22semead/anais/arquivos/1745.pdf>. Acesso em: 22 abr, 2020.
- PREBENSEN, Nina. K; VITTERSO, Joar; DAHL, Tove. Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, v. 42, p. 240-261, 2013.
- RAGUOSEO, Elisabetta; NEIROTTI, Paolo; PAOLUCCI, Emilio. How small hotel can drive value their way in infomediation. The case os Italian hotel vs. OTAs and TripAdvisor. **Information and Management**, Amsterdam, n. 54. p. 745-756, 2017.
- RAUN, Janika; AHAS, Rein; TIRU, Margus. Measuring tourism destinations using mobile tracking data. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 57, 2016.
- RODRIGUES, Larissa. P; SANTOS, Cristiane. A. de J. Os parques urbanos de Aracaju/SE – Brasil enquanto espaços públicos de lazer e turismo. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, Espanha, Julio, 2018.

- ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 19, n. 4, 2002.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico um enfoque promocional**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.
- SÁNCHEZ, David. G. **Social media marketing em destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online**. Barcelona: Editorial UOC, 2017.
- SARANIEMI, Saila; KYLÄNEN, Mika. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. **Journal of Travel Research**, Estados Unidos, v. 50, n.2, p. 133-143, 2011.
- SAINAGHI, Ruggero; BAGGIO, Rodolfo. Complexity traits and dynamics of tourism destinations. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 63, p. 368-382, 2017.
- SALVADOR**. Disponível em: <http://www.salvadorbahia brasil.com/historia-salvador.htm>. Acesso em 12 de Maio. 2020.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M. J; ROLDÁN, J. L. Web Acceptance and Usage Model: A Comparison between Goal-Directed and Experiential Web Users. **Internet Research**, Estados Unidos, v. 15, n. 1, p. 21–48, 2005.
- SAMPIERI, Roberto. H; COLLADO, Carlos. F; LUCIO, María. D. P.B. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SAYAMA, H. **Introduction to the modeling and analysis of complex systems**. Geneseo, NY: Open SUNY Textbooks, 2015.
- SAZHINA, A; SHAFRANKAYA, I. Residents attitudes towards place marketing: tourism marketing focus. **Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, Itália, n. 7, 2017.
- SENANAYAKE, Muditha. M; LITTLE, Trevor. J. Mass customization: points and extent of apparel customization. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Reino Unido, v.14. n.2, 2010.
- SCHIFFMAN, Leon. G; KANUK, Leislle. L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHMITT, B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, Estados Unidos, v. 5, n. 2, 2010.
- SCHUSTER, Marcelo. Da. S. **Personalidade de destino – a aproximação entre consumidores e os destinos turísticos**. Orientadora: Luciana Flores Battistella. 2017. 238 f.

- Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2017. Versão impressa e eletrônica.
- SCHWARTZ, Shalom. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, Reino Unido, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.
- SEGITTUR. **Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro**. Madrid, 2015.
- SEGITTUR. Ranking das cidades inteligentes 2017. Disponível em: <http://www.connectedsmartcities.com.br/resultado-2017/>. Acesso em 04 de outubro de 2017.
- SINGH, M. **Tourism Management and Marketing**. Mumbai: Himalaya Books, 2008.
- SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIQUEIRA, AL. Teixeira FJS. **Introdução a Estatística Médica**. 2ed. Belo Horizonte: COOPMED, 2002.
- SIRAKAYA, Ercan; WOODSIDE, Arch. G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 26, p. 815 – 832, 2005.
- SHIMP, Terence. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SMALLMAN, Clive; MOORE, Kevin. Process studies of tourists' decision-making. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, v. 37, n. 2, p. 397 – 422, 2010.
- SKINNER, Geoff; PARREY, Brandon. A literature review on effects of time pressure on decision making in a cyber security context. **Journal of Physics: conference Series**, Reino Unido, n. 1195, 2019.
- SMITH, Thomas J.; MCKENNA, Cornelius M. A comparison of logistic regression pseudo R2 indices. **Multiple Linear Regression Viewpoints**, v. 39, n. 2, p. 17-26, 2013.
- SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SORIANO, Ana Gabriela. W. **O espaço público e a cidade contemporânea: as praças de Salvador entre o discurso e a intervenção**. Orientadora: Ana Fernandes. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Versão impressa e eletrônica.
- SUNTIKUL, Wantanee; JACHNA, Timothy. The co-creation/place attachment nexus. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 52, 2016.
- SVENSSON, Peter. Producing marketing: towards a social-phenomenology of marketing work. **Marketing Theory**, Reino Unido, v. 7. n.3, p. 271 – 290, 2007.

- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2016.
- TANG, H. Smart tourism and informationization. **China Tourism News**, China, n, 11, 2012.
- TAN, We-Kheng. The relation between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. **Telematics and Informatics**, Amsterdam, n.34, 2017.
- TAN, Garry. Wei-Han *et al.* Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry? **Industrial Management and Data Systems**. Reino Unido, v. 117, n.3, p. 560-581, 2017.
- THAI, Nguyen. T; YUKSEL, Ulku. Too many destinations to visit: tourist's dilemma. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, n. 62, 2017.
- THOMAS, R. W; ESPER, T. L; STANK, T. P. Testing the negative effects of time pressure in retail supply chain relationship. **Journal of Retailing**, Reino Unido, n. 86, 386-400, 2010.
- TRIPADVISSOR**. 2020. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/>. Acesso em 30 de novembro 2019.
- TOKARCHUK, Oksana; MAURER, Oswin; BOSNJAK, Michael. Tourism experience at destination and quality of life enhancement: a case for comprehensive congruity model. **Applied Research Quality Life**, Estados Unidos, n. 10, p. 599 – 613, 2015.
- TORRES, Edwin *et al.* Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach. **Journal of Service Management**, Reino Unido, v.29, n.2, p. 2-6-229, 2018.
- TORRES, Cláudio. V; SCHWARTZ, Shalom. H; NASCIMENTO, Thiago. G. A teoria de valores refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Revista de Psicologia USP**, São Paulo, v. 27, n. 2, 2016.
- TRIOLA, M. **Introdução à Estatística**. 10 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008, p.722-801.
- TUNG, V. W. S; RITCHIE, J. B. Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, n. 38, v. 4. p. 1367–86, 2011.
- VALLESPÍN, María; MOLINILLO, Sebastian; MUÑOZ_LEIVA, Francisco. Segmentation and explanation of smartphone use for travel planning based on socio-demographic and behavioral variables. **Industrial Management and Data Systems**, Reino Unido, v. 117, n. 3, 2017.
- VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turístico sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

- VANCE, A *et al.* Using measures of risk perception to predict information security behavior: Insights from electroencephalography (EEG). **Journal of the Association for Information Systems**, Estados Unidos, v. 15, n. 10, 2014.
- VARGO, Stephen. L; LUSCH, Robert. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, Estados Unidos, v. 68, p. 1 – 17, 2004.
- VARGO, Stephen. L; LUSCH, Robert. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Estados Unidos, v. 1, n. 36, 2008.
- VARGO, Stephen. L; LUSCH. Robert. F. Service-domiant logic 2025. **International Journal of Reseach in Marketing**, Amsterdam, n. 37, p. 46-67, 2017.
- VAZ, Gil. N. **Marketing turístico**. Pioneira: São Paulo, 2001.
- VERA, Luciana. A.R; LADEIRA, Rodrigo; COSTA, Adriano. Da. Silva. A retirada das barracas de praia da orla de Salvador na perspectiva de turista e moradores. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.13, n. 3, p. 308-323, 2013
- WALKER, David A.; SMITH, Thomas J. Nine pseudo R2 indices for binary logistic regression models. **Journal of Modern Applied Statistical Methods**, Estados Unidos, v. 15, n. 1, p. 848-854, 2016.
- WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel. R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**, Estados Unidos, v. 51, n. 4, 2012, p. 371-387.
- WANG, Dan; LI, Robert. X; Li, Yunpeng. China's smart tourism destination initiative: a taste of the service-dominant logic. **Journal of Destination Marketing and Management**, Reino Unido, n, 2, 2013.
- WANG, Dan; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel. R. Adapting to the mobile world: a model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, Estados Unidos, v. 14, 2014.
- WANG, Dan; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel. R. Smartphone use in everyday life and travel. **Journal of Travel Research**, Estados Unidos, v.55, n. 1, 2016.
- WANG, Xia *et al.* How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via FCEM-AHP and IPA approach. **Tourism Management**, Reino Unido, n, 54, 2016.
- WEARING, Stephen. L; FOLEY, Carmel. Understanding the tourist experience of cities. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, n, 65, 2017.
- WEBSTER JR, Frederick. E. A perspective on the evolution of marketing management. **Journal of Public Policy and Marketing**, Estados Unidos, v. 24, n. 1, p. 121 – 126, 2005.

- WILKIE, William. L; MOORE, Elizabeth. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, Estados Unidos, v. 22, n. 2, p.116-146, 2003.
- WILKIE, William. L; MOORE, Elizabeth. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, Estados Unidos, v. 26, n. 2, p. 224 – 232, 2006.
- ZÁTORI, Anita. Exploring the value co-creation process on guided tours (the ‘AIM-model’) and the experience-centric management approach. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Reino Unido, v. 10, n. 4, p. 377-395, 2016.
- ZATORI, Anita; SMITH, Melanie; PUCZKO, Laszlo. Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider’s effect on tourist experience. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 67, p. 111-126, 2018.
- ZEE, Egbert. V. D; VANNESTE, Dominique. Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. **Tourism Management Perspectives**, Estados Unidos, n. 15, p.46-56, 2015.
- ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary. Jo; GREMLER, Dwayne. D. **Marketing de serviços a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.
- ZHANG, L; LI, N; LIU, M. On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system. **Tourism Tribune**, China, v. 5, n. 27, 2012.
- ZHOU, L; DENG, N. Exploring the role of tourism destination personality in destination branding: a review of destination personality research. **Service Systems and Service Management**. 9th International Conference on 2012. 2012.
- ZILLES, Fernanda. P. **Se meu Jipe falasse: a experiência de consumo dos usuários de veículos off Road**. Orientador: Walter Meucci Nique. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Versão impressa e eletrônica.
- ZUR, Hasida. B; BREZNITZ, Shlomo. J. The effect of time pressure on risky choice behavior. **Acta Psychologica**, Amsterdam, n. 47, 89-104, 1981.

APÊNDICES

Apêndice A: Termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos entrevistados

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE DOUTORADO/MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Termo de consentimento livre e esclarecido

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado de Taís Alexandre Antunes Paes, aluna da Escola de Administração da UFBA e orientanda do professor Dr. Rodrigo Ladeira. Gostaríamos de contar com a sua colaboração que consiste em responder a alguns questionamentos sobre os atrativos das cidades de Aracaju ou Salvador para o desenvolvimento de um aplicativo turístico que visa analisar a customização ou adequação de tais atrativos turísticos considerando as motivações e os valores dos turistas. Esclarecemos que a sua identidade será mantida em sigilo e não será necessário se identificar na entrevista. Todas as informações serão gravadas e utilizadas unicamente para fins desta pesquisa.

Se você concordar em participar deste estudo, nós agradecemos imensamente a sua colaboração e pedimos que assine no espaço indicado, confirmando que está devidamente informado (a) sobre os objetivos da pesquisa.

Entrevistadora: Taís Alexandre Antunes Paes
taletunes@yahoo.com.br
(79) 991062162

Entrevistado: _____

Apêndice B: Roteiro de entrevista para o levantamento de atrativos turísticos

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE DOUTORADO/MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Roteiro de entrevista para o levantamento de atrativos turísticos

1. Quando pensa em viajar o que mais te motiva?
2. Que tipo de atividade lhe interessa mais?
a) [] Culturais b) [] Religiosas c) [] Visita a parques
d) [] Aventura e) [] Festas e eventos f) [] Vida noturna
g) [] Sol e mar h) [] Outra. Qual? _____
3. Que tipos de locais são de sua preferência em Salvador/Aracaju e redondezas?
4. Quais atrativos turísticos, na sua opinião, representam a cidade de Salvador/Aracaju e redondezas?
5. Quais atrativos turísticos você indicaria para outras pessoas próximos ao seu perfil de interesse?

Agradeço a contribuição para esta pesquisa.

Apêndice C: Formulário de validação das teorias e atrativos turísticos pelos especialistas



Universidade Federal da Bahia
Escola de Administração
Núcleo de Pós-graduação em Administração
Curso de doutorado/mestrado acadêmico em Administração

Caro professor (a),

estou desenvolvendo um estudo com o objetivo de avaliar como a customização da oferta turística de experiência no destino, através do desenvolvimento de um aplicativo turístico, pode levar a preferência de escolha do mesmo, por parte do turista. Tal estudo faz parte do meu trabalho de tese de doutorado do Núcleo de pós-graduação em administração da UFBA. Neste estudo, pretendo criar um aplicativo turístico em que o turista irá indicar, no momento de acesso ao aplicativo as suas motivações e valores como indivíduos. Ao indicar as suas motivações e valores o aplicativo apresentará de forma customizada os atrativos que melhor se adequam aos seus interesses.

Neste sentido, necessito que o Sr. (Sra) me auxilie, com sua experiência e percepção, sobre que tipo de atrativos turísticos (oferta turística) se adequam melhor as motivações e valores dos indivíduos. Nos quadros seguintes apresento as variáveis de motivação de Swarbooke e Horner (2016) e a escala de valores proposta por Schwarz (1994).

- **Tipologias de motivações em turismo de Swarbooke e Horner (2016)**

Característica	Definição	Numeração
Físicos	Relaxamento; banho de sol; exercício e saúde; e sexo	1
Emocionais	Nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia; e busca de alimento espiritual	2
Pessoais	Visita a amigos e parentes; fazer novos amigos; necessidades de satisfazer outras pessoas; e fazer economia, em caso de rendimentos reduzidos	3
Desenvolvimento pessoal	Aumentar conhecimentos; e aprender algo novo	4
Status	Exclusividade; fator moda; fazer um bom negócio; oportunidades de gastar de maneira ostensiva	5
Culturais	Visita a lugares; e vivência de outras culturas	6

- **Tipo de valores motivacionais Schwarz (1994)**

Tipo de valor	Definição	Valores exemplares	Numeração
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos	Poder social, autoridade e riqueza	7
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais	Bem-sucedido, capaz e ambicioso	8
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo	Prazer e diversão	9
Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida	Desafiante, vida sem rotina, uma vida excitante	10
Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes – escolha, criação e exploração	Criatividade, curiosidade e liberdade	11
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente	12
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente	Solícito, honesto e clemente	13
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião	Humilde, devotado e agradecido pelo que se tem na vida	14
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas	Cortesia, obediência e honradez	15
Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos	Ordem social e limpeza	16

Tendo em vista as variáveis citadas, gostaria que o Sr.(a) analisasse as mesmas considerando os seguintes tipos de atrativos turísticos. Cada variável de motivação e de valor recebeu uma numeração para correspondência nos quadros apresentados.

Tipo de Atrativos	Motivação (Indicar a numeração)	Valores (Indicar a numeração)
PRAIAS: - Urbanas - Naturismo - Prática de esportes - Propícia para banho - Pouco movimentadas - Com infraestrutura (mesas, cadeiras, bares e restaurantes próximos)		
MUSEUS: - Antropologia e etnografia - Arqueologia - Artes visuais - Ciências Naturais e história natural - Ciência e tecnologia - História - Imagem e som - Biblioteconômico - Visual - Documental - Arquivístico		
TEATROS - Comédia - Drama - Musical - Dança - Stand-up comedy - Infantil - Shows musicais - Cinema no museu - Peças de todos os gêneros teatrais		
IGREJAS - Protestantes - Evangélicas - Batistas - Espíritas - Renascentistas - Neoclassicismo - Romântica - Barroca - Rococó - Contemporânea - Gótica - Neo gótica - Maneirista - Clássica		
PRAÇAS - Históricas - Com monumento - De lazer		
PARQUES - Urbanos - Ecológicos - Com trilhas - Com Grutas - De diversão - Atividades esportivas - Aquáticos		
MONUMENTOS - Fortes - Farol - Elevadores - Memoriais - Estátuas/Esculturas - Pontes - Chafariz - Arcos - Coreto		
CENTROS HISTÓRICOS		

- Pelourinho - Laranjeiras - São Cristóvão		
ENTRETENIMENTO - Passeio pelos bairros - Estádios de futebol - Espaços culturais - Kartódromos - Binquedotecas - Hidrelétrica de Xingó - Terminal Turístico Náutico da Bahia		
GALERIAS - Com exposições permanentes - Exposições temporárias		
ZOOLOGICOS		
CALÇADÕES - Marítimos - Rios		
ORLAS - Marítimas - Rios		
ATRATIVOS NATURAIS - Lagoas - Cânions - Foz de rios - Ilhas - Croa do Goré - Cachoeiras: - de contemplação - para banho - para a prática de esportes		
ATIVIDADES DE AVENTURA - Surf - Kitesurfing - Trilhas - Rafting - Slackline - Escaladas		
LOCALIDADES/ ASSOCIAÇÕES - Quilombo Mocambo - Doceiras de São Cristóvão - Marisqueiras - Catadoras de mangaba		
EVENTOS - Carnaval - São João - Espaços para apresentações culturais e artísticas		
BARES E RESTAURANTES - Comidas Regionais - Comidas variadas - Boates - Com música ao vivo - Casas noturnas - Clubs - Cervejarias		
COMPRAS - Artesanato - Mercados municipais - Feiras - Shoppings - Centros comerciais		

AGRADEÇO A CONTRIBUIÇÃO PARA ESTA PESQUISA.

Apêndice D: Dados dos entrevistados no aplicativo**Dados dos entrevistado no aplicativo**

1 - Qual o seu gênero?

- a) Feminino
 b) Masculino
 c) Outro. Especificar: _____

2 - Faixa Etária

- a) até 18 anos
 b) de 19 até 21 anos
 c) de 22 até 30 anos
 d) de 31 até 40 anos
 e) de 41 até 55 anos
 f) de 56 até 65 anos
 g) mais de 65 anos

3 - Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?

- a) até R\$ 2.000,00
 b) acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00
 c) acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00
 d) acima de R\$ 6.000,00 até R\$ 10.000,00
 e) acima de R\$ 10.000,00 até R\$ 15.000,00
 f) acima de R\$ 15.000,00

4 - Qual o seu estado civil?

- a) Solteiro b) Casado c) União estável d) Divorciado
 e) Outro. Especificar: _____

5 - Nível de escolaridade

- a) Classe de Alfabetização
 b) Alfabetização de jovens e adultos
 c) Antigo primário (elementar)
 d) Antigo ginásio (médio 1º ciclo)
 e) Regular do ensino fundamental ou do 1º grau
 f) Educação de jovens e adultos (EJA) ou supletivo de ensino fundamental
 g) Antigo científico, clássico, etc (médio 2º ciclo)
 h) Regular do ensino médio ou do 2º grau
 i) Educação de jovens e adultos (EJA) ou supletivo do ensino médio
 j) Superior -graduação
 l) Especialização de nível superior
 m) Mestrado
 n) Doutorado
 o) Não aplicável

6 - Ocupação

- Funcionário público
 Funcionário de empresa privada
 Agricultor
 Comerciante informal
 Autônomo
 Dona de Casa
 Não aplicável

Outra. Especificar: _____

7 - Tempo de permanência na cidade.

De 1 a 2 dias

De 2 a 4 dias

De 4 a 6 dias

Acima de 6 dias

8 - Quanto pretende gastar para conhecer a cidade?

até a 1.000 reais

1.001 a 2.000 reais

2.001 a 3.000 reais

3.001 a 4.000 reais

Acima de 4.000 reais

9 - Com quem está viajando?

Sozinho

Família

Amigos

Conjugue/Companheiro (a)

Outro. Especificar: _____

Apêndice E: Questionamentos para os entrevistados para a cidade de Aracaju no aplicativo

Questionamentos para os entrevistados para a cidade de Aracaju no aplicativo

1 – Quais são as suas motivações de viagem

- Cultural (vivência de outras culturas)
- Status social e prestígio (exclusividade, fator moda, fazer um bom negócio, oportunidade de gastar)
- Físicos (relaxamento, banho de sol, exercício e saúde, sexo)
- Emocionais (nostalgia, romance, aventura, etc)
- Pessoais (visita a amigos, fazer amizade, necessidade de satisfazer outras pessoas)
- Desenvolvimento pessoal (aumentar conhecimento)
- Outras: _____

2 – Considero como valores:

- Poder (Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos)
- Realização (Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais)
- Hedonismo (Prazer e diversão)
- Estimulação (Excitação, novidade e desafio de vida)
- Auto direcionamento (Criatividade, curiosidade e liberdade)
- Universalismo (Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza)
- Benevolência (Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente)
- Tradição (Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião)
- Conformidade (Cortesia, obediência e honradez)
- Segurança (Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos)
- Outros: _____

3 – Indique que atrativos são de interesse:

3.1 Monumentos históricos

- 3.1.1 Farol
- 3.1.2 Memoriais
- 3.1.3 Estátuas/Esculturas
- 3.1.4 Pontes
- 3.1.5 Arcos
- 3.1.6 Coreto
- 3.1.7 Outros: _____

3.2 Centros históricos

Outros: _____

3.3 Igrejas

- 3.3.1 Protestantes
- 3.3.2 Evangélicas
- 3.3.3 Batista
- 3.3.4 Espíritas
- 3.3.5 Renascentistas
- 3.3.6 Neoclassicismo
- 3.3.7 Barroca
- 3.3.8 Rococó
- 3.3.9 Neo gótica
- 3.3.10 Maneirista
- 3.3.11 Clássica
- 3.3.12 Outros: _____

3.4 Atrativos Naturais

- 3.4.1 Lagoas

- 3.4.2 () Cânions
- 3.4.3 () Foz de rios
- 3.4.4 () Ilhas
- 3.4.5 () Croa do Goré
- 3.4.5 () Cachoeiras
 - 3.4.5.1 () de contemplação
 - 3.4.5.2 () para banho
 - 3.4.5.3 () para a prática de esportes
- 3.4.6 () Outros: _____
- 3.5 () Praias
 - 3.5.1 () Urbanas
 - 3.5.2 () Naturismo
 - 3.5.3 () Prática de esportes
 - 3.6.4 () Propícia para banho
 - 3.7.5 () Pouco movimentadas
 - 3.8.6 () Com infraestrutura (mesas, cadeiras, bares e restaurantes próximos)
 - 3.9.7 () Outros: _____
- 3.6 () Museus
 - 3.6.1 () Antropologia e etnografia
 - 3.6.2 () Arqueologia
 - 3.6.3 () Artes visuais
 - 3.6.4 () Ciências Naturais e história natural
 - 3.6.5 () Ciência e tecnologia
 - 3.6.6 () História
 - 3.6.7 () Imagem e som
 - 3.6.8 () Biblioteconômico
 - 3.6.9 () Virtual
 - 3.6.10 () Documental
 - 3.6.11 () Arquivístico
 - 3.6.12 () Outros: _____
- 3.7 () Praças
 - 3.7.1 () Históricas
 - 3.7.2 () Com monumento
 - 3.7.3 () De lazer
 - 3.7.4 () Outros: _____
- 3.8 () Parques
 - 3.8.1 () Urbanos
 - 3.8.2 () Ecológicos
 - 3.8.3 () De diversão
 - 3.8.4 () Atividades esportivas
 - 3.8.5 () Aquáticos
 - 3.8.6 () Outros: _____
- 3.9 () Teatros
 - 3.9.1 () Comédia
 - 3.9.2 () Drama
 - 3.9.3 () Musical
 - 3.9.4 () Dança
 - 3.9.5 () Stand-up comedy
 - 3.9.6 () Infantil
 - 3.9.7 () Shows Musicais
 - 3.9.8 () Peças de Todos os Gêneros Teatrais
 - 3.9.9 () Cinema no museu
 - 3.9.10 () Outros: _____
- 3.10 () Galerias
 - 3.10.1 () Com exposições permanentes

- 3.10.2 () Exposições temporárias
- 3.10.3 () Outros: _____

- 3.11 () Entretenimento
 - 3.11.1 () Passeio pelos bairros
 - 3.11.2 () Estádios de futebol
 - 3.11.3 () Kartódromos
 - 3.11.4 () Espaços culturais
 - 3.11.5 () Hidrelétrica de Xingó
 - 3.11.6 () Outros: _____

- 3.12 () Atividades de aventura
 - 3.12.1 () Surf
 - 3.12.2 () Kitesurfing
 - 3.12.3 () Trilhas
 - 3.12.4 () Slackline
 - 3.12.5 () Escaladas
 - 3.12.6 () Outros: _____

- 3.13 () Zoológicos

- 3.14 () Calçadões
 - 3.14.1 () Marítimos
 - 3.14.2 () Rios
 - 3.14.3 () Outros: _____

- 3.15 () Orlas
 - 3.15.1 () Marítimas
 - 3.15.2 () Rios
 - 3.15.3 () Outros: _____

- 3.16 () Localidades/Associações
 - () Outras: _____

- 3.17 () Eventos
 - 3.17.1 () - Carnaval
 - 3.17.2 () São João
 - 3.17.3 () Espaços para apresentações culturais e artísticas
 - 3.17.4 () Outros: _____

- 3.18 () Bares e restaurantes
 - 3.18.1 () Comidas Regionais
 - 3.18.2 () Comidas Variadas
 - 3.18.3 () Boates
 - 3.18.4 () Com música ao vivo
 - 3.18.5 () Casas noturnas
 - 3.18.6 () Clubs
 - 3.18.7 () Cervejarias
 - 3.18.8 () Outros: _____

- 3.19 () Compras
 - 3.19.1 () Artesanato
 - 3.19.2 () Mercados municipais
 - 3.19.3 () Feiras
 - 3.19.4 () Shoppings
 - 3.19.5 () Centros comerciais
 - 3.19.6 () Outros: _____

Apêndice F: Questionamentos para os entrevistados para a cidade de Salvador no aplicativo

Questionamentos para os entrevistados para a cidade de Salvador no aplicativo

1 – Quais são as suas motivações de viagem

- Cultural (vivência de outras culturas)
- Status social e prestígio (exclusividade, fator moda, fazer um bom negócio, oportunidade de gastar)
- Físicos (relaxamento, banho de sol, exercício e saúde, sexo)
- Emocionais (nostalgia, romance, aventura, etc)
- Pessoais (visita a amigos, fazer amizade, necessidade de satisfazer outras pessoas)
- Desenvolvimento pessoal (aumentar conhecimento)
- Outras: _____

2 – Considero como valores:

- Poder (Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos)
- Realização (Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais)
- Hedonismo (Prazer e diversão)
- Estimulação (Excitação, novidade e desafio de vida)
- Auto direcionamento (Criatividade, curiosidade e liberdade)
- Universalismo (Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza)
- Benevolência (Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente)
- Tradição (Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião)
- Conformidade (Cortesia, obediência e honradez)
- Segurança (Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos)
- Outros: _____

3 – Indique que atrativos são de interesse:

3.1 Monumentos históricos

- 3.1.1 Fortes
- 3.1.2 Farol
- 3.1.3 Elevadores
- 3.1.4 Memoriais
- 3.1.5 Estátuas/Esculturas
- 3.1.6 Chafariz
- 3.1.7 Outros: _____

3.2 Centros históricos

- Outros: _____

3.3 Igrejas

- 3.3.1 Protestantes
- 3.3.2 Evangélicas
- 3.3.3 Batista
- 3.3.4 Espíritas
- 3.3.5 Renascentistas
- 3.3.6 Neoclassicismo
- 3.3.7 Romântica
- 3.3.8 Barroca
- 3.3.9 Rococó
- 3.3.10 Contemporânea
- 3.3.11 Gótica
- 3.3.12 Neo gótica
- 3.3.13 Maneirista
- 3.3.14 Outros: _____

- 3.4 () Atrativos Naturais
 - 3.4.1 () Lagoas
 - 3.4.2 () Cachoeiras
 - 3.4.2.1 () de contemplação
 - 3.4.2.2 () para banho
 - 3.4.2.3 () para a prática de esportes
 - 3.4.3 () Outros: _____
- 3.5 () Praias
 - 3.5.1 () Urbanas
 - 3.5.2 () Naturismo
 - 3.5.3 () Prática de esportes
 - 3.6.4 () Propícia para banho
 - 3.7.5 () Pouco movimentadas
 - 3.8.6 () Com infraestrutura (mesas, cadeiras, bares e restaurantes próximos)
 - 3.9.7 () Outros: _____
- 3.6 () Museus
 - 3.6.1 () Antropologia e etnografia
 - 3.6.2 () Arqueologia
 - 3.6.3 () Artes visuais
 - 3.6.4 () Ciências Naturais e história natural
 - 3.6.5 () Ciência e tecnologia
 - 3.6.6 () História
 - 3.6.7 () Imagem e som
 - 3.6.8 () Biblioteconômico
 - 3.6.9 () Virtual
 - 3.6.10 () Documental
 - 3.6.11 () Arquivístico
 - 3.6.12 () Outros: _____
- 3.7 () Praças
 - 3.7.1 () Históricas
 - 3.7.2 () Com monumento
 - 3.7.3 () De lazer
 - 3.7.4 () Outros: _____
- 3.8 () Parques
 - 3.8.1 () Urbanos
 - 3.8.2 () Ecológicos
 - 3.8.3 () De diversão
 - 3.8.4 () Atividades esportivas
 - 3.8.5 () Outros: _____
- 3.9 () Teatros
 - 3.9.1 () Comédia
 - 3.9.2 () Drama
 - 3.9.3 () Musical
 - 3.9.4 () Dança
 - 3.9.5 () Stand-up comedy
 - 3.9.6 () Infantil
 - 3.9.7 () Shows Musicais
 - 3.9.8 () Peças de Todos os Gêneros Teatrais
 - 3.9.9 () Teatros com Exposições temporárias
 - 3.9.10 () Cinema no museu
 - 3.9.11 () Outros: _____
- 3.10 () Galerias
 - 3.10.1 () Com exposições permanentes
 - 3.10.2 () Exposições temporárias

3.10;3 () Outros: _____

3.11 () Entretenimento

3.11.1 () Passeio pelos bairros

3.11.2 () Estádios de futebol

3.11.3 () Binnedoteca

3.11.4 () Espaços culturais

3.11.5 () Terminal Turístico Náutico da Bahia

3.11.6 () Outros: _____

3.12 () Atividades de aventura

3.12.1 () Surf

3.12.2 () Kitesurfing

3.12.3 () Trilhas

3.12.4 () Rafting

3.12.5 () Slackline

3.12.6 () Escaladas

3.12.7 () Outros: _____

3.13 () Zoológicos

3.14 () Localidades/Associações

() Outras: _____

3.15 () Eventos

3.15.1 () Carnaval

3.15.2 () São João

3.15.3 () Espaços para apresentações culturais e artísticas

3.15.4 () Outros: _____

3.16 () Bares e restaurantes

3.16.1 () Comidas Regionais

3.16.2 () Comidas Variadas

3.16.3 () Boates

3.16.4 () Com música ao vivo

3.16.5 () Casas noturnas

3.16.6 () Clubs

3.16.7 () Cervejarias

3.16.8 () Outros: _____

3.19 () Compras

3.19.1 () Artesanato

3.19.2 () Mercados municipais

3.19.3 () Feiras

3.19.4 () Shoppings

3.19.5 () Centros comerciais

3.19.6 () Outros: _____

Apêndice G: Questionário enviado para os especialistas para validação do instrumento de pesquisa



Universidade Federal da Bahia
Escola de Administração
Núcleo de Pós-graduação em Administração
Curso de doutorado/mestrado acadêmico em Administração

Caro professor (a),

estou desenvolvendo um estudo com o objetivo de avaliar como a customização da oferta turística de experiência no destino, através do desenvolvimento de um aplicativo turístico, pode levar a preferência de escolha do mesmo, por parte do turista. Tal estudo faz parte do meu trabalho de tese de doutorado do Núcleo de pós-graduação em administração da UFBA. Neste estudo, pretendo criar um aplicativo turístico em que o turista irá indicar, no momento de acesso ao aplicativo as suas motivações e valores como indivíduos. Ao indicar as suas motivações e valores o aplicativo apresentará de forma customizada os atrativos que melhor se adequam aos seus interesses.

Neste sentido, necessito que o Sr. (Sra) me auxilie, com sua experiência e percepção relativa à validação dos itens da escala. Tais validações seriam de face e conteúdo. A validação de face refere-se à clareza, pertinência e representatividade dos itens. Já a validação de conteúdo está relacionada à verificação de se os itens propostos realmente remetem ao construto. Nos quadros seguintes apresento as variáveis de motivação de Swarbooke e Horner (2016) e a escala de valores proposta por Schwarz (1994).

- **Tipologias de motivações em turismo de Swarbooke e Horner (2016)**

Característica	Definição
Físicos	Relaxamento; banho de sol; exercício e saúde; e sexo
Emocionais	Nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia; e busca de alimento espiritual
Pessoais	Visita a amigos e parentes; fazer novos amigos; necessidades de satisfazer outras pessoas; e fazer economia, em caso de rendimentos reduzidos
Desenvolvimento pessoal	Aumentar conhecimentos; e aprender algo novo
Status	Exclusividade; fator moda; fazer um bom negócio; oportunidades de gastar de maneira ostensiva
Culturais	Visita a lugares; e vivência de outras culturas

- **Tipo de valores motivacionais Schwarz (1994)**

Tipo de valor	Definição	Valores exemplares
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos	Poder social, autoridade e riqueza
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais	Bem-sucedido, capaz e ambicioso
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo	Prazer e diversão
Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida	Desafiante, vida sem rotina, uma vida excitante
Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes – escolha, criação e exploração	Criatividade, curiosidade e liberdade
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente	Solícito, honesto e clemente
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião	Humilde, devotado e agradecido pelo que se tem na vida
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas	Cortesia, obediência e honradez

Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos	Ordem social e limpeza
-----------	--	------------------------

AVALIAÇÃO DOS ITENS

Tendo em vista as definições citadas, gostaria que o Sr.(a) analisasse os itens seguintes em uma escala de 5 pontos, conforme o quadro abaixo. As avaliações são relativas à adequação dos itens às definições elucidadas e à clareza do enunciado.

Os itens, na pesquisa, serão analisados através da escala *phase completion* que expende uma intensidade que varia de zero à dez.

Adequação do item a definição				
1 – Inadequado	2 – Pouco Adequado	3 - Adequado	4 – Bem adequado	5 – Adequação perfeita
Clareza do enunciado				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa
Desenvolvimento do questionamento				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa

TIPOLOGIAS DE MOTIVAÇÃO

Física

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando ajustados as minhas preferências pessoais remetem ao relaxamento, banho de sol, a saúde e sexo estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo											Concordo
Totalmente											Totalmente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Emocionais

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador ao serem disponibilizados de forma individualizada ou personalizada estimulam a nostalgia, romance, aventura, escapismo, a fantasia e a busca espiritual repercutindo no meu interesse em ir ao destino

Discordo											Concordo
Totalmente											Totalmente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Pessoais

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando vinculados as minhas preferências pessoais favorecem a visita a amigos e parentes, interesse em fazer novos amigos, entre outros aspectos pessoais estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente											Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Desenvolvimento pessoal

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada favorecem o aumento do conhecimento e o desenvolvimento pessoal estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente											Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Status

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador ao serem relacionados as minhas preferências pessoais favorecem o meu status estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente											Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Cultural

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma personalizada estimulam a vivência de outras culturas repercutindo no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente											Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

TIPOLOGIAS DE VALORES

Poder

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador se apresentados de forma individualizada ou personalizada favorecem o meu status social e estimula o meu interesse em ir ao destino

Discordo										Concordo	
Totalmente										Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Realização

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma personalizada me deixam realizado e estimula o meu interesse em ir ao destino

Discordo										Concordo	
Totalmente										Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Hedonismo

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando ajustados as minhas preferências pessoais remetem ao prazer e a diversão e favorece o meu interesse em ir ao destino

Discordo										Concordo	
Totalmente										Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Estimulação

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada são excitantes e favorece o meu interesse em ir ao destino

Discordo										Concordo	
Totalmente										Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Autodirecionamento

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador ao serem apresentados considerando as minhas preferências pessoais são criativos e curiosos influenciando no meu interesse em ir ao destino

Discordo										Concordo	
Totalmente										Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Universalismo

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma personalizada remetem ao universalismo, a igualdade e a proteção ao ambiente favorecendo no meu interesse em ir ao destino

Discordo										Concordo	
Totalmente										Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Benevolência

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando ajustados as minhas preferências pessoais estimulam o bem-estar das pessoas e o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente										Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Tradição

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando disponibilizados de forma individualizada ou personalizada favorecem o respeito, compromisso e a aceitação dos costumes da cultura tradicional estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente										Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Conformidade

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando vinculados as minhas preferências pessoais remetem a cortesia, obediência e honradez estimulando o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente										Concordo Totalmente	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

Segurança

Os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador quando relacionados as minhas preferências pessoais transmitem cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos favorecendo o meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

AGRADEÇO A CONTRIBUIÇÃO PARA ESTA PESQUISA.

Apêndice H: Validação da variável Pressão do Tempo pelos especialistas



Universidade Federal da Bahia
Escola de Administração
Núcleo de Pós-graduação em Administração
Curso de doutorado/mestrado acadêmico em Administração

Caro professor (a),

estou desenvolvendo um estudo com o objetivo de avaliar como a customização da oferta turística de experiência no destino, através do desenvolvimento de um aplicativo turístico, pode levar a preferência de escolha do mesmo, por parte do turista. Tal estudo faz parte do meu trabalho de tese de doutorado do Núcleo de pós-graduação em administração da UFBA. Neste estudo, pretendo criar um aplicativo turístico em que o turista irá indicar, no momento de acesso ao aplicativo as suas motivações e valores como indivíduos. Além destas variáveis pretendo verificar se a pressão do tempo (quando são impostos limites de tempo para a excussão de uma determinada tarefa) interfere no interesse em conhecer o destino.

Neste sentido, necessito que o Sr. (Sra) me auxilie, com sua experiência e percepção relativa à validação do item "pressão do tempo" da escala. Tais validações seriam de face e conteúdo. A validação de face refere-se à clareza, pertinência e representatividade dos itens. Já a validação de conteúdo está relacionada à verificação de se os itens propostos realmente remetem ao construto.

AVALIAÇÃO DO ITEM

Tendo em vista o aspecto citado, gostaria que o Sr.(a) analisasse o item seguinte em uma escala de 5 pontos, conforme o quadro abaixo. As avaliações são relativas à adequação dos itens às definições elucidadas e à clareza do enunciado.

O item, na pesquisa, será analisado através da escala *phase completion* que expende uma intensidade que varia de zero à dez.

Adequação do item a definição				
1 – Inadequado	2 – Pouco Adequado	3 - Adequado	4 – Bem adequado	5 – Adequação perfeita
Clareza do enunciado				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa
Desenvolvimento do questionamento				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa

Tempo

O tempo acessando as informações sobre os atrativos turísticos de Aracaju/Salvador, quando ajustados as minhas preferências pessoais, influencia no meu interesse em ir ao destino

Discordo Totalmente										Concordo Totalmente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do questionamento	1	2	3	4	5

Observações:

AGRADEÇO A CONTRIBUIÇÃO PARA ESTA PESQUISA.

ANEXOS

Anexo A: Relação dos atrativos da cidade de Aracaju e os links de acesso as informações turísticas do atrativo

RELAÇÃO DOS ATRATIVOS DA CIDADE DE ARACAJU

PRAIAS

<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/aspraias.cfm>

<https://www.viajali.com.br/praias-de-sergipe/>

- **Urbanas**

Praia de Atalaia <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-do-atalaia>

Praia do Mosqueiro <https://www.sergipeturismo.com/praias-do-mosqueiro/>

Praia do Refúgio <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-do-refugio>

Praia do Robalo <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-do-robalo>

Praia dos Náufragos <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-dos-naufragos>

Praia de Aruana <https://www.sergipeturismo.com/praias-de-aruana/>

Praia dos Artistas <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-dos-artistas>

Praia da Coroa do Meio <https://www.sergipeturismo.com/coroa-do-meio/>

Praia da Sarney <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-do-sarney>

Praia da Viral <http://www.visitearacaju.com.br/leitura/318>

Praia do Coqueirinho <https://www.sergipeturismo.com/praias-do-coqueirinho/>

Praia da Caueira (Localizada em Itaporanga da Ajuda)

<https://www.sergipeturismo.com/praias-da-caueira/>

Praia da Costa (Localizada em Barra dos Coqueiros) <https://www.sergipeturismo.com/praias-da-costa-sergipe/>

Praia Atalaia Nova (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/barra-dos-coqueiros/praias-de-atalaia-nova>

Praia do Porto (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/barra-dos-coqueiros/praias-do-porto>

Praia do Jatobá (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/barra-dos-coqueiros/praias-de-jatoba>

- **Naturismo**

Praia do Abais (Localizada em Estância) <https://www.sergipeturismo.com/praias-do-abais/>

- **Prática de Esportes**

Praia do Saco (Localizada em Estância)

<https://www.sergipeturismo.com/praias-do-saco/>

Praia do Robalo <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-do-robalo>

Praia dos Artistas <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-dos-artistas>

Praia do Coqueirinho <https://www.sergipeturismo.com/praias-do-coqueirinho/>

Praia de Capuã (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<https://casalnomade.com/as-melhores-praias-de-aracaju/>

Praia da Costa (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<https://www.sergipeturismo.com/praias-da-costa-sergipe/>

Praia do Porto (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/barra-dos-coqueiros/praiadoporto>

Praia da Caueira (Localizada em Itaporanga da Ajuda) <https://www.sergipeturismo.com/praiada-caueira/>

- **Propícia para banho**

Praia de Atalaia <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praiadoatalaia>

Praia do Saco (Localizada em Estância)

<https://www.sergipeturismo.com/praiado-saco/>

Praia do Refúgio <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praiado-refugio>

Praia de Aruana <https://www.sergipeturismo.com/praiade-aruana/>

Praia de Pirambu <https://www.sergipeturismo.com/praiade-pirambu-sergipe/>

Praia da Sarney <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praiado-sarney>

Praia da Viral <http://www.visitearacaju.com.br/leitura/318>

Praia do Coqueirinho <https://www.sergipeturismo.com/praiado-coqueirinho/>

Praia do Jatobá (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/barra-dos-coqueiros/praiade-jatoba>

Praia do Porto (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/barra-dos-coqueiros/praiadoporto>

Praia da Caueira (Localizada em Itaporanga da Ajuda) <https://www.sergipeturismo.com/praiada-caueira/>

Praia da Costa (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<https://www.sergipeturismo.com/praiada-costa-sergipe/>

Praia do Abais (Localizada em Estância)

<https://www.sergipeturismo.com/praiado-abais/>

Praia Atalaia Nova (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/barra-dos-coqueiros/praiade-atalaia-nova>

- **Pouco movimentadas**

Praia de Pirambu <https://www.sergipeturismo.com/praiade-pirambu-sergipe/>

Praia do Abais (Localizada em Estância)

<https://www.sergipeturismo.com/praiado-abais/>

Praia da Caueira (Localizada em Itaporanga da Ajuda) <https://www.sergipeturismo.com/praiada-caueira/>

Praia do Jatobá (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/barra-dos-coqueiros/praiade-jatoba>

- **Com Infraestrutura**

Praia de Atalaia <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praiadoatalaia>

Praia do Saco (Localizada em Estância)

<https://www.sergipeturismo.com/praiado-saco/>

Praia do Refúgio <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praiado-refugio>

Praia do Robalo <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praiado-robalo>

Praia dos Náufragos

<http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praiados-naufragos>

Praia do Coqueirinho <https://www.sergipeturismo.com/praiado-coqueirinho/>

Praia de Aruana <https://www.sergipeturismo.com/praiade-aruana/>

Praia dos Artistas <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praiados-artistas>

Praia da Coroa do Meio <https://www.sergipeturismo.com/coroa-do-meio/>

Praia de Pirambu <https://www.sergipeturismo.com/praiade-pirambu-sergipe/>

Praia da Sarney <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-do-sarney>

Praia de Capuã (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<https://casalnomade.com/as-melhores-praias-de-aracaju/>

Praia da Caueira (Localizada em Itaporanga da Ajuda) <https://www.sergipeturismo.com/praias-da-caueira/>

Praia da Costa (Localizada em Barra dos Coqueiros)

<https://www.sergipeturismo.com/praias-da-costa-sergipe/>

MUSEUS

http://www.conhecasergipe.com.br/museus_memoriais.asp

<https://www.sergipeturismo.com/museus-em-sergipe/>

- **Antropologia e Etnografia (Coleções relacionadas a etnias e diferentes culturas)**

Centro Cultural de Aracaju

<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centroculturaldearacaju.cfm>

Museu Histórico de Sergipe (Localizado em São Cristóvão)

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/8214/>

Museu Galdino Bicho

<http://www.conhecendomuseus.com.br/extra/museu-galdino-bicho/>

Museu Afro-Brasileiro de Sergipe (Localizado em Laranjeiras)

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/7596/>

Casa de Folclore Zé Candunga

<http://istoenserjipe.blogspot.com/2015/12/casa-de-folclore-ze-candunga.html>

- **Arqueologia**

Museu Galdino Bicho

<http://www.conhecendomuseus.com.br/extra/museu-galdino-bicho/>

Museu Arqueológico de Xingó (Localizado em Canindé de São Francisco)

<http://max.ufs.br/pagina/20239>

- **Artes visuais (Coleções de pinturas, esculturas, desenhos, gravuras e produções relacionadas à Arte Sacra)**

Palácio Olímpio Campos <https://www.palacioolimpiocampos.se.gov.br/>

Museu do Artesanato de Sergipe

http://culturaeduca.cc/equipamento/museu_detalhe/2806190/

Espaço Zé Peixe <https://guia.melhoresdestinos.com.br/espaco-ze-peixe-182-4875-1.html>

Museu de Arte Sacra de São Cristóvão (Localizado em São Cristóvão)

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6951/>

Museu de Arte sacra de laranjeiras (Localizado em Laranjeiras)

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6315/>

Casa de Cultura João Ribeiro (Localizado em Laranjeiras)

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6588/>

Centro Cultural de Aracaju

<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centroculturaldearacaju.cfm>

Museu Histórico de Sergipe (Localizado em São Cristóvão)

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/8214/>

Museu Galdino Bicho

<http://www.conhecendomuseus.com.br/extra/museu-galdino-bicho/>

Memorial do Poder Judiciário de Sergipe

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/7767/>

- Biblioteca Municipal Ivone de Menezes
<http://bibliotecas.cultura.gov.br/espaco/6463/>
- **Ciências Naturais e história natural (Bens culturais relacionadas às ciências biológicas, Geociências e Oceanografia)**
 Oceanário https://www.tamar.org.br/centros_visitantes.php?cod=10
 - **Ciência e tecnologia**
 Casa de Ciência e Tecnologia da Cidade de Aracaju
<http://mapas.cultura.gov.br/espaco/8293/>
 Memorial da Ciência e Tecnologia de Sergipe <http://museus.cultura.gov.br/espaco/6420/>
 - **História (Bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos da história)**
 Museu da Gente Sergipana <http://www.museudagentesergipana.com.br/>
 Palácio Olímpio Campos <https://www.palacioolimpiocampos.se.gov.br/>
 Espaço Zé Peixe <https://guia.melhoresdestinos.com.br/espaco-ze-peixe-182-4875-1.html>
 Museu de Arte Sacra de São Cristóvão (Localizado em São Cristóvão)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6951/>
 Museu de Arte sacra de laranjeiras (Localizado em Laranjeiras)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6315/>
 Centro Cultural de Aracaju
<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centroculturaldearacaju.cfm>
 Museu Histórico de Sergipe (Localizado em São Cristóvão)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/8214/>
 Museu Galdino Bicho
<http://www.conhecendomuseus.com.br/extra/museu-galdino-bicho/>
 Museu Casa de Maria Bonita <http://www.conhecendomuseus.com.br/museus/museu-casa-de-maria-bonita/>
 Museu Afro-Brasileiro de Sergipe (Localizado em Laranjeiras)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/7596/>
 - **Imagem e som (Documentos sonoros, videográficos, filmográficos e fotográficos)**
 Museu da Gente Sergipana <http://www.museudagentesergipana.com.br/>
 Museu de Arte sacra de laranjeiras (Localizado em Laranjeiras)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6315/>
 Centro Cultural de Aracaju
<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centroculturaldearacaju.cfm>
 Museu Histórico de Sergipe (Localizado em São Cristóvão)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/8214/>
 Casa de Ciência e Tecnologia da Cidade de Aracaju
<http://mapas.cultura.gov.br/espaco/8293/>
 Memorial da Ciência e Tecnologia de Sergipe <http://museus.cultura.gov.br/espaco/6420/>
 Museu da Imagem e Som de Sergipe <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7149/>
 Centro de Memória de Lourival Batista
<http://mapas.cultura.gov.br/espaco/7682/>
 Museu Galdino Bicho
<http://www.conhecendomuseus.com.br/extra/museu-galdino-bicho/>
 Museu Arqueológico de Xingó (Localizado em Canindé de São Francisco)
<http://max.ufs.br/pagina/20239>
 Memorial do Poder Judiciário de Sergipe

- <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7767/>
 Memorial Jenner Augusto
<https://infonet.com.br/blogs/turismo-cultural-arte-publica-de-jenner-augusto-2/>
- **Biblioteconômico**
 Biblioteca Pública Municipal Clodomir Silva
<http://mapa.cultura.aracaju.se.gov.br/espaco/13810/>
 Biblioteca Municipal Ivone de Menezes
<http://bibliotecas.cultura.gov.br/espaco/6463/>
 - **Virtual**
 Museu da Gente Sergipana <http://www.museudagentesergipana.com.br/>
 - **Documental (Acervos com Manuscritos, impressos ou eletrônicos)**
 Museu da Gente Sergipana <http://www.museudagentesergipana.com.br/>
 Museu de Arte sacra de laranjeiras (Localizado em Laranjeiras)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6315/>
 Centro Cultural de Aracaju
<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centroculturaldearacaju.cfm>
 Museu Histórico de Sergipe (Localizado em São Cristóvão)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/8214/>
 Centro de Memória de Lourival Batista
<http://mapas.cultura.gov.br/espaco/7682/>
 Memorial do Poder Judiciário de Sergipe
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/7767/>
 Casa de Cultura João Ribeiro (Localizado em Laranjeiras)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6588/>
 Museu Galdino Bicho
<http://www.conhecendomuseus.com.br/extra/museu-galdino-bicho/>
 Memorial Jenner Augusto
<https://infonet.com.br/blogs/turismo-cultural-arte-publica-de-jenner-augusto-2/>
 - **Arquivístico (Conjunto de documentos acumulados por pessoas ou instituições)**
 Palácio Olímpio Campos <https://www.palaciiolimpiocampos.se.gov.br/>
 Centro Cultural de Aracaju
<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centroculturaldearacaju.cfm>
 Centro de Memória de Lourival Batista
<http://mapas.cultura.gov.br/espaco/7682/>
 Memorial do Poder Judiciário de Sergipe
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/7767/>
 Museu Casa de Maria Bonita <http://www.conhecendomuseus.com.br/museus/museu-casa-de-maria-bonita/>
 Casa de Cultura João Ribeiro (Localizado em Laranjeiras)
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6588/>
 Museu Galdino Bicho
<http://www.conhecendomuseus.com.br/extra/museu-galdino-bicho/>
 Memorial Jenner Augusto
<https://infonet.com.br/blogs/turismo-cultural-arte-publica-de-jenner-augusto-2/>

TEATROS

<https://www.visiteobrasil.com.br/sul/sergipe/aracaju/cultura/teatros>

<http://sergipetradetour.com.br/polo/polo-costa-dos-coqueirais/cidades/aracaju/atracoes/teatros-e-espacos-culturais>

- **Comédia**

Teatro Tobias Barreto <http://www.ttb.se.gov.br/>

Teatro Atheneu <http://www.teatroatheneu.se.gov.br/>

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

- **Drama**

Teatro Tobias Barreto <http://www.ttb.se.gov.br/>

Teatro Atheneu <http://www.teatroatheneu.se.gov.br/>

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

- **Musical**

Teatro Tobias Barreto <http://www.ttb.se.gov.br/>

Teatro Atheneu <http://www.teatroatheneu.se.gov.br/>

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

- **Shows Musicais**

Teatro Tobias Barreto <http://www.ttb.se.gov.br/>

Teatro Atheneu <http://www.teatroatheneu.se.gov.br/>

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

- **Dança**

Teatro Tobias Barreto <http://www.ttb.se.gov.br/>

Teatro Atheneu <http://www.teatroatheneu.se.gov.br/>

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

- **Stand-up comedy**

Teatro Tobias Barreto <http://www.ttb.se.gov.br/>

Teatro Atheneu <http://www.teatroatheneu.se.gov.br/>

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

- **Infantil**

Teatro Tobias Barreto <http://www.ttb.se.gov.br/>

Teatro Atheneu <http://www.teatroatheneu.se.gov.br/>

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

- **Peças de todos os Gêneros teatrais**

Teatro Tobias Barreto <http://www.ttb.se.gov.br/>

Teatro Atheneu <http://www.teatroatheneu.se.gov.br/>

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

Teatro Tiradentes <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-tiradentes>

Teatro Lourival Batista <https://infonet.com.br/noticias/cultura/teatro-lourival-baptista-passara-por-reforma-e-adequacoes/>

- **Cinema no museu**

Teatro Juca Barreto <https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/teatro-juca-barreto>

IGREJAS

<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/aracaju/templos-religiosos/igrejas-evangelicas>

<http://batistasdesergipe.org.br/igrejas>

<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/aracaju/templos-religiosos/igrejas-catolicas>

<https://www.verdadeluz.com.br/centros-espiritas-de-sergipe/>

- **Protestantes**

Igreja Evangélica <https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/aracaju/templos-religiosos/igrejas-evangelicas>

Igreja Presbiteriana Renovada de Aracaju <http://iprenovada.com.br/>

Verbo da Vida Aracaju <http://verbodavida.com/aracaju/>

Comunidade Presbiteriana de Aracaju <http://www.iparacaju.org/>

Comunidade Evangélica Vida <http://fuicomprar.com/empresa/comunidade-evangelica-vida>

Igreja Vida Abundante <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/instituicoes-religiosas/igreja-vida-abundante-184905>

- **Evangélicas**

Igreja Presbiteriana <http://www.iparacaju.org/iparacaju/>

Igreja Evangélica Casa do Oleiro

<https://www.econodata.com.br/lista-empresas/SERGIPE/ARACAJU/I/22343171000156-IGREJA-EVANGELICA-PENTECOSTAL-CASA-DO-OLEIRO-MINISTERIO-FLORESCER>

Igreja Assembleia de Deus <https://www.guiamais.com.br/aracaju-se/instituicoes-religiosas/igrejas-e-templos/13446450-2/igreja-assembleia-de-deus>

Igreja Missão Bereiana <http://cnpj.info/MISSAO-BEREIANA-R-Jorge-Pereira-Porto-248-Andar-Edf-S-Pietro-Ap-1002-Aracaju-SE-49020140>

Igreja Assembleia de Deus <https://applocal.com.br/empresa/igreja-evangelica-assembleia-de-deus/aracaju/se/8970414>

Igreja Bola de Neve <http://www.boladeneve.com/>

Igreja Sara Nossa Terra <https://saranossaterra.com.br/igrejas-estado/aracaju/>

- **Batista**

Igreja Batista Orlando Dantas <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/instituicoes-religiosas/igreja-batista-em-orlando-dantas-188868>

Igreja Batista Vida Nova

<https://www.localprayers.com/BR/Aracaju/866149560112631/Igreja-Batista-Vida-Nova---Sede>

Igreja Batista em Aruana <https://empresasdobrasil.com.br/igreja-batista-em-aruana-138768>

Igreja Batista Brasileira <https://www.guiamais.com.br/aracaju-se/instituicoes-religiosas/igrejas-e-templos/11100305-2/igreja-batista-brasileira>

Segunda Igreja Batista de Aracaju <http://siba.org.br/>

Igreja do Evangelho Quadrangular <http://quadrangularsergipe.com/>

Igreja Batista Nacional Ebenézer <https://www.guiamais.com.br/aracaju-se/instituicoes-religiosas/igrejas-e-templos/13271324-2/igreja-batista-nacional-ebenezer>

Primeira Igreja Batista em Tijuco (Localizada em São Cristóvão)

<https://www.planetabrasileiro.com/primeira-igreja-batista-em-tijuco-ltm-tijuca-sao-cristovao-se-F100EC0031DD042>

- **Espíritas**

Centro Espírita Samaritano <https://www.guiamais.com.br/aracaju-se/instituicoes-religiosas/igrejas-e-templos/2282646554-4778420/grupo-espirita-samaritano>

Federação Espírita do Estado de Sergipe <https://fees.org.br/>

Lar Assistencial Cristo Consolador <http://cnpj.info/LAR-ASSISTENCIAL-CRISTO-CONSOLADOR-R-Antonio-Barbosa-De-Araujo-197-Aracaju-SE-49032000>

Lar Espiritual Bezerra de Menezes

<https://www.bezerrademenezesnatal.org.br/horario-de-atendimento-no-nosso-centro-espirita.html>

Instituição Espírita Humberto de Campos

<https://trade.nosis.com/pt/INSTITUICAO-ESPIRITA-HUMBERTO-DE-CAMPOS/4469697/315/p#.Xa97bOhKjIU>

Centro Espírita Casa da Fraternidade <http://www.anderu.com.br/sergipe-espirita-ver/24/centro-espirita-casa-da-fraternidade>

Centro Espírita Paulo de Tarso <https://www.paulodetarsoaracaju.com/>

- **Renascentistas**

Igreja de São Benedito dos Homens Pretos e Nossa Senhora do Rosário

<https://www.visitbrasil.com/pt/atracoes/praca-do-carmo.html>

- **Clássica**

Igreja São Judas Tadeu <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/loais/igreja-dos-capuchinhos/205>

Igreja São Salvador

<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=441010&view=detalhes>

- **Neoclássicas**

Catedral Metropolitana <https://www.arquidiocesedearacaju.org/catedral>

Capela de Nossa Senhora da Conceição Santa Aninha (localizada em Laranjeiras)

<http://www.portalturismobrasil.com.br/atracao/4044/Capela-de-Santaninha>

- **Barroca**

Igreja São Judas Tadeu

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/loais/igreja-dos-capuchinhos/205>

Igreja e Convento São Francisco (localizada em São Cristóvão)

http://portal.iphan.gov.br/ans.net/tema_consulta.asp?Linha=tc_hist.gif&Cod=1963

Igreja Matriz Nossa Senhora da Vitória (localizada em São Cristóvão)

<http://www.ipatrimonio.org/sao-cristovao-igreja-matriz-de-nossa-senhora-das-vitorias/#!/map=38329&loc=-11.01395800000017,-37.20793599999999,17>

Igreja e Convento da Ordem Terceira do Carmo / Igreja do Senhor dos Passos (localizada em São Cristóvão)

<http://saocristovao.se.gov.br/planejamais/museudigital/listing/conjunto-do-carmo-igreja-do-carmo-grande-e-igreja-do-carmo-menor/>

Igreja de Nosso Senhor do Bomfim

<https://paroquiasenhordobomfim.webnode.com/>

Igreja Matriz Sagrado Coração de Jesus (localizada em Laranjeiras)

<http://www.ipatrimonio.org/?p=20949#!/map=38329&loc=-10.80509000000014,-37.16631999999999,17>

Igreja Bom Jesus dos Navegantes

<https://www.horariodemissa.com.br/igreja.php?k=hS7Hi>

Igreja Nossa Senhora da Comandaroba (localizada em Laranjeiras)

http://portal.iphan.gov.br/ans.net/tema_consulta.asp?Linha=tc_hist.gif&Cod=1954

Igreja Matriz de Nossa Senhora dos Passos (Localizada em Maruim)

<https://maruim.se.gov.br/turismo/1/igreja-matriz-de-nosso-senhor-dos-passos>

Santa Casa da Misericórdia (localizada em São Cristóvão)

<http://saocristovao.se.gov.br/planejamais/museudigital/listing/santa-casa-de-misericordia-e-igreja-santa-izabel/>

Igreja Matriz de Divina Pastora (Localizada em Divina Pastora)

<http://www.ipatrimonio.org/?p=20947#!/map=38329>

- **Rococó**

Igreja de Nosso Senhor do Bomfim

<https://paroquiasenhordobomfim.webnode.com/>

Capela de Nossa Senhora da Conceição Santa Aninha (localizada em Laranjeiras)

<http://www.portalturismobrasil.com.br/atracao/4044/Capela-de-Santaninha>

Igreja Nossa Senhora do Amparo (localizada em São Cristóvão)

<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/289>

- **Neogótico**

Catedral Metropolitana <https://www.arquidiocesearacaju.org/catedral>

Igreja e Colina do Santo Antônio

<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=441240&view=detalhes>

Igreja de Nossa Senhora da Conceição dos Pardos (localizada em Laranjeiras)

<https://www.brasilturismo.com/se/laranjeiras>

- **Maneirista**

Paróquia de São José

<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=441040&view=detalhes>

PRACAS

<https://www.aracaju.se.gov.br/turismo/71746>

- **Históricas**

Praça Fausto Cardoso

<https://al.se.leg.br/monumentos-de-sergipe-praca-fausto-cardoso/>

Praça Olímpio Campos <http://www.jornaldacidade.net/artigos/2019/01/305826/o-patrono-da-praca-olimpio-campos.html>

Praça Tobias Barreto

<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/aracaju/cultura/pracas-historicas>

Praça General Valadão

<https://expressaosergipana.com.br/praca-general-valadao-marca-inicio-da-capital-projetada/>

Praça da Bandeira <https://infonet.com.br/noticias/cultura/memorial-da-bandeira-resgata-historia-do-brasil-e-de-sergipe/>

Praça dos Expedicionários

<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4450/com-praca-dos-expedicionarios-aracaju-se-recebe-primeira-obra-do-avancar>

Praça Almirante Barroso <https://cepbrasil.org/sergipe/aracaju/centro/49010060>

Praça São Francisco (Localizada em São Cristóvão)

<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/43>

- **Com monumentos**

Praça Fausto Cardoso

<https://al.se.leg.br/monumentos-de-sergipe-praca-fausto-cardoso/>

Praça Olímpio Campos

<http://www.jornaldacidade.net/artigos/2019/01/305826/o-patrono-da-praca-olimpio-campos.html>

Praça Tobias Barreto

<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/aracaju/cultura/pracas-historicas>

Praça da Bandeira <https://infonet.com.br/noticias/cultura/memorial-da-bandeira-resgata-historia-do-brasil-e-de-sergipe/>

- **De lazer**

Praça Tobias Barreto

<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/aracaju/cultura/pracas-historicas>

Praça da Juventude <https://pracadajuventude.wordpress.com/perguntas-e-respostas/>

PARQUES

<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/curtirosparquesemirantes.cfm>

<http://sergipetradetour.com.br/polo/polo-costa-dos-coqueirais/cidades/aracaju/atracoes/pracas-e-parques>

- **Urbanos**

Parque da Cidade e mini Zoológico

<https://www.vidadeturista.com/atracoes/parque-da-cidade-de-aracaju-aracaju-se.html>

Parque Augusto Franco

https://www.aracaju.se.gov.br/servicos_urbanos/parque_da_sementeira

Parque Governador Antônio Carlos Valadares

<https://aracajuconvention.com.br/descubra/parque-dos-cajueiros/>

Horto Florestal do Ibura (Localizado em Nossa Senhora do Socorro)

<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=448512&view=detalhes>

- **Ecológicos**

Parque da Cidade e mini Zoológico

<https://www.vidadeturista.com/atracoes/parque-da-cidade-de-aracaju-aracaju-se.html>

Parque dos Falcões (localizado em Itabaiana) <http://parquedosalcoes.com.br/>

Parque Nacional da Serra de Itabaiana (Localizado em Itabaiana)

<https://www.sergipeturismo.com/serra-de-itabaiana/>

Serra da Miaba (Localizado em São Domingos)

<https://www.sergipeturismo.com/serra-da-miaba/>

Mata do Junco (Localizado em Capela) <https://uc.socioambiental.org/pt-br/arp/4903>

Horto Florestal do Ibura (Localizado em Nossa Senhora do Socorro)

<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=448512&view=detalhes>

Reserva Biológica de Santa Isabel (Localizada em Pirambu)

<https://uc.socioambiental.org/pt-br/arp/857>

Eco Parque de Timbó (Localizado em Salgado) <http://ecoparquetimbo.com/site/>

- **De diversão**

Mundo da Criança <https://pt.foursquare.com/v/mundo-maravilhoso-da-crian%C3%A7a/4d30dc6ba79da1cdd00d8bfc>

Parque da Cidade e mini Zoológico

<https://www.vidadeturista.com/atracoes/parque-da-cidade-de-aracaju-aracaju-se.html>

Parque Augusto Franco

https://www.aracaju.se.gov.br/servicos_urbanos/parque_da_sementeira

Parque Governador Antônio Carlos Valadares

https://aracajuconvention.com.br/_descubra/parque-dos-cajueiros/

Horto Florestal do Ibura (Localizado em Nossa Senhora do Socorro)

<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=448512&view=detalhes>

Eco Parque de Timbó (Localizado em Salgado) <http://ecoparquetimbo.com/site/>

- **Atividades esportivas**

Parque da Cidade e mini Zoológico

<https://www.vidadeturista.com/atracoes/parque-da-cidade-de-aracaju-aracaju-se.html>

Parque Augusto Franco

https://www.aracaju.se.gov.br/servicos_urbanos/parque_da_sementeira

Parque dos Falcões (Localizado em Itabaiana)

<http://parquedosalcoes.com.br/>

Parque Governador Antônio Carlos Valadares

https://aracajuconvention.com.br/_descubra/parque-dos-cajueiros/

Parque Nacional da Serra de Itabaiana (Localizado em Itabaiana)

<https://www.sergipeturismo.com/serra-de-itabaiana/>

Cangaço Eco Parque

<https://www.sergipeturismo.com/cangaco-eco-parque/>

Serra da Miaba (Localizado em São Domingos) <https://www.sergipeturismo.com/serra-da-miaba/>

Mata do Junco (Localizado em Capela) <https://uc.socioambiental.org/pt-br/arp/4903>

Horto Florestal do Ibura (Localizado em Nossa Senhora do Socorro)

<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=448512&view=detalhes>

Eco Parque de Timbó (Localizado em Salgado) <http://ecoparquetimbo.com/site/>

- **Aquários**

Eco Parque de Timbó (Localizado em Salgado) <http://ecoparquetimbo.com/site/>

MONUMENTOS

<https://infonet.com.br/blogs/aracaju-se-predios-tombados-e-sergipanidade/>

- **Farol**
Farol da Farolândia <https://conhecifarolandia.46graus.com/>
Farol Coroa Do Meio <http://istoessergipe.blogspot.com/2013/10/farois-sergipanos-sao-pontos-turisticos.html>
- **Memoriais**
Memorial da Bandeira <https://www.guiadasartes.com.br/sergipe/aracaju/museus/memorial-da-bandeira>
- **Estátuas/Esculturas**
Formadores de Nacionalidade
<https://guia.melhoresdestinos.com.br/monumento-dos-formadores-da-nacionalidade-182-4862-1.html>
largo da Gente Sergipana
<https://expressaosergipana.com.br/voce-conhece-as-manifestacoes-culturais-do-largo-da-gente-sergipana/>
Estátua Zé do Peixe <https://www.vidadeturista.com/atracoes/espaco-ze-peixe-aracaju-se.html>
Estátua de Tobias Barreto <https://www.recantodasletras.com.br/artigos-de-cultura/5584336>
Estátua de Fausto Cardoso <https://www.recantodasletras.com.br/artigos-de-cultura/4012296>
- **Pontes**
Ponte do Imperador <https://al.se.leg.br/ponte-do-imperador-d-pedro-ii-registra-158-anos-da-cultura-e-historia-de-sergipe/>
- **Arcos**
Arcos da Atalaia <https://www.mileumaviagens.com.br/orla-de-atalaia-aracaju/>
- **Coreto**
Praça Fausto Cardoso <https://sergipesuaterraesuaente.blogspot.com/2017/07/coreto-da-praca-fausto-cardoso-em.html>

CENTROS HISTÓRICOS

- Laranjeiras <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/SE/629/laranjeiras>
São Cristóvão <https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/polo-costa-dos-coqueirais/historia/sao-cristovao>

ENTRETENIMENTO

- <https://infonet.com.br/categoria/entretenimento/>
<https://www.trilhacultural.com.br/aracaju-se/>
<https://www.chesf.gov.br/SistemaChesf/Pages/SistemaGeracao/Xingo.aspx>

- **Passeios pelos bairros**
Atalaia <https://mapasapp.com/brasil/sergipe/aracaju-se/atalaia>
Bairro industrial <https://mapasapp.com/brasil/sergipe/aracaju-se/industrial>
- **Estádios de Futebol**
Estádio Lourival Batista
<https://pt.foursquare.com/v/arena-batist%C3%A3o/4eb27d6eb63435b07e1ccf47>
- **Kartódromos**
Emerson Fittipaldi <http://aracajukart.com.br/>
- **Espaços Culturais**
Complexo Cultural Gonzagão <http://mapa.cultura.aracaju.se.gov.br/espaco/14151/>

Centro de Criatividade

<https://applocal.com.br/empresa/centro-de-criatividade/aracaju/se/9899579>

Espaço Cultural Imbuanga <https://www.imbuaca.com.br/>

Espaço Cultural Yázigi http://www.yazigi-aju.com.br/sitearacaju/?page_id=40

Centro de Cultura de Aracaju

<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centroculturaldearacaju.cfm>

Centro de Cultura e Artes da UFS <http://cultart.ufs.br/pagina/416>

Museu Histórico de Sergipe <http://museus.cultura.gov.br/espaco/8214/>

Museu da Gente Sergipana <http://www.museudagentesergipana.com.br/>

Centro de Arte e Cultura J. Inácio

<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centrodearteeculturadesergipe.cfm>

Memorial do Poder Judiciário de Sergipe <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7767/>

Casa do Folclore Zé Candunga (localizado em Laranjeiras)

<http://istoessergipe.blogspot.com/2015/12/casa-de-folclore-ze-candunga.html>

Casa de Cultura João Ribeiro (localizado em Laranjeiras)

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6588/>

Praça São Francisco (Localizada em São Cristóvão)

<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/sao-francisco-square-in-sao-cristovao/>

- **Hidrelétrica de Xingó**

<https://www.chesf.gov.br/SistemaChesf/Pages/SistemaGeracao/Xingo.aspx>

GALERIAS

<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/aracaju/cultura/galerias-de-arte>

- **Com exposições permanentes**

Galeria de Arte Álvaro Santos

<https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/galeria-alvaro-santos>

Galeria de Arte J. Inácio <http://centrodearteeculturajinacio.blogspot.com/>

Beto Pezão Atelier <https://expressaosergipana.com.br/beto-pezao-arte-que-expressa-sentimentos/>

Atelier de Artes Ismael Pereira e Isabel Melo

<http://artepopularbrasil.blogspot.com/2010/11/ismael-pereira.html>

Galeria de Arte Mário Britto

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/centros-comerciais-galerias/galeria-de-arte-mario-britto-445286>

- **Exposições temporárias**

Galeria de Arte Álvaro Santos

<https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/arte/estabelecimento/galeria-alvaro-santos>

Galeria de Arte J. Inácio <http://centrodearteeculturajinacio.blogspot.com/>

Galeria Félix Mendes <https://portal.unit.br/biblioteca/campus-farolandia-sede/>

Galeria Florival Santos <http://grupominhaterraesergipe.blogspot.com/2013/11/o-atelier-de-florival-santos.html>

Galeria Jenner Augusto <https://www.escrioriodearte.com/artista/jenner-augusto>

ZOOLOGICOS

Parque da Cidade e mini Zoológico

<https://www.vidadeturista.com/atracoes/parque-da-cidade-de-aracaju-aracaju-se.html>

CALÇADÕES

- **Marítimos**
Calçadão da praia de Atalaia
<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/praiadeatalaia.cfm?StartRow=11>
- **Rios**
Calçadão da 13 de julho <https://guia.melhoresdestinos.com.br/calcao-da-13-de-julho-182-4878-1.html>
Calçadão Formosa Aracaju <https://pt.foursquare.com/v/cal%C3%A7ad%C3%A3o-formosa-aracaju/578a7299498e1129b4e5dcda>

ORLAS

- **Marítimas**
Orla de Atalaia <https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/praiadeatalaia.cfm?StartRow=11>
- **Rios**
Orla Por do Sol <https://guia.melhoresdestinos.com.br/orla-do-por-do-sol-182-4860-1.html>
Orla do Bairro Industrial <https://guia.melhoresdestinos.com.br/orla-do-bairro-industrial-182-4868-1.html>
Orlinha de Canindé do São Francisco (localizada em Canindé do São Francisco)
http://jornaldodiase.com.br/noticias_ler.php?id=21100

ATRATIVOS NATURAIS

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/praiadeatalaia-182-4793-1.html>
<https://www.sergipeturismo.com/lagoa-dos-tambaquis/>
<https://www.sergipeturismo.com/canion-do-xingo/>
<https://www.sergipeturismo.com/foz-do-rio-sao-francisco/>
<https://www.sergipeturismo.com/croa-do-gore/>
<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/belezas-naturais/conheca/ilhas>
<https://www.visiteobrasil.com.br/norte/sergipe/belezas-naturais/conheca/cachoeiras>

- **Lagoas**
Lagoas da praia de Atalaia
<https://guia.melhoresdestinos.com.br/praiadeatalaia-182-4793-1.html>
Lagoas dos Tambaquis (localizada em Estância) <https://www.sergipeturismo.com/lagoa-dos-tambaquis/>
Lagoa Redonda (Localizada em Pirambu) <https://www.sergipeturismo.com/lagoa-redonda-pirambu/>
- **Cânions**
Cânions de Xingó (Localizado em Canindé do São Francisco)
<https://www.sergipeturismo.com/canion-do-xingo/>
- **Foz de Rios**

Foz do Rio São Francisco <https://www.sergipeturismo.com/foz-do-rio-sao-francisco/>

- **Ilhas**

<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/belezas-naturais/conheca/ilhas>

Ilha dos Namorados <https://guia.melhoresdestinos.com.br/croa-do-gore-e-ilha-dos-namorados-182-4783-1.html>

Ilha Men de Sá (localizado em Itaporanga D'Ajuda) <http://www.sergipeturismo.com/ilha-mem-de-sa/>

- **Croa do Goré** <https://www.sergipeturismo.com/croa-do-gore/>

- **Cachoeiras**

<https://www.visiteobrasil.com.br/norte/sergipe/belezas-naturais/conheca/cachoeiras>

- **De contemplação**

Cachoeira do Saboeiro (localizada em Lagarto)

<http://lagartocomoeuvejo.com.br/2015/10/21/as-principais-cachoeiras-de-sergipe-algumas-ainda-pouco-conhecidas/>

Cachoeira de Lourdes (localizada em Nossa Senhora de Lourdes)

<http://www.sergipeturismo.com/cachoeira-de-lourdes/>

Cachoeira do Lajeirão (localizada em Canindé de São Francisco)

<https://www.visiteobrasil.com.br/norte/sergipe/belezas-naturais/conheca/cachoeiras>

Cachoeira Grande (localizada em Itabaiana)

<https://infonet.com.br/blogs/poco-das-mocas-se-parque-nacional-serra-de-itabaiana/>

- **Para banho**

Cachoeira de Macambira (localizada em Macambira)

<https://www.sergipeturismo.com/cachoeira-de-macambira/>

Cachoeira do Saboeiro (localizada em Lagarto)

<http://lagartocomoeuvejo.com.br/2015/10/21/as-principais-cachoeiras-de-sergipe-algumas-ainda-pouco-conhecidas/>

Cachoeira de Lourdes (localizada em Nossa Senhora de Lourdes)

<http://www.sergipeturismo.com/cachoeira-de-lourdes/>

Cachoeira São Francisco (localizado em Macambira)

<https://infonet.com.br/blogs/cachoeira-de-macambira-se-ecoturismo/>

Cachoeira do Lajeirão (localizada em Canindé de São Francisco)

<https://www.visiteobrasil.com.br/norte/sergipe/belezas-naturais/conheca/cachoeiras>

Cachoeira da Ribeira (localizada em Itabaiana)

<https://infonet.com.br/blogs/poco-da-ribeira-se-ecoturismo-em-sergipe-ii/>

Cachoeira do Roncador (Localizado no Povoado Lagoa redonda)

<http://sergipetratour.com.br/polo/polo-costa-dos-coqueirais/cidades/pirambu/atracoes/atrativos-turisticos-bcbf8ab9-7f70-4cbd-80ba-0cab16c7bab9>

Cachoeira Grande (localizada em Itabaiana)

<https://infonet.com.br/blogs/poco-das-mocas-se-parque-nacional-serra-de-itabaiana/>

- **Para a prática de esportes**

Cachoeira de Lourdes (localizada em Nossa Senhora de Lourdes)

<http://www.sergipeturismo.com/cachoeira-de-lourdes/>

Cachoeira do Lajeirão (localizada em Canindé de São Francisco)

<https://www.visiteobrasil.com.br/norte/sergipe/belezas-naturais/conheca/cachoeiras>

Cachoeira de Itabaiana (localizada em Itabaiana)

<https://www.asuprema.com.br/single-post/2016/11/24/3-cachoeiras-em-Sergipe-para-conhecer-j%C3%A1>

Cachoeira Grande (localizada em Itabaiana)

<https://infonet.com.br/blogs/poco-das-mocas-se-parque-nacional-serra-de-itabaiana/>

ATIVIDADES DE AVENTURA

<https://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/2012-05-23/sergipe-e-destino-para-esportes-de-aventura.html>

- **Surf**

Praia do Saco (Localizada em Estância)

<https://www.surfguru.com.br/noticias/2006/04/sergipe-tem-surf-tambem.html>

Praia do Robalo <https://guia.melhoresdestinos.com.br/praias-do-robalo-182-4791-1.html>

Praia dos Artistas <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-dos-artistas>

Praia de Arambipe (Localizada em Brejo Grande)

<https://infonet.com.br/blogs/verao-2019-praias-nordestinas-para-chamar-de-sua/>

Praia da Caueira (Localizada em Itaporanga da Ajuda)

<https://www.jornaldeturismo.tur.br/nordeste/30860-balneario-da-caueira-se-e-um-dos-principais-atrativos-do-litoral-sul>

- **Kitesurfing**

Praia do Robalo <http://www.praias-360.com.br/sergipe/aracaju/praias-do-robalo>

Praia de Atalaia <https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/praiadeatalaia.cfm?StartRow=11>

Praia de Aruana <http://sergipesuaterraesuaagente.blogspot.com/2017/07/kitesurf-na-praia-de-arua-na-em-aracaju.html>

- **Trilhas**

Complexo do Cânions do Rio São Francisco

<https://infonet.com.br/blogs/canion-sao-francisco-praia-da-dulce-e-vale-dos-mestres/>

Parque Nacional da Serra de Itabaiana

<https://infonet.com.br/blogs/parque-nacional-serra-de-itabaiana-um-paraiso-pouco-visitado/>

Rota do cangaço <https://www.matraqueando.com.br/rota-do-cangaco-o-passeio-que-leva-voce-a-historia-do-sertao-nordestino-piranhas-al>

Pedra da Arara (Localizada em Macambira)

<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2530766/expedicao-serigy-conhece-biodiversidade-da-reserva-do-caju>

Serra da Miaba (Localizado em São Domingos)

<https://www.sergipeturismo.com/serra-da-miaba/>

Grotta dos Angicos (Localizada em Poço Redondo)

<https://infonet.com.br/blogs/grotta-do-angico-se-ecoturismo-cangaco-e-velho-chico-2/>

Vale dos Mestres (localizada em Canindé de São Francisco)

<http://partiupelomundo.com/o-que-fazer-em-caninde-de-sao-francisco/>

- **Slackline**

Orla de Atalaia <https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/praiadeatalaia.cfm?StartRow=11>

- **Escaladas**

Complexo do Cânions do Rio São Francisco

<http://xingoparquehotel.com.br/blog/143/noticias/canion-do-xingo-uma-natureza-radical/>

Parque Nacional da Serra de Itabaiana (localizado em Itabaiana)

<http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2015/08/turistas-visitam-cachoeiras-e-fazem-trilhas-na-mata-da-serra-de-itabaiana.html>

Poço da Ribeira (localizado em Itabaiana)

<https://infonet.com.br/blogs/poco-da-ribeira-se-ecoturismo-em-sergipe-ii/>

Cachoeira de Lourdes (localizada em Nossa Senhora de Lourdes)

<http://www.sergipeturismo.com/cachoeira-de-lourdes/>

Cachoeira do Lajeirão (localizada em Canindé de São Francisco)

<https://www.visiteobrasil.com.br/norte/sergipe/belezas-naturais/conheca/cachoeiras>

Cachoeira Grande (localizada em Itabaiana)

<https://infonet.com.br/blogs/poco-das-mocas-se-parque-nacional-serra-de-itabaiana/>

Serra da Miaba (Localizado em São Domingos)

<https://www.sergipeturismo.com/serra-da-miaba/>

Grota dos Angicos (Localizada em Poço Redondo)

<https://infonet.com.br/blogs/grota-do-angico-se-ecoturismo-cangaco-e-velho-chico-2/>

LOCALIDADES/ ASSOCIAÇÕES

Cidade de São Cristóvão <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/sao-cristovao/historico>

Cidade de Laranjeiras <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/SE/629/laranjeiras>

Cidade de Itabaiana <https://itabaiana.se.gov.br/historia>

Cidade de Neópolis <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/neopolis/historico>

Cidade de Brejo Grande <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/brejo-grande/historico>

Município de Barra dos Coqueiros <https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/polo-costa-dos-coqueirais/historia/barra-dos-coqueiros>

Cidade Campo do Brito <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/campo-do-brito/historico>

Doceiras de São Cristóvão <https://expressaosergipana.com.br/sao-cristovao-18-pontos-turisticos-imperdiveis/>

Quilombo Mocambo (Localizado em Porto da Folha)

<http://sergipetradetour.com.br/polo/polo-velho-chico/cidades/porto-da-folha/atracoes/rotado-quilombo-mocambo>

Catadoras de Mangaba <http://www.catadorasdemangaba.com.br/ler.asp?id=5&titulo=conteudo>

EVENTOS

- **Carnaval (www.aracaju.se.gov.br)**

Avenida Pedro Calazans

Rua Santa Luzia

Rua Celso Oliva

Conjunto Bugio

Bairro Suissa

Bairro Augusto Franco

Bairro Cirurgia
 Iate Clube
 Cidade de Pirambu
 Cidade de Neópolis
 Cidade de Canindé do São Francisco
 Cidade de Simão Dias
 Cidade de Estância
 Praia do Saco

- **São João (www.aracaju.se.gov.br)**

Barco de Fogo em Estância
<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/folclore/conheca/barco-de-fogo>
 Praça General Valadão
 Rua São João
 Rua 24 horas
 Complexo Cultural Gonzagão <http://mapa.cultura.aracaju.se.gov.br/espaco/14151/>
 Orla de Atalaia
 Arredores dos mercados Thales Ferraz, Antônio Franco e Albano Franco
 Cidade de Estância
 Cidade de Muribeca
 Cidade de Canindé do São Francisco
 Cidade de Itaporanga
 Cidade de Nossa Senhora do Socorro
 Cidade de Lagarto
 Cidade de Capela

- **Espaços para apresentações culturais e artísticas**

Complexo Cultural Gonzagão <http://mapa.cultura.aracaju.se.gov.br/espaco/14151/>
 Centro de Criatividade <https://applocal.com.br/empresa/centro-de-criatividade/aracaju/se/9899579>
 Espaço Cultural Imbuança <https://www.imbuaca.com.br/>
 Espaço Cultural Yázigi http://www.yazigi-aju.com.br/sitearacaju/?page_id=40
 Centro de Cultura de Aracaju
<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centroculturaldearacaju.cfm>
 Centro de Cultura e Artes da UFS
<http://cultart.ufs.br/pagina/416>
 Museu Histórico de Sergipe
<http://museus.cultura.gov.br/espaco/8214/>
 Museu da Gente Sergipana
<http://www.museudagentesergipana.com.br/>
 Centro de Arte e Cultura J. Inácio
<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/centrodearteeculturadesergipe.cfm>
 Casa do Folclore Zé Candunga (localizado em Laranjeiras)
<http://istoessergipe.blogspot.com/2015/12/casa-de-folclore-ze-candunga.html>

Casa de Cultura João Ribeiro (localizado em Laranjeiras)

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/6588/>

Praça São Francisco (Localizada em São Cristóvão)

<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/sao-francisco-square-in-sao-cristovao/>

Orla de Atalaia <https://www.mileumaviagens.com.br/orla-de-atalaia-aracaju/>

BARES E RESTAURANTES

http://www.conhecasergepe.com.br/restaurantes_tipico_sergipe.asp

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/passarela-do-caranguejo-182-4859-1.html>

<https://www.encontraaracaju.com.br/c/casas-noturnas-em-aracaju.shtml>

- **Comidas regionais**

Restaurante Cariri

<https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/restaurantes/estabelecimento/cariri-restaurante-e-casa-de-forro>

Restaurante Caçarola

<https://www.matraqueando.com.br/restaurante-cacarola-aracaju-onde-voce-come-a-veia-fogosa-a-moca-virgem-ou-o-negao-gostoso>

Restaurante mangará <https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/sergipe/aracaju/onde-ficar/restaurante-mangara>

Pitú com Pirão de Leite

<https://www.atlanticahotels.com.br/blog/pitu-com-pirao-da-eliane-comida-regional-de-frente-para-o-mar/>

Carro de Bois <https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/carrodebois.cfm>

Carne de Sol do Ramiro <http://restaurantesbr.com.br/carne-do-sol-do-ramiro-restaurante-em-treze-de-julho-aracaju-se/>

República dos Camarões

<https://www.feriasbrasil.com.br/se/aracaju/republicadoscamaroes.cfm>

Bar e Restaurante Casquinha de Carangueijo

<https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/bares/estabelecimento/bar-e-restaurante-casquinha-de-caranguejo>

Paraiso do Baichinho <http://www.restparaisodobaichinho.com.br/>

Bar e Restaurante Panela de Barro

<https://pt.foursquare.com/v/panela-de-barro-soparia/4dc20d36fa7608e86fd207a3>

Villa Botequim

<http://lugarperfeito.com/guia-de-lugares/cidade/lugar/restaurantes/villa-botequim-73e683cc-c781-49c0-8935-0b7700150160>

- **Cardápio variado**

Passarela do Carangueijo <https://guia.melhoresdestinos.com.br/passarela-do-caranguejo-182-4859-1.html>

Abrolhios Bar e Restaurante

<https://pt.foursquare.com/v/abrolhos-bar-e-restaurante/4db43569cda1c57c82567575>

Porto Madero Bar e restaurante

<https://pt.foursquare.com/v/porto-madero/520572e511d2f8850ea974d3>

Bar e restaurante corno velho

<http://lugarperfeito.com/guia-de-lugares/cidade/lugar/restaurantes/corno-velho-restaurante>

Ponto da Picanha

<http://lugarperfeito.com/guia-de-lugares/cidade/lugar/restaurantes/restaurant-ponto-da-picanha>

O Miguel <https://restauranteomiguel.com.br/>

Rei da Sopa Praia <https://reidasopa.com.br/>

Ferreiro Grill <http://ferreirogrillaracaju.com.br/>

Duna Beach

<https://pt.foursquare.com/v/duna-beach-restaurant-bar/54733bcf498ea81c5f0471a5>

Conversa Fiada

<https://pt.foursquare.com/v/conversa-fiada/503ff87de4b00690b99d6c0c>

Parati Bar e restaurante <http://praiaparati.com.br/>

Açaí Aju <https://pt.foursquare.com/v/a%C3%A7a%C3%AD-aju/4f8cbd10e4b013d9a49ffde0>

Calles Bar de Tapas

<https://destinosergipe.com.br/2018/02/18/calles-bar-de-tapas-aracaju/>

Com Amor Beach Bar <https://pt.foursquare.com/v/com-amor-beach-bar/4ce94023f3bda14361c7bee4>

Coco Sergipe Restaurante

<https://pt.foursquare.com/v/cocosergipe/5848d2d1ef787f06f1e8b1bf>

Patrón <https://pt.foursquare.com/v/patr%C3%B3n-pub/56350d1c498ee35b2d222bea>

Oliva Bartrô <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/restaurantes/restaurant-oliva-bartro-357472>

Bar e Restaurante Dedinho de Prosa

<https://pt.foursquare.com/v/dedinho-de-prosa-beach-bar/5027d2a1e4b00b8fab84e901>

Bar do Jota

<https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/bares/estabelecimento/bar-do-jota>

Bar e restaurante Ponto Certo

<https://pt.foursquare.com/v/restaurant-ponto-certo/4e5cfdafd4c0764136072e7c>

Bar do Luiz <https://pt.foursquare.com/v/bar-do-luiz/4dcc5a3722716e1aafb3c624>

Rei do Guaiamum

<https://pt.foursquare.com/v/rei-do-guaiamum/4d9a267e7cfc145622154cf6>

Boteco do Carangueijo

<https://kekanto.com.br/como-chegar/o-boteco-do-carangueijo>

Gaiotas Bar

<https://pt.foursquare.com/v/bar-e-lanchonete-gaiotas/4e1bab9352b1218fa01663af>

Bar e Restaurante Terra e Mar

<https://pt.foursquare.com/v/bar-terra-e-mar/5234f9a211d2754113ec7eb2>

Zodiaco <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/restaurantes/zodiaco-424091>

Bar do Baiano <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/restaurantes/recanto-do-baiano-beach-bar-335278>

O Pantanal Bar e Restaurante

<https://pt.foursquare.com/v/o-pantanal-bar-e-restaurant/4e04ce081838546fc75f40e4>

Bar e Restaurante o Caldeirão

<https://restaurantespertodemim.com/e/bar-e-restaurant-o-caldeirao-bnvxis/>

Bar do Bigode

https://www.apontador.com.br/local/se/aracaju/bares_e_choperias/C41723500E5F4N5F47/bar_do_bigode.html

Bar e Restaurante Show de Bola

<https://pt.foursquare.com/v/bar-show-de-bola/52195f1811d22f4db9d79e8b>

Metrópole Gastronomia Urbana

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/lanches-lanchonetes/metropole-gastronomia-urbana-321740>

Sal e Brasa <http://www.salebrasa.com.br/unidade-aracaju>

Camarada Camarão <https://www.ocamarada.com.br/>

Bar e restaurante Ferreiro Grill <http://ferreirogrillaracaju.com.br/>

Restaurante Salomé <http://salomebar.com.br/aracaju/>

Tequila Café <http://www.tequilacafe.com.br/>

- **Boates**

The Pub Tobias

<https://www.localbarsfinder.com/BR/Tobias-Barreto/987975387889589/The-PUB-Tobias>

Brother's Club

<https://pt.foursquare.com/v/brothers-club/4e3361bad4c0c083094bd415>

Patrón <https://pt.foursquare.com/v/patr%C3%B3n-pub/56350d1c498ee35b2d222bea>

Taberna Rock Bar

<https://pt.foursquare.com/v/taberna-rock-bar/591fa9eb5d891b595ceae4a9>

Onnu Lounge e Bar <http://www.onnu.com.br/>

Infinity Club <https://pt.foursquare.com/v/infinity-club/5023ef26e4b06e8a94567eee>

Na resenha bar e restaurante <https://pt.foursquare.com/v/na-resenha-bar-e-petiscaria/554d3fd8498ebef356883f50>

Boteco do Armazém

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/bares-pubs/boteco-do-armazem-246534>

Geenspace Aracaju

<https://pt.foursquare.com/v/boate-greenspace/4fc1a1c2e4b0730dec45cc2c>

Disco Music Bar <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/bares-pubs/disco-music-bar-440120>

Boate Cockgirls Club <https://eguias.net/boate-cockgirls-club-aracaju-se>

- **Com música ao vivo**

Restaurante Cariri

<https://www.guiadasemana.com.br/aracaju/restaurantes/estabelecimento/cariri-restaurante-e-casa-de-forro>

Rei da Sopa Praia <https://reidasopa.com.br/>

Calles Bar de Tapas <https://destinosergipe.com.br/2018/02/18/calles-bar-de-tapas-aracaju/>

Oakhill Irish Pub

<https://pt.foursquare.com/v/oakhill-irish-pub/515de22de4b0944d8b9a87fe>

Villa Botequim

<http://lugarperfeito.com/guia-de-lugares/cidade/lugar/restaurantes/villa-botequim-73e683cc-c781-49c0-8935-0b7700150160>

Caravelas <https://pt.foursquare.com/v/bar-caravelas/4ebfe3b5722e0f78ddc9b1bb>

Muratto <http://lugarperfeito.com/guia-de-lugares/cidade/lugar/restaurantes/muratto>

Confraria <https://pt.foursquare.com/v/confraria/54fa5791498e23c1e66f2485>

Bada Grill <https://pt.foursquare.com/v/bada-grill/4d2cda926e1eb1f7f2b9075f>

Bar Parati <http://praiaparati.com.br/>

Com Amor Beach Bar

<https://pt.foursquare.com/v/com-amor-beach-bar/4ce94023f3bda14361c7bee4>

Dunas Beach [https://pt.foursquare.com/v/duna-beach-restaurante-](https://pt.foursquare.com/v/duna-beach-restaurante-bar/54733bcf498ea81c5f0471a5)

[bar/54733bcf498ea81c5f0471a5](https://pt.foursquare.com/v/duna-beach-restaurante-bar/54733bcf498ea81c5f0471a5)

Salomé Bar <http://salomebar.com.br/aracaju/>

Almeida Restaurante

<https://pt.foursquare.com/v/almeida-restaurante/4ff8c567e4b021ccc851182e>

Armazém Avenida [https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/bares-pubs/armazem-avenida-](https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/bares-pubs/armazem-avenida-237008)

[237008](https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/bares-pubs/armazem-avenida-237008)

Bistrô do Artista

<https://pt.foursquare.com/v/bistr%C3%B4-do-artista/50494025e4b0f3a8fa5f00cc>

Armazém Bacco

<https://pt.foursquare.com/v/armaz%C3%A9m-bacco/4c35f41f213c2d7f27e43a5d>

Boteco arretado

<https://pt.foursquare.com/v/boteco-arretado/52a49b69498ef669d0803cea>

Bateco Carioca

<https://pt.foursquare.com/v/boteco-carioca/4d442a587c5559418a9519d2>

Boteco Coisa Nossa

<https://pt.foursquare.com/v/boteco-coisa-nossa/52c3b8eb498ebca65275d5ac>

Boteco Labareda

<https://pt.foursquare.com/v/boteco-labareda/55da73c0498e13bc1d6f22e5>

Boteco Suíça

<https://pt.foursquare.com/v/boteco-suissa/4d3b28ce0333a093f3d65b34>

Brother's Club

<https://pt.foursquare.com/v/brothers-club/4e3361bad4c0c083094bd415>

Dedinho de Prosa

<https://pt.foursquare.com/v/dedinho-de-prosa-beach-bar/5027d2a1e4b00b8fab84e901>

Estação 22

<https://pt.foursquare.com/v/esta%C3%A7%C3%A3o-22/539e1dcf498ec2230a60fab>

Boteco do Caranguejo

<https://kekanto.com.br/como-chegar/o-boteco-do-caranguejo>

Villa Botequim

<http://lugarperfeito.com/guia-de-lugares/cidade/lugar/restaurantes/villa-botequim-73e683cc-c781-49c0-8935-0b7700150160>

Zero 79 <https://pt.foursquare.com/v/boteco-zero79/535c1d27498ec195cd64137c>

Zodiaco <https://pt.foursquare.com/v/zod%C3%ADaco/527c112211d2d09ae771e4fe>

- **Casas Noturnas**

Istambul Aracaju <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/casas-noturnas/istambul-200246>

Grinders Poket Clube

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/lojas-de-jogos/grinders-poke-club-453121>

Samba da mansão <https://kekanto.com.br/biz/samba-na-mansao>

The Office Pub <https://pt.foursquare.com/v/the-office-club/4d3102f1b60937041affe6df>

Fatasy Choparia

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/casas-noturnas/fantasy-choparia-442284>

Boteco Rua 15

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/casas-noturnas/boteco-rua-15-441128>

Forró do Gonzagão

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/casas-noturnas/gonzagao-247542>

Mambo Beach <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/casas-noturnas/mambo-beach-bar-310751>

- **Clubs**

Boliche Bar

<https://pt.foursquare.com/v/strike-12--boliche--chopperia/530bbb74498eaefe1021b94>

Armazém Club

<https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/bares-pubs/boteco-do-armazem-246534>

Oakhill Irish Pub

<https://pt.foursquare.com/v/oakhill-irish-pub/515de22de4b0944d8b9a87fe>

Brother11s Club

<https://pt.foursquare.com/v/brothers-club/4e3361bad4c0c083094bd415>

Iate Clube de Aracaju <http://www.icaju.com.br/>

Fatasy Choparia <https://www.solutudo.com.br/se/aracaju/casas-noturnas/fantasy-choparia-442284>

Grinders Poket Club

<https://pt.foursquare.com/v/grinders-poker-club/53d76dd6498ee1cf58a46808>

Pub 705 <https://pt.foursquare.com/v/705/56694134498e61f1ffe5bc4d>

- **Cervejarias**

Oficina da Cerveja

<https://pt.foursquare.com/v/oficina-da-serveja/54b99e25498e26d1ad58c75b>

Al' Bar e Cervejaria

https://www.apontador.com.br/local/se/aracaju/balada/C40271272E233E2339/al_bar_cervejaria.html

Cervejaria Uçá <https://www.brejas.com.br/servejaria/microcervejaria/servejaria-uca>

Chopperia Bar e Restaurante Talisma

<http://cnpj.info/CHOPPERIA-BAR-E-RESTAURANTE-TALISMA-RESTAURANTE-TALISMA-LTDA-ME-Av-Ivo-Do-Prado-1214-Aracaju-SE-49015070>

Bar e Restaurante Parati <http://praiaparati.com.br/>

Bar do Jamil <http://2pos.biz/4040/11242>

Dedinho de Prosa

<https://pt.foursquare.com/v/dedinho-de-prosa-beach-bar/5027d2a1e4b00b8fab84e901>

San Choppança

<https://pt.foursquare.com/v/san-choppan%C3%A7a/4d1400076c8b5481986fd3cc>

Calles Bar de Tapas

<https://destinosergipe.com.br/2018/02/18/calles-bar-de-tapas-aracaju/>

COMPRAS

<https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=42533>

<http://destinosemomentos.com.br/compras-mercado-municipal-aracaju/>

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/feira-do-turista-182-4873-1.html>

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/passarela-do-artesao-182-4858-1.html>

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/centro-de-arte-e-cultura-j-inacio-182-4872-1.html>
<https://www.encontraaracaju.com.br/f/feira-em-aracaju.shtml>

- **Artesanato**

Feira do Turista <https://guia.melhoresdestinos.com.br/feira-do-turista-182-4873-1.html>

Passarela do Artesão

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/passarela-do-artesao-182-4858-1.html>

Mercado de Artesanato Thales Ferraz

<https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=42533>

Mercado Antônio Franco <https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/mercado-municipal-antonio-franco/>

Centro de Arte e Cultura J. Inácio

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/centro-de-arte-e-cultura-j-inacio-182-4872-1.html>

Artesanato das Olarias de Santana do São Francisco (localizado em Olaria)

<https://infonet.com.br/noticias/cultura/tradicao-arte-e-renda-a-historia-de-sao-francisco/>

- **Mercados Municipais**

Mercado Thales Ferraz <https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=42533>

Mercado Antônio Franco <https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/mercado-municipal-antonio-franco/>

- **Feiras**

Feira de Itabaiana (localizada na Cidade de Itabaiana)

<https://infonet.com.br/blogs/feira-de-itabaiana-se-em-se-plantando-tudo-da/>

Feiras Livres em Aracaju

<https://www.encontraaracaju.com.br/f/feira-em-aracaju.shtml>

- **Shoppings**

Shopping Rio Mar <http://riomamaracaju.com.br/>

Shopping Jardins <http://shoppingjardins.com.br/>

Shopping Prêmio (Localizado em Nossa Senhora do Socorro) <http://shoppingpremio.com.br/>

Aracaju Parque Shopping <https://www.aracajuparqueshopping.com.br/>

Shopping Peixoto <https://shoppingpeixoto.com.br/>

- **Centros comerciais**

Calçadão João Pessoa <http://aracajuantigga.blogspot.com/2009/06/o-calcadao-da-rua-joao-pessoa.html>

Rua Laranjeiras <https://ruas-brasil.openalfa.com/ruas/rua-laranjeiras-getulio-vargas-aracaju>

Centro da cidade de Itabaiana <https://al.se.leg.br/feira-livre-de-itabaiana-e-patrimonio-cultural-imaterial-de-sergipe/>

ANEXO B: Relação dos atrativos da cidade de Salvador e os links de acesso as informações turísticas do atrativo

RELAÇÃO DOS ATRATIVOS DA CIDADE DE SALVADOR

PRAIAS

<https://www.feriasbrasil.com.br/ba/salvador/aspraias.cfm>

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/praias-salvador-16-124-p.html>

• **Urbanas**

Praia do porto da Barra <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-do-porto-da-barra/>

Praia do Farol da Barra <http://www.salvadorbahiaBrasil.com/praias/praias-farol-da-barra-salvador.htm>

Praia Ondina <http://www.salvadorbahiaBrasil.com/praias/praias-ondina-salvador.htm>

Praia de Jaguaripe <http://www.praias-360.com.br/bahia/jaguaripe>

Praia de Stella Maris <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-stella-maris/>

Praia do Flamengo <https://www.guiaviagensbrasil.com/galerias/ba/fotos-da-praias-do-flamengo/>

Praia do Rio Vermelho <http://www.salvadorbahiaBrasil.com/praias/praias-rio-vermelho-salvador.htm>

Praia de Amaralina <http://www.salvadorbahiaBrasil.com/praias/praias-amaralina-salvador.htm>

Praia de boa viagem <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-boa-viagem-e-praias-do-meio/>

Praia Pituba <http://www.salvadorbahiaBrasil.com/praias/praias-pituba-salvador.htm>

Praia ponta do Humaitá <https://www.bahia.ws/ponta-de-humaita-salvador/>

Praia Jardim de Alah <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-do-jardim-de-alah/>

Praia da Ribeira <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-da-ribeira/>

Praia de Pituacu <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-de-pituacu>

Praia Placaford <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-de-placaford>

Praia mar grande <http://www.praias-360.com.br/bahia/vera-cruz/praias-de-mar-grande>

Praia gamboa <https://pt.foursquare.com/v/praias-da-gamboa/54fcf75498e7716c8099c8f>

Praia Ipitanga (localização: Lauro de Fritas) <http://www.praias-360.com.br/bahia/lauro-de-freitas/praias-de-ipitanga>

Praia Arraial d'ajuda (Localização: Porto seguro) <https://www.arraialdajuda.tur.br/praias/>

• **Naturismo**

Ilha da Coroa vermelha (Localidade: Nova viçosa) <http://www.bahia-turismo.com/sul/nova-vicosas/coroa-vermelha.htm>

Praia da barra velha (Localidade: Nova viçosa)

<https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/praias-barra-velha-5/>

Praia pedra grande (Localidade: Trancoso) <https://www.sulbahianews.com.br/trancoso-ficou-famosa-por-praias-de-nudismo-regiao-voltara-a-ter/>

Praia da Pitinga (Localidade: Porto Seguro) <http://www.praias-360.com.br/bahia/arraial-da-ajuda/praias-da-pitinga>

Praia Taípe (Localidade: Porto Seguro) <https://guia.melhoresdestinos.com.br/praias-de-taipe-224-6236-1.html>

Praia dos artistas (Localidade: Itapuã) <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-dos-artistas>

Praia do forte (Localizada na Linha Verde) <https://praiadoforte.org.br/>

Quarta e quinta praia (Localizada em Morro de São Paulo)

<http://www.morrodessaopaulobahiabrasil.com/sobre-morro-de-sao-paulo/quinta-praia-morro-de-sao-paulo.htm>

Praia das Dunas (Localidade: entre rios) <https://www.viagenspossiveis.com.br/nudismo-praias-das-dunas-em-massarandupio-ba/>

Praia de Belmonte (Localidade: Santa Cruz Cabrália) <https://loucosporpraia.com.br/praias-de-belmonte-bahia-br/>

Ilha da coroa vermelha (Localidade: Nova Viçosa)

<https://www.sulbahianews.com.br/conheca-a-ilha-de-coroa-vermelha-situada-em-nova-vicosa/>

Praia de Massarandupió (Localizada na Linha Verde)

<https://www.viagenspossiveis.com.br/pelado-na-praia-de-nudismo-em-massarandupio-ba/>

Praia de viração (Localizada na ilha dos Frades)

http://guiadolitoral.uol.com.br/ilha_dos_frades-2609_2009.html

- **Prática de Esportes**

Praia Stella Maris <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-stella-maris/>

Praia Porto da Barra <https://www.salvordabahia.com/experiencias/esportes-no-porto-da-barra/>

Praia Armação <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-da-armacao>

Praia Jaguaribe <https://dicasdonosso brasil.com.br/salvador/praias-de-jaguaribe-em-salvador/>

1ª Praia de Morro de São Paulo <http://www.morrodessaopaulobahiabrasil.com/sobre-morro-de-sao-paulo/primeira-praia-morro-de-sao-paulo.htm>

Praia da Aleluia <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-de-aleluia>

Praia Pedra do sal <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-pedra-do-sal>

Praia guarajuba (Localizada na Linha verde) <http://www.qualviagem.com.br/praias-de-guarajuba-e-dica-de-destino-no-litoral-norte-da-bahia-2/>

Ilha da maré <https://casalnomade.com/conheca-a-bela-ilha-de-mare-na-bahia/>

Praia de Amaralina <https://dicasdonosso brasil.com.br/salvador/praias-de-amaralina-em-salvador/>

Praia boca do rio <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-da-boca-do-rio>

Praia do Corsário <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-do-corsario>

Praia Paratinga <http://www.praias-360.com.br/bahia/vera-cruz/praias-do-condominio-paratinga>

Praia de Piatã <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-piata/>

Praia Costa do Sauípe (Localizada na Linha verde)

<https://www.costadosauipe.com.br/explorar/diversao/sauipe-sports>

Praia sítio do conde (Localizada na Linha verde) <http://www.praias-360.com.br/bahia/conde/praias-sitio-do-conde>

- **Propícia para banho**

Praia do porto da Barra <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-do-porto-da-barra/>

Praia do Farol da Barra <http://www.salvordabahia.com/praias/praias-farol-da-barra-salvador.htm>

Praia Ondina <http://www.salvordabahia.com/praias/praias-ondina-salvador.htm>

Praia da Ribeira <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-da-ribeira/>

Praia Piatã <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-piata/>

Praia Itapuã <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-itapua/>

Praia Stella Mares <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praia-de-stella-maris/>

Praia Amaralina <https://dicasdonossoBrasil.com.br/salvador/praia-de-amaralina-em-salvador/>

Ilha de Itaparica <http://www.praias.com.br/estado-bahia/praias-da-ilha-de-itaparica.html>

Praia Buracão <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-do-buracao>

Praia do Forte (Localizado na linha verde) <https://praiadoforte.org.br/>

Praia Placaford <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-de-placaford>

Praia Boa viagem <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praia-de-boa-viagem-e-praia-do-meio/>

Praia Inema <https://www.minhasalvador.com.br/praia-de-inema/>

Costa de sauípe (Localizado na linha verde)

<https://www.costadosauipe.com.br/explorar/diversao/sauipe-sports>

Praia Pituacu <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-de-pituacu>

Praia São Tomé Paripe <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praia-de-sao-tome-de-paripe/>

Praia Patamares <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-de-patamares>

Praia Jacuípe <http://www.praias-360.com.br/bahia/camacari/praia-de-barra-do-jacuipe>

Praia Itacimirim (Localizado na linha verde) <http://www.itacimirim.com/>

Praia Imbassá (Localizado na linha verde) <https://www.feriasbrasil.com.br/ba/imbassai/>

Praia de Viração (Localizado na linha verde) http://guiadolitoral.uol.com.br/ilha_dos_frades-2609_2009.html

Praia vilas do atlântico (Localizada em Lauro de Freitas) <http://www.praias-360.com.br/bahia/lauro-de-freitas/praia-vilas-do-atlantico>

Ponta do mutá (Localização: Barra Grande) <http://www.praias-360.com.br/bahia/barra-grande/praia-ponta-do-muta>

Praia do loreto (Localização: Ilha dos Frades)

<https://www.salvordabahia.com/experiencias/praia-de-loreto/>

Praia Paramana (Localização: Ilha dos Frades) <https://www.bahianoiteedia.com.br/paramana-o-outro-lado-da-ilha-dos-frades/>

Praia de Nossa Senhora de Guadalupe (Localização: Ilha dos Frades)

<https://www.salvordabahia.com/experiencias/praia-da-ponta-de-nossa-senhora-de-guadalupe/>

Buraco da velha (Localizada em Lauro de Freitas) <https://www.bahianoiteedia.com.br/buraco-da-velha-para-curtir-em-familia/>

Praia Tubarão <http://varelanoticias.com.br/confira-cinco-praias-mais-vazias-para-curtir-o-verao-em-salvador/>

- **Pouco movimentadas**

Praia de viração (Localizada na ilha dos Frades)

http://guiadolitoral.uol.com.br/ilha_dos_frades-2609_2009.html

Praia Buracão <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-do-buracao>

Praia Flamengo <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-do-flamengo>

Ilha dos frades <http://nabahia.com.br/noticias/1228/quer-conhecer-ilha-dos-frades-a-gente-te-ensina-como-chegar>

Ilha de Comandatuba <https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/ilha-de-comandatuba/>

Ilha Santa Bárbara <http://www.bahia-turismo.com/ecoturismo/abrolhos-farol.htm>

5ª Praia de Morro de São Paulo <http://www.morrodosaopaulobahiaBrasil.com/sobre-morro-de-sao-paulo/quinta-praia-morro-de-sao-paulo.htm>

Praia de Arembepe (Localizado na linha verde) <http://www.praias-360.com.br/bahia/camacari/praia-de-arembepe>

Praia de Viração (Localizado na linha verde) http://guiadolitoral.uol.com.br/ilha_dos_frades-2609_2009.html

Praia Paramana (Localização: Ilha dos Frades) <https://www.bahianoiteedia.com.br/paramana-o-outro-lado-da-ilha-dos-frades/>

Praia do loreto (Localização: Ilha dos Frades)

<https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-loreto/>

Praia do Inema <https://www.minhasalvador.com.br/praias-de-inema/>

Praia São Tomé do Paripe <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-sao-tome-de-paripe/>

Barra do Jacuípe (Localizado na linha verde) <http://www.praias-360.com.br/bahia/camacari/praias-de-barra-do-jacuipe>

- **Com Infraestrutura**

Vilas do Atlântico <http://www.praias-360.com.br/bahia/lauro-de-freitas/praias-vilas-do-atlantico>

Praia do porto da Barra <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-do-porto-da-barra/>

Praia do Farol da Barra <http://www.salvordabahiabrasil.com/praias/praias-farol-da-barra-salvador.htm>

Praia de Ondina <http://www.salvordabahiabrasil.com/praias/praias-ondina-salvador.htm>

Praia Rio Vermelho <http://www.salvordabahiabrasil.com/praias/praias-rio-vermelho-salvador.htm>

Praia Buracão <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-do-buracao>

Praia Stella Mares <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-stella-maris/>

Ponta do mutá <http://www.praias-360.com.br/bahia/barra-grande/praias-ponta-do-muta>

Mar Grande (Localizada na Ilha de Itaparica) <http://www.praias-360.com.br/bahia/vera-cruz/praias-de-mar-grande>

Praia de viração (Localizada na ilha dos Frades)

http://guiadolitoral.uol.com.br/ilha_dos_frades-2609_2009.html

Praia do loreto (Localização: Ilha dos Frades)

<https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-loreto/>

Buraco da velha (Localizada em Lauro de Freitas) <https://www.bahianoiteedia.com.br/buraco-da-velha-para-curtir-em-familia/>

Praia Aleluia <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-de-aleluia>

Praia Boa viagem <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-boia-viagem-e-praias-do-meio/>

Praia Flamengo <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-do-flamengo>

Praia de Piata <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-de-piata/>

Praia de Jaguaripe <http://www.praias-360.com.br/bahia/jaguaripe>

Praia Pedra do sal <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praias-pedra-do-sal>

Praia do Forte (Localizado na linha verde) <https://praiadoforte.org.br/>

Costa de sauípe (Localizado na linha verde) <https://www.feriasbrasil.com.br/ba/costadosauipe/>

Praia Ipitanga (Localizada em Lauro de Freitas) <http://www.praias-360.com.br/bahia/lauro-de-freitas/praias-de-ipitanga>

Praia Paramana (Localização: Ilha dos Frades) <https://www.bahianoiteedia.com.br/paramana-o-outro-lado-da-ilha-dos-frades/>

Praia de Nossa Senhora de Guadalupe (Localização: Ilha dos Frades)

<https://www.salvordabahia.com/experiencias/praias-da-ponta-de-nossa-senhora-de-guadalupe/>

MUSEUS

<https://www.salvordabahia.com/roteiros/10-museus-fantasticos-no-pelourinho/>

<https://www.guiadasartes.com.br/bahia/salvador/museus>

- **Antropologia e Etnografia (Coleções relacionadas a etnias e diferentes culturas)**

Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica

<https://www.salvadorbahia.com/experiencias/museu-udo-knoff/>

Museu de Arqueologia e Etnologia da UFBA

<https://cartadeservicos.ufba.br/mae-museu-de-arqueologia-e-etnologia-0>

Museu Nacional da Cultura Afro-brasileira <http://www.museuafrobrasileiro.com.br/site/>

Museu Henriqueta Catharino

http://www.institutofeminino.org.br/museu_henriqueta_catharino/

Centro Cultural Casa de Angola <http://www.casadeangolanabahia.com.br/centro-cultural-historia.php>

Instituto Geográfico e Histórico da Bahia <https://www.ighb.org.br/>

Solar do Ferrão <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/centro-cultural-solar-ferrao/>

Casa de Yemanjá <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/odoya-rainha-do-mar/>

Casa do Benin <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/casa-do-benin/>

Museu Lajuomim <http://www.pilaodeprata.com.br/museu.html>

Museu Antropológico Estácio de Lima <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7520/>

Casa da Nigéria <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/28-onde-visitar/instituicoes/977-casa-da-nigeria>

Museu da Cidade de Salvador <http://museus.cultura.gov.br/espaco/200087/>

Museu de Arte Popular <https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/bahia/agenda/colecao-arte-popular>

Museu Carlos Costa Pinto <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/museu-carlos-costa-pinto/>

Memorial Mãe Menininha do Gantois <http://terreirodogantois.com.br/index.php/memorial/>

Museu Eugênio Teixeira Leal <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/6766/>

- **Arqueologia**

Memorial da Câmara Municipal de Salvador <http://www.cms.ba.gov.br/memorial>

Museu de Arqueologia e Etnologia da UFBA <https://cartadeservicos.ufba.br/mae-museu-de-arqueologia-e-etnologia-0>

Museu da Gastronomia Baiana <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/museu-da-gastronomia-baiana/>

Casa do Benin <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/casa-do-benin/>

- **Artes visuais (Coleções de pinturas, esculturas, desenhos, gravuras e produções relacionadas à Arte Sacra)**

Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica

<https://www.salvadorbahia.com/experiencias/museu-udo-knoff/>

Memorial da Câmara Municipal de Salvador <http://www.cms.ba.gov.br/memorial>

Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia <http://www.tre-ba.jus.br/otrebiblioteca/memoria-e-cultura>

Museu de Arqueologia e Etnologia da UFBA <https://cartadeservicos.ufba.br/mae-museu-de-arqueologia-e-etnologia-0>

Museu da sexualidade da Bahia <https://www.guiadasartes.com.br/bahia/salvador/museu-da-sexualidade-da-bahia>

Museu Nacional da Cultura Afro-brasileira

<https://www.salvadorbahia.com/experiencias/muncab-museu-nacional-da-cultura-afro-brasileira/>

Museu Lajuomim <http://www.pilaodeprata.com.br/museu.html>

Museu Casa dos sete Candeeiros

http://portal.iphan.gov.br/ans.net/tema_consulta.asp?Linha=tc_belas.gif&Cod=1098

Museu Henriqueta Catharino

http://www.institutofeminino.org.br/museu_henriqueta_catharino/

Casa do Benin <https://www.salvordabahia.com/experiencias/casa-do-benin/>

Museu da imprensa <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/8934/>

Centro Cultural Casa de Angola <http://www.casadeangolanabahia.com.br/centro-cultural-historia.php>

Casa do Carnaval da Bahia <https://www.salvordabahia.com/casa-do-carnaval/>

Instituto Geográfico e Histórico da Bahia <https://www.ighb.org.br/>

Museu Abelardo Rodrigues <https://dimusbahia.wordpress.com/museu-abelardo-rodrigues/>

Museu de Arte Sacra <https://www.salvordabahia.com/experiencias/museu-de-arte-sacra/>

Museu da Catedral Basílica de Salvador

<http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/24-onde-visitar/museus/475-museu-da-catedral-basilica-de-salvador>

Casa de Iemanjá <https://www.salvordabahia.com/experiencias/odoya-rainha-do-mar/>

Museu da Ordem Terceira do Carmo <https://www.guiadasartes.com.br/bahia/salvador/museu-da-ordem-terceira-do-carmo>

Museu Tempostal <https://www.salvordabahia.com/experiencias/museu-tempostal/>

Museu do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar <http://museus.cultura.gov.br/espaco/9187/>

Casa da Nigéria <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/28-onde-visitar/instituicoes/977-casa-da-nigeria>

Museu do Colégio Militar de Salvador <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/8648/>

Museu Frei Germano Citeron <https://www.guiadasartes.com.br/bahia/salvador/museu-frei-germano-citeron>

Museu da Cidade de Salvador <http://museus.cultura.gov.br/espaco/200087/>

Museu de Arte Popular <https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/bahia/agenda/colecao-arte-popular>

Casa museu Solar Santo Antônio <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7350/>

Casa Di Vina <https://www.salvordabahia.com/experiencias/casa-di-vina/>

Museu da Misericórdia <https://www.museudamisericordia.org.br/o-museu/index.html>

Museu São Bento <https://www.salvordabahia.com/experiencias/mosteiro-de-sao-bento-da-bahia/>

Espaço Carybé das Artes <https://www.salvordabahia.com/experiencias/espaco-carybe-das-artes/>

Museu Nacional de Enfermagem Anna Nery <http://munean.cofen.gov.br/>

Museu do Cacau <http://museus.cultura.gov.br/espaco/6258/>

Museu de Arte Moderna <http://www.jamnomam.com.br/mam>

Museu Lindembergue Cardoso <http://museus.cultura.gov.br/espaco/9553/>

Memorial Irmã Dulce <https://www.irmadulce.org.br/portugues/religioso/memorial>

Museu Convento Desterro <http://museus.cultura.gov.br/espaco/8550/>

Museu Rodin Bahia <http://www.salvador-turismo.com/graca/rodin.htm>

Fundação Instituto Feminino da Bahia <http://www.institutofeminino.org.br/fundacao/>

Museu de Arte da Bahia <https://dimusbahia.wordpress.com/exposicoes-de-longa-duracao/>

Museu Eugênio Teixeira Leal <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/6766/>

- **Ciências Naturais e história natural (Bens culturais relacionadas às ciências biológicas, Geociências e Oceanografia)**

Museu geológico da Bahia <http://www.mgb.ba.gov.br/>

Museu da energia <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/24-onde-visitar/museus/581-museu-da-energia>

Museu da Ciência e Tecnologia da Bahia <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7538/>

Museu de História Natural Herbário Alexandre Leal

<http://museus.cultura.gov.br/espaco/7467/>

- **Ciência e tecnologia**

Museu da energia <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/24-onde-visitar/museus/581-museu-da-energia>

Museu da Ciência e Tecnologia da Bahia <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7538/>

- **História (Bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos da história)**

Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica

<https://www.salvadorbahia.com/experiencias/museu-udo-knoff/>

Memorial da Câmara Municipal de Salvador <http://www.cms.ba.gov.br/memorial>

Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia <http://www.tre-ba.jus.br/imagens/fotos/tre-ba-memorial-da-je>

Museu de Arqueologia e Etnologia da UFBA <https://cartadeservicos.ufba.br/mae-museu-de-arqueologia-e-etnologia-0>

Museu Nacional da Cultura Afro-brasileira

<https://www.salvadorbahia.com/experiencias/muncab-museu-nacional-da-cultura-afro-brasileira/>

Museu Henriqueta Catharino

http://www.institutofeminino.org.br/museu_henriqueta_catharino/

Centro Cultural Casa de Angola <http://www.casadeangolanabahia.com.br/centro-cultural-historia.php>

Instituto Geográfico e Histórico da Bahia <https://www.ighb.org.br/>

Museu Abelardo Rodrigues <https://dimusbahia.wordpress.com/museu-abelardo-rodrigues/>

Museu de Arte Sacra <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/museu-de-arte-sacra/>

Museu da Catedral Basílica de Salvador

<http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/24-onde-visitar/museus/475-museu-da-catedral-basilica-de-salvador>

Casa do Benin <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/casa-do-benin/>

Museu Lajuomim <http://www.pilaodeprata.com.br/museu.html>

Museu Casa dos sete Candeeiros

http://portal.iphan.gov.br/ans.net/tema_consulta.asp?Linha=tc_belas.gif&Cod=1098

Museu Antropológico Estácio de Lima <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7520/>

Casa da Nigéria <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/28-onde-visitar/instituicoes/977-casa-da-nigeria>

Museu da Cidade de Salvador <http://museus.cultura.gov.br/espaco/200087/>

Museu de Arte Popular <https://www.visitebrasil.com.br/nordeste/bahia/agenda/colecao-arte-popular>

Museu da Misericórdia <https://www.museudamisericordia.org.br/o-museu/index.html>

Museu do Cacau <http://museus.cultura.gov.br/espaco/6258/>

Museu Carlos Costa Pinto <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/museu-carlos-costa-pinto/>

Memorial Mãe Menininha do Gantois <http://terreirodogantois.com.br/index.php/memorial/>

Museu Convento Desterro <http://museus.cultura.gov.br/espaco/8550/>

Fundação Instituto Feminino da Bahia <http://www.institutofeminino.org.br/fundacao/>

Museu Eugênio Teixeira Leal <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/6766/>

- **Imagem e som (Documentos sonoros, videográficos, filmográficos e fotográficos)**

Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia <http://www.tre-ba.jus.br/imagens/fotos/tre-ba-memorial-da-je>

Museu da Gastronomia Baiana <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/museu-da-gastronomia-baiana/>

Centro Cultural Casa de Angola <http://www.casadeangolanabahia.com.br/centro-cultural-historia.php>

Casa do Carnaval da Bahia <https://www.salvadorbahia.com/casa-do-carnaval/>

Instituto Geográfico e Histórico da Bahia <https://www.ighb.org.br/>
 Museu da imprensa <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/8934/>
 Museu Tempostal <https://www.salvordabahia.com/experiencias/museu-tempostal/>
 Fundação Casa de Jorge Amado <http://www.jorgeamado.org.br/>
 Museu do Colégio Militar de Salvador <http://museus.cultura.gov.br/espaco/8648/>
 Casa Di Vina <https://www.salvordabahia.com/experiencias/casa-di-vina/>
 Espaço Carybé das Artes <https://www.salvordabahia.com/experiencias/espaco-carybe-das-artes/>
 Museu Nacional de Enfermagem Anna Nery <http://munean.cofen.gov.br/>
 Museu do Cacau <http://museus.cultura.gov.br/espaco/6258/>
 Museu Lindenbergue Cardoso <http://museus.cultura.gov.br/espaco/9553/>
 Memorial Mãe Menininha do Gantois <http://terreirodogantois.com.br/index.php/memorial/>
 Memorial Irmã Dulce <https://www.irmadulce.org.br/portugues/religioso/memorial/>
 Fundação Casa Ruy Barbosa <http://www.casaruibarbosa.gov.br/>

- **Biblioteconômico**

Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia <http://www.tre-ba.jus.br/imagens/fotos/tre-ba-memorial-da-je>
 Museu da imprensa <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/8934/>
 Fundação Casa de Jorge Amado <http://www.jorgeamado.org.br/>
 Museu do Colégio Militar de Salvador <http://museus.cultura.gov.br/espaco/8648/>
 Museu Frei Germano Citeron <https://www.guiadasartes.com.br/bahia/salvador/museu-frei-germano-citeron>
 Museu São Bento <https://www.salvordabahia.com/experiencias/mosteiro-de-sao-bento-da-bahia/>
 Fundação Casa Ruy Barbosa <http://www.casaruibarbosa.gov.br/>
 Museu de Arte da Bahia <http://www.conhecendomuseus.com.br/museus/museu-de-arte-da-bahia/>

- **Virtual**

Museu da energia <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/24-onde-visitar/museus/581-museu-da-energia>
 Museu da Ciência e Tecnologia da Bahia <http://www.secti.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=28>
 Espaço Carybé das Artes <https://www.salvordabahia.com/experiencias/espaco-carybe-das-artes/>

- **Documental (Acervos com Manuscritos, impressos ou eletrônicos)**

Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia <http://www.tre-ba.jus.br/imagens/fotos/tre-ba-memorial-da-je>
 Museu da Gastronomia Baiana <https://www.salvordabahia.com/experiencias/museu-da-gastronomia-baiana/>
 Centro Cultural Casa de Angola <http://www.casadeangolanabahia.com.br/centro-cultural-historia.php>
 Casa do Carnaval da Bahia <https://www.salvordabahia.com/casa-do-carnaval/>
 Museu da imprensa <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/8934/>
 Museu Tempostal <https://www.salvordabahia.com/experiencias/museu-tempostal/>
 Fundação Casa de Jorge Amado <http://www.jorgeamado.org.br/>
 Museu do Colégio Militar de Salvador <http://museus.cultura.gov.br/espaco/8648/>
 Museu Frei Germano Citeron <https://www.guiadasartes.com.br/bahia/salvador/museu-frei-germano-citeron>
 Casa Di Vina <https://www.salvordabahia.com/experiencias/casa-di-vina/>
 Museu São Bento <https://www.salvordabahia.com/experiencias/mosteiro-de-sao-bento-da-bahia/>

Museu Nacional de Enfermagem Anna Nery <http://munean.cofen.gov.br/>
 Museu Lindembergue Cardoso <http://museus.cultura.gov.br/espaco/9553/>
 Fundação Casa Ruy Barbosa <http://www.casaruibarbosa.gov.br/>
 Museu de Arte da Bahia <https://dimusbahia.wordpress.com/exposicoes-de-longa-duracao/>

- **Arquivístico (Conjunto de documentos acumulados por pessoas ou instituições)**

Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia <http://www.tre-ba.jus.br/imagens/fotos/tre-ba-memorial-da-je>
 Museu da força Expedicionária <http://mapas.cultura.gov.br/historico/230734/>
 Centro Cultural Casa de Angola <http://www.casadeangolanabahia.com.br/centro-cultural-historia.php>
 Instituto Geográfico e Histórico da Bahia <https://www.ighb.org.br/>
 Casa do Carnaval da Bahia <https://www.salvordabahia.com/casa-do-carnaval/>
 Museu Abelardo Rodrigues <https://dimusbahia.wordpress.com/museu-abelardo-rodrigues/>
 Museu da Catedral Basílica de Salvador
<http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/24-onde-visitar/museus/475-museu-da-catedral-basilica-de-salvador>
 Museu da imprensa <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/8934/>
 Museu Tempostal <https://www.salvordabahia.com/experiencias/museu-tempostal/>
 Fundação Casa de Jorge Amado <http://www.jorgeamado.org.br/>
 Fundação Casa Rui Barbosa <http://www.casaruibarbosa.gov.br/>
 Museu do Colégio Militar de Salvador <http://museus.cultura.gov.br/espaco/8648/>
 Museu Frei Germano Citeron <https://www.guiadasartes.com.br/bahia/salvador/museu-frei-germano-citeron>
 Casa Di Vina <https://www.salvordabahia.com/experiencias/casa-di-vina/>
 Museu São Bento <https://www.salvordabahia.com/experiencias/mosteiro-de-sao-bento-da-bahia/>
 Museu Lindembergue Cardoso <http://museus.cultura.gov.br/espaco/9553/>
 Museu de Arte da Bahia <https://dimusbahia.wordpress.com/exposicoes-de-longa-duracao/>

TEATROS

<http://cabinecultural.com/2012/09/21/teatros-de-salvador/>
<http://www.bahia-turismo.com/salvador/teatros/teatro.htm>

- **Comédia**

Teatro ISBA <http://teatro.isba.com.br/>
 Teatro Vila Velha <http://www.teatrovilavelha.com.br/site/>
 Teatro Eva Herz <http://www.teatroevaherz.com.br/teatro/?l=ingressos>
 Teatro Jorge Amado <https://agendacultural.online/tag/teatro-jorge-amado/>

- **Drama**

Teatro ISBA <http://teatro.isba.com.br/>
 Teatro Vila Velha <http://www.teatrovilavelha.com.br/site/>

- **Musical**

Teatro Castro Alves <http://www.tca.ba.gov.br/>
 Teatro ISBA <http://teatro.isba.com.br/>
 Teatro Vila Velha <http://www.teatrovilavelha.com.br/site/>
 Teatro SESC Casa do Comércio <http://www.sescbahia.com.br/teatroccdm.aspx>
 Teatro Jorge Amado <https://agendacultural.online/tag/teatro-jorge-amado/>
 Teatro Gamboa Nova <http://www.teatrogamboanova.com.br>

- **Shows Musicais**

Teatro ISBA <http://teatro.isba.com.br/>

- Teatro Castro Alves <http://www.tca.ba.gov.br/>
 Teatro Vila Velha <http://www.teatrovilavelha.com.br/site/>
 Teatro Eva Herz <http://www.teatroevaherz.com.br/teatro/?l=ingressos>
 Teatro SESC Casa do Comércio <http://www.sescbahia.com.br/teatroccdm.aspx>
 Teatro Solar Boa Vista <https://espacosculturais.wordpress.com/cine-teatro-solar-boa-vista/>
- **Dança**
 Teatro Castro Alves <http://www.tca.ba.gov.br/>
 Teatro ISBA <http://teatro.isba.com.br/>
 Teatro Vila Velha <http://www.teatrovilavelha.com.br/site/>
 Teatro Miguel Santana <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/22-onde-visitar/equipamentos-culturais/449-teatro-miguel-santana>
 Teatro Martim Gonçalves <https://www.agendartecultura.com.br/tag/teatro-martim-goncalves/>
 Teatro Gamboa Nova <http://www.teatrogamboanova.com.br/>
 Teatro Movimento da Escola de Dança <http://www.danca.ufba.br/teatro.html>
 - **Stand-up comedy**
 Teatro Eva Herz <http://www.teatroevaherz.com.br/teatro/?l=ingressos>
 - **Infantil**
 Teatro Vila Velha <http://www.teatrovilavelha.com.br/site/>
 Teatro SESC Casa do Comércio <http://www.sescbahia.com.br/teatroccdm.aspx>
 Teatro Gil Santana <http://www.teatrogilsantana.com.br/>
 - **Peças de todos os Gêneros teatrais**
 Teatro ISBA <http://teatro.isba.com.br/>
 Teatro Castro Alves <http://www.tca.ba.gov.br/>
 Teatro Vila Velha <http://www.teatrovilavelha.com.br/site/>
 Teatro Eva Herz <http://www.teatroevaherz.com.br/teatro/?l=ingressos>
 Teatro SESC Casa do Comércio <http://www.sescbahia.com.br/teatroccdm.aspx>
 Teatro Solar Boa Vista <http://sousalvador.com/local/177/137/cine-teatro-solar-boa-vista>
 Teatro Arena Calabar http://culturaeduca.cc/equipamento/teatro_detalle/2903300/
 Goethe-Institut Salvador Bahia <https://www.goethe.de/ins/br/pt/sta/sal.html>
 Teatro Jorge Amado <https://agendacultural.online/tag/teatro-jorge-amado/>
 Teatro XVIII <https://www.guiadasemana.com.br/salvador/arte/estabelecimento/theatro-xviii>
 Teatro Martim Gonçalves <https://www.agendartecultura.com.br/tag/teatro-martim-goncalves/>
 Teatro SESI Rio Vermelho <http://www.teatrosesiriovermelho.com.br/Programacao/varanda>
 Teatro Escola da UFBA <http://primeirosinal.com.br/escola-de-teatro-da-ufba>
 Teatro Salesiano <https://salesiano-ba.com.br/teatro/>
 Teatro Escola de Belas Artes da Bahia <http://www.belasartes.ufba.br/>
 Teatro Gamboa Nova <http://www.teatrogamboanova.com.br/>
 Teatro Iemanjá <https://www.compreingressos.com/teatros/630-Teatro-Iemanja>
 Teatro Módulo <http://teatromodulo.com.br/>
 Teatro da Cidade <http://www.teatrodacidadesalvador.com.br/>
 Teatro Diplomata <https://applocal.com.br/empresa/teatro-diplomata/salvador/ba/11586261>
 Teatro Gregório de Mattos <https://www.salvadorabahia.com/experiencias/teatro-gregorio-de-mattos/>
 Teatro Movimento da Escola de Dança <http://www.danca.ufba.br/teatro.html>
 Teatro Dias Gomes <http://sousalvador.com/local/186/145/teatro-dias-gomes>
 Teatro Caballeros de Santiago <https://www.caballeros.com.br/?noticias=mina-terra>

- Teatro de Bolso do Pelourinho http://culturaeduca.cc/equipamento/teatro_detalhe/2903500/
- **Teatros com Exposições Temporárias**
 - Teatro SESC Casa do Comércio <http://www.sescbahia.com.br/teatroccdm.aspx>
 - Goethe-Institut Salvador Bahia <https://www.goethe.de/ins/br/pt/sta/sal.html>
 - Teatro Jorge Amado <https://agendacultural.online/tag/teatro-jorge-amado/>
 - Theatro XVIII <https://www.guiadasemana.com.br/salvador/arte/estabelecimento/theatro-xviii>
 - Teatro SESI Rio Vermelho <http://www.teatrosesiriovermelho.com.br/Programacao/varanda>
 - Teatro Gamboa Nova <http://www.teatrogamboanova.com.br>
 - Teatro Módulo <http://teatromodulo.com.br/>
 - Teatro da Cidade <http://www.teatrodacidadesalvador.com.br/>
 - Teatro Gregório de Mattos <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/teatro-gregorio-de-mattos/>
 - **Cinema no museu**
 - Sala de Arte Teatro <http://www.saladearte.art.br/>
 - Teatro Gamboa Nova <http://www.teatrogamboanova.com.br>

IGREJAS

<https://www.universal.org/>
<http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/batista.htm>
<https://www.feeb.org.br/>
<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/bahia/salvador/templos-religiosos/igrejas-evangelicas>
<http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/igrejas.htm>
<https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/bahia/salvador/templos-religiosos/igrejas-catolicas>

- **Protestantes**
 - Igreja Universal do Reino de Deus <https://www.universal.org/>
- **Evangélicas**
 - Igreja Evangélica Assembleia de Deus <https://pt.foursquare.com/v/igreja-evang%C3%A9lica-asmbl%C3%A9ia-de-deus-em-salvador--iguatemi-adesal-iguatemi/51a2aa84e4b016c4474b6a04>
 - Igreja Evangélica Bola de Neve <http://boladeneve.com/igrejas/salvador>
 - Comunidade Evangélica Vida Nova <https://www.cevidanova.com/>
 - Igreja Evangélica Pentecostal Jesus o Bom Pastor <https://www.planetabrasileiro.com/igreja-batista-pentecostal-nacional-salvador-ba-F120DC30018D341>
 - Igreja Evangélica Assembleia de Deus Pernambués <https://pt.foursquare.com/v/igreja-evang%C3%A9lica-asmbl%C3%A9ia-de-deus-em-salvador--iguatemi-adesal-iguatemi/51a2aa84e4b016c4474b6a04/photos>
 - Siebc Segunda Igreja Evangélica Batista na Capital <https://pt.foursquare.com/v/segunda-igreja-evang%C3%A9lica-batista-na-capital/50b93ea1e4b0136726c07bf4>
 - Igreja Evangélica Batista Nova Esperança <https://www.guiamais.com.br/salvador-ba/instituicoes-religiosas/igrejas-e-templos/14235577-2/igreja-evangelica-batista-nova-esperanca>
 - Igreja Evangélica Missão <https://www.localprayers.com/BR/Salvador/1418761478340740/Igreja-Batista-Miss%C3%A3o-Ide-de-Salvador>

Igreja Evangélica do Brasil <https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/bahia/salvador/templos-religiosos/igrejas-evangelicas>

- **Batista**

Primeira Igreja Batista da Barra <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/batista.htm>

Igreja Batista Brotas <https://www.igrejabatistadebrotas.com.br/>

Igreja Batista Sião <http://igrejabatistasiao.org.br/>

- **Espíritas**

Casa de Yemanjá <https://www.salvordabahia.com/experiencias/odoya-rainha-do-mar/>

Mansão do Caminho <http://mansaodocaminho.com.br/>

Centro espírita Paulo e Estevão <https://www.pauloestevao.com.br/>

Centro de Estudos espíritas Francisco de Assis <https://bahiaespirita.com.br/new/centros-espíritas/salvador-regiao-metropolitana/barra/assis-centro-de-estudos-espíritas-francisco-de-assis.html>

Centro espírita Deus, Luz e verdade <http://www.cedlv.org.br/>

- **Renascentistas**

Igreja Nossa Senhora de Madre de Deus

<http://revistaexclusiva.com.br/variedades/cidade/igreja-de-madre-de-deus-de-1670-recebe-notificacao-de-tombamento/#sthash.rct2yugk.dpbs>

- **Neoclássicas**

Igreja São Pedro dos Clérigos <http://www.ipatrimonio.org/?p=19550#!/map=38329>

Igreja da Ordem Terceira de São Francisco

<https://www.salvordabahia.com/experiencias/igreja-da-ordem-terceira-de-sao-francisco/>

Mosteiro de São Bento e Basílica Arquibacial de São Sebastião

<https://sanctuararia.art/2018/05/31/mosteiro-de-sao-bento-salvador-bahia/>

Igreja Nosso Senhor do Bonfim <https://www.santuariosenhordobonfim.com/>

Paróquia Do Santíssimo Sacramento e Sant'ana <http://www.igrejadesantana.org.br/>

Igreja da Ordem Terceira da Santíssima Trindade <http://www.salvador-turismo.com/agua-meninos/igreja-ss-trindade.htm>

Igreja dos Órfãos de São Joaquim <http://www.cidadebaixa.com/site/igreja-de-sao-joaquim/>

Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos

<https://www.salvordabahia.com/experiencias/igreja-nossa-senhora-do-rosario-dos-pretos/>

Mosteiro de Nossa Senhora do Monte Serrat <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/monte-serrat.htm>

Igreja de Nossa Senhora da Vitória <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/igreja-vitoria.htm>

Catedral de São Sebastião da Bahia (Localização: Ilheus)

<http://www.portalturismobrasil.com.br/atracao/145/Catedral-de-Sao-Sebastiao>

Catedral Nossa Senhora da Piedade <http://www.arquidiocesosalvador.org.br/paroquia-nossa-senhora-da-piedade/>

Convento da Lapa <http://www.salvador-turismo.com/lapa/convento-lapa.htm>

Igreja Santa Casa da Misericórdia <http://www.bahia-turismo.com/salvador/centro-historico/santa-casa.htm>

Igreja de Santo Antônio da Barra <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/santo-antonio-barra.htm>

Paróquia de Santo Antônio além do Carmo <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/santo-antonio.htm>

- **Barroca**
 - Igreja e Convento São Francisco <https://www.salvordabahia.com/experiencias/igreja-e-convento-de-sao-francisco/>
 - Igreja Nossa Senhora Da Luz de Morro de São Paulo (Localização: Morro do São Paulo) <http://www.morrodesaopaulobahiabrasil.com/sobre-morro-de-sao-paulo/igreja-nossa-senhora-da-luz-morro-de-sao-paulo.htm>
 - Igreja Nossa Senhora da Conceição da Praia <http://www.santuari CONCEICAO DA PRAIA.COM/>
 - Catedral Basílica de Salvador <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/catedral-basilica.htm>
 - Igreja do Carmo <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/igreja-carmo.htm>
 - Igreja de Nossa Senhora da Boa Viagem <https://www.salvordabahia.com/experiencias/igreja-de-nossa-senhora-de-boa-viagem/>
 - Igreja de Nossa Senhora da Penha <http://www.ipatrimonio.org/salvador-igreja-de-nossa-senhora-da-penha#!/map=38329&loc=-12.909648000000006,-38.496423,17>
 - Igreja Nossa Senhora de Madre de Deus <http://revistaexclusiva.com.br/variedades/cidade/igreja-de-madre-de-deus-de-1670-recebe-notificacao-de-tombamento/#sthash.rct2yugk.dpbs>
 - Igreja e Abadia Nossa Senhora da Graça <http://www.ipatrimonio.org/?p=19133#!/map=38329&loc=-12.999523999999994,-38.523584000000014,17>
- **Rococó**
 - Igreja São Pedro dos Clérigos <http://www.ipatrimonio.org/?p=19550#!/map=38329>
 - Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos <https://www.salvordabahia.com/experiencias/igreja-nossa-senhora-do-rosario-dos-pretos/>
 - Igreja de Nossa Senhora da Conceição do Boqueirão <http://www.ipatrimonio.org/?p=19542#!/map=38329&loc=-12.966271000000002,-38.50572,17>
 - Ordem Terceira de São Domingos Gusmão <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/sao-domingos-gusmao.htm>
 - Igreja de Nossa Senhora da Penha <http://www.ipatrimonio.org/salvador-igreja-de-nossa-senhora-da-penha#!/map=38329&loc=-12.909648000000006,-38.496423,17>
 - Igreja de São Thomé de Paripe <http://www.salvador-turismo.com/paripe/sao-tome-paripe.htm>
- **Contemporânea**
 - Paróquia Nossa Senhora do Resgate <https://nossasenhoradoresgate.com.br/>
- **Gótica**
 - Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Lapinha <https://www.salvordabahia.com/experiencias/igreja-nossa-senhora-da-conceicao-da-lapinha/>
 - Igreja do Carmo <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/igreja-carmo.htm>
- **Neogótico**
 - Igreja Nossa Senhora dos Mares <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/mares.htm>
- **Maneirista**
 - Catedral Basílica Primacial São Salvador <http://www.bahia-turismo.com/salvador/igrejas/catedral-basilica.htm>
 - Igreja Nossa Senhora da Ajuda <https://www.salvordabahia.com/experiencias/igreja-de-nossa-senhora-da-ajuda/>
- **Românico**
 - Igreja De São Lázaro e São Roque <https://www.salvordabahia.com/eventos/sao-lazaro/>

PRAÇAS

<https://www.bahia.ws/parques-e-pracas-de-salvador-bahia/>

- **Históricas**

Terreiro de Jesus <http://www.bahia-turismo.com/salvador/centro-historico/terreiro-jesus.htm>

Largo do Campo Grande (Praça 2 de julho)

<https://www.salvordabahia.com/experiencias/largo-do-campo-grande/>

Praça Thomé de Sousa <http://www.bahia-turismo.com/salvador/centro-historico/praca-thome-souza.htm>

- **Com monumentos**

Praça Visconde de Cairu <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/59-onde-visitar/monumentos-largos-pracas/499-praca-visconde-de-cairu>

Praça Orungan <https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1650705-praca-orungan-e-o-novo-espaco-de-lazer-em-salvador>

Praça da Sé <http://www.salvador-turismo.com/praca-se.htm>

Praça Castro Alves <http://www.salvador-turismo.com/praca-castro-alves.htm>

Praça Largo da Mariquita <https://pt.foursquare.com/v/largo-da-mariquita/4d8f71a21716a1434f974af7/photos>

- **De lazer**

Praça Orungan <https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1650705-praca-orungan-e-o-novo-espaco-de-lazer-em-salvador>

Praça Largo da Mariquita <https://pt.foursquare.com/v/largo-da-mariquita/4d8f71a21716a1434f974af7/photos>

PARQUES

<https://nossoaue.com/06-parques-em-salvador-para-sair-da-rotina/>

- **Urbanos**

Espaço Mário Cravo Parque das Esculturas <http://museus.cultura.gov.br/espaco/7934/>

Parque da Cidade Joventino Silva <https://www.salvordabahia.com/experiencias/parque-da-cidade/>

Parque Jardim dos Namorados <https://www.salvordabahia.com/eventos/complexo-gastronomico-vila-jardim-dos-namorados/>

- **Ecológicos**

Parque São Bartolomeu <http://www.bahia-turismo.com/salvador/parques/sao-bartolomeu.htm>

Parque das Dunas <http://unidunas.com.br/>

Parque Metropolitano de Pituacu

<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/turismo/estabelecimento/parque-metropolitano-de-pituacu>

Parque da Cidade Joventino Silva <http://parquedacidade.salvador.ba.gov.br/>

Parque Zoobotânico de Salvador <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/9352/>

- **De diversão**
Parque Metropolitano de Pituacu
<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/turismo/estabelecimento/parque-metropolitano-de-pituacu>
Parque da Cidade Joventino Silva <http://parquedacidade.salvador.ba.gov.br/>
- **Atividades esportivas**
Parque da Cidade Joventino Silva <http://parquedacidade.salvador.ba.gov.br/>

MONUMENTOS

<http://www.cidade-salvador.com/patrimonios/monumentos.htm>

- **Fortes**
Forte de Santo Antônio da Barra <http://www.ipatrimonio.org/?p=19536#!/map=38329&loc=-13.010312000000004,-38.53297600000001,17>
Forte Santa Maria <http://www.bahia-turismo.com/salvador/barra/forte-santa-maria.htm>
Forte de São Marcelo <http://www.ipatrimonio.org/?p=19537#!/map=38329&loc=-12.961202614189487,-38.51552367210388,14>
Forte São Diogo <http://www.bahia-turismo.com/salvador/barra/forte-sao-diogo.htm>
Forte Monte Serrat <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/uma-vista-privilegiada/>
Forte de Garcia D'ávila <https://praiadoforte.org.br/atracoes/castelo-garcia-d-avila>
- **Farol**
Farol da Barra <https://dicasdonosso brasil.com.br/salvador/praiado-farol-da-barra-em-salvador/>
Farol de Itapuã <http://www.bahia-turismo.com/salvador/itapua/farol.htm>
- **Elevadores**
Elevador Lacerda <http://www.bahia-turismo.com/salvador/elevador-lacerda.htm>
Plano Inclinado Gonçalves <https://diariodesalvador.com/os-dois-elevadores-e-os-tres-planos-inclinados-funiculares-de-salvador/>
- **Memoriais**
Memorial de Medicina Brasileira <http://www.ipatrimonio.org/?p=19523#!/map=38329&loc=-12.973158999999992,-38.509942,17>
Memorial das Baianas <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2476/iphan-inaugura-memorial-das-baianas-de-acaraje-em-salvador>
Memorial Professor Juliano Moreira <http://museus.cultura.gov.br/espaco/6167/>
Memorial da Câmara Municipal e Salvador <http://www.cms.ba.gov.br/memorial>
Memorial dos Governadores Republicanos <http://museus.cultura.gov.br/espaco/9056/>
- **Estátuas/Esculturas**
Estátua de Gregório de Mattos <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/59-onde-visitar/monumentos-largos-pracas/443-estatua-de-gregorio-de-mattos>
Estátua Zumbi dos Palmares <http://dechiricoarteseartistas.blogspot.com/2010/08/estatua-em-homenagem-ao-zumbi-dos-19.html>
Morro do Cristo <http://www.bahia-turismo.com/salvador/barra/morro-cristo.htm>
Monumento à Cidade de Salvador <http://mapas.cultura.gov.br/espaco/11804/>

Cruz do Pascoal <http://www.ipatrimonio.org/?p=19559#!/map=38329&loc=-23.489029143591477,-406.6347956657409,13>

Cruz Caída <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/59-onde-visitar/monumentos-largos-pracas/298-praca-da-cruz-caida>

Estátua As Gordinhas de Ondina <https://www.sonhosbr.com.br/as-gordinhas-de-ondina-em-salvador/>

Estátua Dom Pedro Fernandes Sardinha

<http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/59-onde-visitar/monumentos-largos-pracas/992-monumento-ao-bispo-sardinha>

- **Chafariz**

Chafariz do Terreiro de Jesus <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/59-onde-visitar/monumentos-largos-pracas/415-chafariz-do-terreiro-de-jesus>

CENTROS HISTÓRICOS

Pelourinho <http://www.bahia-turismo.com/salvador/centro-historico/pelourinho.htm>

ENTRETENIMENTO

<http://agenda2mais.atarde.uol.com.br/>

<http://www.cultura.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=68>

<http://www.cult.ufba.br/enecult/dicas/espacos-culturais/>

<http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/portasabertas/espacos-culturais/>

- **Passeios pelos bairros**

Bairro Rio Vermelho <https://leiamais.ba/especiais/riovermelho/>

Bairro Itapuã <http://www.bahia-turismo.com/salvador/itapua/itapua.htm>

Bairro da Barra <http://www.bahia-turismo.com/salvador/barra/barra.htm>

Bairro Santo Antônio <http://jeguiando.com/2016/01/21/santo-antonio-salvador/>

Pelourinho <http://www.bahia-turismo.com/salvador/centro-historico/pelourinho.htm>

Subúrbio Ferroviário http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/vivendo-area.php?cod_area=6

Ladeira do Curuzú http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/vivendo-polo.php?cod_area=7&cod_polo=105

- **Estádios de Futebol**

Arena Fonte Nova <https://www.itaipavaarenafontenova.com.br/>

Estádio Metropolitano Governador Roberto Santos

<http://www.sudesb.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=18>

- **Brinquedotecas**

Malubambu Casa de Brincadeiras <https://www.malubambu.com.br/>

- **Espaços Culturais**

Museu do Ritmo <https://www.museuduritmo.com.br/>

Caixa Cultural <http://www.caixacultural.com.br/SitePages/unidade-home.aspx?uid=7>

Fundação Pierre Verger <http://www.pierreverger.org/br/>

Museu de Arte Moderna <http://www.jamnomam.com.br/mam>

Museu Rodin Bahia <http://www.salvador-turismo.com/graca/rodin.htm>

Centro Cultural dos Correios <https://www.correios.com.br/sobre-os-correios/educacao-e-cultura/centros-e-espacos-culturais-dos-correios/centro-cultural-salvador>

Espaço Cultural da Barroquinha <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/22-onde-visitar/equipamentos-culturais/406-espaco-cultural-da-barroquinha>

Teatro Espaço XISTO <https://espacoxisto.wordpress.com/>

Centro Cultural Solar Ferrão <https://dimusbahia.wordpress.com/solar-ferrao-2/>

MCR Galeria de Arte <https://aplocal.com.br/empresa/m-c-r-galeria-arte/salvador/ba/8589113>

- **Terminal Turístico Náutico da Bahia** <http://socicamnauticaeturismo.com.br/>

GALERIAS

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/5-galerias-de-artes-plasticas-nada-obvias-de-salvador/>
<https://www.guiamaais.com.br/salvador-ba/arte-e-cultura/galerias-de-arte>

- **Com exposições permanentes**

Galeria ACEBEU <http://www.aceubahia.org.br/site/diferenciais-galeria-de-arte/>

Ateliê Casa de Prentice <http://nabahia.com.br/noticias/1170/na-ribeira-o-atelice-de-prentice-ce-lugar-para-bom-papo-e-aquele-souvenir-especial-de-salvador>

Ateliê de Antônio Carlos Rebouças <http://www.aloalobahia.com/notas/desejo-do-dia-os-orixas-de-antonio-carlos-reboucas>

Paulo Darzé Galeria de Arte <https://paulodarzegaleria.com.br/>

Galeria Fundação Pierre Verger <http://www.pierreverger.org.br/>

- **Exposições temporárias**

Paulo Darzé Galeria de Arte <https://paulodarzegaleria.com.br/>

Roberto Alban Galeria <http://www.robertoalbangaleria.com.br/2017/>

Pena Cal Galeria de Arte <http://www.penacalgaleria.com.br/>

Prova do Artista Galeria de Artes <https://www.provadoartista.com.br/>

RV Cultura e Arte <https://rvculturaearte.com/>

Galeria Cañizares UFBA <http://www.belasartes.ufba.br/galeria-canizares/>

Galeria Fundação Pierre Verger <http://www.pierreverger.org.br/>

ZOOLÓGICOS

Jardim Zoológico Getúlio Vargas

<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/turismo/estabelecimento/zoologico-de-salvador>

ATRATIVOS NATURAIS

<http://www.guiachapadadiamantina.com.br/parque-nacional/>

<http://www.guiachapadadiamantina.com.br/gigantes-cachoeiras-das-montanhas-baianas/>

- **Lagoas**

Dique do Tototó <https://www.salvordabahia.com/experiencias/dique-do-tororo/>

Lagoa do Abaeté <http://www.bahia-turismo.com/salvador/itapua/abaete.htm>

- **Cachoeiras**

- **De contemplação**

Cachoeira do Buracão (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://deixadefrescura.com/2014/08/cachoeira-do-buracao-chapada-diamantina.html>

Cachoeira das Orquídeas (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://topografica.com.br/cachoeiras-ba-cachoeira-das-orquideas-ibicoara/>

Cachoeira da Fumacinha (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://casaldemochilao.com.br/cachoeira-da-fumacinha-chapada-diamantina/>

Cachoeira da Fumaça (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://www.chapadadiamantinabahia.com/sobre-lencois/atrativos/cachoeira-da-fumaca>

Cachoeira do Mosquito (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://www.omundoepequenoparamim.com.br/cachoeira-do-mosquito2/>

Cachoeira do Mixila (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/cachoeira-do-mixila-221-6162-1.html>

Cachoeira de Noré (Localizada em Taboquinhas)

<https://www.itacare.com.br/itacare/megapage.php?adid=1238&theme=vila&loc=Taboquinhas>

Cachoeira da Pancada Grande (Localizado em Ituberá)

<https://www.viagenspossiveis.com.br/cachoeira-pancada-grande-e-suas-piscinas-naturais-itubera-ba/>

Cachoeira Moça Loira (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://guiamucuge.com.br/chapada-diamantina/mucuge/cachoeira-moca-loira/>

Cachoeira Corrego de Pedras (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://guiamucuge.com.br/chapada-diamantina/mucuge/corrego-de-pedras/>

Cachoeira Véu de Noiva (Localizada na Chapada Diamantina) <https://www.ibicoara-chapada-diamantina.com/products/cachoeira-do-veu-de-noiva-chapada-diamantina-ibicoara-bahia-brasil/>

Cachoeira do Uubú (localizado em Santo Amaro)

https://medium.com/@maya_around/compartilhando-cachoeira-do-urubu-santo-amaro-ba-10da30308273

- **Para banho**

Cachoeira do Buracão (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://deixadefrescura.com/2014/08/cachoeira-do-buracao-chapada-diamantina.html>

Cachoeira das Orquídeas (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://topografica.com.br/cachoeiras-ba-cachoeira-das-orquideas-ibicoara/>

Cachoeira do Mosquito (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://www.omundoepequenoparamim.com.br/cachoeira-do-mosquito2/>

Cachoeira da Purificação (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://www.portaldascachoeiras.com/cachoeira/341/Cachoeira-Da-Purificacao>

Cachoeira da Conceição dos gatos (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://www.guiachapadadiamantina.com.br/uma-viagem-por-conceicao-dos-gatos/>

Cachoeira do Sossego (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/cachoeira-do-sossego-221-6160-1.html>

Cachoeira Ribeirão do Meio (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://www.chapadadiamantinabahia.com/sobre-lencois/atrativos/ribeirao-do-meio>

Cachoeira do Riachinho (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/cachoeira-do-riachinho-221-6133-1.html>

Cachoeira Poço do Diabo (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://www.umviajante.com.br/bahia/7735-cachoeira-mosquito-poco-diabo-chapada-diamantina>

Cachoeira Cachoeirinha (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://www.chapadadiamantinabahia.com/sobre-lencois/atrativos/cachoeirinha>

Cachoeira do Mixila (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/cachoeira-do-mixila-221-6162-1.html>

Cachoeira do Tiburtino (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://www.portaldascachoeiras.com/cachoeira/329/Cascata-Do-Tiburtino>

Cachoeira Moça Loira (Localizada na Chapada Diamantina)

<http://guiamucuge.com.br/chapada-diamantina/mucuge/cachoeira-moca-loira/>

Cachoeira Corrego de Pedras (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://pt.wikiloc.com/trilhas-trekking/pn-chapada-diamantina-cachoeira-corrego-de-pedras-19735424>

Cachoeira Véu de Noiva (Localizada na Chapada Diamantina) <https://www.ibicoara-chapada-diamantina.com/products/cachoeira-do-veu-de-noiva-chapada-diamantina-ibicoara-bahia-brasil/>

[brasil/](https://www.ibicoara-chapada-diamantina.com/products/cachoeira-do-veu-de-noiva-chapada-diamantina-ibicoara-bahia-brasil/)

Cachoeira dos índios (localizado Próxima a Praia de Subaúma)

<http://nivasouto.blogspot.com/2014/01/cachoeira-dos-indios-subauma.html>

Cachoeira do Uubú (localizada em Santo Amaro)

https://medium.com/@maya_around/compartilhando-cachoeira-do-urubu-santo-amaro-ba-10da30308273

Cachoeira da Vitória (localizada em Santo Amaro)

<http://terralimpatv.blogspot.com/2012/03/cachoeira-santo-amaro-cachoeira-de.html>

Cachoeira do Tijupe (Localizado no município de Uruçuca)

<https://instintoviajante.com/cachoeira-do-tijuipe-itacare-urucuca-bahia/>

Cachoeira da Usina (localizado em Itacaé)

<https://www.itacare.com.br/itacare/ecotrip/cachoeira/494/>

Cachoeira de Noré (Localizada em Taboquinhas)

<https://www.itacare.com.br/itacare/megapage.php?adid=1238&theme=vila&loc=Taboquinhas>

Cachoeira da Pancada Grande (Localizado em Ituberá)

<https://www.viagenspossiveis.com.br/cachoeira-pancada-grande-e-suas-piscinas-naturais-itubera-ba/>

Cachoeira do Tremembé (Localizado em Maraú) <https://ecoviagem.com.br/brasil/bahia/barra-grande/cachoeira-do-tremembe/>

Cachoeira Boa Vista (localizada em Palmeiras) <https://topografica.com.br/cachoeiras-ba-cachoeira-boa-vista-palmeiras/>

Cachoeira Canta Galo (Localizada no povoado de Sarapuí)

<https://partiufariado.com.br/atracoes/cachoeira-do-canta-galo-em-valenca-bahia>

Cachoeira do Salitre (Localizada em Juazeiro) <http://www.meuterroir.com/ecoturismo-sertao-cachoeira-salitre-gameleira-gruta-sumidouro-bahia/>

- Para a prática de esportes

Cachoeira do Buracão (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://deixadefrescura.com/2014/08/cachoeira-do-buracao-chapada-diamantina.html>

Cachoeira Poço do Diabo (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://www.umviajante.com.br/bahia/7735-cachoeira-mosquito-poco-diabo-chapada-diamantina>

Cachoeira do Mixila (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/cachoeira-do-mixila-221-6162-1.html>

Cachoeira Vêu de Noiva (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://www.ibicoara-chapada-diamantina.com/products/cachoeira-do-veu-de-noiva-chapada-diamantina-ibicoara-bahia-brasil/>

Cachoeira do Tijuípe (Localizado no município de Uruçuca)

<https://instintoviajante.com/cachoeira-do-tijuipe-itacare-urucuca-bahia/>

Cachoeira de Noré (Localizada em Taboquinhas)

<https://www.itacare.com.br/itacare/megapage.php?adid=1238&theme=vila&loc=Taboquinhas>

Cachoeira da Pancada Grande (Localizado em Ituberá)

<https://www.viagenspossiveis.com.br/cachoeira-pancada-grande-e-suas-piscinas-naturais-itubera-ba/>

Cachoeira Corrego de Pedras (Localizada na Chapada Diamantina)

<https://pt.wikiloc.com/trilhas-trekking/pn-chapada-diamantina-cachoeira-corrego-de-pedras-19735424>

ATIVIDADES DE AVENTURA

<https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/esportes-radicaais-conheca-os-locais-ideais-para-praticar-5-deles-na-bahia/>

<https://www.itacare.com.br/itacare/aventura/>

<https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/amantes-de-aventura-podem-ter-na-bahia-o-ambiente-perfeito/>

<http://www.guiachapadadiamantina.com.br/esportes-de-aventura/escalada/>

<http://escaladanordeste.com.br/bahia/>

<http://escaladanabahia.blogspot.com/2013/04/escalada-em-feira-de-santana.html>

- **Surf**

Praia Stella Maris <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praia-de-stella-maris/>

Praia do porto da Barra <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praia-do-porto-da-barra/>

Praia Armação <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-da-armacao>

Praia Jaguaripe <http://www.praias-360.com.br/bahia/jaguaripe>

1ª Praia de Morro de São Paulo <http://www.morrodessaopaulobahiabrasil.com/sobre-morro-de-sao-paulo/primeira-praia-morro-de-sao-paulo.htm>

Praia da Aleluia <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-de-aleluia>

Praia Pedra do sal <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-pedra-do-sal>

Praia guarajuba (Localizada na Linha verde) <http://www.qualviagem.com.br/guarajuba-um-pedacinho-paraiso-no-norte-da-bahia/>

Ilha da maré <https://casalnomade.com/conheca-a-bela-ilha-de-mare-na-bahia/>

Praia de Amaralina <http://www.salvadorbahiabrasil.com/praias/praia-amaralina-salvador.htm>

Praia boca do rio <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-da-boca-do-rio>

Praia do Corsário <http://www.praias-360.com.br/bahia/salvador/praia-do-corsario>

Praia Paratinga <http://www.praias-360.com.br/bahia/vera-cruz/praia-do-condominio-paratinga>

Praia de Piatã <https://www.salvordabahia.com/experiencias/praia-de-piata/>

Praia Costa do Sauípe (Localizada na Linha verde)

<https://www.costadosauipe.com.br/explorar/diversao/sauipe-sports>

Praia sítio do conde (Localizada na Linha verde) <http://www.praias-360.com.br/bahia/conde/praia-sitio-do-conde>

- **Ktesurfing**
Praia do Buraquinho (Localização: Lauro de Freitas) <http://www.praias-360.com.br/bahia/lauro-de-freitas/praia-de-buraquinho>
Praia de Jaguaripe <http://www.praias-360.com.br/bahia/jaguaripe>
Praia Ponta do Mutá <http://www.praias-360.com.br/bahia/barra-grande/praia-ponta-do-muta>
Praia de Guarajuba <http://www.qualviagem.com.br/guarajuba-um-pedacinho-paraiso-no-norte-da-bahia/>
- **Trilhas**
Trilhas do Vale do Capão <https://guia.melhoresdestinos.com.br/vale-do-capao-221-6157-1.html>
Parque São Bartolomeu <http://www.bahia-turismo.com/salvador/parques/sao-bartolomeu.htm>
Chapada Diamantina <http://www.guiachapadadiamantina.com.br/parque-nacional/>
Rampa do Caim <https://www.amochilaeomundo.com/2015/01/chapada-diamantina-rampa-do-caim-incrivel-mirante-seu-binha-igatu.html>
Pedra Santa (Localizada em Jequié) <https://pt.wikiloc.com/trilhas-trekking/trilha-da-pedra-santa-barragem-de-pedras-5797836>
- **Rafting**
Corredeiras do Rio de Contas em Taboquinhas (Localizado em Itacaré) <https://www.dreampass.com.br/experiencias/rafting-no-rio-de-contas-taboquinhas>
Rio das Fêmeas (Localizado em Barreiras) <https://www.visiteobrasil.com.br/nordeste/bahia/barreiras/o-que-fazer>
- **Slackline**
Praia de Humaitá <https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/esportes-radicaais-conheca-os-locais-ideais-para-praticar-5-deles-na-bahia/>
Cidade de Itabuna <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/BA/270/itabuna>
- **Escaladas**
<http://escaladanordeste.com.br/bahia/>
Cruzeiro de Macaúbas (Localizado em Macaúbas) <http://www.portaldemacaubas.com.br/project/cruzeiro-de-macaubas/>
Chapada Diamantina <http://www.guiachapadadiamantina.com.br/esportes-de-aventura/escalada/>
Itatim <https://www.itatim.ba.gov.br/>
Feira de Santana <http://escaladanabahia.blogspot.com/2013/04/escalada-em-feira-de-santana.html>
Sítio Grande (Localizado em São Deisério) <https://blogdescalada.com/escalada-sao-desiderio/>
Pedra do Pescoço (Localizada em Itamaraju) <http://forumdeescalada.com.br/index.php?threads/monte-pesco%C3%A7o-itamaraju-bahia.154/>
Pedra Cajuita (Localizada em Guaratinga) <http://forumdeescalada.com.br/index.php?threads/pedra-de-caju%C3%ADta-guaratinga-ba.162/>

LOCALIDADES

Cidade de Monte Santo <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/monte-santo/historico>
Cidade de Porto Seguro <https://www.portosegurotur.com/>
Cidade de Lençóis <http://www.guialecois.com.br/>

Cidade de Valença <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/valenca/historico>
 Cidade de Igrapiúna <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/igrapiuna/historico>
 Cidade de Cairu <http://cairu.ba.io.org.br/historia>
 Cidade de Camamu <http://www.camamu.net/>
 Cidade de Taperoá <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/taperoa/historico>
 Cidade de Nilo Peçanha <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/nilo-pecanha/historico>
 Cidade de Ituberá <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itubera/historico>
 Cidade de Marau <https://www.barragrande.net/marau/marau.php>
 Cidade de Trancoso <http://www.trancosobahia.com.br/>

EVENTOS

- **Carnaval**
 (Programação Oficial da Prefeitura de Salvador):
<http://www.curtacarnaval.com.br/>
<http://carnavalsalvadorbahia.com.br/>
<http://saltur.salvador.ba.gov.br/>
 Circuito Barra/Ondina
 Circuito Campo Grande/Praça Castro Alves
 Circuito Praça da Sé/Praça Castro Alves
 Circuito Tapajós
 Circuito Bezerra
 Circuito Mestre Bimba
 Circuito Riachão
 Contra Fluxo (Rua Chile/Carlos Gomes)
 Praça Nelson Mandela
 Praça da Revolução
 Praça 15 de Abril
 Parque Poliesportivo da Boca do Rio
 Parque Metropolitano lagoas e Dunas do Abaeté
 Praça Nossa Senhora Auxiliadora
 Campo da Pronaica
 Praia de Piatã
 Rio Vermelho
 Arena Multicultural na Praça da Cruz Caída
 Farol da Barra
 Beco da Cores na Avenida Oceânica
 Projeto pôr do Sol na praça Casto Alves
- **São João** <https://saojoaonabahia.com.br/category/cidades>
 Terreiro de Jesus (Localização: Pelourinho)
 Largo do Pelourinho (Localização: Pelourinho)
 Subúrbio Ferroviário
 Praça Tereza Batista
 Praça Pedro Arcanjo
 Praça Quincas Berro d'água
 Praça João Martins

Espaço Camaçari 2000 (Localizado em Camaçari)
 Estação Alegria (Localizado em Mata de São João)
 Praça da Alegria (Localizada na Praia do Forte)
 Praça dos esportes (Localizada em Imbassaí)
 Praça 12 de Outubro (localizada em São Sebastião do Passé)
 Praça Tiradentes (Localizada em candeias)
 Praça do Bairro de Campinas (localizada em São Francisco do Conde)
 Praça Matriz (Localização em Lauro de Freitas)

- **Espaços para apresentações culturais e artísticas**

Teatro Espaço XISTO <https://espacoxisto.wordpress.com/>
 Jazz na Avenida Simon Bolivar
http://jazznaavenida.com/?gclid=Cj0KCOjwrMHsBRCIARIsAFgSeI1jSlvIqEOlwaEQarGbL_AjMJYZ-WAUJpdTXlqOjqNF9-hjCGEnzr2saAoOXEALw_wcB
 Pelourinho <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/22-onde-visitar/equipamentos-culturais/556-espaco-cultural-casa-14>
 Café Teatro Rubi <https://cafeteatrorubi.com.br/>
 Espaço Cultural da Barroquinha <http://sousalvador.com/local/314/279/espaco-cultural-barroquinha>
 Casarão Barabadá <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/22-onde-visitar/equipamentos-culturais/425-casarao-barabada>
 Espaço 116 Graus <http://sousalvador.com/local/236/197/espaco-116%C2%BA>
 Museu do Ritmo <https://www.museuduritmo.com.br/>
 Caixa Cultural <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/caixa-cultural/>
 Fundação Pierre Verger <http://www.pierreverger.org.br/>
 Museu de Arte Moderna <http://www.jannomam.com.br/mam>
 Museu Rodin Bahia <http://www.salvador-turismo.com/graca/rodin.htm>
 Centro Cultural dos Correios <https://www.correios.com.br/sobre-os-correios/educacao-e-cultura/centros-e-espacos-culturais-dos-correios/centro-cultural-salvador>
 Centro Cultural Solar Ferrão <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/centro-cultural-solar-ferrao/>

BARES E RESTAURANTES

<https://ondecomeremsalvador.com.br/category/bares/>
<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-melhores-enderecos-gastronomicos-de-salvador/>
<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-melhores-botecos-de-salvador/>
<https://ba.abrasel.com.br/associados/>
<https://www.salvadorbahia.com/experiencias/vila-jardim-dos-namorados/>
<http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/gastronomia/restaurante>

- **Comidas regionais**

Blue Praia Bar <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/blue-praia-bar/>
 Boteco do França <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/boteco-do-franca/>
 Passarela Bar <https://www.partiubalada.com.br/passarelabarsalvadorsalvadorba>

Restaurante Dona Mariquita <https://donamariquita.com.br/>
Restaurante Casa de Tereza <http://www.casadetereza.com.br/>
Cuco Bistrô <http://www.cucobistro.com.br/>
Coco Bambu Bahia <https://cocobambu.com/unidades/coco-bambu-bahia/>
Restaurante Ki mukeka <http://www.kimukeka.com.br/>
Restaurante Barra Vento <http://www.restaurantebarravento.com.br/site/>
Restaurante Donana <http://www.donanarestaurante.com.br/>
Restaurante Puã <https://pt.foursquare.com/v/pedra-pu%C3%A3-restaurante/5317d15c498e4eec5434b74a>
Restaurante do SENAC <https://www.ba.senac.br/Servicos/restaurantes>
Casa di Vina Restaurante <http://casadinabahia.com.br/>
Restaurante Bargaço <http://www.restaurantebargaco.com.br/>
Restaurante Picuí <https://www.restaurantepicui.com.br/>
Restaurante Yemanjá <http://www.restauranteyemanja.com.br/yemanja/localizacao.asp>
Restaurante Villa Bahia <https://www.restaurantevillabahia.com/o-villa-bahia>
Restaurante Veleiro <https://www.salvordabahia.com/experiencias/restaurante-veleiro/>
Restaurante Maria Mata Mouro
<https://www.salvordabahia.com/experiencias/restaurante-maria-mata-mouro/>
Restaurante Uauá <https://www.zomato.com/pt/salvador/uau%C3%A1-pelourinho/menu>
Restaurante Tudo Azul <http://restaurantetudoazul.com/>
Beach Stop restaurante e Bar <http://www.beachstop.com.br/historico.htm>
Restaurante Odoya <https://www.weseekfood.com/restaurante/odoya-pelourinho-salvador/1850>
Poró restaurante e Bar <http://ondecomeremsalvador.com.br/poro-restaurante-e-bar/>
Restaurante Bacalhau de Martelo
<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/restaurantes/estabelecimento/bacalhau-de-martelo>
Restaurante Camafeu de Oxossi
<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/restaurantes/estabelecimento/camafeu-de-oxossi>
Sal Marinho restaurante Bar <https://www.zomato.com/pt/salvador/sal-marino-pituba/menu>
Restaurante Recanto Lua Cheia
<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/restaurantes/estabelecimento/recanto-da-lua-cheia>
Restaurante Tabuleiro da Cira <https://kekanto.com.br/biz/tabuleiro-da-cira>
Restaurante Carangueijo de Sergipe
<https://pt.foursquare.com/v/carangueijo-de-sergipe/4f0e05d4e4b0a91e14b98844>
Barraca do Lôro <http://www.grupoloro.com.br/>
Restaurante Paraíso da Carne de Sol
<https://ondecomeremsalvador.com.br/paraiso-da-carne-do-sol/>
Restaurante Casa da Dinha
<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/restaurantes/estabelecimento/casa-da-dinha>
Restaurante Boca de Galinha <https://www.salvordabahia.com/experiencias/boca-de-galinha/>
Bar do Ulisses <https://www.salvordabahia.com/experiencias/bar-ulisses/>
Restaurante Caminho de Casa
<https://www.guiamais.com.br/salvador-ba/restaurantes/restaurante/14270896-2/bar-e-restaurante-caminho-de-casa>
Jardim das Delícias Restaurante
<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/restaurantes/estabelecimento/jardim-das-delicias>
Restaurante Lafayette

<https://viagemsebagagem.com/2018/05/restaurante-lafayette-otima-comida-mediterranea-com-vistas-para-a-marina-em-salvador-bahia/>

Restaurante Carangueijo do farol

<https://pt.foursquare.com/v/carangueijo-do-farol/4cca1c9e26fea1cd8c982b4d>

Barraca Pipa <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/barraca-pipa/>

Restaurante Al Mare <https://www.almare.salvador.com.br/al-mare.php>

Restaurante Maria de São Pedro

<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/restaurantes/estabelecimento/maria-de-sao-pedro>

Camarão Villas Restaurante <https://kekanto.com.br/biz/camarao-villas-restaurante>

Confraria das Ostras <https://pt.foursquare.com/v/confraria-das-ostras/4d8f76ef1716a143f4284bf7>

Pereira restaurante <https://www.pereirarestaurante.com/>

Boteco do Carangueijo <https://pt.foursquare.com/v/boteco-do-carangueijo/4c044c3e39d476b0885631a7>

Restaurante Panela da Bahia

<https://pt.foursquare.com/v/panela-brasileira/4d5a7bdc3358a090d2309144>

Sanctaurium Atelier Gourmet <https://partiufariado.com.br/restaurantes/sanctaurium-atelier-gourmet-em-salvador-bahia>

Restaurante Origem <https://www.restauranteorigem.com.br/>

Casa Lisboa <https://pt.foursquare.com/v/casa-lisboa/4d29de3c8292236a98aa26bb>

- **Cardápio variado**

Porto Caymmi Bar e Restaurante <http://ondecomerem.salvador.com.br/porto-caymmi/>

Passarela Bar <https://www.partiubalada.com.br/passarelabarsalvadorsalvadorba>

Santa Maria Pinta e Nina Bar e Restaurante

<https://www.guiafacil.com/site/santa-maria-pinta-e-nina-bar-e-restaurante/salvador/ba/7133340516/>

Pedra da Sereia

<https://www.zomato.com/pt/salvador/pedra-da-sereia-rio-vermelho/menu>

Restaurante Novo Póstudio

<https://pt.foursquare.com/v/p%C3%B3studio/4b9c3d3cf964a520f65736e3>

Solar Rio Vermelho

<https://pt.foursquare.com/v/solar-rio-vermelho/53a35477498e15614643be51>

La Taperia <https://www.zomato.com/pt/salvador/la-taperia-rio-vermelho/menu>

Axêgo Restaurante e Bar

<http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/gastronomia/restaurante/43-gastronomia/restaurante/689-axego-restaurante-e-bar>

Restaurante Maria Mata Mouro

<https://www.salvadorbahia.com/experiencias/restaurante-maria-mata-mouro/>

Restaurante A Porteira

<https://www.guiadasemana.com.br/salvador/restaurantes/estabelecimento/a-porteira-dique-do-tororo>

Restaurante Paraíso tropical <http://www.restauranteparaisotropical.com.br/>

Restaurante Pelô Bistrô

https://www.casadoamarelindo.com/pt/pelo-bistro.html?gclid=Cj0KCQjwuNbsBRC-ARIsAAzITudhpO68d5QaaCHkgv8e4LlvxBv53OPu-vCBU8kC2kLaRj_32zjwQkaAmh-EALw_wcB

Bar Zulu <https://www.weseekfood.com/restaurante/bar-zulu-pelourinho-salvador/11133>
 Restaurante Touro Louco <https://kekanto.com.br/biz/touro-louco>
 Restaurante Amado <http://www.amadobahia.com.br/>
 Restaurante Mistura Fina <http://www.restaurantemistura.com.br/>
 Restaurante Salvador Dalí <http://www.restsalvadordali.com.br/>
 Restaurante Armazém 437
<https://cardapio.menu/restaurants/salvador-1/armazem-437>
 Restaurante Origem <https://www.restauranteorigem.com.br/>
 Restaurante Du Chef Arte e Gastronomia By Lucius Gaudenzi
<https://www.salvadorbahia.com/experiencias/du-chef-bistro-restaurante/>
 Bella Bistrot <https://www.zomato.com/pt/salvador/bella-gourmet-pituba/menu>
 Casa Lisboa <https://pt.foursquare.com/v/casa-lisboa/4d29de3c8292236a98aa26bb>
 Boi preto Grill <http://www.boipretogrill.com.br/pt/>
 Restaurante Preta <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/restaurante-da-preta-2/>
 Restaurante Cathedral <http://cathedrall.com.br/>
 Rancho do Cuzcuz <http://ondecomeremsalvador.com.br/rancho-do-cuscuz-costa-azul/>
 Restaurante Chez Bernard <https://www.voali.com.br/chez-bernard-restaurante-em-salvador/>
 Restaurante Paraíso Tropical <http://www.restauranteparaisotropical.com.br/>
 Restaurante Soho <http://ondecomeremsalvador.com.br/soho-bahia-marina/>
 Restaurante Bargaço <http://www.restaurantebargaco.com.br/>
 Ristorante Alfredo <http://ondecomeremsalvador.com.br/alfredo-di-roma/>

- **Boates**

Tropical Club <http://www.boatetropical.com.br/>
 São Sebastian Salvador <https://www.sansebastianoficial.com.br/>
 Coliseu do Forró <http://sousalvador.com/local/120/82/coliseu-do-forro>
 Amsterdam Pop Club <http://viajay.com.br/baladas/visualizar/Amsterdam-Pop-Club>
 Zén Salvador <https://www.zensalvador.com.br/>
 Pra Começar Music Bar <https://partiubalada.com.br/pracomecar>
 116 Music Bar <https://cardapio.menu/restaurants/salvador-1/116-graus-music-bar>
 Salvador Music Place <http://sousalvador.com/local/359/324/salvador-music-place>
 Casa da Barra <https://casadabarraeventos.com.br/>

- **Com música ao vivo**

30 segundos Bar <http://www.30segundosbar.com.br/agenda-30/>
 Chupito <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/bar-chupito/>
 Commons Studio Bar <https://commons.com.br/site/>
 Tropos Gastrobar <https://tropos.co/>
 116 Music Bar <https://cardapio.menu/restaurants/salvador-1/116-graus-music-bar>
 Solar Rio Vermelho
<https://pt.foursquare.com/v/solar-rio-vermelho/53a35477498e15614643be51>
 Bares da Vila dos Namorados <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/vila-jardim-dos-namorados/>
 B-23 Lounge Music Bar <https://www.b23.com.br/>
 Bar Ulisses <https://www.salvadorbahia.com/experiencias/bar-ulisses/>

Pra começar Music Bar <https://partiubalada.com.br/pracomecar>
 Palhoça bar e restaurante <https://business.google.com/website/palhocacaranguejobar>
 O Cravinho <http://ocravinho.com.br/principal/>
 Senhorita Mafalda <http://ondecomeremsalvador.com.br/senhorita-mafalda-pub/>
 Paradinha Coutry Music <http://www.guiasalvador.info/places/21106196-Paradinha-Country-Music/>
 Bar Cantinho da Paz <https://pt.foursquare.com/v/bar-cantinho-da-paz/4eda716a8b8173160c62f3b5>
 DiFoca Espetinho e Chopp
<https://pt.foursquare.com/v/difoca/511fde32e4b027095a815b2a>
 Lula Cebola bar e restaurante
<https://pt.foursquare.com/v/lula-cebola--barerestaurante/4ff8c2eae4b03705ceed4d19>
 Goove Bar <https://www.sympla.com.br/groovebar>
 Boteco da França <https://www.salvordabahia.com/experiencias/boteco-do-franca/>
 Zaccaria Bar <https://ondecomeremsalvador.com.br/zaccaria-bar/>
 Palhoça Carangueijo Bar e restaurante
<https://pt.foursquare.com/v/palho%C3%A7a-carangueijo/52587b45498ed6ae1ae7bfc0>

- **Casas Noturnas**

30 segundos Bar <http://www.30segundosbar.com.br/>
 São Sebastian Salvador <https://www.sansebastianoficial.com.br/>
 Sauna Casarão 25 <http://www.overmundo.com.br/guia/casarao-25-sauna-masculina>
 Sauna Rio's
http://www.cluberios.com.br/?gclid=Cj0KCQjwuNbsBRCARIsAAzITudMtAf6QFxt9pzPSEP_g33ddt-Qf1Bm0vNaMAC2_5aWbLZ4fOT6iKsaAlwyEALw_wcB
 Sauna Fox <https://www.saunafox.com.br/>
 Groove Bar <https://www.sympla.com.br/groovebar>
 Casa da Mãe
<https://pt.foursquare.com/v/casa-da-m%C3%A3e/4d6da6f32e6ea093f6181350>
 Zen Salvador <https://www.zensalvador.com.br/>
 Coliseu do Forró <http://sousalvador.com/local/120/82/coliseu-do-forro>
 San Sebastian <https://www.sansebastianoficial.com.br/>
 Lebowiski Pub
<https://pt.foursquare.com/v/lebowiski-pub/589ffd46dc3329197e7e6859>
 Bar Cruz do Pascual <http://barcruzdopascoal.com.br/>
 O cravinho <http://ocravinho.com.br/principal/>
 Tropical Club <http://www.boatetropical.com.br/>
 Amsterdam Pop Club <http://viajay.com.br/baladas/visualizar/Amsterdam-Pop-Club>
 Ópera <https://partiubalada.com.br/operaloungesalvadorsalvadorba>
 116 Music Bar <https://cardapio.menu/restaurants/salvador-1/116-graus-music-bar>
 Casa da Barra <https://casadabarraeventos.com.br/>
 Blind Experience Club <https://www.partiubalada.com.br/blindexperiencecluboutro>
 O Alvo Club <http://2pos.biz/3596/11568>

- **Clubs**

Clube do Samba <http://www.clubedosamba.com.br/>
 Clube Bahnhof <https://www.bahiarock.com.br/pec-venues/club-bahnhof-ssa/>

Tropical Club <http://www.boatetropical.com.br/>
 Amsterdam Pop Club <http://viajay.com.br/baladas/visualizar/Amsterdam-Pop-Club>
 In Off Swing Club <https://www.inoffclub.com.br/>
 Blind Experience Club <https://www.partiubalada.com.br/blindexperiencecluboutro>
 O Alvo Club <http://2pos.biz/3596/11568>

- **Cervejarias**

Boteco Rio Vermelho <https://pt.foursquare.com/v/boteco-rio-vermelho/4c02bbe40b8eef3be098b882>
 Proa Cervejaria https://www.proacervejaria.com.br/salvador/?gclid=Cj0KCQjwuNbsBRC-ARIsAAzITueaOnnAHAm0vBp_0i9V1gyvcQtALuDWT27JyVdUrdEz5o1yPTWWI2MaAhCbEALw_wcB
 Confraria do França <http://www.confrariadofranca.com.br/>
 Passarela Bar <https://www.zomato.com/pt/salvador/passarela-bar-rio-vermelho>
 Blue Praia Bar <https://www.salvordabahia.com/experiencias/blue-praia-bar/>
 Los Cevejeiros e Hamburgueiros <https://www.socioesquadrao.com.br/parceiros/los-ervejeiros-los-hamburgueiros/>
 Kombita Chopp
<https://pt.foursquare.com/v/kombita-chopp--na-garagem/572803de498e0f2cd19fafc5>
 Coliseu do Forró <http://sousalvador.com/local/120/82/coliseu-do-forro>

COMPRAS

<https://www.salvordabahia.com/roteiros/conheca-7-feiras-imperdiveis-em-salvador/>
<https://www.feriasbrasil.com.br/ba/salvador/mercadomodelo.cfm>
<http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/22-onde-visitar/equipamentos-culturais/556-espaco-cultural-casa-14>
<http://www.mercadodoriovermelho.com/>
<https://www.matraqueando.com.br/feira-de-sao-joaquim-em-salvador-onde-voce-encontra-a-bahia-de-verdade>

- **Artesanato**

Instituto de Artesanato Visconde de Mauá
<https://www.tui.com.br/destinos/salvador-bahia/instituto-de-artesanato-visconde-de-maua>
 Centro de Artesanato da Barra
<https://kekanto.com.br/biz/centro-de-artesanato-da-barra>
 Artesanato Arte e Companhia
<https://applocal.com.br/empresa/artes-e-companhia/salvador/ba/8565154>
 Pelourinho <http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/22-onde-visitar/equipamentos-culturais/556-espaco-cultural-casa-14>
 Mercado Modelo <https://www.feriasbrasil.com.br/ba/salvador/mercadomodelo.cfm>

- **Mercados Municipais**

Mercado Sete Pontas http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/vivendo-polo.php?cod_area=8&cod_polo=122
 Mercado Modelo <https://www.feriasbrasil.com.br/ba/salvador/mercadomodelo.cfm>

Mercado Rio Vermelho <http://www.mercadodoriovermelho.com/>

Mercado Municipal de Itapuã

<https://pt.foursquare.com/v/mercado-municipal-de-itapu%C3%A3/55e609d4498edc43ad402290>

Mercado de Cajazeiras

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/mercado-municipal-de-cajazeiras-sera-reformado-e-tera-novidades/>

- **Feiras**

Feira de São Joaquim <https://www.matraqueando.com.br/feira-de-sao-joaquim-em-salvador-onde-voce-encontra-a-bahia-de-verdade>

Feira do Rolo <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/materias/1259920-feira-do-rolo-faz-jus-ao-nome-que-a-consagrou>

Feira do Nordeste de Amaralina

<https://feirasorganicas.org.br/feira/salvador-ba/feira-do-nordeste-de-amaralina/>

Feira de Itapuã <https://www.yelp.com.br/biz/feira-de-itapu%C3%A3-salvador>

- **Shoppings**

Itaigara <http://www.shoppingitaigara.com.br/>

Barra <https://shoppingbarra.com/>

Bahia Shopping <https://shoppingdabahia.com.br>

Salvador Shopping <http://salvadornorteshopping.com.br/#>

Paralela <http://www.shoppingparalela.com.br/>

Center Piedade <http://www.shoppingpiidade.com.br/>

Center Lapa <http://www.shoppinglapa.com.br/>

Bela Vista <https://belavistashopping.com.br/>

Sumaré <http://shoppingcentersumare.com.br/>

Cajazeiras <http://shoppingcajazeiras.com.br/>

Norte Shopping <http://salvadornorteshopping.com.br/#>

Brotascenter <http://www.brotascenter.com.br/>

Caboatã <https://www.caboata.com.br/>

- **Centros comerciais**

Galeria Extra Salvador Paralela

<https://pt.foursquare.com/v/galeria-extra-salvador-paralela/5b5f5552d48ec1002c9015ca>

Comercial Liberdade

<https://pt.foursquare.com/v/centro-comercial-liberdade/521d114711d25b5b64ae8dd5>

Alamedas da Praia

https://www.apontador.com.br/guia_de_ruas/ba/salvador/alameda_da_praia.html