

CONSUMO EM TURISMO DE EXPERIÊNCIA : ESTUDO DE CASO EM EMPREENHIMENTO DE MULTIPROPRIEDADE EM CALDAS NOVAS - GO

CONSUMPTION IN EXPERIENCE TOURISM: CASE STUDY IN MULTIPROPERTY DEVELOPMENT IN CALDAS NOVAS - GO

GUSTAVO VIEIRA ALVES

Universidade Estadual de Goiás (UEG), Caldas Novas / GO
gustavoallvesvieira@aluno.ueg.br

ALINE SOUZA DA SILVA

Universidade Estadual de Goiás (UEG), Caldas Novas / GO
alinemerg@aluno.ueg.br

SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE

Universidade Estadual de Goiás (UEG), Caldas Novas (GO)
sonia.rezende@ueg.br

Resumo: A pesquisa investiga consumo em experiência turística em um empreendimento de multipropriedade em Caldas Novas, analisando a influência de reforçadores utilitários e informativos na satisfação e fidelização dos clientes. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e exploratória, com foco em elementos como a qualidade das acomodações e atrações, contato com a natureza e personalização dos serviços tornando a estadia em uma experiência turística hedônica. Utilizando a teoria da contingência tríplice, o estudo demonstra que experiências memoráveis, que despertam emoções e criam laços afetivos, são determinantes para garantir a satisfação do turista e sua intenção de retorno. Os resultados sugerem que a personalização das vivências e o alinhamento das expectativas são fundamentais para potencializar o bem-estar e a lealdade dos visitantes.

Palavras-chave: Multipropriedade. Turismo de experiência. Contingência tríplice, Reforço utilitário e informativo. Fidelização.

Abstract: This research investigates consumption in tourist experiences in a multi-ownership development in Caldas Novas, analyzing the influence of utilitarian and informative reinforcers on customer satisfaction and loyalty. The research adopts a quantitative and exploratory approach, focusing on elements such as the quality of accommodations and attractions, contact with nature and personalized services, making the stay a hedonic tourist experience. Using the triple contingency theory, the study demonstrates that memorable experiences, which arouse emotions and create affective bonds, are decisive in ensuring tourist satisfaction and their intention to return. The results suggest that personalizing experiences and aligning expectations are fundamental to enhancing visitors' well-being and loyalty.

Keywords: Multi-property. Experience tourism. Triple contingency. Utility and informational reinforcement. Loyalty.

Introdução

A multiplicidade de propriedade, ou multipropriedade, representa uma abordagem inovadora no setor imobiliário, trazendo consigo uma forma dinâmica de compartilhar ativos. Esse

conceito emergiu como resposta às crescentes demandas por flexibilidade e acessibilidade no mercado de propriedades, refletindo uma evolução significativa nas preferências e necessidades dos consumidores ao longo do tempo. Desde suas origens históricas até sua regulamentação moderna, a multipropriedade tem sido moldada por uma série de fatores, incluindo mudanças sociais, econômicas e legislativas.

O surgimento da multipropriedade remonta às primeiras décadas do século XX, mas foi nas décadas de 1960 e 1970, nos Estados Unidos, que ela ganhou popularidade, oferecendo uma alternativa atrativa para aqueles em busca opções de férias mais acessíveis e flexíveis. Inicialmente centrada em resorts e condomínios, essa modalidade permitiu que múltiplas famílias compartilhassem os custos e os períodos de uso de propriedades luxuosas.

À medida que o conceito se difundiu globalmente, sua natureza se adaptou para atender às diversas demandas do mercado. O desenvolvimento da multipropriedade não se limitou apenas a oferecer opções de destinos e períodos de uso mais variados, mas também implicou uma crescente preocupação com a regulamentação do setor. Em muitos países, leis foram estabelecidas para proteger os direitos dos consumidores e garantir a transparência nas transações, culminando na promulgação da Lei Federal nº 13.777/2018, que trouxe clareza conceitual e diretrizes específicas para esse tipo de empreendimento imobiliário (Brasil, 2018).

Além disso, o avanço do marketing tem desempenhado um papel crucial na popularização da multipropriedade, especialmente com estratégias que buscam compreender e atender às necessidades dos consumidores de forma personalizada e eficaz. A venda de impacto, por exemplo, tem se destacado como uma abordagem ágil e eficiente para formar uma base de clientes, enquanto o marketing de relacionamento tem fortalecido os laços entre empresas e consumidores, contribuindo para a fidelização e satisfação dos clientes.

No entanto, o sucesso da multipropriedade não reside apenas na transação inicial, mas também na experiência contínua do cliente após a compra. Estratégias de pós-venda têm se mostrado essenciais para mitigar desafios como a alta rotatividade na comercialização e garantir a satisfação e fidelidade dos clientes ao longo do tempo.

Neste conjuntura, o estudo do comportamento do consumidor, influenciado por fatores ambientais, históricos e de aprendizagem, tem sido fundamental para o desenvolvimento e sucesso da multipropriedade. A Teoria da Contingência Tríplice oferecem insights sobre as motivações e decisões dos consumidores, e estratégias eficazes de marketing são interpretadas.

Diante desse contexto multifacetado, em uma pesquisa quantitativa e exploratória este artigo busca explorar a interseção entre a multipropriedade, estratégias de marketing e teorias comportamentais. Os resultados do levantamento (*surveys*) com os clientes da empresa pesquisada revelaram uma visão abrangente sobre essa modalidade de negócio compartilhado e suas implicações no mercado imobiliário contemporâneo evidenciando uma experiência turística memorável.

Modalidade de negócio compartilhado: multipropriedade

A multipropriedade é um conceito no setor imobiliário que envolve o compartilhamento de propriedades por múltiplos proprietários, cada um detendo direitos de uso sobre a mesma propriedade durante determinados períodos. Esse conceito tem raízes históricas e se desenvolveu ao longo do tempo para atender às necessidades em evolução dos compradores de imóveis. Rosenval (2015, p. 228) conceitua a multipropriedade como:

[...] é uma relação jurídica de aproveitamento econômico de uma coisa móvel ou, coisa está repartida em unidades fixas de tempo, de modo a permitir que diversos titulares possam utilizar-se daquela coisa com exclusividade, cada um seu turno, de maneira perpétua ou não.

A multipropriedade, também conhecida como *timeshare*, tem suas origens nas primeiras décadas do século XX, quando surgiram os primeiros esforços para criar sistemas de compartilhamento de propriedades. No entanto, o conceito ganhou popularidade significativa nas décadas de 1960 e 1970 nos Estados Unidos, embora não se assemelhasse completamente ao que conhecemos atualmente, compartilhando muitas semelhanças no que diz respeito ao período de tempo (Gonçalves, 2018).

As pessoas buscavam opções de férias acessíveis e flexíveis, e a multipropriedade surgiu como uma solução atraente. Grandes empreendimentos de resorts e condomínios passaram a vender períodos de uso em unidades residenciais, permitindo que várias famílias compartilhassem os custos e o tempo de ocupação de uma propriedade luxuosa.

Ao longo dos anos, o conceito de multipropriedade se espalhou pelo mundo e evoluiu para atender a diversas necessidades. No início, esses acordos eram simples e muitas vezes rígidos, limitando a flexibilidade dos proprietários. No entanto, à medida que o mercado evoluiu, surgiram modelos mais sofisticados e contratos mais flexíveis. Os compradores de multipropriedades passaram a ter a opção de escolher diferentes destinos e períodos de uso, tornando o sistema mais

Nas últimas décadas de 2000, houve uma ênfase crescente na regulamentação do setor de multipropriedade para proteger os direitos dos compradores e garantir a transparência nas transações. Muitos países estabeleceram leis e regulamentos para governar a multipropriedade e assegurar que os consumidores estejam cientes de seus direitos e responsabilidades ao entrar em acordos desse tipo.

No Brasil, a multipropriedade é regulamentada pela Lei Federal nº 13.777/2018 (Brasil, 2018), a qual proporciona clareza conceitual e diretrizes específicas para essa forma de empreendimento imobiliário. Conforme delineado nessa legislação, a multipropriedade é caracterizada pela partilha temporal de uso e fruição de um imóvel entre diferentes titulares.

Essa inovadora abordagem permite que múltiplos sujeitos compartilhem a copropriedade de um mesmo bem, cada um com o direito de usufruir do imóvel por um período determinado ao longo do ano. Tal modelo não só democratiza o acesso à propriedade, mas também oferece uma modalidade mais acessível e flexível para desfrutar de momentos de lazer e descanso em locais privilegiados.

Essa regulamentação representa um avanço significativo no contexto do mercado imobiliário brasileiro, proporcionando segurança jurídica tanto para os investidores quanto para os consumidores interessados em adquirir frações de propriedade em empreendimentos multiproprietários. Ao estabelecer de forma clara as normativas e responsabilidades dos coproprietários, assim como os procedimentos para a gestão e administração desses empreendimentos, a Lei nº 13.777/2018 contribuiu para o desenvolvimento e a expansão desse segmento no país (Brasil, 2018).

Estratégias de marketing

A venda é um processo fundamental no mundo dos negócios, representando a troca de bens, serviços ou produtos por um valor financeiro. Este conceito é central para a economia e desempenha um papel crucial na sustentabilidade de empresas e organizações. Vender não se limita apenas a uma transação financeira, mas envolve habilidades de comunicação, persuasão e negociação. Cobra (2007) afirma que a venda é a arte da comunicação e do relacionamento que objetiva conquistar compradores, transformando-os em clientes por muito tempo.

Segundo Cobra (2007), o papel desempenhado pelo vendedor tem evoluído ao longo do

tempo, passando por diferentes "eras". Na era da produção a ênfase estava na venda de tudo o que era produzido, com o vendedor atuando principalmente como um anotador de pedidos. Na era da venda, o vendedor precisava desenvolver habilidades persuasivas para fechar negócios eficazes.

Nas eras do marketing, o vendedor desempenhava o papel de solucionador de problemas, oferecendo não apenas produtos, mas soluções completas que atendiam às necessidades do cliente. Marketing 1.0, era centrada no produto; Marketing 2.0, era orientada para o cliente; Marketing 3.0, era voltada para os valores; Marketing 4.0, era inclinada para a transformação digital; já na era da parceria, Marketing 5.0, era focada no bem-estar das pessoas nas primeiras décadas de 2020, o vendedor agrega valor à sua abordagem, auxiliando o cliente em todo o processo de compra, estabelecendo uma relação de parceria (Kartajaya; Hermawan; Kotler; Hooi, 2021)

Desse modo, vender não se limita apenas ao comércio tradicional, estendendo-se ao e-commerce, ao *marketing* digital, ao relacionamento com o cliente e à construção de marcas. Além disso, a ética e a transparência desempenham um papel cada vez mais importante nas estratégias de vendas, uma vez que os consumidores buscam relacionamentos de confiança com as empresas.

Na década de 1990, o marketing de relacionamento surgiu como uma evolução do marketing direto e do *database marketing*. Isso foi impulsionado por pesquisas que revelaram que manter um cliente existente custava significativamente menor do que adquirir um novo cliente, com uma média de cinco vezes menos gastos (Dias, 2003).

O marketing de relacionamento é uma estratégia de negócios que se concentra em estabelecer e manter conexões significativas e duradouras com os clientes. Essa abordagem visa construir lealdade do cliente, envolvimento e confiança, em vez de se concentrar apenas em transações comerciais únicas. Principais elementos do marketing de relacionamento incluem fidelização e manutenção de clientes satisfeitos, construção de confiança cumprindo promessas, sendo transparentes e confiáveis, compreensão das necessidades, preferências e comportamentos dos clientes. As ofertas e comunicações personalizadas para atender às necessidades específicas de cada cliente, por meio de e-mails, redes sociais, programas de fidelidade e outros métodos. Ainda se prioriza a resolução rápida de problemas, quando os clientes enfrentam dificuldades.

A estratégia de venda de impacto é prevalente nos empreendimentos de multipropriedade, atribuída à necessidade urgente de formar uma carteira de clientes, uma vez que o cronômetro para a entrega do empreendimento é ativado após a venda da primeira cota. Esta abordagem facilita a rápida geração de uma carteira, contrastando com o processo de venda

imobiliária convencional, que pode se estender por meses. Em média, a venda de impacto demanda apenas cerca de 2 horas para que o consumidor finalize o processo com um contrato assinado, garantindo assim seu patrimônio de férias (Calfat; Camozzi; Canteras, 2019).

O processo se inicia com a captação de prospectivos, os quais são submetidos a pesquisas para avaliação de seu perfil e, posteriormente, são atraídos às salas de venda por meio de incentivos como ingressos de parques, vouchers de restaurantes e combustível. A pesquisa inicial para a caracterização do perfil do consumidor é determinante para o sucesso da venda. Nas salas de venda, os prospectivos são introduzidos ao empreendimento e ao conceito de multipropriedade, visando instigar o desejo de adquirir um patrimônio de férias.

Na etapa de venda descrita, a customização da proposta para atender às demandas individuais de cada cliente e realizar seus objetivos é crucial. Nesse estágio, uma conexão mais significativa é estabelecida, promovendo confiança, permitindo aos consultores explorar as emoções do cliente, enfatizando a urgência, escassez e exclusividade para gerar um forte apelo emocional em suas ofertas.

A conclusão da venda é conduzida pelo supervisor de comercialização, frequentemente mediante propostas que envolvem financiamento e mais incentivos, com o propósito de estimular a decisão de compra imediata. Segundo Vargas (2022) a venda de impacto dá a velocidade que uma sala de vendas necessita para um funcionamento eficaz pois, é essa velocidade de vendas que impulsiona o fluxo de capital e liquidez para o empreendimento

A rapidez no processo de comercialização é um elemento fundamental para garantir a viabilidade dos projetos, pois está diretamente associada à geração de fluxo de caixa e à facilitação da captação de recursos destinados às obras. O modelo de vendas de alto impacto induz uma tomada de decisão rápida do consumidor, enfatizando as vantagens do produto. A velocidade revela-se imprescindível para empreendimentos de multipropriedade, os quais frequentemente são comercializados em locais turísticos, com uma clientela temporária. Não obstante, o modelo tradicional ainda detém sua relevância.

Pós-vendas é o conjunto de atividades e estratégias implementadas por uma empresa após a venda de um produto ou serviço com o objetivo de manter, satisfazer e fidelizar o cliente. Dentre as estratégias de *marketing* nos empreendimentos de multipropriedades a prática de venda de impacto é muito utilizada, mas existe uma grande rotatividade na comercialização dos produtos, ou seja, vende-se muito rápido e cancela-se uma quantidade considerável logo após a compra. Para

mitigar esta variável, estratégias de pós-venda tornam-se um fator crítico de sucesso para essa modalidade de negócio (Calfat, 2022)

Chiavenato (2014) comenta que o pós-venda engloba todas as ações que ocorrem após a conclusão do processo de venda, ou seja, ações que são realizadas após a venda de um produto ou serviço, com o objetivo de manter e fortalecer o relacionamento entre a empresa e o cliente. Essas atividades visam garantir que o cliente tenha uma experiência positiva e continue satisfeito com a compra, o que pode levar a recompra, fidelidade à marca e até mesmo a promoção boca a boca. Essa prática vai muito além da simples entrega de um produto ou serviço e do processamento de pagamentos; ela envolve a criação de experiências positivas, resolução de problemas e o estabelecimento de conexões duradouras.

O pós-venda é uma estratégia que pode gerar benefícios significativos para as empresas. Esse tipo de *marketing* boca a boca pode ser inestimável em termos de aquisição de novos clientes. O pós-venda também oferece a oportunidade de receber *feedback* direto dos clientes. As empresas podem usar essas informações para identificar áreas de melhoria e aprimorar seus produtos ou serviços. Além disso, um bom atendimento pós-venda pode ajudar a resolver rapidamente problemas e reclamações, evitando possíveis disputas legais e mantendo uma imagem positiva da empresa.

O efeito do consumo em turismo de experiência

O consumo passou a ser visto não mais como uma reação irracional a estímulos de compra, como relatado em estudos clássicos, mas sim como um fenômeno dirigido a procura de fantasias, sentimentos e prazeres, os desejos emocionais, em certas instâncias, dominam os motivos na escolha dos produtos. Ao encontro dessa definição, Batra e Ahtola (1990) apontam que os fatores hedônica e utilitária, como motivação para o consumo, não precisam ser exclusivas: um creme dental pode tanto prevenir as cáries quanto proporcionar prazer a partir do seu gosto. Dessa forma, uma importante característica do consumo hedônico consiste nas respostas multissensoriais emitidas a partir de estímulos originados durante o processo de consumo, tais como: paladar, tato, olfato, audição e visão, no status que a aquisição do bem/serviço possa oferecer, ou ainda, no resultado de memorabilidade da compra (Hirschman; Holbrook, 1982; Pine; Gilmore, 1998; Morais, 2019).

Uma das características do turismo é conotar uma mudança de rotina, algo diferente, estranho, incomum, uma experiência não comumente presente na vida diária do viajante (Cohen, 1974). O surgimento da primeira referência sobre experiência de consumo aparece com Holbrook e Hirschman (1982) que apontam a busca dos consumidores por significados. Assim, o consumo passa a ser visto não mais como uma reação irracional a estímulos de compra, como relatado em estudos clássicos, mas sim como um fenômeno dirigido a procura de fantasias, sentimentos e prazeres. Segundo Wirtz, Kruger, Scollon e Diener (2003), a lembrança da experiência turística por parte do turista é considerada uma faceta significativa, pois a memória demonstra exercer uma influência positiva sobre a intenção de comportamento do consumidor.

Há duas maneiras, a princípio, distintas que pode ser relacionada a atividade turística. Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado nas décadas de 2000, para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista das últimas décadas de 2000, que vão além da contemplação passiva dos atrativos, as experiências têm servido como um constructo chave em viagens e pesquisa em turismo (Oh; Fiore; Jeoung, 2007). Esse sujeito é ativo e criativo, quer realizar um desejo e sentir-se um ator importante do destino visitado (Brasil, 2011).

No entanto, a experiência turística, em sua concepção antropológica, analisa o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo. Em geral, é iniciada por um “choque de dor ou prazer” que invoca semelhanças com algum acontecimento passado, consciente ou inconsciente, capaz de dar luz às emoções de experiências vividas no presente (Turner; Bruner, 1986).

Para fins deste artigo, o turismo foi discutido sobre o prisma do Turismo de Experiência por meio de um viés multidisciplinar da Psicologia, Sociologia, Antropologia associado às visões da economia e do marketing da experiência, como um fenômeno social que consiste com a tônica na interrupção do cotidiano, na qual, o turista se coloca em uma viagem para buscar sensações ímpares e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem (Panosso Netto, 2010).

O turismo de experiência fundamenta-se na ideia de que os consumidores não buscam apenas adquirir produtos ou serviços turísticos, mas sim vivenciar experiências únicas e memoráveis durante suas viagens (Pine; Gilmore, 1999). Este paradigma tem implicações

significativas na forma como os prestadores de serviços turísticos concebem e entregam suas ofertas, priorizando a criação de experiências que encantem os viajantes e deixem uma marca duradoura em suas memórias. Os efeitos desse fenômeno no turismo abrangem várias esferas.

Tradicionalmente, o turismo é caracterizado pela comercialização de produtos tangíveis, como hospedagem, transporte e ingressos para atrações. Contudo, com a ascendência do consumo de experiência, os turistas passaram a atribuir maior valor às vivências imersivas, autênticas e emocionantes proporcionadas pelos destinos. Schmitt (2002, p. 74-75) afirma que, “uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda”. Isso implica que os provedores de serviços turísticos devem focar não apenas na melhoria da qualidade dos produtos, mas também na criação de experiências memoráveis para atrair os visitantes.

Pine e Gilmore (1999, p. 39) corroboram com os estudos de Schmitt (2002) quando afirmam que “[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável”. Enquanto outros, como Prahalad e Ramaswamy (2004), afirmam que as experiências significativas de consumo podem ser percebidas por meio de ações cotidianas e espaçadas. Pine e Gilmore (1999) demonstram que três elementos, sendo *commodities* puro, produto (bem físico) e serviço não se sustentam mais na construção de um diferencial competitivo, sendo passíveis de cópia e comoditização. Nesse sentido, na busca pelo aumento do valor da oferta de mercado da empresa, surge o quarto nível de valor, chamado de “experiência”.

Neste contexto, a economia da experiência estabelece fundamentos que moldam seus valores, destacando aspectos emocionais, a singularidade das experiências, a formação de memórias e a percepção sensorial. Esses valores se alinham com o surgimento de novos valores sociais, que são imateriais, emocionais, culturais e autênticos. Para Pine e Gilmore (1999, p. 25).

O valor da experiência permanece na memória de qualquer indivíduo que foi envolvido pelo evento. Embora as próprias experiências não tenham tangibilidade, as pessoas as desejam muito porque o valor das experiências está dentro delas, onde novamente permanece muito tempo depois.

Acredita-se que, quanto mais relevante, no sentido de atender as necessidades e expectativas dos consumidores for a oferta, nesse caso, uma experiência; maior será o grau de diferenciação perante a concorrência. Assim, em sintonia com o que preconiza o Marketing, provavelmente, haverá uma maior valorização do consumidor em relação a essa oferta, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro.

Os estudos empíricos de Kny e Nique (2006), Pullman e Gross (2003, Arnould e Price (1993) e outros listados a seguir, sobre a experiência de consumo abordam uma ampla variedade de concepções teóricas e metodológicas para investigar as relações entre variáveis da experiência de consumo e aspectos dos ambientes de negócios. Esses estudos exploram diversos temas, incluindo a influência de estímulos sensoriais, a relação entre experiência e fidelidade do consumidor, o impacto das experiências hedônicas em viagens de turismo de aventura, a mensuração das emoções na experiência de consumo, e a análise do valor experiencial em diferentes contextos, como compras presenciais e pela internet.

Kny e Nique (2006) examinaram os efeitos de aromas ambientais em lojas de vestuário, enquanto Pullman e Gross (2003) investigaram a relação entre experiência de consumo e fidelidade do consumidor no setor hoteleiro. Arnould e Price (1993) exploraram as experiências emocionais em viagens de turismo de aventura, e Richins (1997) desenvolveu uma escala para mensurar as emoções na experiência de consumo.

Além disso, Mathwick, Malhotra e Rigdon (2002) analisaram o valor experiencial em catálogos de compras, e Pinto, Leite e Vieira (2014) avaliaram a aplicabilidade da escala Customer Experience Quality (EXQ) em serviços de saúde. Esses estudos empíricos contribuem para uma compreensão mais aprofundada da experiência de consumo, fornecendo *insights* sobre diferentes aspectos, como estímulos sensoriais, respostas emocionais e interações contextuais, influenciam a percepção e o comportamento do consumidor. Desse modo, esses estudo também oferecem abordagens metodológicas variadas para a mensuração e análise da experiência de consumo em diferentes contextos de negócios do setor de turismo.

O consumo de experiência tem estimulado a demanda por experiências turísticas personalizadas e adaptadas às preferências individuais dos turistas, destinos e empresas do setor têm investido em tecnologias e estratégias de marketing que viabilizem a personalização de itinerários, atividades e serviços, com o intuito de atender às necessidades particulares de cada cliente Arnould e Price (1993). Tentativas de fortalecimento do segmento podem ser vistas no Plano Nacional de Turismo (PNT). Para estimular o desenvolvimento segmentado dos produtos turísticos brasileiros, o PNT traz em suas diretrizes:

O consumo de produtos turísticos customizados, que proporcionem experiências únicas, autênticas e, por vezes, feitas sob medida, é uma tendência crescente no mercado global de turismo e é feito de forma segmentada para atender aos mais diversos perfis de consumo dos turistas. Sendo assim, o desenvolvimento de produtos turísticos segmentados e organizados por nichos, aliados ao aproveitamento de todo o potencial do patrimônio natural e cultural do Brasil, de forma sustentável, deve ser prioridade para o

Essa abordagem integrada e focada na experiência não só fortalece a competitividade do turismo brasileiro no mercado global, mas também contribui para um modelo de desenvolvimento sustentável, que respeita a identidade cultural e ambiental do país. Porque o consumo de experiência no turismo está intrinsecamente ligado à formação de memórias significativas e duradouras. Os turistas almejam experiências que possam ser recordadas e compartilhadas com seus círculos sociais mesmo após o término da viagem. Zhang *et al.*, (2018) afirma que as experiências turísticas que são lembradas e revividas mentalmente têm uma influência significativa na tomada de decisão do turista ao selecionar futuras experiências. Em virtude disso, destinos e empresas do setor têm investido em experiências que proporcionem oportunidades únicas de registro, como fotografias e vídeos, permitindo que os turistas revivam e compartilhem suas vivências posteriormente.

De acordo com Chen e Dubinsky (2003), a reputação de um destino exerce uma influência significativa na indústria do turismo, uma vez que uma reputação positiva pode aumentar a credibilidade do destino aos olhos dos turistas. Experiências turísticas marcantes têm o potencial de estabelecer uma conexão emocional sólida entre os turistas e os destinos ou empresas que as proporcionam.

Os turistas tendem a retornar a destinos onde tiveram experiências positivas e a recomendar esses destinos a outros (Bizinelli, 2013). Portanto, o investimento na criação de experiências memoráveis não apenas contribui para a satisfação do cliente, mas também para a fidelização e a promoção boca a boca, o que pode ter um impacto significativo na reputação e no sucesso comercial de um destino turístico.

A teoria da contingência tríplice e sua influência de reforços

A contingência tripla abordada no behaviorismo radical por Skinner (1953) especifica uma situação presente ou anterior que pode ser descrita em termos de estímulos discriminativos, os quais exercem controle sobre o comportamento humano. Um comportamento emitido na presença desses estímulos discriminativos tem a probabilidade de resultar em alguma modificação no ambiente, que não aconteceria caso tal comportamento fosse emitido sem a presença desses estímulos ou se o comportamento não ocorresse.

O conceito de contingência é adequadamente aplicado quando os três elementos inter-

relacionados são reconhecidos: o estímulo discriminativo (S^D), a resposta (R) e a consequência (S^R), usado como instrumento para análise do comportamento humano. A partir dessa identificação, é possível fazer previsões sobre a interação observada, o estudo da ocorrência ou recorrência de respostas frente à apresentação prévia de estímulos discriminativos sinalizadores de contingências de reforço ou punição passadas (o lembrar) ou, eventualmente, o enfraquecimento ou desaparecimento deste tipo de relação de controle (Skinner, 1953).

Um dos conceitos fundamentais da teoria operante é a contingência de três termos ($S^D: R \rightarrow S^R$), que indica que as respostas são reforçadas ou punidas na presença de situações ou estímulos discriminativos. O conceito de contingência constitui o padrão básico do behaviorismo operante, em que se observa o impacto de um estímulo na probabilidade da resposta (Rezende, 2018). A resposta é algum comportamento do indivíduo que, quando emitido na presença desses estímulos discriminativos, resulta em uma consequência ambiental.

A análise comportamental enfatiza o papel das variáveis situacionais e históricas na determinação do comportamento, com especial atenção aos eventos que precedem e seguem as respostas dos indivíduos (Skinner, 1953). Essa abordagem preconiza a utilização de análises externas do comportamento, minimizando o uso de construtos hipotéticos em suas teorias (figura 1).

Figura 1 - Contingência Tríplice



Fonte: Skinner, 1953

A teoria da contingência tríplice de reforços proposta por Foxall (1990) é uma abordagem que busca interpretar e compreender o comportamento do consumidor. Foxall (1990) explicita que *Behavioral Perspective Model* (BPM) descreve como o ambiente de consumo influencia as escolhas do consumidor, além de destacar como as consequências históricas do ato de consumo moldam essas escolhas.

Esta teoria destaca três principais contingências que influenciam as decisões de compra e os padrões comportamentais dos consumidores. Assim, a análise do comportamento do

consumidor envolve a interpretação dos efeitos das consequências sobre o comportamento operante em contextos específicos, mantido por consequências utilitárias e informativas associadas a respostas relacionadas ao consumo (Nalini, Cardoso, Cunha, 2013).

A aprendizagem é fundamental na formação do comportamento do consumidor, sendo influenciada por processos históricos de seleção de padrões de resposta em contato com contingências de reforço ou punição, ou formulações verbais dessas contingências (Nalini, Cardoso, Cunha, 2013). Os estímulos presentes no cenário de comportamento do consumidor direcionam o comportamento de compra, que é influenciado por reforços utilitários ou informativos (Foxall, 2010b).

Os reforços utilitários referem-se a consequências que aumentam a probabilidade de ocorrência futura de respostas de consumo devido a benefícios econômicos e funcionais dos produtos ou serviços (Cavalcanti, Oliveira-Castro, Foxall, 2013). Por outro lado, as punições utilitárias diminuem a probabilidade de ocorrência futura de respostas de consumo, como resultado de custos financeiros ou dificuldades de uso do produto (Alhadef, 1982).

Os reforços informativos, por sua vez, aumentam a probabilidade de ocorrência futura de respostas de consumo devido ao status social alcançado pelo consumidor ao adquirir o produto ou serviço (Oliveira-Castro, Foxall, Schrezenmaier, 2005). As punições informativas têm o efeito oposto, diminuindo a probabilidade futura de ocorrência de respostas de consumo devido ao feedback social negativo sobre o produto ou serviço adquirido (Foxall, 2010a).

Portanto, o comportamento do consumidor é influenciado pela interação complexa entre reforços e punições utilitários e informativos, sendo determinado pela experiência anterior e pelas oportunidades de consumo (Foxall, 2010a, 2010b; Rezende, 2018).

O histórico de aprendizagem do consumidor reflete o efeito acumulativo das consequências de reforço e punição das escolhas de consumo passadas. Isso pode indicar hábitos, pensamentos e valores que influenciam as decisões de compra, baseados na experiência pessoal e nas experiências compartilhadas por outros consumidores (Foxall, 1990).

Solomon (2008) concorda que os consumidores geralmente buscam informações antes de tomar decisões de compra, incluindo considerações sobre preços, condições de pagamento, marcas específicas, características e qualidade dos produtos, entre outras variáveis. No entanto, muitas vezes as compras são realizadas com uma busca mínima (Oliveira Castro; Foxall; James; Pohl; Dias, Chang, 2008).

De acordo com a teoria do BPM, o comportamento do consumidor é influenciado pelo ambiente em que ele se encontra ao considerar a aquisição de um produto ou serviço. O modelo BPM destaca a importância da análise do ambiente de consumo, que inclui diversos estímulos discriminativos presentes no local de compra, que sinalizam eventos reforçadores ou punitivos contingentes às respostas de consumo (Foxall, 1997). Nesse contexto, as experiências de compras anteriores e as variáveis ambientais, como marcas, cores, sabores, odores, preço, promoções e informações de outros consumidores, desempenham um papel crucial no controle do comportamento do consumidor (Foxall, 1990).

Foxall (1990) argumenta que o comportamento do consumidor é influenciado pela qualidade percebida do produto, sua utilidade e as consequências associadas ao seu consumo. Ele afirma que "a qualidade percebida do produto influencia diretamente a probabilidade de compra" (Foxall, 1990, p. 33). e também argumenta que o contexto físico e social pode afetar as escolhas do consumidor e suas respostas aos estímulos de marketing. Assim, reitera que "a probabilidade de compra é afetada pelo estímulo ambiental, como o design de lojas, preços e promoções" (Foxall, 1990, p. 33). Ele enfatiza que "o comportamento do consumidor é influenciado pelo estilo de vida", que inclui valores, atitudes e padrões de comportamento, moldado pelas preferências individuais, necessidades e experiências passadas do consumidor.

Procedimentos metodológicos

Este estudo adotou uma abordagem da pesquisa aplicada, cujo principal propósito é gerar conhecimento com aplicabilidade prática e imediata. Direciona-se para a resolução de problemas específicos relacionados aos interesses locais, territoriais e regionais (Lakatos; Marconi, 2016, De Aparecido Vieira; Leite; Kuhn, 2023). Quanto à abordagem do problema, optou-se por uma pesquisa quantitativa, que envolve a coleta e análise de dados numéricos para identificar padrões e testar hipóteses (Richardson, 1999). Com esta metodologia pode-se obter resultados mensuráveis e generalizáveis, permitindo uma compreensão objetiva dos fenômenos estudados.

Quanto à caracterização geral da pesquisa, este estudo se enquadrava como exploratório e descritivo. A abordagem exploratória visa investigar um problema em uma investigação mais precisa. Por sua vez, a natureza descritiva busca apresentar e analisar as características de uma determinada população, estabelecendo relações entre variáveis (Vergara, 2005).

Também foram utilizadas pesquisas bibliográficas realizada a partir de referências teóricas publicadas em livros, artigos científicos e páginas fidedignas de web sites como procedimentos técnicos da investigação em um estudo de caso na empresa, aqui denominada “Beta”,

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa levantamento (*surveys*) com os clientes que disponibilizaram a participar da pesquisa em julho de 2024, no período de alta temporada. Assim, cada cliente foi conduzido até a sala VIP de atendimento convencional, onde eles assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLEF) e preencheram um questionário impresso com questões estruturadas usando a escala Likert de 3 pontos permitindo aos entrevistados expressar opiniões por meio de 3 opções de resposta. Para tratamento dos dados optou-se por uma análise estatística.

Análise e discussão

As discussões dos resultados da pesquisa realizada com 100 hóspedes do hotel “Beta” revelam nuances importantes sobre o turismo de experiência em um contexto de multipropriedade. A análise dos dados indica que a maioria dos hóspedes está na faixa etária de 36 a 45 anos e possui um nível educacional elevado, com exigência e com expectativa por experiências significativas. Observou-se que 72% dos participantes são casados, refletindo uma tendência de busca por experiências que possam ser compartilhadas em família ou em casal, o que enfatiza a necessidade de atividades que promovam a interação social.

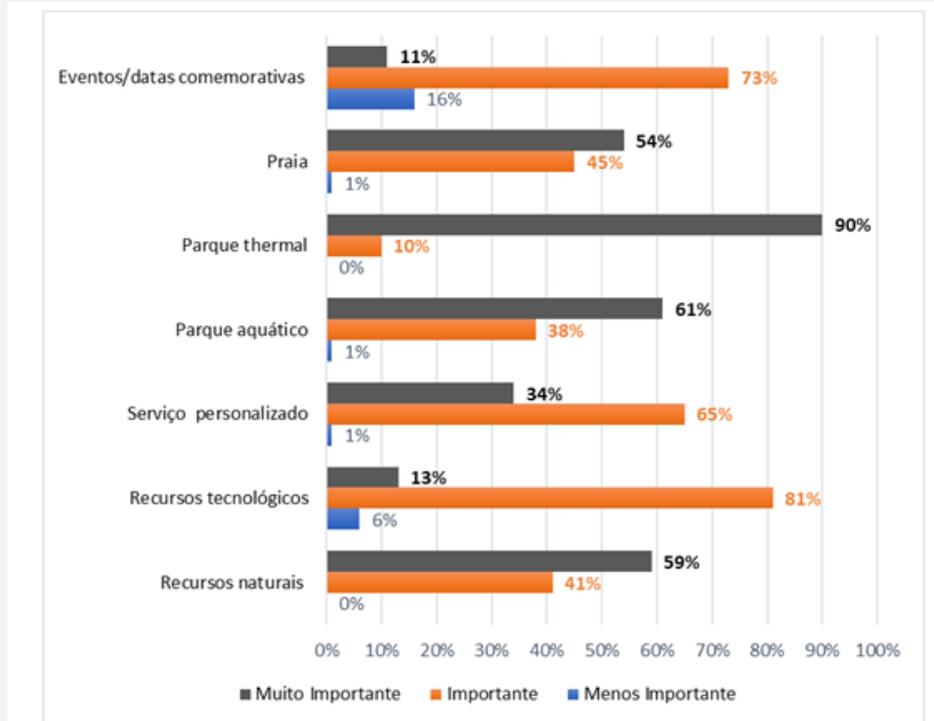
A pesquisa também apresentou uma análise relevante sobre a origem dos visitantes, que influencia diretamente as expectativas e experiências no empreendimento de multipropriedade. As cidades de origem dos hóspedes são variadas, com a maior parte vindo de Brasília (11%) e Goiânia (10%), o que sugere um público regional que já possui familiaridade com o ambiente natural e as atrações de Caldas Novas. Outras cidades como Uberlândia (7%) e Belo Horizonte (8%) também aparecem com números consideráveis, indicando um fluxo interestadual.

Essa diversidade geográfica é um fator importante a ser considerado na oferta de experiências turísticas. Pode-se inferir que hóspedes de grandes centros urbanos, como Brasília, São Paulo (3%) e Rio de Janeiro (1%), tendem a valorizar o contato com a natureza e a busca por tranquilidade, o que foi reforçado nos resultados da pesquisa.

O Gráfico 1 também revela que aproximadamente 59% dos entrevistados classificaram o contato com a natureza como "muito importante" para a experiência de hospedagem, enquanto

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, p. 143-168, jun. 2025. ISSN 1981-4089
recursos tecnológicos foram menos prioritários, com apenas 13% atribuindo grande importância.

Gráfico 1- Atrativos e eventos.



Fonte: ALVES G. V. *et al* (2024)

O perfil dos pesquisados, no Gráfico 1 aponta para uma demanda crescente por experiências autênticas e que permitam desconexão do ritmo acelerado das grandes cidades. Pine e Gilmore (1999) argumenta que no turismo de experiência os consumidores buscam vivenciar experiências únicas e memoráveis durante suas viagens.

Este paradigma tem implicações significativas na forma como os prestadores de serviços turísticos concebem e entregam suas ofertas, priorizando a criação de experiências que encantem os viajantes e deixem uma marca duradoura em suas memórias (Bizinelli, 2013). Os resultado da pesquisa nos itens ‘Atrativos e Eventos’ aponta os efeitos desse fenômeno na preferências dos entrevistados pelos parques thermal e aquático e pelos recurso naturais.

A análise do comportamento dos visitantes sob a perspectiva da Contingência tríplice e do BPM (Foxall, 1990) mostra como os estímulos presentes no ambiente (contato com a natureza e tranquilidade) e as experiências vivenciadas pelos consumidores influenciam suas escolhas de destino, guiadas por reforços e punições utilitários e informativos.

Para os hóspedes locais e regionais, como aqueles provenientes de Caldas Novas (4%) e outras cidades do interior de Goiás, o diferencial do hotel reside na personalização dos serviços e

na oferta de atividades diferenciadas, como o parque aquático, que foi considerado muito importante por 61% dos participantes.

Os resultados da investigação sobre o processo da gestão do empreendimento pesquisado revelou que a performance das equipes que atuam a frente a estrutura e atendimento tem um valor de relevância no turismo de experiência, Quadro 1.

Quadro 1 – Gestão da localidade turística – reforços utilitários.

		Menos importante	Importante	Muito importante
Estrutura	Preservação prédio	0%	79%	21%
	Salva vidas nas piscinas	0%	9%	91%
	Central de atendimento	2%	81%	17%
	Sinalização áreas de riscos e rotas de fuga	0%	49%	51%
Atendimento	Check-in e cheque-out	0%	60%	40%
	Camareiras	1%	96%	3%
	Equipe limpeza	0%	51%	49%
	Maitres e garçons	0%	93%	7%
	Setor de reservas	1%	74%	25%

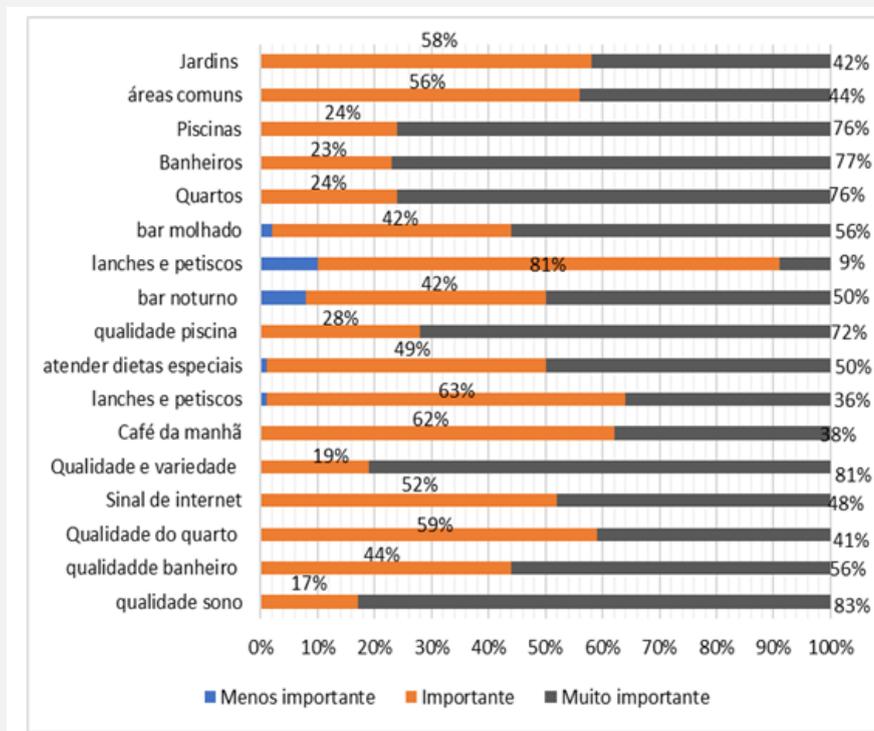
Fonte: ALVES G. V. *et al* (2024)

Para atender as necessidades e expectativas dos consumidores na oferta de uma experiência, quanto maior for o grau de diferenciação perante a concorrência como preconiza o Marketing, maior valorização do consumidor em relação a essa oferta, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro (Chiavenato, 2014). Assim, em sintonia com a influência dos reforços utilitários a qualificação dos serviços prestados, como Rezende (2018) comenta, provavelmente a decisão de compra será influenciado pela qualidade percebida do produto, sua utilidade e as conseqüências associadas ao seu consumo.

As condições de hospedagem apresentadas no Gráfico 2, destacando aspectos essenciais como a “qualidade do sono”, considerada "muito importante" por 83% dos entrevistados. A “qualidade do banheiro” (56%) e a “infraestrutura do quarto” (41%) também foram valorizadas. A alimentação foi outro ponto forte, com 81% apontando a variedade e qualidade das refeições como "muito importantes", além da atenção a dietas especiais. O sinal de internet dividiu piniões com metade dos hóspedes considerando-o fundamental.

Os resultados da qualificação da condição da hospedagem ao revelar que a qualidade de sono obteve o maior percentual corrobora com Prahalad e Ramaswamy (2004) ao afirmar que as experiências significativas de consumo podem ser percebidas por meio de ações cotidianas. Observa-se que a variável qualidade de sono, é um tendência em turismo de experiência como afirmam Valtonen e Veijola (2011). Os autores têm reconhecido a importância do sono para potencializar as experiências de viajantes e consumidores no turismo. Outras três variáveis: parques thermais e parque aquático e recursos foram experiências positivas, os turistas tendem a retornar a esses destinos e a recomendar esses destinos a outros (Bizinelli, 2013). Schmitt (2002) afirma que, a experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e é memorável.

Gráfico 2 - Condições de hospedagem- reforços utilitários.



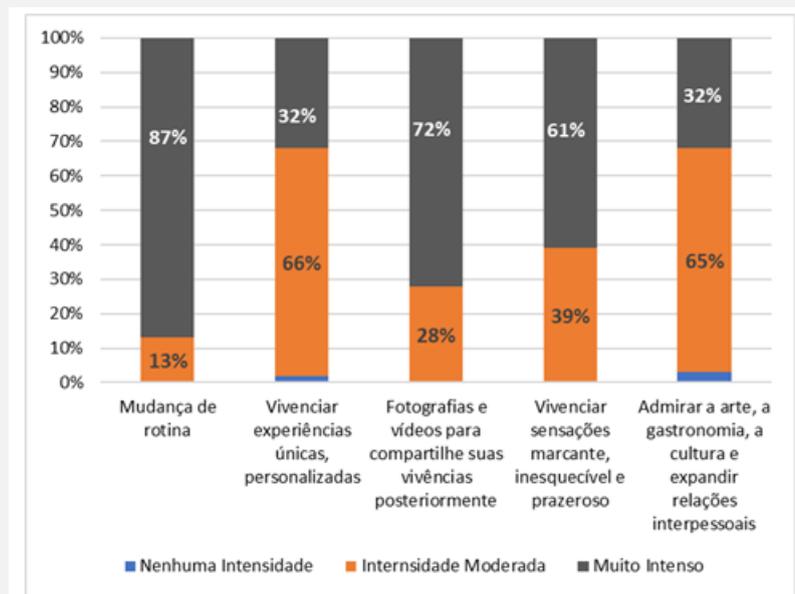
Fonte: ALVES G. V. *et al* (2024)

Os resultados da limpeza dos quartos e banheiros foi crucial, com mais de 75% classificando-a como "muito importante". Esses fatores são considerados reforços utilitários (Foxall, 1990) revelam como os estímulos presentes no ambiente, como funcionalidade do serviço são prioridades para garantir a satisfação dos visitantes e as decisões de consumo, porque pode moldar tanto as preferências atuais quanto as futuras escolhas de hospedagem.

No Gráfico 3, duas variáveis se destacaram: a mudança de rotina com 87% dos entrevistados classificando-a como uma experiência "muito intensa", evidenciando a busca por

momentos de fuga do cotidiano; e 72% dos hóspedes apontaram que a possibilidade de registrar suas vivências em fotografias e vídeos foi considerada "muito intensa", evidenciando o desejo de eternizar e compartilhar essas experiências. Zhang *et al.*, (2018) afirma que turistas almejam experiências que possam ser recordadas e compartilhadas com seus círculos sociais mesmo após o término da viagem.

Gráfico 3- Experiencia e Memorabilidade - Influência de reforços informativos



Fonte: ALVES G. V. *et al* (2024)

O baixo índice na variável vivenciar experiência únicas, personalizadas despertou atenção. Seu resultado contrasta com a linha de pensamento de Pine e Gilmore, (1999) ao argumentar que o turismo de experiência fundamenta-se na ideia de que os consumidores não buscam apenas adquirir produtos ou serviços turísticos, mas sim vivenciar experiências únicas e memoráveis durante suas viagens. Destaque a ser trabalhado pela empresa pesquisada.

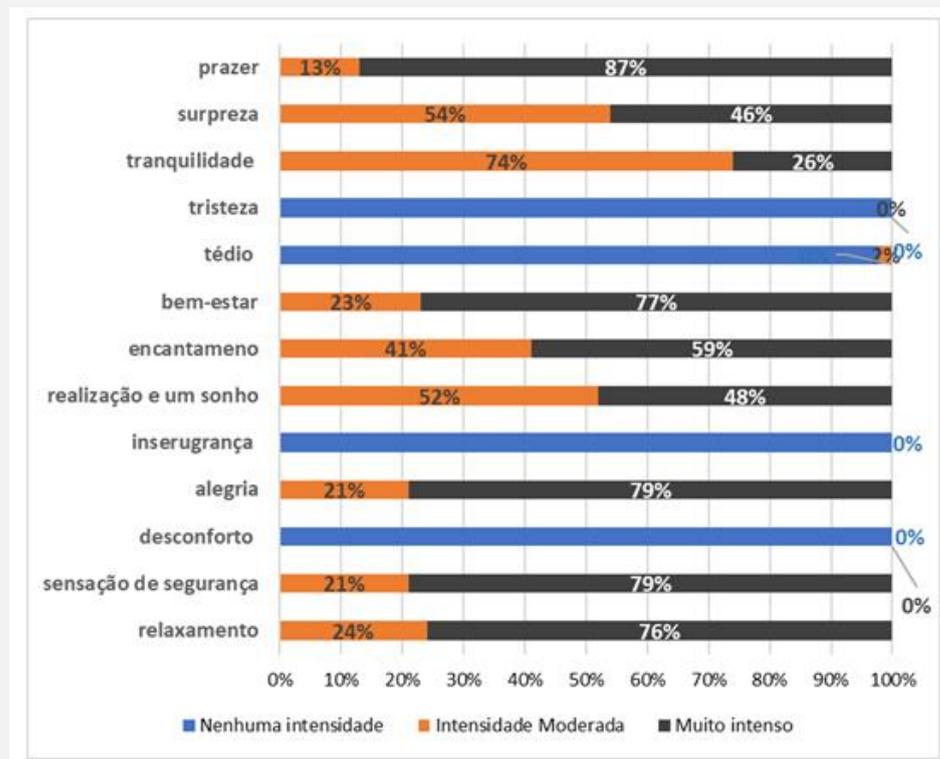
O comportamento, ilustrado no Gráfico 3, também elucida como o status social e a criação de memórias positivas funcionam como reforços informativos, o que corrobora com Foxall (2010). Esses reforços aumentam a probabilidade de repetir o comportamento de consumo, com o feedback de terceiros reforçar a imagem social ao compartilhar essas experiências fortalecem a motivação (Oliveira-Castro, Foxall e Schrezenmaier, 2005).

Os resultados apresentados no Gráfico 4, em relação às experiências sensoriais, consideradas reforços informativos (Rezende, 2018), destaca-se, o relaxamento que foi considerado como "muito intenso" por 76% dos hóspedes, reforçando a importância do contato

com a natureza e a tranquilidade proporcionada pelo empreendimento. A sensação de segurança também foi bastante valorizada, com 79% apontando-a como um fator crucial, o que indica que o ambiente seguro e acolhedor do hotel é um diferencial. Pullman e Gross (2003) investigaram a influência de estímulos sensoriais na relação entre experiência de consumo e fidelidade do consumidor no setor hoteleiro corroborando com Chiavenato (2014) ao relatar que o pós-venda é uma estratégia que pode gerar benefícios significativos para as empresas.

As emoções positivas, como alegria e prazer, foram fortemente associadas à experiência, com 79% e 87% dos hóspedes, respectivamente, relatando essas sensações com grande intensidade podem causar memorabilidade (Zhang *et al.*, 2018). Já a realização de um sonho foi citada por apenas 48% como um sentimento "muito intenso", revelando outro ponto de atenção para os empreendedores, criar momentos memoráveis para muitos de seus visitantes.

Gráfico 4- Experiência e Memorabilidade Influência de reforços informativos.



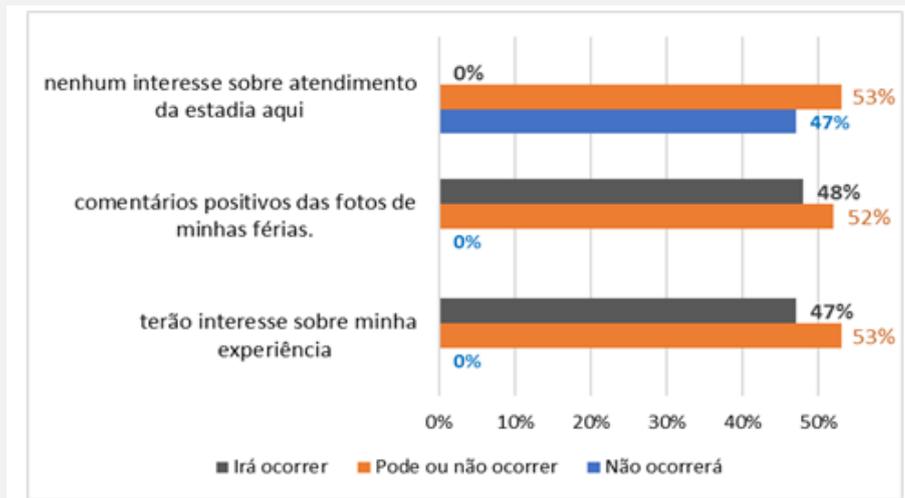
Fonte: ALVES G. V. *et al* (2024)

A pesquisa também destacou a ausência de sensações negativas como desconforto, tédio e tristeza, todas classificadas como "nenhuma intensidade" pela vasta maioria, o que demonstra a eficácia do hotel em proporcionar uma estadia agradável e satisfatória

Os resultados do Gráfico 5 mostraram como o comportamento do consumidor é moldado

por reforços informativos e utilitários (Rezende, 2018). Na pesquisa, 47% dos hóspedes acreditam que suas experiências de viagem despertarão interesse, o que pode ser interpretado como um reflexo de reforços informativos. Mas, o fato de 53% estarem incertos sobre esse interesse, que dependem de contextos sociais e percepções de terceiros, expõe a fragilidade do conhecimento e percepção de qualidade da marca do empreendimento (Rezende, Coelho, 2021).

Gráfico 5 - Influência dos reforços informativos aos comentários de terceiros



Fonte: ALVES G. V. *et al* (2024)

Assim como nos Gráficos 3, 4 e 5, nota-se que a expectativa de que comentários positivos atraiem a atenção e pode ser vista como uma busca por reforços informativos. De acordo com Foxall (1990), os consumidores são influenciados pelo ambiente social e por feedback social positivo (comentários e curtidas nas redes sociais, por exemplo). No entanto, a incerteza observada em 52% dos entrevistados destaca a natureza inconstante, instável desses reforços. Isso se alinha à teoria do BPM, que afirma que os estímulos discriminativos no ambiente de consumo, como imagens postadas podem não garantir respostas consistentes de reforço social.

Sobre o interesse no atendimento durante a estadia os resultados mostram que 47% dos hóspedes acreditam que o atendimento recebido não será de interesse de outros. Foxall (1990) sugere que a percepção de valor utilitário é algo pessoal e funcional, o que pode explicar por que os hóspedes acreditam que esse aspecto não atrairá tanto interesse social quanto suas experiências pessoais ou imagens.

A estratégia da escolha do modelo de negócio com ênfase na multipropriedade oferece a seus proprietários a oportunidade de ter experiências turísticas marcantes com potencial de

estabelecer uma conexão emocional sólida entre os turistas e os destinos ou as empresas que as proporcionam. Chen e Dubinsky (2003), a reputação de um destino exerce uma influência significativa na indústria do turismo, uma vez que uma reputação positiva pode aumentar a credibilidade do destino aos olhos dos turistas. Schmitt (2002) afirma que os provedores de serviços turísticos devem focar não apenas na melhoria da qualidade dos produtos, mas também na criação de experiências memoráveis para atrair os visitantes.

Considerações finais

A experiência de turismo em multipropriedade vai muito além de apenas usar serviços e instalações. Na verdade, trata-se de uma busca por momentos especiais que tragam bem-estar, conexão emocional e lembranças que fiquem para sempre.

Os resultados indicaram que fatores funcionais como a qualidade das acomodações e um bom atendimento, são essenciais para garantir uma estadia confortável. Mas o que realmente faz a diferença na fidelização dos clientes são os aspectos emocionais e sensoriais. Quando as experiências são imersivas, oferecendo relaxamento, contato com a natureza e a chance de criar memórias marcantes, elas se transformam em um verdadeiro patrimônio emocional para os visitantes. Cada lembrança criada é como uma peça de um mosaico que permanecerá na memória dos turistas muito além do tempo que passam lá.

A teoria da contingência tríplice de reforços, aplicada ao comportamento dos consumidores, revelou que as interações com o ambiente e as emoções sentidas têm um papel crucial na formação das referências futuras. Momentos que despertam emoções autênticas, seja pela sensação de segurança, pelo prazer de uma refeição bem feita ou pela surpresa de um detalhe especial, estabelecem vínculos duradouros. Esses laços vão além de uma simples transação comercial; eles criam uma relação afetiva com o lugar e o que ele representa.

Num mundo em que o tempo e a atenção são tão escassos, proporcionar uma experiência que permita aos visitantes se desconectar das pressões do dia a dia e se conectar com o que realmente importa – seja a natureza, a família ou a própria essência – é um diferencial que pode transformar uma simples estadia em algo extraordinário. O desafio para os empreendimentos de multipropriedade é continuar buscando maneiras de personalizar e enriquecer essas vivências, levando em conta as expectativas e o perfil de cada visitante.

Para maximizar a satisfação e a fidelização em empreendimentos de multipropriedade, é

fundamental desenvolver estratégias que alinhem os reforçadores utilitários e informativos com as expectativas dos consumidores, valorizando aspectos emocionais e sensoriais. Sugere-se que futuras pesquisas explorem com maior profundidade as dinâmicas comportamentais em diferentes contextos turísticos e considerem variáveis adicionais, como as influências culturais e sociais, para ampliar a compreensão dos fatores que determinam a lealdade dos clientes nesse segmento.

Referências

ALHADEFF, D. A. **Microeconomics, and human behavior: Toward a new synthesis of economics and psychology**. Univ of California Press. 1982

ARNOULD, E. J., PRICE, L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, 20(1), 24-45.1993. Recuperado de doi.org/10.1086/209331.

BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, p. 159-170, 1990

BIZINELLI, Camila *et al.* Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 2, 2013.

BRASIL. **Lei da Multipropriedade e seu registro (2018)**. Lei n. 13.777, de 20 de dezembro de 2018. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13777.htm. Acesso em 20/07/2020.

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais empregos e renda para o Brasil**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/politica-e-planejamento/plano-nacional-de-turismo>. Acesso em: 20/07/2020

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inventário da oferta turística**. Brasília: Mtur, 2011

CALFAT, C; CAMOZZI, C; CANTERAS, D. (Org.). **Manual de Melhores Práticas para Multipropriedades Turísticas**. São Paulo: SECOVI-SP, 2019.

CALFAT, C. **Cenário do Desenvolvimento da Multipropriedade no Brasil**. São Paulo. Edição 2022.

CATANIA, A. C. **Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul. (Originalmente publicado em 1998).

CAVALCANTI, P. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R. **Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis**. The Psychological Record, 2013

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, p. 143-168, jun. 2025. ISSN 1981-4089

CHEN, Z. DUBINSKY, AJ. Um modelo conceitual de valor percebido do cliente em comércio eletrônico: uma investigação preliminar. **Psicologia e Marketing**, 20(4), 323- 347. 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória- transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3ª Ed.Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA, M. **Gestão de Vendas**: Os 21 Segredos do Sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007.

COHEN, E. Quem é turista? Um esclarecimento conceitual. **The Sociological Review**, vol. 22, nº 4, 1974

DE APARECIDO VIEIRA, J; LEITE, A. R.; KUHN, A. S. Perspectivas da Produção de Pesquisa Aplicada, Inovação e Desenvolvimento Científico e Tecnológico nos Institutos Federais. **Revista Valore**, v. 8, p. 8024, 2023.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FOXALL, G. R. **Consumer psychology in behavioral perspective**. Washington, D.C.: Beard Books.1990.

FOXALL, G. **Marketing psychology: The paradigm in the wings**. Springer, 1997.

FOXALL, G. R. **Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model**. New York: Routledge.2010a

FOXALL, G. R. Invitation to Consumer Behavior Analysis. **Journal of Organizational Behavior Management**, 30(2), 92-109.2010b

GONÇALVES, M. **Você sabe o que é Multipropriedade ou Time-sharing?** Jusbrasil. São Paulo, 2018.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential act of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; HOOL, D. H. Marketeers—Marketing Meets Creativity. **World Scientific Book Chapters**, p. 111-122, 2021.

KNY, M., NIQUE, W. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. 2006

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas 2016

MATHWICK, C., MALHOTRA, N. K., RIGDON, E. O efeito de experiências de varejo dinâmicos sobre as percepções experienciais do valor: uma comparação internet e catálogo. **Journal of Retailing**, 78(1), 51-60. 2002

MORAIS, M.G. **Correlações Entre Níveis Reforçadores Utilitário e Informativo de Destinos Turísticos e Indicadores Comportamentais de Memorabilidade: Um Estudo sobre Consumo de Experiência.** 2019. 152 f. Tese (Programa de Pós-Graduação STRICTO SENSU em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia-GO.

NALINI, L. E. G.; CARDOSO, M. D. M.; CUNHA, S. R. Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas.** 2013

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of travel research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; Foxall, G. R., Schrezenmaier, T. C. Patterns of consumer response to retail price differentials. **The service industries journal**, v. 25, n. 3, p. 309-335, 2005.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., Chang, S. W. **Consumer-based brand equity and brand performance.** The Service Industries Journal, 2008

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo da Experiência.** São Paulo: SENAC, 2010.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, p. 5-14, 2004

PINE, J; GILMORE, J - **Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.** United States: Harvard Business School Press.1999.

PINTO, M. R., Leite, R. S., Vieira C. A. Em busca de um instrumento de mensuração da experiência de serviços: Um estudo envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - **ENANPAD.** Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.2014

PULLMAN, M., Gross, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, 9(3), 215-232.2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, 24, 127-146.1997.

REZENDE, S. R. G.; COELHO, C. Influência dos Reforços Utilitários e Informativos na Avaliação do Consumidor em Testes às Cegas e Marcas Reveladas. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 60-76, 2021.

ROSENVALD, N. **Curso de Direito Civil.** 11ª edição. São Paulo: Atlas S.A., 2015.

SCHMITT, B.H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. 10ª ed., Ed. Martins Fontes. 1953/ 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando. Possuindo e Sendo**. 2002

TURNER, V. W; BRUNER, E. M. (Ed.). **The anthropology of experience**. University of Illinois Press, 1986.

VARGAS, M. A. **Venda de Alto Impacto da Multipropriedade**. 2022. disponível em : <https://turismocompartilhado.com.br/venda-de-alto-impacto-da-multipropriedade/> Acesso em 02 maio 2022.

VALTONEN, A., VEIJOLA, S. Sleep in tourism. **Annals of Tourism Research**, 38(1), 175-192. 2011

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WIRTZ, D., KRUGER, J., SCOLLON, C. N., DIENER, E. O que fazer nas férias de primavera? O papel da experiência prevista, on-line e lembrada na escolha futura. **Ciência Psicológica**, 14(5), 520-524. 2003.

WIRTZ, D. et al. What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. **Psychological science**, v. 14, n. 5, p. 520-524, 2003.

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