

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

LELIS MAIA DE BRITO

**ELEMENTOS DE INFLUÊNCIA NO APEGO AO LUGAR DE
DESTINO PELOS TURISTAS EM MINAS GERAIS**

SÃO PAULO

2019

LELIS MAIA DE BRITO

**ELEMENTOS DE INFLUÊNCIA NO APEGO AO LUGAR DE
DESTINO PELOS TURISTAS EM MINAS GERAIS**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do Título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo do conhecimento: Administração
Mercadológica

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

Co-orientador: Prof. Dr. Odemir V. Baeta

SÃO PAULO

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Brito, Lelis Maia de.

Elementos de influência no apego ao lugar de destino pelos turistas em Minas Gerais / Lelis Maia de Brito. - 2019.

95 f.

Orientador: Delane Botelho.

Co-orientador: Odemir Vieira Baêta.

Tese (doutorado CDAE) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Turismo - Minas Gerais. 2. Turismo - Aspectos sociais. 3. Comportamento de apego. 4. Turistas - Psicologia. I. Botelho, Delane. II. Baêta, Odemir Vieira. III. Tese (doutorado CDAE) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. IV. Fundação Getulio Vargas. V. Título.

CDU 379.85(815.1)

LELIS MAIA DE BRITO

**ELEMENTOS DE INFLUÊNCIA NO APEGO AO LUGAR DE
DESTINO PELOS TURISTAS EM MINAS GERAIS**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do Título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo do conhecimento: Administração
Mercadológica

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

Data de aprovação: 26 de março de 2019

Banca examinadora:

Prof. Dr. Delane Botelho (Orientador)
FGV/EAESP

Prof. Dr. Odemir Baeta (Coorientador)
Universidade Federal de Viçosa

Profa. Dra. Paula Cristina Remoaldo
Universidade do Minho – Portugal

Prof. Dr. Frederico de Mello B. Tavares
Universidade Federal de Ouro Preto

Profa. Dra. Susana Carla Farias Pereira
FGV/EAESP

Profa. Dra. Tânia Modesto V. de Oliveira
FGV/EAESP

DEDICATÓRIA

À minha família, Lidiane e Bernardo.

Aos meus Pais, Gilberto (em memória) e Marilda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela saúde e pela sabedoria.

Agradeço à Nossa Senhora Aparecida e à Maria Desatadora dos Nós.

Agradeço aos meus Pais, Gilberto (em memória) e Marilda pela educação e por todo o ensinamento de vida. Que esse título seja mais uma retribuição pelo esforço de vocês. Que vocês, Pai e Mãe, sintam-se orgulhosos. São quatro filhos, todos formados pela UFV (um está no meio do curso) e, até agora, três doutores (UFES-Engenharia Ambiental, UFV-Genética e FGV-Administração). Parabéns!

Aos meus irmãos Betinho, Cirinho e Gabriel. Como nosso Pai dizia “Adsumus” e “Sempre Alerta”.

Agradeço à minha esposa Lidianne e ao meu filho Bernardo por tudo. Amor, paciência, compreensão, sabedoria e união. Não há título que represente o amor de uma família. “Ufa, a tese do papai ficou pronta”.

Agradeço ao Mundo Bitá, Palavra Cantada, Oi Duggee e por aí vai....

Agradeço ao meu sogro João e minha sogra Maria pelas orações. Maria, obrigado pelas orações e incansável dedicação nas novenas e nos Cercos de Jericó. Deu certo!

Agradeço ao Padre Danival pelas palavras e conforto.

Agradeço à Vanessa Barros pelas orações e apoio no uso do software e análise dos dados.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela concessão de bolsas de pesquisa no período 03/2017 a 01/2018 – código de financiamento 001.

Agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto, por meio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, pela oportunidade e apoio em cursar esse Doutorado na Fundação Getúlio Vargas (EAESP) através do Programa de Doutorado Interinstitucional (Dinter).

Agradeço ao Centro de Educação Aberta e a Distância (Cead), em especial, aos colegas do Departamento de Gestão Pública.

Agradeço aos colegas Gilberto Mota e Roger Bonoto pelo apoio na webconferência.

Agradeço aos colegas de turma do Dinter UFOP-FGV (Campus Ouro Preto, Mariana e João Monlevade), à Profa. Dra. Carolina Saraiva e em especial, aos colegas Maurinice e Raoni pela troca de ideias e desabafos.

Agradeço ao Professor Dr. e orientador Delane Botelho pela atenção, dedicação, sensibilidade e compreensão ao longo desse período. Muito obrigado!

Agradeço ao Professor Dr. e co-orientador Odemir Baeta pela disponibilidade, atenção e contribuição nessa pesquisa. Valeu!

Agradeço à Profa. Dra. Paula Remoaldo pela atenção, dedicação, gentileza e contribuições com a pesquisa apresentada na qualificação e agora na defesa dessa tese

Agradeço ao Prof. Dr. Frederico Tavares, também, pela atenção, dedicação, gentileza e contribuições com a pesquisa apresentada na qualificação e agora na defesa dessa tese.

Agradeço à Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo de Oliveira pela disponibilidade, atenção e contribuições na defesa dessa tese.

Agradeço à Profa. Dra. Susana Carla Farias Pereira, também, pela disponibilidade, atenção e contribuições na defesa dessa tese.

Agradecimento à Vera Pereira (Secretaria – Departamento de Mercadologia) e à Maria Tereza Conselmo (Secretaria dos cursos de pós-graduação). Muito obrigado!

RESUMO

A apegao ao lugar é entendido como um vínculo afetivo e de caráter positivo entre o turista e o lugar, podendo ser definido a partir da identidade e a da dependência de lugar. A identidade compreende o valor simbólico, cultural e a auto-identidade do turista com o lugar enquanto que a dependência são os recursos e as características físicas do lugar. Essas dimensões permitem dizer que os elementos sociais e funcionais de um lugar e os aspectos psicológicos dos turistas compõem a construção do apegao ao lugar de destino. Para tanto, o objetivo geral dessa pesquisa é compreender os elementos que influenciam os turistas a criarem apegao a lugares de destino. Como contexto de estudo essa pesquisa levou em consideração Minas Gerais devido sua relevância turística no cenário nacional em virtude da sua gastronomia, arquitetura, paisagem natural e o modo de vida local. Os resultados obtidos mostram que os aspectos sociais como a sensação de estar no próprio lar e a autenticidade percebida são os principais elementos que influenciam os turistas a criarem apegao nos lugares de destino. A contribuição teórica dessa pesquisa está na identificação e análise dos elementos sociais dos turistas no processo de apegao aos lugares de destino. A implicação prática dessa pesquisa está em permitir aos gestores do turismo desenvolver ações estratégicas com o objetivo de promover a atratividade do lugar acompanhando o comportamento de viagem e os elementos sociais dos turistas.

Palavras-chave: turismo, comportamento do turista e apegao ao lugar.

ABSTRACT

The place attachment is understood as an affective and positive link between the tourist and the place and can be defined from the identity and dependence of the place. The identity comprises the symbolic, cultural value and the self of the tourist with the place, while dependence are the resources and physical characteristics of the place. These dimensions allow to say that the social and functional elements of a place and the psychological aspects of tourists compose the construction of place attachment. Despite the researches developed in the area, this theme has a research field to be explored. Therefore, the general objective of this research is to understand the elements that influence tourists to create place attachment. This research considered Minas Gerais as a context of study due to its touristic relevance in the national scenario by virtue of gastronomy, architecture, natural landscape and local way of life. The results show that social aspects, such as the feeling of being in the home and the authenticity perceived are the main elements that influence tourists to create place attachment. The theoretical contribution of this research is in the identification and analysis of the social elements of tourists in the process of place attachment. The practical implication of this research allows tourism managers to develop strategic actions with the aim of promoting the attractiveness of the place following the travel behavior and the social elements of tourists.

Keywords: tourism, tourist behavior and place attachment.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
LISTA DE FIGURAS	11
CAPÍTULO 1	12
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 2.....	19
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1. Apego ao lugar de destino	19
2.2. Afetividade do turista	23
2.3. Sensação de estar no próprio lar	26
2.4. Envolvimento com o lugar de destino	28
2.5. Autenticidade percebida	30
CAPÍTULO 3.....	35
MÉTODO	35
3.1. Coleta dos dados.....	35
3.2. Análise dos dados.....	37
CAPÍTULO 4.....	39
RESULTADOS.....	39
4.1. Turistas líderes de opinião e o apego ao lugar de destino	39
4.1.1. Análise descritiva dos entrevistados	39
4.1.2. Classificação hierárquica descendente.....	39
4.1.3. Análise fatorial de correspondência.....	44
4.1.4. Análise de similitude	46
4.2. Elementos que contribuem no apego ao lugar de destino	48
4.2.1. Classificação hierárquica descendente.....	48
4.2.2. Análise fatorial de correspondência.....	65
4.2.3. Análise de similitude	67
CAPÍTULO 5	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dendograma da classificação hierárquica descendente	41
Figura 2. Análise fatorial por correspondência	45
Figura 3. Análise de similitude.....	46
Figura 4. Dendograma da classificação hierárquica descendente	49
Figura 5. Nuvem de palavras da Classe 4 “Autenticidade percebida”	52
Figura 6. Nuvem de palavras da Classe 3 “Afetividade do turista”	55
Figura 7. Nuvem de palavras da Classe 2 “Envolvimento com o lugar de destino”	58
Figura 8. Nuvem de palavras da Classe 1 “Sensação de estar no próprio lar”	62
Figura 9. Análise fatorial por correspondência	65
Figura 11. Análise de similitude.....	68

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

Os lugares de destino são localizações onde é possível explorar os aspectos culturais, as identidades da comunidade local e dos turistas, os significados, as relações sociais e as experiências com o ambiente natural (Amsden et. al., 2011; Cresswell, 2008; Kaján, 2014; Kaltenborn & Bjerke, 2002; Leonard, 2013; Lewicka, 2011a; Stokowski, 2002; Tsai, 2016). Essas experiências permitem aos turistas descobrirem uma memória emocional associada aos lugares e compreender o seu comportamento de viagem (Manzo, 1994; 2003).

Uma maneira de entender o comportamento de viagem dos turistas nos destinos é por meio da teoria do apego (Lewicka, 2011a). A teoria do apego (*attachment theory*) surgiu das pesquisas de Bowlby (1969) sobre a relação entre os pais e os filhos e a construção mental das crianças diante o apego com os pais e suas experiências, estímulos e comportamentos ao longo da vida (Ramkissoon et. al., 2012). Com base nessa teoria surgiram os estudos da psicologia ambiental definidos como teoria do apego ao lugar. Essa teoria permite assimilar a relação entre as pessoas e os lugares, considerando que esses lugares são uma representação do seu eu (*self*) (Hay, 1998; Morgan, 2010).

O apego ao lugar (*place attachment*) está relacionado a uma diversidade de áreas de estudo, desde a sua base teórica na psicologia (Bowlby, 1969), a sociologia com os estudos sobre os significados simbólicos das interações sociais e o contexto social (Grieder & Garkovich, 1994), a antropologia com os aspectos culturais ligados ao lugar (Gupta & Ferguson, 1997), a geografia ao explorar o senso de lugar (Buttimer & Seamon 1980; Relph 1976; Tuan, 1977, 1980) e outras áreas de estudo como o marketing e o turismo ao discutirem sobre o comportamento de viagem do turista e a sua relação com o lugar (Williams & Vaske, 2003).

Em virtude dessa diversidade de áreas de pesquisa que abordam o apego ao lugar, esse conceito não possui uma definição clara (Lewicka 2011a; Low & Altman, 199; Scannell & Gifford, 2010; Hosany et. al., 2017). Nessa pesquisa é utilizada a definição proposta por Morgan (2010), Reitsamer et. al. (2016) e Walker e Chapman (2003), em que o apego ao lugar é entendido como um vínculo afetivo e de caráter positivo entre o turista, o lugar e as pessoas inseridas nele.

O apego invoca um comportamento de viagem com relação a um determinado lugar, seja ele fixo, temporário ou que ainda não tenha sido visitado (Altman e Low 1992; Collins & Kearns 2013; Debenedetti et. al., 2013; Devine-Wright & Howes 2010; Giuliani, 2003; Hosany et al., 2017; Kaltenborn, 1997; Scannell & Gifford 2010; Tuan, 1977; Wildish et. al., 2016). Bem como abrange lugares em termos geográficos e espaciais, como os lares, bairros, cidades, ambientes naturais e lugares considerados místicos ou imaginários (Cresswell, 2004; Low & Altman, 1992).

O processo de apego ao lugar pode ser entendido a partir de duas dimensões: identidade e dependência de lugar (Bricker & Kerstetter, 2000; Jorgensen & Stedman, 2006; Kyle et. al., 2005; Williams & Vaske, 2003; Brown & Raymond, 2007; Pretty et. al., 2003; Raymond et. al., 2010). A identidade ou aspectos sociais relacionados ao lugar compreende o valor simbólico, emocional, cultural, memórias, crenças e a auto-identidade do turista com o lugar (Gu & Ryan, 2008; Gustafson, 2001; Hidalgo & Hernandez, 2001; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle et. al., 2004a; Stedman, 2003; Williams e Vaske, 2003). A dependência do lugar ou os aspectos funcionais são os recursos e características físicas que condicionam o desenvolvimento das atividades locais (Brocato, 2006; Jorgensen & Stedman 2001; Su et. al., 2011; Yuksel et. al., 2010; Williams & Vaske, 2003). Os aspectos funcionais são vistos como um meio do turista avaliar o destino turístico levando em consideração suas necessidades e os atributos que o lugar lhe proporciona, como as atividades recreativas, a paisagem natural, a arquitetura, a comida local e a infraestrutura de maneira geral (Ujang & Zakariya, 2015).

As pesquisas desenvolvidas sobre o papel dos aspectos funcionais e sociais sobre o apego ao lugar (Hay, 1998; Hidalgo & Hernandez, 2001; Kyle & Chick, 2007; Sampson & Goodrich, 2009) juntamente com a tendência de estudos na área (Lewicka, 2011a), se apresentam em um campo ainda em expansão, entendendo que outros conceitos e abordagens metodológicas possam ser explorados no sentido de ampliar o entendimento sobre esse fenômeno. Nesse caso, explorar a percepção dos turistas sobre os atributos do lugar de destino e os seus aspectos afetivos e sociais é considerado um caminho a ser mais explorado nas pesquisas da área (Hidalgo & Hernandez, 2001).

As pesquisas sobre apego ao lugar têm dado destaque para lugares como comunidades locais, bairros e com mais atenção e frequência na literatura a lares e cidades. Esses estudos concentraram em entender os elementos preditivos a esse apego ao lugar, identificando variáveis como o tempo de residência, os vínculos sociais e a

propriedade sobre o lar (Hernández et. al., 2007). Entretanto, ainda se vê como uma lacuna na literatura estudos que priorizem os aspectos pessoais dos turistas no apego ao lugar. Nesse sentido, é relevante compreender quais são e como ocorrem os elementos que influenciam os turistas no processo de apego ao lugar.

Como contexto de estudo essa pesquisa levou em consideração o Estado de Minas Gerais. Esse estado é um dos 27 estados da República Federativa do Brasil e está localizado na região Sudeste do país, que conta ainda com os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), Minas Gerais possui população estimada, em 2018, de 21.040.662 milhões de habitantes, concentrados principalmente em regiões urbanas (85% da população), em um total de 853 municípios e 1.727 distritos (Fundação João Pinheiro, 2017), tendo Belo Horizonte como sua capital. Possui 10 regiões de planejamento (Noroeste de Minas; Norte de Minas; Jequitinhonha-Mucuri; Rio Doce; Central; Zona da Mata; Sul de Minas; Alto Paranaíba; Centro-Oeste e Triângulo) e 46 circuitos turísticos envolvendo diversos roteiros, tais como reservas da natureza, nascentes do Rio Doce, região de Serras, caminhos históricos e regiões gastronômicas. O setor de serviços representa cerca de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) mineiro, seguido pelos setores da indústria (32%) e agropecuário (8%) (IBGE, 2019).

Minas Gerais possui diversos municípios considerados como destinos turísticos indutores, “aqueles que possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos” (Secretaria de Estado de Turismo - MG, 2018). Nesse grupo, Minas Gerais possui como destinos nacionalmente indutores os municípios de Belo Horizonte, Diamantina, Ouro Preto e Tiradentes. Enquanto os destinos indutores estaduais são: Araxá, Brumadinho, Caeté, Camanducaia, Capitólio, Caxambu, Governador Valadares, Ipatinga, Itabira, Juiz de Fora, Maria da Fé, Montes Claros, Poços de Caldas, Santana do Riacho, São João del-Rei, São Lourenço, Sete Lagoas e Uberlândia. (Emmendoerfer & Soares, 2018; Secretaria de Estado de Turismo, 2018).

A Secretaria de Estado de Turismo (SETUR) apresenta Minas Gerais em seus canais de promoção os diversos cenários e destinos turísticos, artísticos, culturais e naturais. Essa diversidade pode ser explorada em áreas como as artes cênicas, o artesanato, o folclore, a literatura e a música, a história, e em especial atenção, a gastronomia mineira, com destaque para os queijos, doces, cachaça e café. Considerando

esses cenários, a imagem de Minas Gerais para os turistas e visitantes, em pesquisas realizadas pela SETUR (2018), são o pão de queijo, as montanhas, a gastronomia, o queijo, a hospitalidade e as cachoeiras, o que engloba atributos gastronômicos, ambientais e culturais. Na gastronomia, um dos setores responsáveis pela divulgação e fortalecimento da imagem do estado em eventos internacionais, há anualmente 150 festivais gastronômicos.

Pesquisas da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2018) identificaram que no período de 2015 a 2018 o fluxo turístico e as receitas do estado nesse setor cresceram 14% e 6%, respectivamente. Sessenta e dois por cento dos turistas que visitam as cidades mineiras são do próprio Estado. Eles possuem como motivação de viagem o lazer e o passeio, permanecendo, em média, de sete a oito dias nos lugares de destino (SETUR, 2017a). Os principais atrativos de viagem indicados pelos turistas foram os locais e as festas de riqueza histórico-cultural, o contato com a natureza (paisagem, cachoeiras, parques naturais), a participação em shows, eventos ou vida noturna e a gastronomia mineira. Esses atrativos fazem sentido às principais motivações de viagem dos turistas, como o lazer e passeio envolvendo o turismo cultural e o ecoturismo (SETUR, 2018).

A preferência dos circuitos turísticos para visitação, segundo os turistas, são o Canastra, Diamantes, Belo Horizonte, Ouro, Nascentes das Gerais, Caminho das Gerais, Inconfidentes e o Lago de Furnas. Essas preferências ressaltam atributos associados à paisagem natural, destacando neste item, os 17 parques naturais presentes no estado (SETUR, 2018).

Os atributos e roteiros turísticos de Minas são apresentados em outros diversos meios de divulgação não governamentais, como o Guia de Turismo de Minas Gerais (Couto, 2016) no qual também são apresentadas informações turísticas sobre roteiros (artesanato, aventura, bem-estar, cachoeira, cidades históricas, Estrada Real, gastronomia, grutas, Inhotim, literatura, Oscar Niemeyer, parques, patrimônios mundiais, Serra da Mantiqueira, trens e outros), destinos, dicas, dicionário *mineirês*, dentre outros assuntos.

A imagem de Minas Gerais para os turistas e visitantes são o pão de queijo, as montanhas, a gastronomia, o queijo, a hospitalidade e as cachoeiras, o que engloba atributos gastronômicos, ambientais e culturais. Essa imagem faz sentido às principais

motivações de viagem dos turistas, como o lazer e o passeio envolvendo o turismo cultural e o ecoturismo (SETUR, 2018).

Considerando as discussões sobre o apego ao lugar na literatura e a relevância de Minas Gerais no cenário turístico, essa pesquisa apresenta a seguinte questão:

“Quais são e como ocorrem os elementos de influência no apego ao lugar de destino pelos turistas em Minas Gerais”?

A partir dessa discussão o objetivo geral dessa pesquisa é compreender os elementos que influenciam os turistas a criarem apego em lugares de Minas Gerais. Especificamente pretende-se:

- a) Analisar o papel dos turistas sobre os lugares de destino em Minas Gerais.
- b) Examinar as percepções dos turistas sobre os aspectos funcionais do lugar de destino.
- c) Compreender a relação dos turistas com os aspectos sociais do lugar de destino.

Nesse sentido foram realizadas entrevistas semiestruturadas com turistas de diversas localidades de Minas Gerais. A definição do perfil dos entrevistados se deu a partir das redes sociais, *facebook* e *instagram*. As redes sociais contribuem de maneira fundamental nesse processo de construção de uma imagem de destino e influência na decisão do turista sobre qual destino visitar (Santos et. al., 2017). Foram entrevistados 30 turistas no período de julho a setembro de 2018. As entrevistas foram transcritas e analisadas através do *software Iramuteq* considerando princípios da análise de conteúdo.

As pesquisas sobre apego ao lugar têm se apresentado promissoras nas últimas décadas, sendo possível identificar centenas de artigos publicados em diversos periódicos de variados ramos das ciências sociais. O que confere a essa área relevância na literatura. Essas publicações avançam os estudos iniciais sobre as relações dos indivíduos com os lugares (Kasarda & Janowitz, 1974) ao irem além das descobertas de que essa relação tem como preditores o tempo de residência no lugar e os laços com a vizinhança (Lewicka, 2011a).

As pesquisas nacionais (Felipe & Kuhnen, 2012; Medeiros & Costa, 2015; Santoro et. al., 2015; Santos et. al., 2017; Scalabrini et. al., 2018) e internacionais (Jiang et. al., 2017; Kim et. al., 2018; Sousa & Rocha, 2019; Stylos et. al., 2017; Vareiro et. al., 2018; Yin et. al., 2017), em especial caso, utilizaram a teoria do apego ao lugar para

explicar o comportamento de viagem dos turistas. Esses trabalhos empregaram abordagens qualitativas e quantitativas, com predominância desta última. Pesquisas concentradas na área do turismo (Gu & Ryan, 2008; Gross & Brown, 2006, 2008) veem ressaltando a importância da relação entre o apego ao lugar e o comportamento de viagem, seja no aspecto da lealdade ou na identificação do lugar como autêntico (Yuksel et. al., 2010).

Algumas pesquisas abordaram os fatores que influenciam no nível do apego ao lugar, dando destaque para o envolvimento com o lugar (Kyle et. al., 2004a); a atratividade promovida no lugar (Lee & Allen, 1999); as preferências e gastos dos turistas no lugar (Kyle et. al., 2003); a possibilidade de retorno e indicação do lugar (Brocato, 2006; Yuksel et. al., 2010); além de outras variáveis, como a habilidade de recreação, o aspecto histórico e a paisagem natural (Bricker & Kerstetter, 2000; Brown & Raymond, 2007; Hammitt et. al., 2004; Hammitt et. al., 2009; Kyle et. al., 2004a, 2004b). Nesse conjunto de pesquisas sobre o apego foram levados em consideração lugares para recreação, lugares de estadia temporária (Beckley, 2003; Stedman, 2006; Williams & Van Patten, 1998), locais sagrados no sentido cultural e religioso; ambientes de trabalho e lugares imaginários (Droseltis & Vignoles, 2010; Lewicka, 2011a; Mazumdar & Mazumdar, 1993; Milligan, 1998).

A tendência das pesquisas sobre apego ao lugar é compreender o processo dos turistas na construção do seu apego ao lugar de destino. Isso quer dizer que entender as características sociodemográficas dos turistas ou os aspectos funcionais do lugar ainda não completam, por si só, o processo de apego ao lugar (Lewicka, 2011a). É preciso nesse caso ampliar as discussões sobre os elementos emocionais dos turistas no apego ao lugar de destino. Portanto, a contribuição teórica dessa pesquisa é permitir um entendimento integral sobre a identificação e análise dos elementos sociais dos turistas no processo de apego aos lugares de destino. Visto como um caminho a ser explorado na literatura. O método adotado nesse estudo permite assimilar a percepção dos turistas sobre esses elementos e contribuir para as pesquisas da área que utilizaram a abordagem qualitativa como meio de se analisar esse fenômeno.

O comportamento de viagem dos turistas e os elementos que os influenciam tem sido um dos principais pontos de discussão sobre o apego ao lugar. Entender essa relação é um ponto chave nas pesquisas sobre o apego, as quais, em cenário nacional, é vista como inexplorada, tanto no sentido teórico quanto empírico. Isso porque as pesquisas

nacionais sobre o apego ao lugar se apresentam dispersamente. Ou seja, são poucos estudos publicados em diversas áreas de pesquisa. Além disso, não foram identificadas na literatura pesquisas que tratam empiricamente do apego ao lugar considerando Minas Gerais como contexto de pesquisa. Essa fragmentação e ausência de estudos se apresentam como argumentos para se consolidar este estudo.

A implicação prática dessa pesquisa está em permitir aos gestores do turismo desenvolver ações estratégicas com o objetivo de promover a atratividade do lugar acompanhando o comportamento de viagem dos turistas. Uma vez que o apego pode salientar as decisões dos turistas em compartilhar positivamente informações sobre um lugar, revisitá-los e contribuir para a formação da imagem do destino.

As ações estratégicas devem ser propostas levando em consideração as especificidades do lugar, seja os setores cultural, industrial e serviços com a comunidade local (Sousa & Rocha, 2019). Os gestores podem utilizar os atributos locais ressaltados pelos turistas como meio de valorizar, promover e intensificar o apego a esse lugar.

Essa tese está estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo esta introdução com a apresentação do tema, o problema de pesquisa e os objetivos e a relevância teórica e a implicação prática dessa pesquisa; o capítulo 2, apresenta a fundamentação teórica da pesquisa discutindo sobre os elementos funcionais e sociais que influenciam os turistas no apego ao lugar de destino; no capítulo 3, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa; enquanto que no capítulo 4, os resultados são analisados e apresentados e no capítulo 5, são apresentadas as considerações finais, limitações e implicações da referida pesquisa.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Apego ao lugar de destino

A teoria do apego (*attachment theory*) surgiu a partir dos estudos de John Bowlby (1969) que analisou as relações afetivas entre bebês e as mães e os aspectos envolvendo o cuidado, o ambiente, o comportamento da criança e as suas experiências (Ramkissoon et. al., 2012).

O comportamento de apego tem como elemento de influência os estados emocionais, de maneira que a proximidade da pessoa apegada determina um estado de bem-estar e segurança. Com isso, os estudos de Bowlby (1969) destacam que os sentimentos de ansiedade e angústia observados nas crianças preveem comportamentos de apego. A partir dessas definições a teoria do apego legitimou o estudo científico dos estados internos e reposicionou as emoções como centrais para a compreensão da mente humana (Morgan, 2010). Nesse sentido, a emoção se apresenta como elemento central na relação entre o ambiente e a pessoa e peça fundamental para se compreender o apego ao lugar (*place attachment*).

Com base na teoria do apego diversas outras pesquisas em suas respectivas áreas de estudo foram sendo realizadas, como a psicologia ambiental (ao entender a relação entre sentimentos dos turistas sobre os lugares. Hidalgo & Hernandez, 2001), a sociologia (com os estudos sobre os significados simbólicos das interações. Lewicka, 2011a), a geografia (ao discutir sobre o papel do lugar, os laços afetivos e as necessidades dos turistas. Scannel & Gifford, 2010), o marketing e o turismo (ao abrangerem o comportamento de viagem do turista e a sua relação com o lugar. Williams & Vaske, 2003).

Apesar da diversidade de áreas de pesquisa que abordam o apego ao lugar (Hidalgo & Hernandez, 2001), desde a década de 1980 (Tsai, 2016) o turismo vem se apresentando como uma das principais áreas que tem concentrado os estudos sobre o comportamento de viagem dos turistas nos lugares (Gross & Brown 2008; Hosany et. al., 2017; Hou et. al., 2005; Kaján, 2014; Prayag & Ryan, 2012; Ramkissoon et. al., 2013; Yuksel et. al., 2010).

Em função das áreas de pesquisa que envolvem o apego ao lugar, esse conceito não possui uma definição única e aceita nessas distintas áreas de estudo (Hosany et. al., 2017; Lewicka, 2011a; Low & Altman 1992; Scannell & Gifford, 2010; Sousa & Rocha, 2019). Há no mínimo onze definições de apego ao lugar na literatura (Giuliani & Feldman, 1993; Morgan, 2010). São termos tratados como distintos em algumas pesquisas, enquanto que em outras são considerados semelhantes, permitindo que um conceito genérico contemple essas distinções. Isso faz com que outros conceitos, de acordo com os autores que os abordam, sejam propostos como semelhantes, como o senso de lugar e comunidade, a dependência e a identidade de lugar, o apego à comunidade e outros (Hidalgo & Hernandez, 2001). Entretanto, mesmo nesse cenário diverso em termos de definições, na perspectiva da psicologia ambiental e do turismo, a teoria do apego ao lugar é utilizada para compreender como os turistas se sentem em relação aos lugares visitados. Uma vez que um lugar abrange aspectos psicológicos, como a identidade do turista com o lugar, e físicos, como o próprio ambiente (Hosany et. al., 2017; Berroeta et. al., 2015; Tsai, 2016).

O apego explica a experiência afetiva do turista no lugar (Morgan, 2010), e se manifesta por meio de observações em bem-estar, sensação de segurança e satisfação com a vida e memórias pessoais (Reitsamer et. al., 2016). O apego se apresenta aos turistas como alternativa para se afastar de atividades rotineiras e um caminho para o desenvolvimento do capital social (Debenedetti et. al., 2013; Fried, 2000; Kyle et al., 2004a; Lewicka, 2011b; Scannell & Gifford, 2010; Theodori, 2001). É uma maneira de criar e reforçar uma identidade, de manter contato mais próximo com o lugar (Sousa & Rocha, 2019), se tornar parte desse lugar (Greider & Garkovich, 1994; Kaján, 2014; Kyle & Chick, 2007). Uma construção de significados que abrange discussões sobre o tamanho de um lugar, a infraestrutura, o *status* social, os valores culturais e os aspectos geográficos, demográficos e psicológicos (Lewicka, 2011a; Scannell & Gifford, 2010).

Nesse sentido, a apego ao lugar pode estar associado a fatores como o envolvimento da atividade e as características do lugar, fatores motivacionais dos turistas, a experiência anterior no lugar (Gu & Ryan, 2008; Gross & Brown, 2008; Hou et al., 2005; Kyle et. al., 2004b) e outros fatores, como a fidelidade e a satisfação do turista (Yuksel et. al., 2010). Para alguns pesquisadores (Brehm, 2007; Brehm et. al., 2006; Lewicka, 2011a), o aspecto social tem maior influência no apego ao lugar. Por outro lado, há pesquisa (Stedman, 2003) que reforça o aspecto físico do lugar como elemento

fundamental no apego ao lugar. Uma justificativa para esse argumento é que “os lugares físicos adquirem o significado através de memórias pessoais e de grupo, símbolos religiosos e nacionais e através dos sentimentos multi-sensoriais experimentados quando estão no local” (Lewicka, 2011a, p. 221). Portanto, o apego para o turista se dá a partir do momento que o lugar atende ou excede às suas expectativas (Kumar, 2016), se tornando uma teoria que possibilita uma resposta ao comportamento de viagem do turista (Kim et. al., 2018). Isso porque os turistas tendem a criar apego aos lugares de destino a partir das suas percepções e não, exatamente, de acordo com o contexto real do lugar (Sohn & Yoon, 2016).

Diante essa discussão, fica claro que o principal aspecto relacionado ao apego é a afetividade do turista em associação com os atributos do lugar (Altman & Low, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001; Ujang & Zakariya, 2015). O vínculo com o lugar aborda significados e atividades afetivas culturalmente compartilhadas e associadas a um local derivado de fontes sociopolíticas, históricas e culturais. É um modo de vida, são os símbolos, o significado e a cognição e estratégias de sobrevivência aceitas como normas (Ujang & Zakariya, 2015). Visto isso, o aspecto emotivo do turista e os elementos físicos e culturais do lugar são importantes para estruturar e compreender esse apego (Brown & Werner, 1985; Giuliani & Feldman, 1993; Hay, 1998; Hernández et. al., 2007; Hidalgo & Hernández, 2001; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle et. al., 2005; Lewicka, 2011a).

Considerando essas discussões, o apego ao lugar é entendido como um conceito multidimensional (Jiang et. al., 2017) que possui diversas abordagens teóricas. Uma delas classifica o apego ao lugar nas dimensões: *self* (eu), o outro e o ambiente (Gustafson, 2001). Na dimensão intitulada *self*, o lugar possui associação com significados pessoais, com as emoções e a auto identificação com o lugar. Na dimensão classificada como o outro, a relevância está nas características dos habitantes locais. E na dimensão ambiente, os aspectos físicos do lugar são prevaletentes em relação aos demais elementos de análise do apego ao lugar (Raymond et. al., 2010). Em outra abordagem, a mais usual na literatura e adotada nessa pesquisa, o apego é analisado por meio de uma abordagem bidimensional, composta pela identidade de lugar e a dependência de lugar (Brown & Raymond, 2007; Jorgensen & Stedman, 2006; Kyle et al., 2005; Kyle et. al., 2004a; Moore & Graefe, 1994; Raymond et. al., 2010; Williams & Vaske, 2003; Yuksel et. al., 2010).

A dependência envolve o aspecto funcional do lugar, os recursos e as condições que o lugar proporciona aos turistas e à comunidade local (Backlund & Williams, 2003;

Williams & Vaske, 2003). Essa dimensão está voltada para as questões e atratividades funcionais e de configuração do lugar (Backlund & Williams, 2003; Gross & Brown, 2006; Hidalgo & Hernandez, 2001; Kyle et. al., 2004a, 2003; Williams, 2002). Nessa dimensão, o lugar de destino se apresenta de forma singular e capaz de atender aos seus objetivos como visitante. Trata da relação entre os turistas e as características físicas do lugar (Ramkissoon et. al., 2012). É por meio dessa relação que os turistas avaliam e comparam os lugares de destino.

Há estudos que abordaram a relação de dependência do turista com o lugar de destino, como a pesquisa de Ramkissoon et. al. (2012) sobre comportamentos pró-ambientais; Kyle et. al. (2004) sobre os níveis de atração do lugar; Harmon et. al. (2005) e Bricker e Kerstetter (2000) sobre parques naturais e Kyle et. al. (2003) ao discutir sobre as taxas recreativas, dentre outros.

O aspecto físico do lugar, por si só, não influencia diretamente no apego ao lugar por parte do turista, mas sim, os significados simbólicos percebidos por ele (Stedman, 2003; Ujang & Zakariya, 2015). Isso quer dizer que os elementos físicos, simbólicos e culturais do lugar juntamente aos aspectos psicológicos dos turistas são responsáveis pelo apego ao lugar (Ujang & Zakariya, 2015).

A relação entre o apego ao lugar e a identidade do turista possui similaridades e conflitos quanto às suas definições. Em algumas pesquisas (Brown & Werner, 1985; Stedman, 2002) os termos são propostos com o mesmo sentido ou dentro de um conceito mais amplo (Hay, 1998; Jorgensen & Stedman, 2001). Enquanto que para outros trabalhos o apego ao lugar é um construto multidimensional que incorpora a identidade de lugar (Kyle et. al., 2005). Isto é, o apego e a identidade são conceitos associados, visto que um turista pode ter apego a um lugar de destino, mas não ter uma identidade associada a ele. Assim como é possível o turista considerar o lugar de destino como parte da sua identidade e mesmo assim não desenvolver apego a esse lugar. Ou seja, pode haver o pertencimento (identidade) com o lugar de destino, mas o turista não pretende avançar nesse tipo de relação, não há intenção, por exemplo, de viver lá (Hernández et. al., 2007).

A identidade de lugar ou aspectos sociais é vista como o vínculo social estabelecido no lugar, que por um lado proporciona a ligação com determinado grupo social e, por outro, cria um aspecto especial ou distinção a esse grupo em detrimento aos outros (Scannel & Gifford, 2010). Isso reforça que o apego ao lugar está associado às relações sociais, às identidades e interações pessoais (Debenedetti et. al., 2013; Scannell

& Gifford, 2010). Essa dimensão está associada aos atributos do próprio eu (*self*). Leva em consideração o reconhecimento, o significado, os valores, os objetivos, as crenças e os sentimentos (Chen et. al., 2014; Kyle et. al., 2004a). Essa identidade está relacionada às experiências, às memórias do turista sobre o lugar, trata de uma conexão profunda entre eles. (Ramkisson et. al., 2012; Gu & Ryan, 2008; Devine-Wright & Clayton, 2010). É como se o lugar fosse uma extensão do seu eu, a auto identidade do turista (Jorgensen & Stedman, 2001). O papel da identidade de um lugar está na experiência dos turistas nos lugares (Cuba & Hummon, 1993), na valorização dos aspectos históricos locais, incluindo nesse caso os elementos arquitetônicos, as figuras públicas e os mitos (Cuba & Hummon, 1993).

Um conceito associado à identidade de lugar é proposto por Scannel e Gifford (2010) no seu modelo tridimensional: a pessoa (significado individual), o processo psicológico (afeto, cognição e comportamento) e o lugar (características do lugar). A identidade de lugar se relaciona, nesse modelo com a dimensão intitulada processo psicológico do apego ao lugar. Isso porque essa dimensão trata da maneira como os turistas se relacionam com o lugar e a natureza das interações psicológicas a partir da análise do afeto, cognição e comportamento (Scannel & Gifford, 2010; Jorgensen & Stedman, 2001). Essa conexão emocional do turista com o lugar pode ser vista como ‘topofilia’ (Tuan, 1974), vínculo autêntico com esse lugar (Relph, 1976) ou investimento emocional com o lugar (Hummon, 1992), de maneira que esse lugar possa lhe proporcionar bem-estar (Brown et al., 2003) (Scannel & Gifford, 2010). Além da conexão emocional, os turistas possuem vínculo cognitivo com o lugar, como as memórias, as crenças e os significados associados a esse lugar. Nessa relação a identidade do turista com o lugar é, também, associada ao tipo de lugar, como o lar, a residência familiar, o rural ou urbano. Essa dimensão valoriza a relação entre o eu e o lugar e a incorporação cognitiva sobre os aspectos funcionais e suas auto definições (Scannel & Gifford, 2010).

2.2. Afetividade do turista

A afetividade (*affectivity*), também visto na literatura como emoção (Larsen, 1984), está associada às experiências com emoções fortes, positivas ou negativas em determinado período e aos temperamentos da sociabilidade, atividade e excitação. É a força de um estado afetivo independente da frequência com que ocorre ou é experimentado (Larsen & Diener, 1987; Wessman & Ricks, 1966).

Uma das dimensões que engloba o apego ao lugar é a relação afetiva entre o turista e o lugar de destino (Tuan, 1977), é o se sentir bem, emocionalmente, em determinado lugar de destino (Relph, 1976; Kyle et al., 2004b). A emoção do turista é uma maneira de compreender a sua relação com o lugar, uma vez que esse ambiente é uma representação e formação do seu eu (Hay, 1998).

A afetividade do turista com o lugar pode ser percebida em ambientes naturais, uma vez que os estudos apontam que há relação positiva entre esses ambientes e a sensação de bem-estar do turista no lugar (Hartig et. al., 1996; Ulrich, 1979). Ou que experiências em ambientes naturais influenciam nas emoções dos turistas (Hinds & Sparks, 2008).

Os turistas podem criar um vínculo afetivo com um lugar a partir das suas experiências nesse lugar. Embora seja possível que esse vínculo se estabeleça sem que o lugar tenha sido visitado. Isso porque esse sentimento pode ter sido formado antes da visita, através de histórias sobre o lugar contadas por familiares e amigos (Lee, 1999; Yuksel et. al., 2010).

Os elementos que compõem a afetividade dos turistas e as respostas desses aos estímulos emocionais são capazes de influenciar na construção do estilo de vida e no comportamento de viagem do turista (Moore & Homer, 2000). Na medida em que as experiências positivas dos turistas são intensificadas no lugar, os seus sentimentos de pertencimento e afetividade são percebidos. Caso contrário, quando as experiências negativas ocorrem são desencadeados sentimentos de rejeição sobre o lugar (Forgiarini, 2008).

As experiências e as intensidades podem estar associadas às questões afetivas, cognitivas e comportamentais, de acordo com o contexto no qual o turista está inserido (Geuens & De Pelsmacker, 2002; Moore & Harris, 1996). Isso significa que os turistas considerados afetivos ou que possuem altos níveis de afetividade tendem a apresentar manifestações positivas quando são emocionalmente estimulados, possuem necessidade de estimulação social, apresentam sensibilidade a estímulos sensoriais e são considerados fisicamente mais suscetíveis (Larsen, 1984; Moore & Homer, 2000). Os aspectos emocionais estão associados a outras duas questões: relações sociais e os objetivos de vida (Larsen & Diener, 1987).

Por meio dessa construção sobre a afetividade é possível analisar que as respostas dos turistas a estímulos emocionais são subjetivas. Isso porque há no sistema nervoso central um mecanismo que influencia a intensidade do estímulo que molda a resposta em relação ao estímulo apresentado. Esse mecanismo permite, de maneira complementar, intensificar ou reduzir os efeitos da estimulação, dependendo do turista (Larsen & Diener, 1987; Moore et. al., 1995).

Alguns turistas podem responder com altos níveis emocionais, quando estimulados, enquanto que outros, não apresentam o mesmo grau de resposta emocional. De maneira geral, os turistas considerados afetivos ou emotivos tendem a apresentar respostas emocionais mais fortes em detrimento aos que possuem nível de intensidade afetiva considerado baixo. Isso explica o fato de que a resposta emocional do turista está associada à intensidade do estímulo emocional sobre ele. Significa dizer, que o seu comportamento, em determinada situação ou lugar, está associado à intensidade do estímulo e ao seu perfil emocional. Turistas que são facilmente influenciados emocionalmente ou que possuem alta dimensão de influência apresentarão respostas diferentes daqueles considerados mais resistentes ou fortes no aspecto emocional, independente da emoção evocada (Larsen & Diener, 1987). Essas reações são uma resposta a um conjunto de fatores, sejam eles a intensidade do estímulo, as condições que orientam o sistema nervoso, como a fome, a fadiga e as diferenças individuais, sendo estas últimas os aspectos fisiológicos (Larsen et. al., 1986; Prada et. al., 2009). Além disso, é possível associar a afetividade às dimensões do temperamento, como a sociabilidade, o nível de atividade, a suscetibilidade e a emotividade (Larsen & Diener, 1987; Moore & Homer, 2000; Prada et. al., 2009). Seguindo esse mesmo raciocínio, os turistas intensamente afetivos são mais propensos a considerar os eventos e as atratividades relacionadas ao contexto pessoal como algo importante, o que pode influenciar na afetividade a esses eventos. Essa discussão reforça a relação entre a afetividade e o comportamento de viagem do turista (Chang, 2006; Rubin et. al., 2012; Schimmack & Diener, 1997).

Seguindo esse raciocínio, os turistas que são altamente reativos a estímulos emocionais tendem a apresentar preferências por atividades que promovem interação social com certa frequência, possuem estilo de vida que envolvem atividades físicas e que permitem explorar experiências sensoriais (Larsen & Diener, 1987). A afetividade dos turistas influencia no seu comportamento quanto à percepção sobre as atratividades

turísticas de um lugar face os estímulos emocionais. Os turistas que se consideram altamente afetivos tendem a optar por lugares que estimulem mais seus níveis de afetividade garantindo uma sensação de satisfação emocional. Significa dizer que eles são mais propensos a serem persuadidos, convencidos ou facilmente desejados emocionalmente em situações que explorem esses aspectos emocionais.

Entender a relação afetiva entre turista e lugar permite avançar nas discussões sobre o papel das emoções dos turistas nessa relação. Turistas mais emotivos tendem a criar apego mais facilmente em relação aos turistas considerados não emotivos. Ou seja, as emoções são preditoras de um comportamento de viagem que influencia no apego ao lugar.

A afetividade tem sido abordada timidamente nos estudos sobre apego ao lugar de destino seguida pelas emoções dos turistas. É um construto que possui um caminho a ser seguido em termos de contribuição teórica e reflexões empíricas.

2.3. Sensação de estar no próprio lar

O termo lar (*home*) possui uma diversidade de conceituações. Ele é utilizado, principalmente, como habitação ou casa ou referenciando um ambiente maior, como um bairro, cidade, região ou país (Despres, 1991). O lar é tratado como um lugar que permite envolver os elementos das atividades da vida cotidiana por meio de interações sociais (Moore, 2000). Bem como está associado à família, a um local no qual essa família reside e se reúne, é de sua propriedade e envolve atividades como o descanso, o relaxamento e o refúgio (Mallett, 2004). Esse termo envolve alguns elementos simbólicos, como a felicidade, o conforto, o pertencimento e o processo de auto realização (Moore, 2000), a auto expressão, a relação de identidade, os objetos do mobiliário, a arquitetura e a decoração (Sixsmith, 1986). Além dessas construções, o lar pode ser considerado uma metáfora sobre as experiências, a proteção, os momentos de alegria, o conforto e o anseio sobre os lugares, a memória, a saudade e o afeto relacionado ao turista (Manzo, 2003; Moore, 2000; Saunders, 1989).

A construção de um lar está associada aos aspectos sociais, culturais e simbólicos, (Despres, 1991; Hay, 1998; Lawrence, 1995; Moore, 2000; Sixsmith, 1992; Sixsmith & Sixsmith, 1991). Esses aspectos envolvem um conjunto de significados, como as relações sociais e familiares, o afeto, as interações sociais, o sentimento de segurança e proteção,

a representação de uma identidade, o *status* social e, até mesmo, o empoderamento do turista. Nesse sentido, o lar é visto como um lugar quando há uma sensação de pertencimento, reforçando os sentimentos associados à territorialidade, de algo doméstico, como um refúgio da vida externa, conforto psicológico (Charleston, 2009; Clark & Uzzell, 2002; Despres, 1991; Krupat, 1983; Moore, 2000) e um elemento de fixação nos lugares (Swaroop & Morenoff, 2006; Taylor, 1996; Windsong, 2010).

A sensação envolvendo o lar faz parte das necessidades humanas, um aspecto espiritual e psicológico. Essa compreensão é importante por auxiliar no entendimento sobre a dinâmica dos turistas nos lugares (Relph, 1976; Windsong, 2010). Vai além do atributo físico de um lugar, de uma casa vista apenas como moradia ou habitação. Envolve um ambiente emocional, são os valores culturais, o ambiente geográfico, o tempo, a história, a tradição, os símbolos e todo o contexto social no qual o turista está inserido. Esses elementos fazem parte da construção do lar (Cuba & Hummon, 1993; Despres, 1991; Giuliani, 1991; Mallett, 2004; Moore, 2000; Sixsmith, 1986; Tucker, 1994; Werner, 1987; Werner et. al., 1985).

Os lugares se apresentam em virtude dos momentos simbólicos da vida, sejam eles positivos ou negativos. Permitindo com que os turistas tenham uma memória emocional muito forte em lugares dessa natureza (Manzo, 1994, 2003). Isso porque eles possuem vínculos e sentimentos diferentes com os lugares. Há sempre itens, em um lar, que permitem criar essa relação, esse sentimento de pertencimento, propriedade e aconchego (Charleston, 2009).

A sensação de pertencimento e vivência em um lar abrange, também, elementos cognitivos e intelectuais, além dos fatores afetivos, experienciais (Mallett, 2004) e sensoriais (Lee et. al., 2012; Tuan, 1975). Trata-se de um reflexo, é a identidade e a natureza do próprio turista, construção simbólica e cultural da pessoa que nele reside e vive (Despres, 1991; Mallett, 2004). Essa sensação pode ser vista como uma necessidade psicológica, assim como um meio de fortalecimento das relações familiares e sociais e instrumento de empoderamento (Despres, 1991). Isto é, o lar é visto como a própria vida do turista, suas experiências e emoções, seu estilo de vida (Cristoforetti et. al., 2011; Dyck et. al., 2005; Mallett 2004; Moore, 2000; Sixsmith, 1986; Zhan et. al., 2017). O importante nessas definições é compreender e analisar o contexto no qual está associado esse lar para o turista (Terkenli, 1995; Wiles, 2008).

As discussões sobre apego ao lugar abrangem diversos tipos de lugares, sejam aqueles que se habitam ou visitam, períodos de tempo no lugar, de curta a longa duração, e outros tipos de lugares, como os ambientes sagrados, o lugar de trabalho, campo de futebol ou lugares considerados místicos ou imaginários (Lewicka, 2011a). Dentre todos os tipos de lugar no qual se observa o apego é o lar. O lar é capaz de remeter ao turista uma sensação de segurança, conforto, privacidade, identidade, familiaridade, felicidade e até mesmo de posse (Lewicka, 2011a). Apesar do lar ser considerado um exemplo típico de apego ao lugar, a vizinhança tem sido o principal foco das principais pesquisas da área, correspondendo a 75% das pesquisas sobre apego ao lugar (Lewicka, 2011a).

Identificar que o turista tem a sensação de estar no próprio lar em um lugar é considerado como um sinal de que ele criou vínculo afetivo com esse lugar. Essa relação emotiva pode estar associada à experiência pessoal e a interação social do turista nesse lugar (Yuksel et. al., 2010).

2.4. Envolvimento com o lugar de destino

As discussões sobre envolvimento (*involvement*), que datam da década de 1940, tem por referência a área da psicologia social. Posterior a esse período, estudos na área de comportamento de viagem do turista, nas temáticas de lazer e recreação, também abordaram esse conceito em suas pesquisas (Ajzen & Driver, 1990; Fesenmaier & Johnson, 1989). O envolvimento pode ser compreendido como uma motivação, um interesse por determinados bens ou serviços influenciado ou estimulado por uma diversidade de fatores, como as situações de compra, mensagens, dentre outros. Os quais, em conjunto com os valores do consumidor como a experiência e os valores culturais criam envolvimento com produtos e lugares (Caber et. al., 2018; Levitt et. al., 2017; Rothschild, 1984; Santos et. al., 2014; Zaichkowsky, 1985).

Pesquisas sobre o envolvimento dos turistas com os atrativos de um lugar tem sido abordado nas agendas de pesquisa na área do turismo e lazer (Gursoy & Gavcar, 2003; Santos et. al., 2014). As pesquisas nessas duas áreas têm relacionado o envolvimento com o papel da publicidade e propaganda, a relação entre o turista e o produto e a importância do envolvimento em decisões de compra. Além dessas abordagens, foram desenvolvidas pesquisas que discutiram sobre o envolvimento e classes de produtos específicos (Kapferer & Laurent, 1985; Santos et. al., 2014; Slama & Tashchian, 1985; Zaichkowsky,

1986; 1985), como a música e um lugar de destino. Isso significa que o envolvimento trata de diversas facetas e dimensões sobre a relação dos turistas com os objetos, produtos, serviços e outros elementos relacionados ao lugar de destino (Kim, 2005), como a alimentação, a paisagem natural, a arquitetura e o modo de vida.

O envolvimento possui uma diversidade de conceitos. A definição recorrente na literatura e adotada nessa pesquisa é a de que se trata de um interesse, um entusiasmo por produtos, atividades e serviços de um lugar de destino (Brown et. al., 2016; Havitz & Dimanche, 1990). Esse envolvimento, por parte do turista, abrange alguns elementos, como sua percepção sobre a relevância do lugar, seu estado de espírito motivacional, as suas necessidades (Mittal & Lee, 1989; Mittal, 1983; Park & Mittal, 1985; Zaichkowsky, 1986), as experiências turísticas e as atratividades no lugar de destino (Havitz & Dimanche, 1990). Atributos associados ao lugar são importantes na mensuração do envolvimento do turista com esse lugar. Esses atributos podem ser a comida local, a paisagem natural, o clima, a história local, os valores culturais, o modo de vida, a arquitetura dentre outros elementos.

O envolvimento pode ser entendido a partir de duas dimensões: situacional e duradoura. O envolvimento situacional trata da importância do nível de interesse sobre determinado produto ou serviço ou outros casos, como uma marca e a partir de uma diversidade de estímulos. Esses estímulos podem ser pessoal, físico ou do lugar. Se trata de um envolvimento temporário, característico em bens considerados utilitários ou funcionais. O envolvimento considerado duradouro, que reforça o fator tempo na relação com o bem, possui característica de continuidade e pode ser observado em bens hedônicos (Burusnukul et. al., 2015; Caber et. al., 2018; Peters, 2005). Os produtos turísticos, tal como as experiências em um lugar de destino, são comprados e consumidos como serviços, sendo que a contribuição de cada um dos serviços pode tornar a experiência em algo agradável ou desagradável (Vareiro et. al., 2018). Esses aspectos diferem os produtos turísticos dos bens tangíveis, considerando-os, assim, como produtos intangíveis (Rosvadoski-da-Silva et. al., 2012), heterogêneos e perecíveis por se tratar de uma experiência na percepção dos turistas (Gursoy & Gavcar, 2003). Envolve a necessidade de visitar o lugar, ter a experiência turística local (Vareiro et. al., 2018). Esses produtos possuem diversas distinções no que se referem aos bens duráveis, tais como o processo de tomada de decisão para compra e avaliação e o risco percebido. No caso da tomada de decisão, a diferença está no fato de que no contexto do turismo esse processo leva muito

mais tempo para ser concretizado, o que pode estar associado ao nível de risco percebido, uma vez que o investimento pode ser mais elevado em relação a outros tipos de bens. Nesse tipo de produto o turista estará mais envolvido no que se refere ao processo de decisão, na seleção e na compra em detrimento a outros tipos de bens duráveis (Gursoy & Gavcar, 2003).

A relação entre os turistas e as atrações no lugar de destino é positivamente associada a esse perfil de envolvimento do turista com esse lugar. Isso porque os atributos de um lugar podem apresentar nível de persuasão e influência maior naqueles que possuem alto grau de envolvimento com o lugar. Os gastos dos turistas no lugar, o período de estadia, a participação nas atrações locais, a valorização dos atributos locais e o reconhecimento dos valores do lugar estão, positivamente, associados aos turistas que possuem nível elevado de envolvimento com o lugar (Reid & Crompton, 1993).

2.5. Autenticidade percebida

As pesquisas sobre autenticidade têm como base os estudos de MacCannell (1973), que concentrou seus esforços em compreender o papel das experiências turísticas e a sua relação com as experiências dos visitantes. As pesquisas desse autor versaram sobre a relação entre os turistas e a comunidade local, o moderno e o primitivo, aquilo que é real, de um lado, e o que é simulado, projetado, de outro, e o que é sagrado em distinção ao superficial ou genérico. Essa discussão foi vista também em pesquisas sobre a atividade turística e a valorização de particularidades locais (Ribeiro & Remoaldo, 2017; 2017), as percepções dos turistas em relação à autenticidade (Cohen, 1972) e a relação entre a autenticidade e a busca pela identidade e o processo de inautenticidade das coisas e lugares (Kolar & Zabkar, 2010).

A autenticidade é um termo que possui uma diversidade de definições e que vem sendo debatido amplamente em diferentes áreas. Essas questões, em virtude da área de pesquisa e abordagem teórica, possibilitam observar que se trata de um conceito multidisciplinar e, que logo, possui distintas classificações e interpretações. Esse termo envolve conceitos como genuíno, realidade, confiável, verdadeiro, essencial e aspectos relacionados à natureza humana (Brown, 2013; Steiner & Reisinger, 2006). Um enfoque oposto também é envolvido nessa discussão a partir do termo inautêntico, algo que não é autêntico, que é considerado falsificado, diverso ou copiado (Grayson & Martinec, 2004;

Lau, 2010). Essas variações abrangem outros conceitos vistos por Beverland e Farrelly, (2009), como o fabricado (Belk & Costa, 1998), o existencial (Wang, 1999), o sincero (Beverland, 2006), o emergente (Cohen, 1988), o icônico e o indexado (Grayson & Martinec, 2004).

A autenticidade pode ser definida como a busca por algo, objeto ou experiência, que seja autêntico e, completamente, diferente do seu ambiente comum, como uma forma de minimizar as externalidades da modernidade (Zerva, 2015). É a procura pelo autêntico do ponto de vista do turista sobre determinado lugar, e não o autêntico criado pelas instituições, públicas ou privadas com o objetivo de superficializar uma realidade local (Rolfes, 2010; Zerva, 2015). Nesse ponto, a autenticidade tem sido utilizada no âmbito mercadológico como um atributo para promover uma experiência diferenciada e única. É considerada um meio competitivo de apresentar algo além em relação aos demais concorrentes, em diversos setores, em especial, o turismo (Ebster & Guist, 2005; Gilmore & Pine, 2002).

Em algumas pesquisas (Reisinger & Steiner, 2006; Wang, 1999), a autenticidade é objetiva e está relacionada diretamente aos objetos e lugares. Enquanto que em outra (Cohen, 1988), a autenticidade é construída pelos próprios turistas, independente se a apresentação tem como base a autenticidade ou se o ambiente foi simulado para se apresentar como autêntico. Nesse caso, o foco está na percepção, na experiência do turista. Dessa maneira, a autenticidade é algo construído, sendo essa construção definida a partir da percepção e experiência do turista. Desde que seja algo que pode ser observado externamente, sem entrar em detalhes técnicos que limitam a compreensão real sobre a autenticidade, como são os casos das obras de arte e as pesquisas antropológicas (Kolar, & Zabkar, 2010). O turismo cultural pode ser visto como uma experiência autêntica. Uma vez que esse tipo de atividade turística leva em consideração os atributos históricos e culturais de um lugar (Ribeiro & Remoaldo, 2017).

Nesse sentido, visando concentrar em um modelo que explique esse construto, Wang (1999) classificou a autenticidade em três dimensões: a autenticidade objetiva (Lau, 2010; Reisinger & Steiner, 2006), a autenticidade construtiva (Cohen, 1988; Olsen, 2002) e a autenticidade existencial (Steiner & Reisinger, 2006). A autenticidade objetiva está presente nos objetos considerados genuínos ou originais. Nessa visão, a autenticidade é identificada quando o objeto ou o próprio ambiente é detentor de genuinidade ou originalidade capaz de ser comprovada por um especialista da área (Cohen, 1988; Ebster

& Guist, 2005; Trilling, 1972). Essa dimensão enfatiza a vinculação entre o autêntico e os objetos, uma representação simbólica daquilo que é real, verdadeiro, original ou genuíno (Brown, 1996; Wang, 1999). Nessa concepção não há espaço para a autenticidade encenada (MacCannell, 1973).

A autenticidade construtiva compreende significados simbólicos criados socialmente. A visão construtivista (Cohen, 1988) entende que o autêntico é algo construído de acordo com o contexto no qual está inserido. A construção social possibilita firmar essa autenticidade local, simbólica e imaginária (Brown, 1996; Wang, 1999). Seguindo esse argumento, a autenticidade é vista como uma tradição inventada (Zhu, 2012), por considerar que não há uma realidade ou algo genuíno e único. É uma semelhança, estruturada a partir da construção social, uma projeção daquilo que ocorre na dinâmica social, sejam as crenças, os símbolos, os significados, os rituais e diversos elementos estereotipados (Wang, 1999). Todas essas construções podem ser transformadas em autênticas a partir de uma série de análises de especialistas da área em questão (Cohen, 1988). Com esse argumento, pesquisas (Hughes, 1995; Wang, 2007; Zhu, 2012) reforçam que a autenticidade é criada ou personalizada, levando em consideração a expectativa do visitante e o próprio lugar. Isto é, há várias autenticidades sobre o mesmo elemento (Brown, 2013; Wang, 1999).

A autenticidade existencial (Brown, 2013; Wang, 1999) está inserida no eu verdadeiro, nas relações das emoções dos turistas com as experiências nos serviços do lugar de destino. Esses elementos podem ser tangíveis ou intangíveis (Cohen, 1988; Meng & Choi, 2017; Wang, 1999). Nesse caso, a autenticidade não possui importância, mas significa algo aos turistas. Associa mais à autenticidade dos turistas do que dos lugares. Os turistas que fogem de uma rotina estão mais propensos a definir um ambiente como autêntico do que os que não possuem tal relação. É um estado de ser dos turistas e sua relação com as atrações turísticas (Brown, 1996; Wang, 1999). Algo ilusório, uma maneira de compreender, agradavelmente, determinado fenômeno (Eco, 1986), de criar uma experiência imaginária (Beardsworth & Bryman, 1999), fazendo com que vivenciem algo que seja diferente daquilo que se está acostumado a observar rotineiramente (Ebster & Guist, 2005). É uma visão da autenticidade como intra e interpessoal (Wang, 1999). A visão intrapessoal envolve os sentimentos do turista, como o relaxamento, a espontaneidade e outros comportamentos que são observáveis em momentos e ambientes de turismo, fora do contexto rotineiro. Enquanto que a visão interpessoal trata das

emoções dos turistas relacionadas ao contexto social, família e amigos no ambiente de turismo (Wang, 1999; Zhu, 2012). Esse tipo de autenticidade está centrada no próprio turista e suas percepções e experiências (Brown, 2013; Wang, 1999). Isso reforça o fato de que os aspectos intrínsecos dos turistas que visitam determinado lugar estão associados às questões afetivas.

Além dessa classificação há outra proposta conceitual, definida como autenticidade performativa (Knudsen & Waade, 2010; Zhu, 2012), em que “os significados da autenticidade não são simplesmente incorporados na realidade objetiva (autenticidade objetiva), nem dependentes da projeção simbólica da construção social (autenticidade construtiva). Concentra na integração dos seres humanos, memória pessoal, significados e configurações físicas” (Zhu, 2012, p. 1500). Tal discussão assemelha-se à classificação de autenticidade existencial, não assumindo totalmente a concepção de subjetividade. Nessa classificação é possível compreender a importância do papel do turista no processo de definição da autenticidade, seja ela como objeto ou existencial (Mkono, 2013).

Enriquecendo essas discussões há a autenticidade classificada em duas dimensões, a indexada e a icônica (Grayson & Martinec, 2004). A autenticidade indexada tem como base elementos que possam garantir ou referenciar essa originalidade, como o caso de produtos de origem que possuem identificação territorial de produção. Esses elementos de associação reforçam a autenticidade do produto ou serviço, é uma maneira de garantir que algo possui um grau de originalidade que somente naquele local ou condições específicas será possível ter acesso a esse tipo de experiência. A autenticidade icônica se apresenta como algo semelhante, similar ou com características que levam os turistas a associarem ao modelo original. O que fica claro nessas duas dimensões é que “para poder avaliar a autenticidade icônica, deve-se ter uma ideia do que a ‘coisa real’ parece, enquanto que para determinar a autenticidade indexada, é preciso ter acesso a elementos de verificação” (Castéran & Roederer, 2013, p. 155). Tanto a autenticidade indexada quanto a icônica é construída a partir da percepção do turista e da sua relação com o lugar de destino (Kadirov et. al., 2014).

Um aspecto importante quanto à multidisciplinaridade da autenticidade está no comportamento de viagem do turista, na experiência e nos seus próprios objetivos e busca pela autenticidade (Beverland & Farrelly, 2009). Uma explicação para esse fenômeno está na dinâmica do mercado, nas limitações da autenticidade como fonte de tradição e

contexto histórico, entre outros fatores. Tais situações fazem sentido para que os turistas busquem e apropriem da autenticidade (Arnold & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2009). Alguns fatores são levados em consideração na percepção dos turistas quanto a autenticidade de um lugar, dentre eles estão a singularidade, a originalidade, o artesanal e os valores culturais (Littrell et. al., 1993; Reisinger & Steiner, 2006). A autenticidade é um elemento que auxilia os turistas a vivenciarem uma sensação de integração social, um sentimento de pertencimento a uma comunidade (Arnould & Price, 2000; Kadirov et. al., 2014).

A autenticidade está no turista, nas suas percepções com base na experiência, objetivos e modo de vida e, de maneira mais ampla, no contexto do lugar. Isso fica claro quando os turistas se adaptam e “transformam-se, mudando o ambiente, recorrendo a estratégias, padrões e pistas particulares para alcançar a auto autenticação” (Beverland & Farrelly, 2009, p. 854). Portanto, um dos fatores que motiva os turistas a perceberem a autenticidade nos lugares está na experiência turística, quando estão (sentem que estão) em contato com um ambiente e contexto real de um lugar. É vivenciado aquilo que é de fato genuíno e verdadeiro do local proporcionando grau de sentimento, apego e identidade com o lugar (Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2009).

Neste capítulo foi apresentada a fundamentação teórica da pesquisa ao abordar o processo de construção do apego ao lugar de destino e os elementos que o influencia. Os elementos discutidos versaram sobre os aspectos funcionais dos lugares de destino e os aspectos sociais relacionados aos turistas. No capítulo seguinte será apresentado e detalhado o método utilizado nessa pesquisa, destacando os procedimentos para a coleta e análise dos dados.

CAPÍTULO 3

MÉTODO

3.1. Coleta dos dados

A coleta de dados abrangeu a definição do perfil, a seleção e o contato com os entrevistados. A definição do perfil dos entrevistados se deu a partir de páginas de instituições públicas e privadas e de particulares nas redes sociais *facebook* e *instagram*. Essa escolha inicial partiu da ideia de que esses ambientes pudessem estar relacionados com entrevistados que utilizam as redes sociais com o intuito de divulgar e valorizar os atributos turísticos dos lugares de Minas Gerais. Para tanto, foram utilizadas palavras-chave nos espaços de busca no *facebook* e *instagram* que envolvessem o objeto de estudo da pesquisa. Os termos utilizados nessas redes sociais foram: “*minas*”, “*minas gerais*”, “*gerais*”, “*mineiro*”, “*mineiridade*”. Foram realizadas, também, buscas específicas sobre determinado perfil, como os dos Circuitos Turísticos definidos pela SETUR (2017b). De forma complementar, por conveniência, alguns entrevistados foram selecionados levando em consideração a proposta da pesquisa e a atuação do entrevistado na divulgação e valorização dos atributos turísticos de Minas Gerais nas redes sociais.

Após os resultados, os perfis foram selecionados levando em consideração o seu objetivo central, concentrando-se em escolher apenas os perfis que apresentam e valorizam os aspectos turísticos de Minas Gerais. Nessa busca e seleção inicial foram identificados 79 perfis, entre grupos e páginas, vinculados a instituições públicas e privadas e particulares. Após essa análise foi feito contato com cada um desses perfis no intuito de identificar o(a) responsável (turista líder de opinião). Nesse contato inicial, 45 responsáveis pelas páginas ou turistas líderes de opinião responderam ao convite para participar da pesquisa. Sendo que desse grupo 30 turistas contribuíram com esse trabalho. Os demais entrevistados (15) não prosseguiram o interesse em participar da pesquisa. Logo, a indicação da amostra se deu pela importância dos entrevistados no cenário do turismo regional nas redes sociais, por conveniência e disponibilidade dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas no período de julho a setembro de 2019.

As entrevistas ocorreram na medida em que os dados foram sendo gerados e analisados, ou seja, caminharam junto com os padrões das respostas, categorias e recorrências observando a ‘saturação’ nas informações apresentadas (Duarte, 2002).

Nesse caso, a recomendação é a de que 20 a 30 textos, ou entrevistas, com a presença de falas consideradas extensas e homogêneas se apresente como suficientes para que se possa realizar as análises satisfatoriamente (Camargo & Justo, 2018; Santos et. al., 2017).

Quando se discute sobre os líderes de opinião, menciona-se uma diversidade de pessoas, podendo ser os vizinhos, familiares, amigos e outras pessoas que integram o círculo social do turista (Childers, 1986). Eles atuam, também, nas comunicações intituladas de “boca a boca”, que são divulgações espontâneas e informações sobre determinados produtos e serviços (Tineu & Fragoso, 2010). Esses turistas considerados como líderes de opinião são aqueles que possuem capacidade de influenciar a opinião e o comportamento de viagem de outros turistas sobre determinado tipo de produto, serviços e lugares de destino (Jamroz et. al., 1996). Esses líderes desempenham um papel de difusão sobre determinado lugar de destino. São capazes de compartilhar informações e recomendar determinado lugar (Kumar, 2016) a ponto de influenciar outros turistas, uma vez que eles são considerados mais envolvidos com os lugares em função das suas atuações pessoais ou profissionais.

As redes sociais contribuem de maneira fundamental nesse processo de construção de uma imagem de destino e influência na decisão do turista sobre qual destino visitar (Santos et. al., 2017). É fundamental a participação de líderes de opinião na divulgação e valorização do turismo, dado que em média 80% dos turistas adotam a recomendação desses líderes quanto à compra de um produto, serviço ou escolha de um lugar a ser visitado (Guerra & Andalécio, 2013; Ikeda, 1997; Tineu & Fragoso, 2010). A utilização de líderes de opinião nessa temática também foi visto em algumas pesquisas (Childers, 1986; Goldsmith & Desborde, 1991; King & Summers, 1970; Riecken & Yavas, 1983; Tineu & Fragoso, 2010).

Visto esses critérios e procedimentos, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas (Vieira & Tibola, 2005) seguindo um roteiro de questões (Apêndice), o qual foi sendo ajustado ao longo das entrevistas com o objetivo de explorar determinado assunto. As entrevistas foram realizadas via telefone com tempo médio de duração de 40 minutos. Todos os entrevistados autorizaram suas identificações e respectivas instituições ou perfis nas redes sociais. No entanto, para fins de sigilo da identidade dos participantes, nos resultados não serão mencionados os nomes dos entrevistados, das suas instituições ou dos seus perfis nas redes sociais.

3.2. Análise dos dados

Para a análise verbal transcrita dos dados foi utilizado o software *Iramuteq* (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). É um *software* gratuito, sob a lógica *open source*, que tem como plataforma estatística o software 'R'. Essa ferramenta tem sido utilizada em pesquisas da área da saúde (Santos et. al., 2017), assim como no turismo e no marketing (Iezzi & Zarelli, 2015; Quevedo-Silva et. al., 2016).

Essa ferramenta metodológica permite ao pesquisador, pelos princípios da análise de conteúdo (Bardin, 2011; Mozzato & Grzybovski, 2011) e de maneira similar ao que foi proposto em outras pesquisas (Debenedetti et al., 2013; Paulauskaite et. al., 2017), familiarizar-se com os dados, destacar padrões e identificar os temas, possibilitando que eles possam emergir diante da análise.

O *software* permite realizar diversas análises de dados textuais simples (como a lexicográfica, que faz o cálculo da quantidade e frequência das palavras a partir das suas raízes - lematização) e multivariadas (como a classificação hierárquica descendente e a fatorial de correspondência – Reinert, 1990) e a análise de similitude – Marchand & Ratinaud (2012), além de possibilitar a apresentação e a interpretação dos dados de maneira clara por meio da análise de nuvem de palavras (Camargo & Justo, 2013; Kami et. al., 2016).

As análises realizadas nessa pesquisa foram a classificação hierárquica descendente (CHD), a análise fatorial de correspondência, a análise de similitude e a análise da nuvem de palavras. A CHD classifica os segmentos de texto através dos seus vocabulários e dessa classificação se extrai conjuntos desses segmentos a partir da frequência das palavras lematizadas. Dessa construção são propostas classes de unidades de contextos elementares que dispõe de vocabulários que são semelhantes ou que diferem entre si nessas unidades de contextos. A análise fatorial de correspondência utiliza um plano cartesiano para estruturar as diferentes palavras que compõem cada uma das classes geradas na classificação CHD. A análise de similitude permite, por meio da teoria dos grafos, identificar as co-ocorrências entre as palavras e as conexidades entre elas. Por fim, a análise da nuvem de palavras, que a partir da frequência, dispõe as palavras graficamente possibilitando a simples análise e interpretação sobre os termos chave que compõem o *corpus* estudado.

O *corpus* dessa pesquisa, proveniente da transcrição das entrevistas realizadas, foi dividido em dois temas centrais, um relacionado ao papel desses turistas como líderes de opinião e a contribuição e perspectivas deles sobre o apego aos lugares de destino em Minas Gerais; e o outro, sobre os elementos que influenciam esses turistas no apego aos lugares de destino. A partir dos ajustes e estruturação do *corpus* textual, as análises propostas permitem compreender os aspectos relacionados às emoções, percepções e o comportamento de viagem dos turistas sobre um lugar de destino por meio da descrição da comunicação do entrevistado.

Neste capítulo foram apresentados os procedimentos de coleta e análise dos dados. No capítulo seguinte os resultados da pesquisa serão apresentados e discutidos em dois tópicos: turistas líderes de opinião e o apego aos lugares de destino e os elementos que contribuem nesse apego ao lugar.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1. Turistas líderes de opinião e o apego ao lugar de destino

4.1.1. Análise descritiva dos entrevistados

Foram entrevistados 30 turistas que têm experiência sobre o turismo em lugares de Minas Gerais. Em função das suas atuações profissionais e pessoais nas redes sociais, eles foram considerados como líderes de opinião conforme discutido no capítulo sobre o método. Desses entrevistados, 21 são homens e 9 são mulheres. A faixa etária dos entrevistados é de 22 a 60 anos, sendo que a faixa etária de 22 a 40 anos envolve a maioria dos participantes. A cidade com maior ocorrência de entrevistados residentes é Belo Horizonte (8 entrevistados). A ocupação deles é diversificada, são funcionários públicos, empresários, autônomos ou que possuem contrato de trabalho com alguma instituição pública, privada ou sem fins lucrativos. Eles possuem como atividade comum a fotografia, o que está relacionado com a atuação desses turistas nas redes sociais.

Até o momento da apresentação dessa pesquisa, as redes sociais desses entrevistados tinham, somados, mais de 2,6 milhões de seguidores nas redes sociais *instagram* e *facebook*. Isso significa que os entrevistados atuam ativamente nas redes sociais e compartilham com frequência relatos de terceiros (*repost*) e, principalmente, suas experiências turísticas em diversos lugares de Minas Gerais.

4.1.2. Classificação hierárquica descendente

Uma das questões apresentadas na entrevista foi sobre o papel dos entrevistados como turistas em lugares de Minas Gerais. Além dessa questão, foi discutido sobre a atuação dos entrevistados como líderes de opinião sobre turismo nesse estado. Essas questões foram abordadas levando em consideração a experiência turística dos entrevistados e em função da atuação deles nas redes sociais, conforme mencionado anteriormente. Essa discussão sobre o apego ao lugar, os atributos turísticos dos lugares de Minas e a atuação dos entrevistados como líderes de opinião foi organizada conforme detalhado no capítulo sobre o método.

O *corpus* geral, composto apenas pelas questões que tratam da atuação dos entrevistados como líderes de opinião sobre turismo mineiro, foi constituído por 30 textos, separados em 895 segmentos de texto (ST) e com aproveitamento¹ de 84,36% desse texto, o que significa que foram considerados para a análise 755 segmentos de texto. A partir dessa análise e aproveitamento emergiram 30.959 ocorrências, compostas por palavras, formas ou vocábulos; sendo que dessas ocorrências foram aproveitadas 2.283 palavras distintas e 1.061 palavras que tiveram apenas uma ocorrência no texto analisado.

O texto analisado foi categorizado em quatro classes: Classe 1 (171 ST; 22,65%), Classe 2 (242 ST; 32,05%), Classe 3 (196 ST; 25,96%) e a Classe 4 (146 ST; 19,34%) (ver Figura 1).

¹ A recomendação é de que a retenção ou o aproveitamento do material textual seja de no mínimo 75% dos segmentos de texto, conforme definido por Camargo e Justo (2018). Com isso, a retenção obtida pelo material textual analisado nesta pesquisa atende a esse pressuposto.

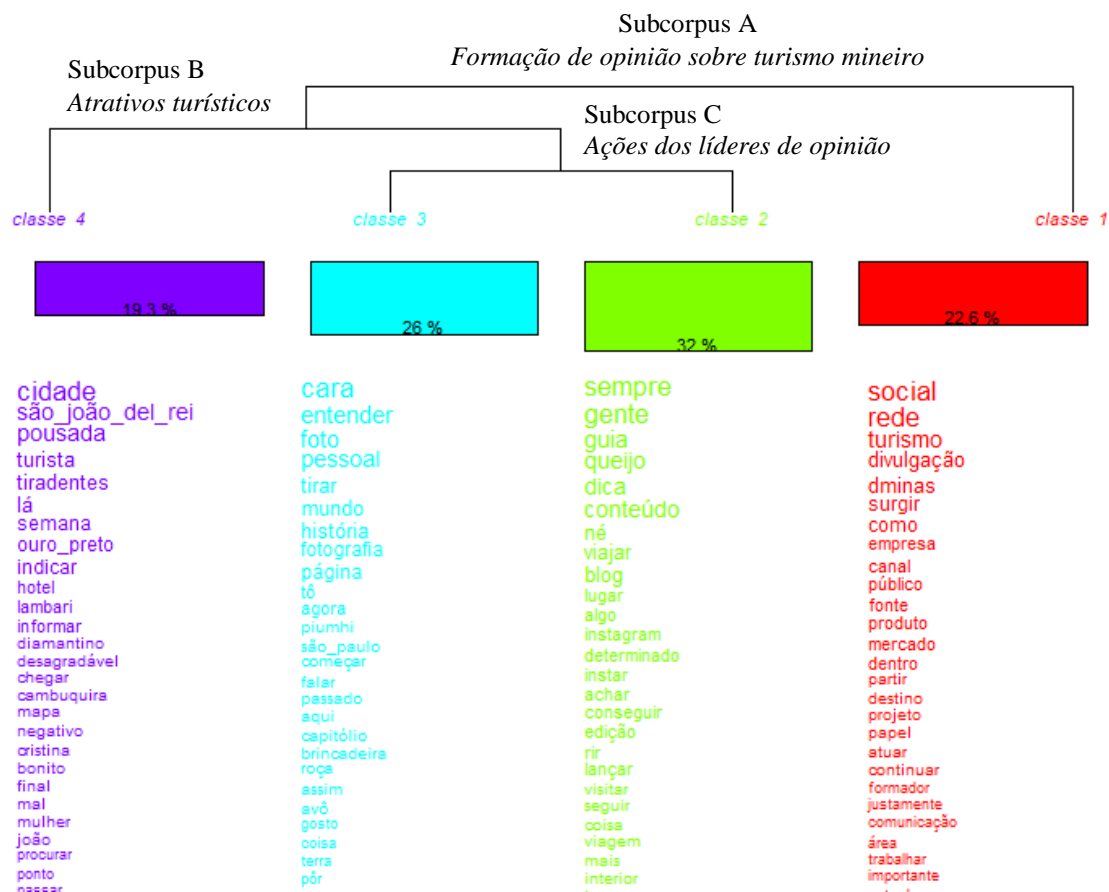


Figura 1. Dendrograma da classificação hierárquica descendente

Fonte: Elaborada pelo autor.

Essas quatro classes foram divididas em três ramificações (A, B e C) do *corpus* total em análise. O subcorpus A, intitulado de “*Formação de opinião sobre turismo mineiro*” é composto pela Classe 1 “*Papel do líder de opinião*”, que se refere a opinião e participação dos entrevistados como líderes de opinião, via redes sociais, sobre turismo em Minas Gerais. Alguns segmentos de texto permitem compreender essa classificação. As falas dos entrevistados apresentadas a seguir tratam desse assunto:

“...acho que esse é o papel da mídia social, das nossas redes sociais, que é falar sobre os destinos mineiros e principalmente dar esse retorno pro público que segue a gente...” (E24)

“...o projeto surgiu em querer divulgar Minas Gerais às pessoas para despertar o interesse dos amigos para o turismo nas cidades mineiras...” (E16)

"...sempre gostamos muito de fotografia e esse foi o start para criarmos nossas redes. Unimos a paixão pela fotografia a nosso amor por Minas Gerais..." (E15)

"...surgiu do arquivo de fotos de lugares que visitei e por causa da paixão das tradições mineiras..." (E22)

Essas falas permitem elucidar que o processo de idealização das redes sociais dos entrevistados é uma maneira de reforçar a identidade deles com os lugares de destino. Nesse sentido, o aspecto pessoal, como a memória e as suas experiências turísticas (Manzo, 2005; Scannell & Gifford, 2010), destacam o relacionamento com o lugar. Essas discussões ressaltam o processo de apego ao lugar de destino conforme discutido por Greider e Garkovich (1994), Kaján (2014) e Kyle e Chick (2007).

O subcorpus B, denominado de *"Atrativos turísticos"*, contém os discursos correspondentes à Classe 4 *"Cidades turísticas de referência"*, que contempla as perspectivas dos entrevistados quanto aos atributos, aspectos turísticos e cidades de referência no turismo mineiro. Segmentos de texto extraídos dessa classe deixam claro os atributos ressaltados pelos entrevistados sobre os lugares turísticos de Minas:

"...e aí eu cheguei em Lambari procurando um hotel para ficar lá, e fui e fiquei lá. Lambari é uma cidadezinha muito bonita sabe, ela tem um potencial turístico gigante, muito grande potencial muito grande..." (E17)

"...me pedem sugestões, me pedem palpites, aí eu gosto, indico hotéis, indico restaurantes e também como chegar, onde ir, onde visitar eu conheço mais ou menos 723 cidades..." (E05)

A partir dessas falas os atributos dos lugares (abordado por Jamrozky et. al., 1996 e Rothschild, 1984) são o ponto principal das percepções dos entrevistados. Uma vez que são através desses aspectos que os líderes de opinião se relacionam com o lugar, estabelecem conexão pessoal, avaliam e sugerem as atrações turísticas ao seu público.

O subcorpus C, definido como *"Ações dos líderes de opinião"*, é composto pelas Classes 2 e 3. A Classe 2 *"Atuação nas redes sociais"* discute sobre as ações que esses líderes de opinião desenvolvem nas suas redes sociais e respectivos públicos alvo. As seguintes falas dos entrevistados reforçam a atuação deles nas redes sociais:

"...o blog, ele lá permite a gente contar outras histórias. Hoje, acho que o insta é a nossa principal rede né, o blog é o mais forma, onde a gente coloca os textos..." (E29)

"...a gente acaba contando histórias que as pessoas ainda não ouviram, talvez por isso a gente possa ter chamado a atenção das pessoas que nos seguem, não tanto por ter visitado muitas cidades..." (E29)

"...uma coisa específica pra depois transmitir isso ao seu público e tentar também sempre buscar algo de diferente não só o comum ali, talvez as coisas mais básicas, mas também algo que diferencie..." (E20)

Nesse sentido, pode-se elucidar que a atuação dos líderes de opinião nas redes sociais trata de aspectos que antecedem o relacionamento dos turistas com os lugares. Esses aspectos abrangem componentes relacionados ao comportamento de pesquisa sobre o lugar de destino, ao processamento de informações quanto aos aspectos funcionais do lugar e a persuasão por parte dos líderes de opinião sobre o destino (conforme discutido por Andrews et. al., 1990; Santos et. al., 2014).

Por fim, outra classe que compõe o subcorpus C é a Classe 3 *"Inspirações turísticas"*, que trata dos aspectos que motivaram esses entrevistados a criarem um perfil, página ou grupo na rede social com o objetivo de divulgar e valorizar os atributos turísticos de lugares de Minas. Algumas experiências dos entrevistados extraídas dessa classe permitem destacar essas inspirações turísticas:

"...aí você tá lá tirando foto, aí chega o dono da fazenda que está construindo aquela capelinha, o dono te conta aquela história entendeu, é uma coisa assim, muito, é muito bacana..." (E30)

"... a gente tem que se virar, uma coisa por dia. Mas, o que me motivou mesmo foi a questão de uma página de postagem de fotografia. Fotografar Minas Gerais é o meu referencial..." (E23)

"...hoje, principalmente nessas roças aí da vida de cidade pequena cara, cê encontra muito cozinheiro local, muito produtor local que faz coisa boa coisa, exclusiva, que é difícil de imitar..." (E27)

"...a minha não vai ser só de foto. Assim, a minha já vai abranger o estado inteiro, vou fazer questão de fazer uma postagem de cada cidadezinha de Minas, porque cada cidadezinha de Minas tem as suas raízes culturais, tem a sua história..." (E17)

"...porque eu sempre amei, tipo assim, ...ah, estou andando em Belo Horizonte, olhei pra frente, o dia tá brilhando ali no alto eu tirava uma foto pra nada, pra mim..." (E14)

Nessas falas é possível abordar os elementos que compõem a autenticidade de um lugar de destino, uma vez que a genuinidade dos lugares ou das experiências que os entrevistados tiveram nos lugares visitados podem ser vistas como uma busca de identidade. Uma maneira de se valorizar aquilo que é real, cultural e único no lugar, fazendo com que o lugar de destino e a experiência do líder de opinião divulgada na sua rede social seja autêntica ao olhar dos seus seguidores. A autenticidade é um elemento que auxilia os turistas a vivenciarem uma sensação de integração social, um sentimento de pertencimento a uma comunidade (Arnould & Price, 2000; Kadirov et. al., 2014; Kolar & Zabkar, 2010).

Portanto, por meio da estruturação do corpus textual em subcorpus e classes e com base na análise CHD foi possível compreender as discussões centrais sobre o papel dos entrevistados como líderes de opinião nas suas respectivas redes sociais. Essas discussões destacaram os atributos turísticos e os aspectos que os fazem criar apego aos lugares de destino visitados. Tais análises e elucidações reforçam as atividades dos líderes de opinião e suas experiências turísticas em Minas.

4.1.3. Análise fatorial de correspondência

A análise fatorial por correspondência foi adotada com o objetivo de compreender a associação do texto entre as palavras através da frequência de incidência delas e suas respectivas classes. Essa associação é apresentada graficamente num plano cartesiano por meio do qual é possível detalhar as análises realizadas na classificação hierárquica descendente ao mostrar as relações entre as classes e suas palavras (ver Figura 2).

Na árvore de co-ocorrência as palavras que se destacam nos discursos estão em evidência, sendo a principal delas a “*cidade*”. A partir da “*cidade*” há algumas ramificações, com destaque para “*mineiro*”, “*porque*”, “*coisa*” e “*página*”. A palavra “*mineiro*” possui, ainda, outra ramificação, o “*turismo*”, que se desmembra em “*Minas Gerais*” e “*informação*”. As palavras que estão centralizadas estão mais associadas à “*cidade*”, ou à sua respectiva palavra central, que são os casos de “*mineiro*”, “*porque*”, “*coisa*” e “*página*”.

A palavra “*cidade*”, centralizada no gráfico, destaca a sua importância nas discussões dos entrevistados sobre o apego aos lugares de destino em Minas Gerais e a atuação deles como líderes de opinião sobre esse assunto. Essa observação deixa claro que o elemento central para os entrevistados no que se refere ao apego ao lugar e as suas atividades nas redes sociais tem como foco as cidades mineiras. A partir desse foco ou direcionando a atenção para as ramificações é possível analisar as perspectivas dos turistas quanto à discussão do apego e o papel deles nas mídias sobre turismo em Minas.

A ramificação “*porque*” trata das falas dos entrevistados sobre os meios digitais que os levaram a iniciar as atividades de liderança de opinião, que são os casos das palavras “*blog*”, “*facebook*” e “*instagram*”. Nesses canais, os entrevistados apresentam seus relatos de viagem de maneira que os seus respectivos seguidores (outros turistas) possam acompanhar as atividades realizadas nos lugares visitados. De forma complementar, as ramificações “*página*” e “*história*” podem ser compreendidas como o propósito dessas redes sociais, que é apresentar um conteúdo e contar sobre as viagens e experiências turísticas que tiveram em determinados lugares.

A ramificação “*coisa*” traz um aspecto pessoal na análise. Trata da relação do entrevistado com as suas atividades como líderes de opinião e suas experiências. Sendo esse aspecto exemplificado pelas palavras “*fotografia*” - maioria dos entrevistados possuem a fotografia como principal atividade pessoal ou profissional; “*sentimento*” - que pode estar associado ao vínculo afetivo dos entrevistados com os lugares que visitam e “*pessoal*” - que pode ser explicado como um dos fatores que os motivam a desempenhar tais atividades turísticas e compartilhar experiências com os seus seguidores.

Logo em seguida há a ramificações “*mineiro*” e as suas sub-ramificações. Nesse caso, a discussão se concentra nos atributos dos lugares de destino, sejam eles associados,

principalmente, ao modo de vida local (do mineiro). A partir dessa compreensão sobre o “mineiro” há outras derivações que reforçam a atuação dos entrevistados como entendedores sobre o turismo mineiro e atuação como líderes de opinião. O que pode ser exemplificado pelas palavras “rede”, “divulgação”, “cultura” e “natureza” e o turismo de maneira geral, ao abranger a promoção de roteiros turísticos em Minas Gerais e ao fato de os entrevistados serem considerados como fontes de informação.

4.2. Elementos que contribuem no apego ao lugar de destino

4.2.1. Classificação hierárquica descendente

O *corpus* geral, composto pelos temas discutidos no segundo momento das entrevistas foi constituído por 30 textos (entrevistas), separados em 1.015 segmentos de texto (ST) e com aproveitamento² de 92,51% desse texto, o que significa que foram considerados para a análise 939 segmentos de texto. A partir dessa análise e aproveitamento emergiram 33.205 ocorrências compostas por palavras, formas ou vocábulos, sendo que dessas ocorrências foram aproveitadas 2.614 palavras distintas e 1.232 palavras que tiveram apenas uma ocorrência no texto analisado.

A análise hierárquica descendente (CHD) resultou na distribuição de quatro classes: Classe 1 (436 ST; 46,43%), Classe 2 (114 ST; 12,14%), Classe 3 (104 ST; 11,08%) e a Classe 4 (285 ST; 30,35%). Essas quatro classes foram nomeadas seguindo a discussão teórica e divididas em três ramificações (A, B e C) do *corpus* total em análise, conforme o dendograma apresentado na Figura 4 a seguir.

² A recomendação é de que a retenção ou o aproveitamento do material textual seja de no mínimo 75% dos segmentos de texto, conforme definido por Camargo e Justo (2018). Com isso, a retenção obtida pelo material textual analisado nesta pesquisa atende a esse pressuposto.

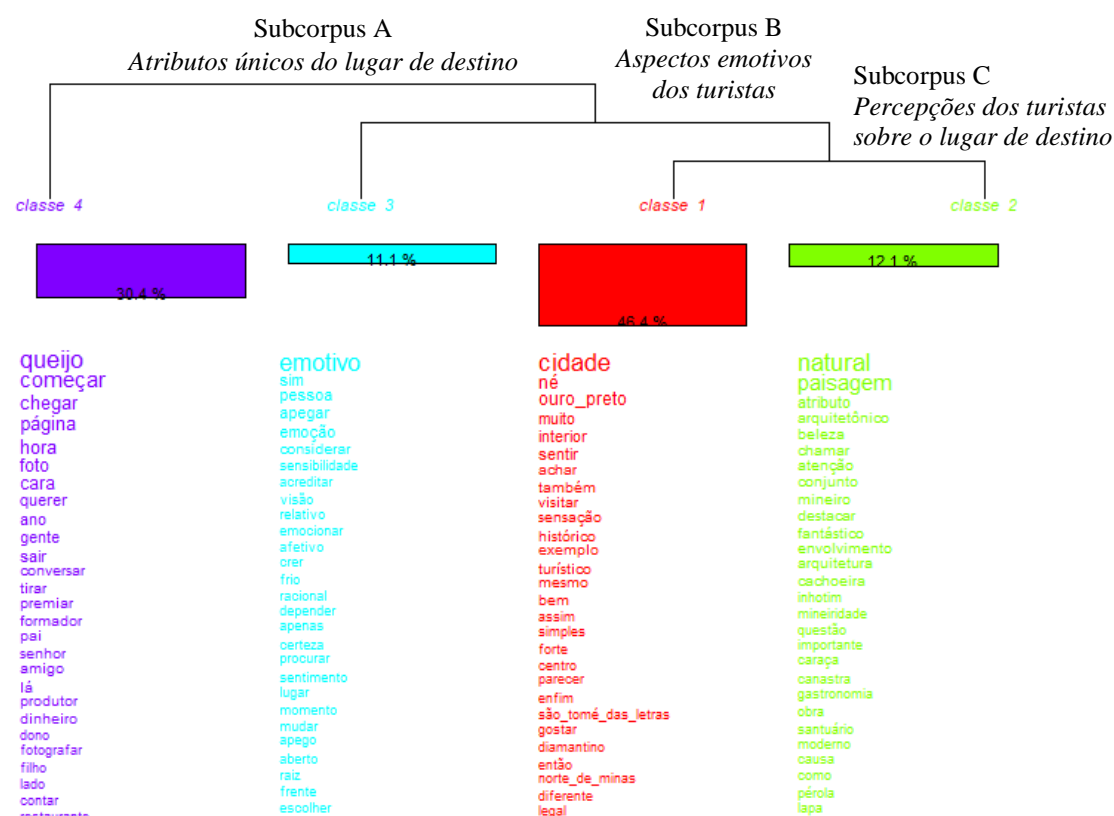


Figura 4. Dendrograma da classificação hierárquica descendente

Fonte: Elaborada pelo autor.

O subcorpus A, intitulado de “*Atributos únicos do lugar de destino*” é composto pela Classe 4 “*Autenticidade percebida*”, que se refere aos atributos e atrações turísticas que o lugar de destino oferece aos turistas e que são consideradas por eles como únicas, que existem ou podem ser experimentadas somente nesse lugar. O subcorpus B, denominado de “*Aspectos emotivos dos turistas*”, contém os discursos correspondentes à Classe 3 “*Afetividade do turista*”, que contempla as discussões acerca da influência da emoção sobre o apego ao lugar de destino. Por fim, o subcorpus C, intitulado de “*Percepções dos turistas sobre o lugar de destino*”, é composto pelas Classes 1 e 2. A Classe 1 “*Sensação de estar no próprio lar*” discute os aspectos relacionados à sensação dos turistas de estar em um lugar que proporcione acolhimento e que remete a um ambiente familiar. Enquanto que a Classe 2 “*Envolvimento com o lugar de destino*” aborda o envolvimento do turista com o lugar a partir de aspectos sociais dos turistas e funcionais do destino (ver Figura 5).

Essa análise inicial permite compreender sobre a contribuição de cada uma das classes no *corpus* textual. Nesse sentido, destaca-se que a Classe 1 representou 46,43%

do *corpus* textual, a Classe 2, 12,14%, a Classe 3, 11,08% e a Classe 4, 30,35% de todo o *corpus* considerado na análise. A partir dessa contextualização é possível elucidar que a discussão sobre o apego ao lugar de destino abordada nas entrevistas é composta em sua maior parte por elementos da sensação de estar no próprio lar e da autenticidade percebida pelo turista, que juntos, representam 76,78% do *corpus* textual. Enquanto que os demais elementos, o envolvimento do turista com o lugar de destino e a sua afetividade compreendem, juntos, 23,22% do *corpus* analisado. Isso permite dizer, nesse contexto inicial de discussão dos resultados, que os elementos que influenciam o apego ao lugar de destino, representados pelas classes geradas pelo *software*, possuem associação positiva nesse apego. Análises a seguir permitirão compreender com mais detalhes a associação desses elementos na construção do apego ao lugar de destino pelos turistas em lugares de Minas.

Seguindo as análises, foi elaborado um organograma, oriundo da classificação hierárquica descendente (Figura 3), apresentando as dez primeiras palavras de cada uma das classes geradas³. Além da classificação pelo teste qui-quadrado (χ^2), há uma coluna que identifica a frequência (F) da palavra dada a sua ocorrência nos segmentos em relação à classe e ao *corpus* do texto. Nessa análise é possível identificar as evocações que apresentam vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente das outras classes.

³ Considerando o teste de associação qui-quadrado (χ^2) e nível de significância estatística de 95% ($p \leq 0,05$) quando os valores da força associativa entre cada palavra e sua respectiva classe (χ^2) forem superiores a 3,84 (Camargo & Justo, 2013).

importante para promover a interação entre as culturas do turista e da comunidade local (Ribeiro & Remoaldo, 2011). Os turistas buscam suas auto experiências, auto autenticidades cotidianas, uma maneira verdadeira de viver, de vivenciar o ambiente, os objetos e as experiências (Arnould & Price, 2000; Rose & Wood, 2005). A autenticidade é um elemento que auxilia os turistas a vivenciarem um senso de integração social (Arnould & Price, 2000; Kadirov et. al., 2014).

Nessa autenticidade o turista passa a ser mais envolvido com a atividade, as experiências turísticas são mais singulares permitindo que o turista vivencie mais as atividades culturais (Mota et. al., 2012). Essa experiência autêntica pode ser analisada na seguinte fala:

"...voltei aonde eu tinha pedido a informação e o pessoal foi e me chamou. Me viu lá de dentro, ofereceu um cafezinho e tal, falou que o almoço tava saindo já e me convidou para almoçar..." (E15)

Um exemplo de autenticidade objetiva (Lau, 2010; Reisinger & Steiner, 2006), ou representação simbólica dessa autenticidade, também pode ser associada ao queijo. É algo detentor de genuinidade, algo exclusivo e que foi definido dessa maneira por um especialista. Como pode ser constatado pela seguinte fala de um dos entrevistados:

"...esse aqui é um legítimo. Queijo mineiro da melhor qualidade, e aí explicou pra ele: olha, o queijo parmesão é o queijo produzido na Itália, na região de Parma né, o que ceis fazem aqui é outro processo, e eu posso atestar, é muito melhor do que o parmesão..." (E21)

Um exemplo da autenticidade construtivista (Cohen, 1988; Olsen, 2002) é a comida típica do lugar. A seguinte fala explica essa percepção autêntica:

"...então, as casas dos escravos que trabalhavam nessa fazenda de engenho viraram cada casa é um restaurante. Então, eles têm lá, a gente consegue sentar no meio, é tipo assim se fosse uma roda de antigamente mesmo..." (E18)

A autenticidade, nesse lugar, é algo construída a partir de uma dinâmica social, seja em referência à época na história ou agora como região turística. É uma autenticidade personalizada, criada a partir da percepção da comunidade local e dos turistas.

Outro aspecto ou dimensão da autenticidade presente nas falas dos entrevistados é a autenticidade existencial, discutida por Steiner e Reisinger (2006). Essa autenticidade trata das emoções dos turistas. A hospitalidade em lugares de Minas, comentada pelos entrevistados, pode estar associada a essa abordagem teórica. Nesse caso, é possível elucidar sobre a intangibilidade que trata a autenticidade. Outro exemplo é a seguinte fala:

"...você vai descobrir umas histórias que é emocionante...O cara manteve a esposa presa por 33 anos dentro do quarto, isso em Santa Rita do Jacutinga. Lá também, e aí tem mais histórias, assim, que envolve religiosidade..." (E1)

Essa história permite criar vínculo com o turista, seja de maneira imaginária ou real, ou ser considerado um ‘causo de mineiro’. Esse exemplo reforça a experiência imaginária e os sentimentos do turista. Essa discussão pode ser relacionada à autenticidade performativa (Mkono, 2013), além de abranger as discussões sobre as autenticidades ideográfica, organizacional e cognitiva (Brown, 2003; Ram et. al., 2016).

De forma complementar há outras duas análises sobre a autenticidade que podem ser discutidas a partir dos segmentos de textos. A autenticidade indexada pode ser observada por meio das seguintes falas:

"...mas isso chamou a atenção pra toda a cidade...então, Alagoa, que até então, era uma cidade desconhecida, virou assim, a cidade do queijo premiado na França e quando a gente chega lá ela tá justamente isso..." (E21)

"...sou defensor do Tremruá. Esta palavra foi criada pelo Túlio Madureira, do Serro. É justamente o Terruá (terroir) que dá singularidade ao queijo..." (E3)

Essas falas tratam de uma referência, de uma identificação territorial em termos de produção e produto. A autenticidade icônica também pode ser abordada na fala que se refere ao queijo parmesão da Itália. O produto era comercializado ou divulgado a partir das características do produto italiano, enquanto que um especialista, conhecedor dos atributos reais do produto, definiu que não se tratava de um produto semelhante ou com atributos similares, pelo contrário, era um produto totalmente diferente.

"...aquela coisa né, o café da manhã feito ali, o bolo fresquinho o pão de queijo quentinho a delicadeza das pessoas que atendem a gente é aquela sensação assim vou voltar..." (E27)

Dando continuidade na análise, o subcorpus “*Aspectos emotivos dos turistas*” é composto apenas pela classe “*Afetividade do turista*”, a qual compreende 11,08% (104 segmentos de texto) do *corpus* total analisado. Essa classe é constituída por palavras e radicais classificados, em termos do teste do qui-quadrado (χ^2), no intervalo de $\chi^2 = 4,27$ (elemento) e $\chi^2 = 359,89$ (emotivo). Dentre as principais palavras que compõem essa classe, as dez primeiras são: *emotivo* ($\chi^2=359,89$), *sim* ($\chi^2=126,39$), *pessoa* ($\chi^2=123,82$), *apegar* ($\chi^2=122,50$), *emoção* ($\chi^2=115,94$), *considerar* ($\chi^2 = 77,18$), *sensibilidade* ($\chi^2=48,48$), *acreditar* ($\chi^2=40,86$), *visão* ($\chi^2=32,25$) e *relativo* ($\chi^2=32,25$).

[illegible]

Fonte: Elaborada pelo autor.

Observe na nuvem de palavras que o termo “*emotivo*” obteve maior ocorrência dentre as demais palavras da classe, confirmando as discussões sobre a representação dessa classe como os aspectos afetivos dos turistas. Além da palavra “*emotivo*”, chama atenção outras palavras que também reforçam a estruturação dessa classe, como a “*emoção*”, a “*sensibilidade*” e o “*apegar*”.

A afetividade do turista permeia o temperamento da sociabilidade (Larsen & Diener, 1987; Wessman & Ricks, 1966), que pode ser discutida a partir das falas dos entrevistados, como a relação do turista com as pessoas no lugar de destino. Esse exemplo é representado no seguinte segmento de texto:

"...tá com a pessoa, conversar a gente vai se emocionando por pequenas coisas né, pequenos momentos, pequenos detalhes, isso faz toda diferença aí pra quem é emotivo né..."(E13)

A partir de alguns segmentos de texto das entrevistas é possível compreender que a simplicidade de um lugar visto como modo de vida é um atributo que desperta a emoção do turista. Isso explica que a intensidade emocional dos turistas está associada às relações sociais e aos seus objetivos de vida (Larsen & Diener, 1987). Os elementos que compõem a afetividade do turista e a sua resposta ao estímulo emocional são capazes de influenciar na construção do seu estilo de vida e comportamento de viagem (Moore & Homer, 2000). Esse elemento emotivo é um fator positivo na construção do apego ao lugar. Segmento de texto associado a essa discussão é analisado a seguir:

"...Minas Gerais é um Estado tão acolhedor que consegue através da simplicidade despertar algum tipo de emoção nas pessoas..." (E29)

O aspecto emocional está associado também ao estado de espírito do turista, faz parte do seu temperamento (Geuens & De Pelsmacker, 2002; Moore & Harris, 1996). Nesse sentido, alguns segmentos de texto podem ser explorados:

"... conhecer a Doninha que está na janela, com certeza, sendo emotiva, você sente com mais intensidade esse lugar. Mas, também, depende da fase da sua vida, o momento que você visitou esse lugar..." (E20)

"...me considero uma pessoa emotiva porque ao mesmo tempo que eu tô triste eu posso ficar mais triste ainda. Mas, o momento que eu tô feliz eu me considero mais feliz ainda..." (E4)

Essa discussão reforça o fato de que os turistas emotivos, representados pelas falas dos entrevistados e citadas anteriormente, podem apresentar manifestações positivas quando são estimulados emocionalmente (Larsen, 1984; Moore & Homer, 2000). Esses estímulos influenciam positivamente os turistas no apego ao lugar de destino. Falas dos entrevistados sobre essa discussão são apresentadas a seguir:

"...sobre as pessoas mais emotivas acredito que elas vivem mais apegadas a tudo sendo assim com certeza se apegam a lugares onde passam geralmente a emoção toma conta e cria uma ideia que deslumbra e encanta..." (E22)

"...acho que quem é mais emotivo digamos que é mais aberto se permite se conectar mais né porque acho que não só com o lugar mas com as pessoas né..." (E21).

O estímulo pode ser relacionado a questões sociais, infraestrutura e arquitetura de um lugar de destino, tal como ressaltado pelo seguinte entrevistado:

"...então eu me considero sim uma pessoa emotiva porque eu dou valor às emoções que eu sinto quando eu vejo uma obra bem feita uma casa preservada uma rua bem cuidada uma cidade bonita..." (E9)

Por outro lado, deve-se considerar que há turistas que não apresentam níveis emocionais a ponto de se influenciarem e criarem apego ao lugar. Nesses casos, é considerado que as reações dos turistas aos atributos turísticos nesses lugares foram menos intensas.

"...eu observo e gosto de ver as coisas boas e ruins dos lugares mas não chego a me apegar não mas realmente as pessoas emotivas elas vão se apegar muito mais do que as pessoas que não são emotivas..." (E7)

Portanto, a afetividade é considerada um elemento influente positivamente no apego por considerar os atributos e os eventos locais como importantes para o seu

A palavra “*paisagem natural*” está apresentada na região central do gráfico por ser a de maior ocorrência dentre as outras palavras que compõem essa classe. Além dela há outras palavras que caracterizam o envolvimento do turista com o lugar de destino, como: “*atributo*”, “*arquitetônico*”, “*beleza*”, “*mineiro*” e “*cachoeira*”. São palavras que reforçam o entendimento de que o envolvimento dos turistas em um lugar de destino possui como elemento principal os atributos turísticos desse lugar.

O envolvimento do turista com o lugar se trata de uma conexão psicológica, uma percepção que leva em consideração aspectos pessoais do próprio turista e atributos do lugar de destino (Brown et. al., 2016). Algumas falas destacam essa discussão:

"...muitos atributos nas cidades mineiras, acho que todos esses atributos, chamam a nossa atenção, porque eu acho que é a conjunção de todos esses fatores e forma a identidade mineira né que é algo tão importante pra gente..." (E21)

"...eu particularmente sou fã da simplicidade e dos costumes mineiros. Já na parte arquitetônica, pelas cidades que já passei, acho Ouro Preto um encanto, os casarões antigos, as igrejas e sua arquitetura tradicional..." (E22)

"...então, o que me chama a atenção nas cidades é que cada cidadezinha tem o seu jeitinho né, tem seu jeitinho mineiro de conquistar, de chamar a atenção sabe..." (E4)

Os atrativos do lugar de destino, sejam eles ofertados como produtos ou serviços, são fundamentais para se criar envolvimento entre o turista e o lugar (Kim, 2005). Essa associação positiva do envolvimento sobre o apego é um reflexo do entusiasmo do turista por produtos, atividades, serviços e os lugares.

Diversos atributos dos lugares de destino, nos quais os entrevistados criaram apego ou que se envolveram são destacados, como: as paisagens naturais de maneira geral, com citações frequentes para as cachoeiras; os valores culturais e o modo de vida local; as histórias, a gastronomia e a religiosidade. Esses foram os principais atributos mencionados pelos entrevistados, os quais podem ser observados nos seguintes segmentos de texto:

"...os atrativos turísticos são fantásticos, principalmente referindo se a cachoeiras e as comodidades da cidade não deixa

a desejar. Tenho interesse em todos os atributos de uma cidade. Porém, o que mais me chama a atenção são as paisagens naturais..." (E17)

"...é história né, os valores culturais, paisagem natural, todos eles fazem muito a gente se envolver com as cidades. E por exemplo né, como eu disse, também, na resposta anterior, as montanhas, elas são extremamente importantes para nós..." (E21)

"...festas das igrejas né, em Ouro Preto, tem também atividades constantes, tem belezas naturais, tem arquitetura, tem cultura, tem artesanato que já é mais abrangente já. Tem um pouco de tudo..." (E9)

"...Catas Altas, o Santuário do Caraça é um lugar único como já dizia Dom Pedro II. Só o caraça paga toda a viagem a Minas. A natureza exuberante e muito bem preservada, paisagens incríveis, cachoeiras belíssimas..." (E6)

Os atributos locais, sendo eles tangíveis ou intangíveis (Gursoy & Gavcar, 2003), mencionados pelos turistas, são fundamentais para fortalecer o envolvimento e apego ao lugar de destino. Algumas falas reforçam essa discussão:

"...tem o seu jeito, o seu sotaque, tem o seu sabor, tem seu aroma, tem sabe, suas paisagens, tem a sua música, tem tudo assim sabe..." (E4)

"...na realidade, as férias, as viagens aí vai comprovando que a comida é boa, que as paisagens são bonitas, os conjuntos arquitetônicos, em alguns lugares, são realmente interessantes, tem toda uma história uma memória..." (E24)

Os aspectos pessoais do turista contemplam os fatores emocionais e sociais, observados nas entrevistas através da relação entre os turistas e os anfitriões e na hospitalidade das pessoas do lugar de destino, tal como discutido por Jamrozky et. al. (1996). Essa compreensão pode ser observada nas seguintes falas dos entrevistados:

"...acho que as pessoas, as pessoas contam muito, as pessoas contam bastante, por mais que o local não tenha uma beleza natural. Mas, você tem um povo receptivo, e acho que isso atrai muito mais e faz você se encantar com o lugar..." (E14)

"...todos esses atributos, entre outros, chamam atenção e me levam para o envolvimento com Minas Gerais. Mas, o principal deles é a mineiridade, que em minha opinião, não se aplica e nem existe teorias gramaticais que a explicam..." (E19)

"...e algumas paisagens naturais, eu acho que, uma vez ele estando, assim, ele vai sentir o envolvimento do povo, os de Minas Gerais, vai escutar a hospitalidade do mineiro..." (E24)

Nesse sentido, o envolvimento é um nível de conexão psicológica, compreende a percepção, a relevância e o grau que o turista está comprometido com o ambiente turístico, seja por meio de um objeto, de uma recreação ou atividade de lazer, de um lugar ou, de maneira geral, a partir de uma experiência turística (Brown et. al., 2016; Havitz & Dimanche, 1990). Isso porque o envolvimento está relacionado à percepção do turista sobre a relevância do lugar, levando em consideração as suas necessidades, valores, interesses e os atributos associados a esse lugar (Mittal & Lee, 1989; Mittal, 1983; Park & Mittal, 1985; Zaichkowsky, 1986).

Seguindo a análise e ainda compondo o subcorpus "*Percepções dos turistas sobre o lugar de destino*" há a Classe intitulada "*Sensação de estar no próprio lar*" que compreende 46,43% (436 segmentos de texto) do *corpus* total analisado. Essa classe é constituída por palavras e radicais classificados, em termos do teste do qui-quadrado (χ^2), no intervalo de $\chi^2 = 3,99$ (menos) e $\chi^2 = 74,50$ (cidade). Dentre as principais palavras que compõem essa classe, as dez primeiras, por ordem do valor do teste qui-quadrado, são: cidade ($\chi^2=74,50$), né ($\chi^2=36,89$), Ouro Preto ($\chi^2=36,72$), muito ($\chi^2=28,84$), interior ($\chi^2=27,79$), sentir ($\chi^2 = 25,07$), achar ($\chi^2=22,40$), também ($\chi^2=20,72$), visitar ($\chi^2=17,71$) e sensação ($\chi^2=16,70$).

Com o intuito de agregar essa discussão, foi realizada, de forma similar ao adotado nas classes anteriores, a análise de nuvem de palavras. Essa análise apresenta, graficamente, as palavras chave dispostas no *corpus* textual analisado levando em consideração a sua frequência (ver Figura 8).

"...me sentir em casa eu não diria somente Ouro Preto. Assim, é qualquer cidade mineira de interior, que esteja nas montanhas a gente se sente muito em casa. São várias assim né, distrito de Ouro Preto tem Lavras Novas..." (E21)

"...então, assim, essa raiz mesmo, essa assim, tirando as cidades que eu vou muito, que é Barbacena, Carandaí, essa raiz mesmo eu só senti mesmo assim, em Tiradentes, em Diamantina e em Ouro Preto mesmo..." (E18)

A hospitalidade e o acolhimento são aspectos valorizados pelos turistas a partir de alguns segmentos de textos apresentados a seguir. Nesses segmentos é possível observar aspectos associados ao conforto, à relação de identidade com as pessoas e com o ambiente de maneira geral, tal como discutido por Mallett (2004) e Moore (2000).

"...então, assim, não é porque eu sou daqui não, eu não tô sendo bairrista não. Mas, é porque eu acho que São João Del Rei é muito acolhedora, tanto que ano passado ela ganhou como cidade mais hospitaleira segundo a Airbnb..." (E4)

"...me trouxeram, me transmitiram isso, essa simplicidade, esse acolhimento. Eu me senti, também, assim, agora me lembrei, em Cachoeira do Brumado, Distrito de Mariana. É uma cidade muito única, pelo acolhimento das pessoas..." (E16)

A arquitetura ou elementos da decoração, do ambiente interno das hospedarias ou dos prédios e casas mineiras também fortalecem essa relação entre o turista e o lugar. A identidade, os objetos do mobiliário, a arquitetura do lugar e aspectos de infraestrutura condicionam o turista a ter essa sensação de estar no seu próprio lar, conforme abordado por Sixsmith (1986). Essa sensação e percepção estão presentes nas seguintes falas:

"...nas cidades que eu me sinto em casa mesmo é Ouro Preto. É que eu gosto de casarão colonial, se eu pudesse eu comprava um casarão colonial e morava nesses casarões lá e vivia lá feliz. Como se eu tivesse dentro de casa, aqui mesmo..." (E9)

"...se sentir em casa é voltando às cidades históricas. Acho que, pela arquitetura né, que chama muita atenção. É..., eu acho lindo Ouro Preto..." (E23)

Outros aspectos podem ser observados nessa sensação, como as relações sociais e a representação da própria identidade do turista. Ou seja, trata de um envolvimento espiritual e psicológico do turista com o lugar (Relph, 1976; Windsong, 2010). Esse comportamento pode ser observado a partir de algumas falas dos entrevistados:

"...que o que a única coisa que sobra pra gente e a única coisa que mantem a gente vivo são lembranças de lugares onde você passou, as boas lembranças né, sobre a sensação de visitar uma cidade mineira e se sentir em casa sim..." (E28)

"...é numa cidade propriamente dita. Mas, naquele pedacinho de Cláudio Mota, ali, eu me sinto em casa né. Eu acho que é o lugar que realmente eu chego e falo, como se seu tivesse no quintal de casa..." (E7)

"...um lugar de paz e de encontro consigo mesmo Ouro Preto. Minha conexão com a cidade é muito intensa, desde criança. Quando visitei a cidade pela primeira me encantei..." (E6)

Os valores culturais, a história e o modo de vida reforçam essa discussão (Charleston, 2009; Manzo, 2003; 1994). Os valores culturais, o ambiente geográfico, o tempo, a história, a tradição, os símbolos e todo o contexto social que o turista está inserido faz parte da construção e da sensação de estar em um lugar considerado como o próprio lar (Mallett, 2004; Tucker, 1994). Esse contexto cultural pode ser analisado através dos seguintes segmentos de texto:

"...Ouro Preto é uma cidade que a gente se sente muito em casa. Acho que justamente por tudo né, que a gente já disse. Pela riqueza, pelas montanhas né, as montanhas mineiras né, elas dão a nós uma sensação de apaziguamento, de proteção, uma certa contenção..." (E21)

"...olha, eu gosto de coisas simples, de cidades simples. Visitando cidades mineiras me senti como na minha própria casa sim. Leandro Ferreira, aqui perto né, terra do Padre Libério..." (E9)

Nesse sentido, a sensação de estar no próprio lar conforme discutido pelos entrevistados estão associados a diversos fatores que abrangem os momentos da vida de

cada um, os atributos dos lugares e o contexto familiar. Todos esses elementos, de maneira conjunta, condicionam os turistas a fortalecerem a sensação de pertencimento e criarem apego no lugar de destino.

Através da análise fatorial de correspondência (AFC) foi possível entender a associação do texto entre as palavras por meio da frequência de incidência de palavras e as suas respectivas classes, a partir de um plano cartesiano. Por meio dessa análise é possível confirmar e refinar as interpretações apresentadas e discutidas na classificação hierárquica descendente, utilizando uma ilustração para apresentar as relações entre as classes e a disposição das suas respectivas palavras (ver Figura 9).

Figura 9. Análise fatorial por correspondência

Nessa análise, com aproveitamento (73,94%) que atende ao nível desejado, conforme discutido na literatura (Camargo & Justo, 2013), é possível observar que as palavras se apresentam num segmento centralizado que se expande para as extremidades dos quadrantes. Ou seja, há classes que possuem interseção da construção do raciocínio, enquanto que outras são mais delimitadas sobre o tema em questão.

Nas cores verde, vermelho, roxo e azul estão, respectivamente, as classes *“Envolvimento com o lugar de destino”*, *“Sensação de estar no próprio lar”*, *“Autenticidade percebida”* e a *“Afetividade do turista”*. As classes *“Envolvimento com o lugar de destino”* e a *“Sensação de estar no próprio lar”* estão próximas entre si, enquanto que a classe *“Afetividade do turista”* está mais distante da área central, diferente da classe que trata da *“Autenticidade percebida”*, que juntamente com a *“Sensação de estar no próprio lar”* e o *“Envolvimento com o lugar de destino”* estão mais próximas da região central de análise.

Isso significa que as classes que tratam sobre o envolvimento do turista com o lugar de destino e a sensação de estar no próprio lar possuem interação entre si, possibilitando o entendimento de que são classes ou aspectos que caminham juntos quando se discute sobre o apego ao lugar de destino. Por outro lado, as classes que tratam da afetividade dos turistas e da autenticidade do lugar de destino são delimitadas, ou seja, possuem pouca interseção entre as discussões que abrangem a sensação de estar no próprio lar ou nenhuma interação, como é o caso da classe que discute sobre a autenticidade do lugar de destino. Vale lembrar que essas delimitações das classes são uma forma de dizer que as palavras que compõem essa construção não possuem interseção com as palavras de outras classes, não deixando de lado a sua importância para a análise do apego ao lugar.

A teoria sugere que envolvimento e sensação de estar no próprio lar abrangem discussões consideradas como similares ou que possuem interseções de palavras entre essas duas abordagens. Ou seja, esses dois elementos se manifestam por meio de observações em bem-estar, sensação de segurança e satisfação com a vida. Além de se apresentarem como alternativa para se afastar de atividades rotineiras e um caminho para o desenvolvimento do capital social. Isso reforça que o apego ao lugar está associado às relações sociais, às identidades e interações interpessoais (Debenedetti et. al., 2013; Fried, 2000; Kyle et. al., 2004a; Lewicka 2011b; Scannell & Gifford, 2010; Theodori, 2001). Por outro lado, as delimitações das classes autenticidade e afetividade, de certo fato,

fazem sentido, conforme exposto na fundamentação teórica dessa pesquisa. A primeira classe, autenticidade, trata com especial atenção os atributos turísticos nos lugares de destino, tal como foi observado pelos segmentos de texto extraídos dessa classe e analisados na classificação hierárquica descendente. A segunda classe, a afetividade, tem por objetivo compreender os aspectos emocionais ou de temperamento dos turistas, tal como visto nas falas dos entrevistados. Ou seja, essas discussões são distintas tanto na abordagem teórica quanto nas próprias falas dos entrevistados. Portanto, essas análises corroboram com a fundamentação teórica apresentada anteriormente, com distinção para o nível de contribuição de cada uma das classes sobre o apego ao lugar.

4.2.3. Análise de similitude

Levando em consideração a análise baseada na teoria dos grafos, definida como análise de similitude, é possível identificar e analisar as ocorrências simultâneas entre as palavras e as suas respectivas conexidades. Essa análise permite compreender a estrutura do conteúdo do corpus textual em análise (ver Figura 10).

lugar de destino estão orientados para o lugar, que nas falas dos entrevistados significa “cidade”. A partir dessa identificação é que os demais aspectos são estruturados de maneira direta ou indiretamente. Nesse ponto, conforme os fundamentos teóricos deste estudo, a cidade, vista como lugar no sentido geográfico, também tem sido referenciada nas pesquisas científicas comparada a outros trabalhos (Cuba & Hummon, 1993; Hidalgo & Hernández, 2001; Hernández et. al., 2007; Salazar-Laplace et. al., 2005).

As ramificações da “*cidade*” (palavra central) abrangem outras palavras que foram evidenciadas a partir da classificação hierárquica descendente, sendo elas: “*história*”, “*mineiro*”, “*paisagem*” e “*cachoeira*” (que estão associadas às discussões sobre os atributos turísticos ressaltados pelos turistas ao comentarem sobre o apego a Minas Gerais); “*pessoa*”, “*sentir*”, “*casa*” e “*morar*” (abrangem os aspectos emotivos dos turistas e a sua relação com o lugar de destino) e as palavras “*região*” e “*Ouro Preto*” (dão destaque para um dos principais lugares citados pelos entrevistados como autêntico e como lugar no qual se sentem no próprio lar).

As falas dos entrevistados apresentam elementos que reforçam a discussão de que o apego ao lugar está associado a elementos funcionais do lugar de destino e sociais dos turistas. Essa análise de similitude permite compreender as associações entre esses elementos e suas respectivas palavras-chave, o que reforça a discussão teórica abordada anteriormente.

Neste capítulo foi apresentada as análises descritivas dos entrevistados e as classificações hierárquicas descendentes e fatorial de correspondência das entrevistas feitas com os turistas líderes de opinião. No capítulo seguinte serão discutidas as considerações finais, limitações e sugestões de trabalhos futuros relacionados à essa pesquisa.

CAPÍTULO 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Papel dos turistas sobre os lugares de destino em Minas Gerais.

A pesquisa revelou que os turistas considerados como líderes de opinião possuem contribuições sobre as discussões envolvendo o apego a lugares de destino em Minas Gerais. Essa contribuição envolve tanto a participação deles como líderes de opinião sobre turismo mineiro quanto as suas percepções sobre o apego a lugares de destino.

O papel dos líderes de opinião sobre turismo em Minas foi analisado e dividido em três grupos: atrativos turísticos (ao associar as cidades turísticas de referência citadas pelos entrevistados), formação de opinião sobre turismo mineiro (ao ressaltar o papel do líder de opinião sobre turismo em Minas) e ações dos líderes de opinião (ao discutir sobre a atuação deles nas redes sociais e as suas inspirações turísticas). Nesses grupos foi possível entender que o processo de idealização das redes sociais dos entrevistados foi uma maneira de reforçar a identidade deles com os lugares de destino. Essa iniciativa está associada ao aspecto pessoal, como a memória e as suas experiências turísticas. Esse elemento pessoal foi visto como o principal argumento apresentado pelos entrevistados como influenciadores da sua relação com o lugar. Haja vista que a partir dessa relação e apego é que os líderes de opinião avaliam e sugerem as atrações turísticas ao seu público.

Os elementos sociais que contemplam o papel dos entrevistados como turistas líderes de opinião puderam ser analisados considerando alguns termos centrais nas suas falas, como cidade e mineiro. O termo cidade foi fortemente relacionado nas falas como lugar de referência, tanto no sentido do apego quanto no compartilhamento de informações, permitindo a localização do lugar para que o seguidor (público alvo do líder de opinião) possa identificar. O termo mineiro se associou ao modo de vida, às pessoas locais e à cultura local. O que reforça a percepção e identidade do turista com os lugares visitados em Minas.

As redes sociais, um dos tópicos abordados nas entrevistas, foi criada com o objetivo de compartilhar as experiências autênticas e percepções dos turistas sobre os lugares visitados em Minas. Em função da relevância do turismo mineiro e da visibilidade da rede social criada, esse objetivo foi incrementado, passando a envolver a divulgação e a valorização dos atributos turísticos de Minas Gerais. Os principais meios de divulgação

foram o *blog*, o *facebook* e, principalmente, o *instagram*, sendo que este último destacou a atuação amadora ou profissional da maioria dos entrevistados: a fotografia. Ela pode ser considerada um elemento importante utilizado por eles para registrar as suas percepções e valorizar os atributos turísticos de Minas.

Portanto, a contribuição dos turistas líderes de opinião se deu a partir das suas atuações nas redes sociais ao promover e valorizar os atributos turísticos locais. Nesse sentido, o papel deles nas redes sociais (Guerra & Andalécio, 2013) teve maior contribuição sobre o *corpus* textual analisado, deixando claro a articulação e a influência (Tineu & Fragoso, 2010) que eles apresentam sobre a percepção de outros turistas acerca dos destinos turísticos em Minas Gerais.

5.2. Percepções dos turistas sobre os aspectos funcionais do lugar de destino

As percepções dos turistas sobre lugares de Minas foram divididas em três grupos: os atributos únicos do lugar de destino (autenticidade percebida), os aspectos emotivos dos turistas (afetividade do turista) e as percepções dos turistas sobre o lugar de destino (sensação de estar no próprio lar e o envolvimento com o lugar de destino).

A partir dessa definição foi possível compreender que os aspectos funcionais do lugar de destino estão associados, em partes, aos atributos únicos do lugar e às percepções dos turistas sobre o lugar de destino. Nesses grupos os aspectos estão relacionados à autenticidade percebida e ao envolvimento do turista com o lugar.

A autenticidade percebida pelos entrevistados está associada às classificações objetiva e construtivista. A autenticidade objetiva define os objetos como originais ou genuínos, como o caso do queijo. Enquanto a autenticidade construtivista é definida de acordo com o contexto no qual está inserido. A autenticidade, vista como um elemento funcional do apego, abrangeu nas falas dos entrevistados termos como genuinidade, atributo, diferencial competitivo e experiência turística única. Todos esses termos foram associados aos atributos do lugar, à dependência de lugar conforme discutida na fundamentação teórica. Isso porque essa dimensão está voltada para as questões e atratividades funcionais e de configuração do lugar, os recursos e as condições que o lugar proporciona aos turistas e à comunidade local.

O envolvimento com o lugar acompanha as falas dos entrevistados sobre os atributos locais. Isso porque os atributos associados ao lugar são importantes na

mensuração do envolvimento do turista com esse lugar. Os principais atributos destacados pelos entrevistados foram explorados a partir dos seguintes termos: paisagem natural, arquitetônico, mineiro e cachoeira. O envolvimento está relacionado à percepção do turista sobre a relevância do lugar, levando em consideração as suas necessidades, valores, interesses e os atributos associados ao lugar de apego.

Portanto, os aspectos funcionais relacionados aos lugares de destino foram a autenticidade percebida e o envolvimento. Isso explica o fato de que os turistas valorizam determinado lugar com base nas suas atividades, nas ações que podem ser desenvolvidas nesse lugar.

5.3. Relação dos turistas com os aspectos sociais do lugar de destino

Os elementos físicos, simbólicos e culturais do lugar juntamente aos aspectos psicológicos dos turistas são responsáveis pelo apego ao lugar (Ujang & Zakariya, 2015). Essa afirmação faz sentido ao que foi apresentado nos resultados dessa pesquisa, de que os aspectos funcionais e sociais influenciam o turista no seu apego ao lugar de destino.

Os aspectos funcionais abordaram elementos associados à autenticidade percebida e o envolvimento do turista com o lugar de destino. Os aspectos sociais, por sua vez, foram identificados principalmente nas discussões sobre os aspectos emotivos dos turistas e as suas percepções sobre o lugar de destino, as quais representaram mais de cinquenta e seis por cento do *corpus* analisado. Ou seja, as falas dos entrevistados se concentraram nos aspectos sociais dos lugares em Minas.

Os aspectos sociais retratados pelos entrevistados envolveram a afetividade do turista, a qual abrangeu termos como: emotivo, emoção, sensibilidade e apego; a sensação de estar no próprio lar a partir da utilização de termos como sensação, sentir, histórico, interior e Ouro Preto; a autenticidade, sendo esta associada às experiências dos turistas e a sua auto identidade com o lugar, como a hospitalidade, a relação com a comunidade e a percepção sobre o modo de vida local e; o envolvimento, elemento associado aos atributos locais que reforçam esse vínculo social com o lugar, como as histórias, a gastronomia e a religiosidade.

Esses elementos influenciam no comportamento de viagem do turista, no seu apego ao lugar de destino, uma vez que eles despertam a emoção do turista, as relações sociais e os seus objetivos de vida.

A sensação de estar no próprio lar foi o elemento mais importante nessa análise. Isso explica o fato de que os turistas associam o lugar às suas memórias e conexões, como uma representação pessoal das suas experiências, seu próprio lar, como se esse lugar fizesse parte da sua história.

5.4. Principais contribuições da pesquisa

Os resultados desse estudo apresentam algumas implicações teóricas e práticas. A contribuição teórica dessa pesquisa se deu em identificar os elementos que influenciam os turistas a criarem apego a lugares de destino, com destaque para os aspectos relacionados aos turistas, como a sensação de estar no próprio lar e a autenticidade percebida. Essa descoberta enfatiza que o comportamento de viagem dos turistas que possibilitam criar o apego no lugar de destino tem como principal determinante aspectos sociais e psicológicos dos turistas. Esses elementos permitem avançar os estudos sobre o apego ao lugar e se apresentar como contribuição teórica na literatura. Além disso, essa pesquisa contribui com os estudos na área ao adotar um contexto de pesquisa ainda inexistente nos principais periódicos nacionais da área.

A presente pesquisa auxilia na compreensão das interpretações dos turistas sobre os lugares de destino. Os resultados apresentados possuem implicação prática para os gestores turísticos no sentido de possibilitar o entendimento sobre a percepção dos turistas com os lugares de destino, os principais aspectos que os possibilitaram criar apego ao lugar e as características negativas observadas por esses turistas (Kumar, 2016).

A atividade turística de um lugar é um fator importante para a valorização da história, das tradições e do modo de vida local (Ribeiro & Remoaldo, 2011). Desenvolver políticas públicas e ações de marketing que reforcem o contexto histórico local, atributos como a gastronomia, a paisagem natural, a hospitalidade e a idealização de um lugar autêntico é uma alternativa para motivar os turistas na busca de experiências turísticas distintas, tal como relatado nos resultados da pesquisa. Essas ações podem ser desenvolvidas utilizando as redes sociais e os turistas considerados líderes de opinião, possibilitando a disseminação de informações sobre o lugar de acordo com as necessidades e desejos dos turistas (Santos et. al., 2017).

5.5. Limitações e sugestões para pesquisa futura

Esse estudo apresenta algumas limitações e, destas, seguem sugestões para pesquisas futuras. Os entrevistados são, em sua maioria, turistas residentes em alguma cidade de Minas Gerais. Talvez o fato deles serem residentes de longo prazo ou nascidos no lugar possa fortalecer os seus laços com os lugares desse estado. Apesar de não ter sido notado nas entrevistas algo nesse sentido, esse é um ponto que pode ser considerado como limitação do estudo. Levar em consideração turistas residentes de outros estados é uma sugestão interessante, uma vez que permite fazer análises e comparações entre estes dois tipos de turistas, residentes e não residentes, com o objetivo de identificar quais elementos os influenciam no apego a lugares em Minas.

Outro ponto que pode apresentar avanços está na utilização de maneira exclusiva da abordagem qualitativa. Essa abordagem permitiu aprofundar sobre as percepções e análises dos turistas acerca da sua participação como líder de opinião e os aspectos que os influenciam no apego aos lugares de destino. No entanto, considera-se que a análise quantitativa possa enriquecer a análise ao apresentar outros elementos, conclusões ou estabelecer novos parâmetros de associação entre as variáveis estudadas. Seguindo esse raciocínio, são sugeridas em pesquisas futuras a adoção de um modelo quantitativo que permita apresentar e testar algumas hipóteses sobre o papel e a significância desses aspectos na construção do apego ao lugar. pretensão é a de que seja possível mensurar em que medida variáveis como a emoção, o compromisso, a responsabilidade social e o engajamento do turista com determinada causa de um lugar influenciam no apego do turista com o lugar. De forma complementar, é interessante incorporar em pesquisas futuras aspectos relacionados à imagem do lugar de destino (Scalabrini et.al., 2018) com o objetivo de examinar de que maneira as dimensões da imagem de um lugar são capazes de influenciar no comportamento do turista quanto ao apego a esse lugar.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Altman, I., & Low, S. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
- Amsden, B. L., Stedman, R. C., & Kruger, L. E. (2011). The creation and maintenance of sense of place in a tourism-dependent community. *Leisure Sciences*, 33, 32-51
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authentieating Acts and Authoritative Performances. *The Why of Consnmption, ContemporaqI perspectives on consumer motiver, goals*.
- Backlund, E. A., & Williams, D. R. (2003). A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment. In *Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 320-325).
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, 70.
- Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
- Beckley, T. M. (2003). The relative importance of sociocultural and ecological factors in attachment to place. *United States Department of Agriculture Forest Service General Technical Report PNW*, 105-126.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Berroeta, H., Ramoneda, A., Rodriguez, V., Di Masso, A., & Vidal, T. (2015). Apego de lugar, identidad de lugar, sentido de comunidad y participación cívica en personas desplazadas de la ciudad de Chaitén. *Magallania (Punta Arenas)*, 43(3), 51-63.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.

- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2009). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Attachment*.-1969.-(RUIidnr.: M102591232). Basic books.
- Brehm, J. M. (2007). Community attachment: The complexity and consequence of the natural environment facet. *Human Ecology*, 35(4), 477-488.
- Brehm, J. M., Eisenhauer, B. W., & Krannich, R. S. (2006). Community attachments as predictors of local environmental concern: The case for multiple dimensions of attachment. *American Behavioral Scientist*, 50(2), 142-165.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257
- Brocato, E.D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context*. Doctoral Thesis, The University of Texas at Arlington
- Brown, B. B., & Werner, C. M. (1985). Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations: The influence of cul-de-sacs. *Environment and Behavior*, 17(5), 539-565.
- Brown, D. (1996). *Genuine Fakes*. In Selwyn, T. (1996). *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Wiley.
- Brown, D. O. (2003). Perception differences among visitor groups: The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 174-187.
- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27(2), 89-111.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.

- Burusnukul, P., Taylor, D. C., & Broz, C. (2015). Relationships of Involvement, Ethnic Food Consumption, and Food Shows: An Initial Exploration. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(2).
- Buttimer, A. (1980). Home, reach, and the sense of place. In A. Buttimer & D. Seamon (eds.), *The human experience of space and place* (pp. 166–187). London: Croom Helm
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2018). Tutorial para uso do software IRAMUTEQ (Tutorial for Using the IRAMUTEQ Software).
- Camargo, V. B., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518.
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Chang, C. (2006). Context-induced and ad-induced affect: Individual differences as moderators. *Psychology & Marketing*, 23(9), 757-782.
- Charleston, S. (2009). The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 144-150.
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3), 323-338.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Clark, C., & Uzzell, D. L. (2002). The affordances of the home, neighbourhood, school and town centre for adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 22(1-2), 95-108.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

- Collins, D., & Kearns, R. (2013). Place attachment and community activism at the coast: The case of Ngunguru, Northland. *New Zealand Geographer*, 69(1), 39-51.
- Couto, M. M. (2016). *Guia Turismo de Minas*. Belo Horizonte: C&M Comunicação & Marketing Ltda, 2016.
- Cresswell, T. (2004). *Place: a short introduction*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Cresswell, T., (2008). Place: Encountering geography as philosophy. *Geography*, 93, 132-139.
- Cristoforetti, A., Gennai, F., & Rodeschini, G. (2011). Home sweet home: The emotional construction of places. *Journal of Aging studies*, 25(3), 225-232.
- Cuba, L., & Hummon, D. M. (1993). A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *Sociological Quarterly*, 34(1), 111-131.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2013). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Despres, C. (1991). The meaning of home: Literature review and directions for future research and theoretical development. *Journal of Architectural and Planning Research*, 96-115.
- Després, C. (1991). The meaning of home: Literature review and directions for future research and theoretical development. *Journal of Architectural and Planning Research*, 96-115.
- Devine-Wright, P., & Howes, Y. (2010). Disruption to place attachment and the protection of restorative environments: A wind energy case study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 271-280.
- Droseltis, O., & Vignoles, V. L. (2010). Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 23-34.
- Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, (115), 139-154.
- Dyck, I., Kontos, P., Angus, J., & McKeever, P. (2005). The home as a site for long-term care: meanings and management of bodies and spaces. *Health & Place*, 11(2), 173-185.

- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyperreality: Essays*, translated by William Weaver. San Diego, New York, and London: Harcourt, Brace & Company.
- Emmendoerfer, M. L., & Soares, É. B. S. (2018). Análise do desenvolvimento turístico e da Denominação Designada pelo Governo para qualificar cidades como destinos indutores do turismo em Minas Gerais, Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21/22), 139-151.
- Felippe, M. L., & Kuhnen, A. (2012). O apego ao lugar no contexto dos estudos pessoa-ambiente: práticas de pesquisa. *Estudos de Psicologia*, 29(4), 609-617.
- Fesenmaier, D. R., & Johnson, B. (1989). Involvement-based segmentation: Implications for travel marketing in Texas. *Tourism Management*, 10(4), 293-300.
- Forgiarini, L. (2008). Por uma afirmação da categoria de lugar na geografia do turismo. ANPTUR. Belo Horizonte.
- Fundação João Pinheiro (2017). Distritos de Minas Gerais. Divisão territorial distrital de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of environmental psychology*, 20(3), 193-205.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2002). Developing a short affect intensity scale. *Psychological Reports*, 91(2), 657-670.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Giuliani, M. V. (1991). Towards an analysis of mental representations of attachment to the home. *Journal of Architectural and Planning Research*, 133-146.
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 137-170). Ashgate, Hants.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-267.

- Goldsmith, R. E., & R. Desborde (1991) A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership. *Journal of Business Research* 22: 1 I-19.
- Governo do Estado de Minas Gerais. (2017). Conheça Minas Gerais – Geografia. Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.mg.gov.br/conheca-minas/geografia>. Acesso em: 07/2017.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Greider, T., & Garkovich, L. (1994). Landscapes: The social construction of nature and the environment. *Rural Sociology*, 59(1), 1-24.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Guerra, A.C. & Andalécio, A. M. L. (2013). A contribuição de mídias sociais para o processo de decisão de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros. *Observatório do Turismo*. Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Gupta, A., & Ferguson, J. (1997). *Culture, power, place: Explorations in critical anthropology*. Duke University Press, Durham, NC. 357 p.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16.

- Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 356-378.
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C. O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72.
- Harmon, L.K., Zinn, H.C. & Gleason, M. (2005). Place-based affect and participation in educational/interpretive programs: Exploring differences. *Proceedings of the 13th Biennial George Wright Society Conference*, Philadelphia, PA.
- Hartig, T., Book, A., Garvill, J., Olsson, T., & Garling, T. (1996). Environmental influences on psychological restoration. *Scandinavian Journal of Psychology*, 37, 378-393.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.
- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 5-29.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310-319.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hinds, J., & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 109-120.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803

- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: local sentiment and sense of place. In I. Altman, & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 253–278). New York: Plenum Press
- Iezzi, D. F., & Zarelli, F. (2015). What tourists say about the Italian national parks: a web mining analysis. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, 69(3).
- Ikeda, A. A. (1997). Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca-a-boca em relação a outros instrumentos promocionais. In *Congresso Anpad - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. *Minas Gerais*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>. Acesso em: 02/2019.
- Jamrozy, U., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 908-924.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316-327.
- Kadirov, D., Varey, R. J., & Wooliscroft, B. (2014). Authenticity: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 73-79.
- Kaján, E. (2014). Community perceptions to place attachment and tourism development in Finnish Lapland. *Tourism Geographies*, 16(3), 490-511.
- Kaltenborn, B. P. (1997). Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in Southern Norway. *Leisure Sciences*, 19(3), 175-189.
- Kaltenborn, B. P., & Bjerke, T. (2002). Associations between landscape preferences and place attachment: A study in Røros, Southern Norway, *Landscape Research*, 27, 381-396

- Kami, M. T. M., Larocca, L. M., Chaves, M. M. N., Lowen, I. M. V., Souza, V. M. P. D., & Goto, D. Y. N. (2016). Trabalho no consultório na rua: uso do software IRAMUTEQ no apoio à pesquisa qualitativa. *Escola Anna Nery*, 20(3).
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review*, 328-339.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 43-50.
- Knudsen, B. T., & Waade, A. M. (2010). *Performative Authenticity in Tourism and spatial Experience: Rethinking the relation between travel, place and emotion in the context of cultural economy and emotional geography* (pp. 1-19). Channel view publications.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Krupat, E. (1983). A place for place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 343-344.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50.
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209-225.
- Kyle, G., Bricker, K. S., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123- 142.

- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004a). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004b). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213-225.
- Larsen, R. J. (1984). *Theory and measurement of affect intensity as an individual difference characteristic*. Dissertation Abstracts International, 85, 2297B. (University Microfilms No. 84-221 12)
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality*, 21(1), 1-39.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). Affect intensity and reactions to daily life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 803.
- Lau, R. W. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- Lawrence, R. J. (1995). Deciphering home: An integrative historical perspective. *The home: Words, interpretations, meanings, and environments*, 53-68.
- Lee, C. C., & Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment. *Tourism Analysis*, 4, 173-185.
- Lee, C.C. (1999). *Investigating tourist attachment to selected coastal destinations: an application of place attachment*. Doctoral Thesis Clemson University
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home. *Journal of Sport Management*, 26(6), 490-505.
- Leonard, S. P. (2013). The need to 'belong': Social connectedness and spatial attachment in Polar Eskimo settlements. *Polar Record*, 1-9, 138-146

- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2017). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27.
- Lewicka, M. (2011a). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Lewicka, M. (2011b). On the varieties of people's relationships with places: Hummon's typology revisited. *Environment and Behavior*, 43(5), 676-709.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place attachment: A conceptual inquiry*. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1-12). New York: Plenum Press
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mallett, S. (2004). Understanding home: a critical review of the literature. *The Sociological Review*, 52(1), 62-89.
- Manzo, L. (1994). *Relationships to non-residential places: Towards a reconceptualization of attachment to place*. Unpublished PhD. Dissertation, The Graduate School and University Center of the City University of New York
- Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 47-61.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86.
- Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT*, 2012, 687-699.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1993). Sacred space and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 231-242.

- Medeiros, F. G., & da Costa, F. J. (2015). Satisfação e Apego ao Lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. *Revista Turismo em Análise*, 26(4), 795-816.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' service scape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21, 1-33.
- Mittal, B. (1983). *Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process*. Doctoral dissertation. University of Pittsburgh. Ann Arbor MI: University Microfilms International. '.
- Mittal, B., & M. S. Lee (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10:363-389.
- Mkono, M. (2013). Using net-based ethnography (netnography) to understand the staging and marketing of "authentic African" dining experiences to tourists at Victoria Falls. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 184-198.
- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25(2), 37-50.
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2000). Dimensions of temperament: Affect intensity and consumer lifestyles. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 231-242.
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 154-164.
- Moore, J. (2000). Placing home in context. *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), 207-217.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11-22.

- Mota, M. C., Remoaldo, P. C., & Ribeiro, J. C. (2012). Criatividade: a construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (29), 59-70.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.
- Olsen, K. H. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159.
- Park, C. W., & B. Mittal. (1985). *A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues*. In *Research in Consumer Behavior* (vol. 1), J. N. Sheth, ed., pp. 201-231. Greenwich CT: JAI Press.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Peters, T. (2005). Understanding consumer involvement influence on consumer behavior in fine restaurants. *The Business Review*, 3(2), 155-160.
- Prada, M., Rodrigues, D., & Palma, T. (2009). 8 ou 80! Adaptação e validação da Escala Breve de Intensidade Afetiva. *Laboratório de Psicologia*, 7, 85-99.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273-287.
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. *REMark*, 15(2), 246.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.

- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422-434.
- Reid, I. S., & Crompton, J. L. (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 182-202.
- Reinert, M. (1990). Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26(1), 24-54.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited
- Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2011). Património cultural e estratégia de desenvolvimento turístico da cidade de Guimarães. In *Actas do 2º Congresso 'Casa Nobre um património para futuro*.
- Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. A. (2017). *O legado de Guimarães Capital Europeia da Cultura de 2012: a leitura dos residentes e dos visitantes* (pp. 1-164). Edições Afrontamento.
- Riecken, G., & Yavas, U. (1983). Internal consistency reliability of King and Summers' opinion leadership scale: Further evidence. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 325-326.

- Rolfes, M. (2010). Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421-442.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Rosvadoski-da-Silva, P., Deboça, L. P., Hocayen-da-Silva, A. J., & Veiga, R. T. (2012). Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo. *Turismo-Visão e Ação*, 14(1), 47.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *ACR North American Advances*.
- Rubin, D. C., Hoyle, R. H., & Leary, M. R. (2012). Differential predictability of four dimensions of affect intensity. *Cognition & Emotion*, 26(1), 25-41.
- Salazar-Laplace, M., Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2005). *Barrio, ciudad e isla como objetos de apego y referentes de identidad: Um estudio comparativo entre inmigrantes y nativos*. In R. García Mira, A. Fernández Gonza'lez, M. D. Losada Otero, & M. Goluboff Scheps (Eds.), *Psicología Social y problemas sociales*, 5, 15–22, Madrid: Biblioteca Nueva.
- Sampson, K. A., & Goodrich, C. G. (2009). Making place: Identity construction and community formation through “sense of place” in Westland, New Zealand. *Society & Natural Resources*, 22(10), 901-915.
- Santoro, M. A. G., Júnior, S. M., & Chagas, M. M. (2015). Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental: El caso de Fernando de Noronha, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 529-546.
- Santos, G. E., Perinotto, A. R., Silveira, C. E., Medaglia, J., Lobo, H. A., Minasse, M. H., & Travassos, L. E. (2017). Demanda turística por destinos com severas limitações de acesso: casos brasileiros. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3).
- Santos, V., Ramos, P., & Almeida, N. (2014). Consumer behaviour in tourism: a content analysis of relationship between involvement and emotions. *Journal of Tourism Research*, 9(7), 1-29.
- Santos, V.E.P.; Salvador, P.T.C.O.; Gomes, A.T.L.; Chiavone, F. B. T.; Alves, K.Y.A., & Bezerril, M.S. (2017). *IRAMUTEQ nas pesquisas qualitativas brasileiras da área da*

saúde: scoping review. In: 6º Congresso Ibero-americano em investigação qualitativa, 2017, Salamanca. Atas CIAIQ 2017, v. 2.

Saunders, P. (1989). The meaning of 'home' in contemporary English culture. *Housing studies*, 4(3), 177-192.

Scalabrini, E. C. B., Remoaldo, P. C. A., & Lourenço, J. M. (2018). Imagem Turística sob o Ponto de Vista dos Residentes: O Caso De Joinville-SC, Brasil. *Rosa dos Ventos*, 10(2), 301-312.

Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.

Schimmack, U., & Diener, E. (1997). Affect intensity: Separating intensity and frequency in repeatedly measured affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1313.

SETUR. Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2018). *Observatório do Turismo de Minas Gerais. Destinos indutores*. Belo Horizonte.

SETUR. Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2017a). *Anuário Estatístico do Turismo. Observatório do Turismo de Minas Gerais*. Belo Horizonte.

SETUR. Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais. (2017b). *Circuitos Turísticos*. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/>. Acesso em: 08/2017.

Sixsmith, A. J., & Sixsmith, J. A. (1991). Transitions in home experience in later life. *Journal of Architectural and Planning Research*, 181-191.

Sixsmith, J. (1986). The meaning of home: An exploratory study of environmental experience. *Journal of Environmental Psychology*, 6(4), 281-298.

Sixsmith, J. A. (1992). *Person place transactions: A study of place meanings and usage in unemployment* (Doctoral dissertation, University of Surrey (United Kingdom)).

Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *The Journal of Marketing*, 72-82.

Sohn, H. K., & Yoon, Y. S. (2016). Verification of Destination Attachment and Moderating Effects in the Relationship Between the Perception of and Satisfaction with Tourism Destinations: A Focus on Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 757-769.

- Sousa, B. M., & Rocha, A. T. (2019). A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(1), 2-18.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American Behavioral Scientist*, 50(2), 187-205.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34, 368-382.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- Swaroop, S., & Morenoff, J. D. (2006). Building community: The neighborhood context of social organization. *Social Forces*, 84(3), 1665-1695.
- Taylor, R. B. (1996). Neighborhood responses to disorder and local attachments: The systemic model of attachment, social disorganization, and neighborhood use value. In *Sociological Forum* (Vol. 11, No. 1, pp. 41-74). Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers
- Terkenli, T. S. (1995). Home as a region. *Geographical Review*, 324-334.
- Theodori, G. L. (2001). Examining the effects of community satisfaction and attachment on individual well-being. *Rural Sociology*, 66(4), 618-628.
- Tineu, R., & Fragoso, N. D. (2010). Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(2), 116-145.

- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Tuan, Y. F. (1975). Place: an experiential perspective. *Geographical Review*, 151-165.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3–8.
- Tuan, Y. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Tucker, A. (1994). In search of home. *Journal of Applied Philosophy*, 11(2), 181-187.
- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205-220.
- Ujang, N., & Zakariya, K. (2015). Place Attachment and the Value of Place in the Life of the Users. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 373-380.
- Ulrich, R. S. (1979). Visual landscapes and psychological well-being. *Landscape Research*, 4(1), 17-23.
- Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C. A., & Ribeiro, J. C. (2018). Cultural destination's attributes and tourists' satisfaction: Differences between first time and repeated visits. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 14(3), 48-75.
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9-33.
- Walker, G. J., & Chapman, R. (2003). Thinking like a park: The effects of sense of place, perspective-taking, and empathy on pro-environmental intentions. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(4), 71-86.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789-804.

- Werner, C. M. (1987). Home interiors: A time and place for interpersonal relationships. *Environment and Behavior*, 19(2), 169-179.
- Werner, C. M., Altman, I., & Oxley, D. (1985). Temporal aspects of homes. In *Home environments* (pp. 1-32). Springer, Boston, MA.
- Wessman, A. E., & Ricks, D. F. (1966). *Mood and personalily*. New York: Holt, Rinehart & Winston. Zevon, M. A.,
- Wessman, A. E., & Ricks, D. F. (1966). *Mood and personalily*. New York: Holt, Rinehart & Winston. Zevon, M. A.
- Wildish, B., Kearns, R., & Collins, D. (2016). At home away from home: Visitor accommodation and place attachment. *Annals of Leisure Research*, 19(1), 117-133.
- Wiles, J. (2008). Sense of home in a transnational social space: New Zealanders in London. *Global networks*, 8(1), 116-137.
- Williams, D. R. (2002). Leisure identities, globalization, and the politics of place. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 351-367.
- Williams, D. R., & Van Patten, S. (1998). Back to the future? Tourism, place, and sustainability. In *In: Anderson, L.; Blom, T.; eds. Sustainability and development: On the future of small society in a dynamic economy. Proceedings of the Karlsbad International seminar. Karlsbad, Sweden: University of Karlsbad. p. 359-369*
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Windsong, E. A. (2010). There is no place like home: Complexities in exploring home and place attachment. *The Social Science Journal*, 47(1), 205-214.
- Yin, C. Y., Poon, P., & Su, J. L. (2017). Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Tourism Management*, 61, 263-274.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

Zerva, K. (2015). Visiting authenticity on Los Angeles gang tours: Tourists backstage. *Tourism Management*, 46, 514-527.

Zhan, H. J., Wang, Q., Fawcett, Z., Li, X., & Fan, X. (2017). Finding a Sense of Home across the Pacific in Old Age—Chinese American Senior's Report of Life Satisfaction in a Foreign Land. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 32(1), 31-55.

Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.

APÊNDICE

Roteiro da entrevista semiestruturada com os turistas líderes de opinião



Prezado(a) entrevistado(a).

Esta entrevista é parte de uma pesquisa de Doutorado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas em parceria com a Universidade Federal de Ouro Preto. Esta pesquisa tem por objetivo compreender os aspectos que influenciam o apego a um lugar de destino, sendo esse lugar, Minas Gerais. Para tanto, a seguir, são apresentadas algumas questões que envolvem esse tema.

Em caso de dúvidas e/ou mais informações sobre esta pesquisa pedimos a gentileza de entrar em contato com o responsável por ela através do seguinte e-mail: lelis@ufop.edu.br. Agradecemos a sua atenção e colaboração.

- a) Como surgiu o perfil ou a página na rede social relacionada ao turismo em Minas Gerais?
- b) Qual o propósito dessa sua rede social quanto ao turismo mineiro?
- c) Como se dá a dinâmica de publicações e interações da sua rede social com seus respectivos seguidores?
- d) Explique como é a sua atuação nas redes sociais sobre turismo em Minas Gerais.
- e) Qual a sua contribuição sobre destinos turísticos em Minas Gerais?
- f) De que maneira a sua atuação na rede social pode influenciar seus seguidores sobre qual destino turístico visitar?
- g) Quais aspectos são levados em consideração ao escolher um lugar de destino, em Minas Gerais, a ser visitado?
- h) Quais cidades ou lugares de Minas Gerais você visitou recentemente?
- i) Quais atributos mais lhe chamaram atenção ao visitar esse(s) lugar(es)?
- j) Dos lugares que visitou em Minas Gerais quais atributos só existem nesse lugar?
- k) De que maneira você se relaciona com os lugares visitados em Minas Gerais?
- l) O que você sente ao visitar lugares em Minas Gerais?
- m) Que tipo de sentimento é despertado em você ao ter a experiência turística em um lugar de Minas Gerais?
- n) Ao visitar ou revisitar lugares em Minas Gerais o que lhe vem em mente no momento da visita?
- o) Como você descreve o seu comportamento de viagem nos lugares de destino visitados em MG?
- p) Por favor, informe sua idade, profissão, instituição na qual trabalha e cidade onde reside.