

A INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DO FLUXO DE UTILIDADE NA AVALIAÇÃO GLOBAL DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Ana Cristina Rempel de Oliveira¹
Glauber Eduardo de Oliveira Santos²
Verônica Feder Meyer³

Resumo: As experiências de consumo têm sido tão relevantes, que os consumidores estão dispostos a pagar mais para obter experiências melhores. A avaliação de uma experiência de consumo é definida pela vivência individual de cada sujeito em um contexto. A experiência em si é a forma como os acontecimentos foram percebidos e avaliados pelos consumidores. O que leva os indivíduos a avaliarem o quão boa foi a experiência depende de percepções multissensoriais, cognitivas e afetivas em relação ao consumo. A experiência de consumo hedônica pode ser mais relevante ainda quando se trata do turismo, que demanda mais envolvimento dos consumidores que precisam deslocar-se, hospedar-se e alimentar-se em contextos diferentes do seu cotidiano. Na perspectiva da economia normativa, a utilidade ou valor subjetivo resultante de cada momento da experiência deveria contribuir para a avaliação global. No entanto, alguns pesquisadores verificaram que os indivíduos não levam todos os momentos do fluxo de utilidade em consideração para a formação da avaliação global da experiência. Em suma, os resultados apontam que características determinantes do fluxo de utilidade da experiência como picos, vales, tendência e velocidade da mudança podem influenciar a avaliação global. No entanto, ainda não foi esclarecido suficientemente como isso se dá no turismo. Por isso, esta pesquisa tem como objetivo analisar como as características do fluxo de utilidade influenciam a avaliação global das experiências turísticas. Este objetivo será atendido por meio da execução de dois estudos, observando dois momentos distintos de avaliação da experiência, antes, na escolha e após o consumo. Como resultados, espera-se contribuir para o design de experiências turísticas que resultem em avaliações globais melhores.

Palavras-chave: avaliação; experiência turística; fluxo de utilidade.

INTRODUÇÃO

A interação entre as pessoas e os bens, serviços e o ambiente no qual são consumidos e/ou experimentados são centrais para a formação da experiência do consumidor (VERHOEF et al., 2009; WALLS et al., 2011). Afinal consumir uma pizza napolitana no Brasil e na Itália devem resultar em experiências completamente diferentes. A experiência

¹Mestre e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. <https://orcid.org/0000-0003-3565-4488>. anaolive407@gmail.com.

²Doutor em Economia do Turismo e do Meio Ambiente (UIB) e Doutor em Administração de Organizações (USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. <https://orcid.org/0000-0001-8731-101X>. glauber.santos@usp.br.

³Doutora em Administração (COPPEAD/UFRJ). Docente da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF) e Orientadora Visitante do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. <https://orcid.org/0000-0002-7543-5215>. veronicamayer@id.uff.br

em si é a forma como os acontecimentos foram percebidos e avaliados pelos consumidores (BERNI; BORGIANNI, 2021). Diante disso, é importante destacar que a avaliação de uma experiência de consumo é definida pela vivência individual de cada sujeito em um contexto, e que poderia ser diferente se acontecesse em outro momento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O que leva os indivíduos a avaliarem o quão boa foi a experiência depende de percepções multissensoriais, cognitivas e afetivas em relação ao consumo (ESMAEILPOUR; MOHSENI, 2019; HIRSCHMAN, 1984; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; KRANZBÜHLER et al., 2018). As experiências de consumo têm sido tão relevantes, que os consumidores estão dispostos a pagar mais para obter experiências melhores, (DELVECCHIO; SMITH, 2005; DWIVEDI; NAYEEM; MURSHED, 2018; NAWIJN et al., 2013), cujo valor pode superar o preço médio em até 40%, especialmente em serviços financeiros, saúde e de hospedagem (PUTHIYAMADAM; REYES, 2018).

O fato das pessoas priorizarem a experiência de consumo mais em algumas áreas em detrimento de outras pode estar relacionado com os tipos de valores percebidos – funcionais e/ou hedônicos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), e com a intensidade de envolvimento do consumidor (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Por exemplo, uma ida ao teatro e uma viagem de férias certamente demandam intensidades distintas de envolvimento do consumidor. No caso de experiências turísticas, é necessário destacar que o consumidor precisa se deslocar, se hospedar, e fazer refeições em contextos diferentes do seu dia-a-dia para concretizar o consumo. Isso expõe mais intensamente o consumidor a interações com os fornecedores, ambientes, outros consumidores e moradores da localidade visitada. Portanto, compreender as variáveis que contribuem para a formação da avaliação global neste tipo de consumo parece ser mais complexo em detrimento de outras experiências de consumo, pois depende muito da percepção que os indivíduos têm de cada momento da viagem.

A lista de variáveis que podem influenciar a avaliação de experiências turísticas envolve diversos aspectos, como as expectativas dos indivíduos (PARK et al., 2018), aspectos culturais (ARMSTRONG et al., 1997), personalidade (FANG; VAN KLEEF; SAUTER, 2018), percepção da qualidade dos serviços prestados (GOTLIEB; GREWAL; BROWN, 1994), entre outros. Em experiências turísticas, a avaliação pode ser uma das variáveis que mais influencia a satisfação e a lealdade, que são importantes preditores da intenção de compra (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; LEE; YOON; LEE, 2007). Além disso, a avaliação da

experiência pode determinar a valência das opiniões emitidas pelos consumidores, recomendando-a ou não. Essas recomendações também podem influenciar o comportamento de consumo de terceiros que acessem estas avaliações (LEE; YOON; LEE, 2007). Por isso, esta pesquisa tem como objetivo analisar como as características do fluxo de utilidade influenciam a avaliação global das experiências turísticas.

Entretanto, foi observado que as características do fluxo de utilidade podem estar implícitas em pelo menos dois momentos distintos de avaliação da experiência, antes, na escolha e após o consumo (ARIELY; ZAUBERMAN, 2000; KAHNEMAN; TVERSKY, 2009). De acordo com a perspectiva da economia normativa as pessoas são decisores ótimos, e teoricamente não deveria existir divergências na avaliação antes e depois do consumo (KAHNEMAN; TVERSKY, 2009). No entanto, na prática não parece funcionar assim, as pessoas podem tomar decisões com base em experiências passadas e recomendações (DIXON; VERMA, 2013; LEE; YOON; LEE, 2007), ou seja, com base em recortes de memórias próprias ou de terceiros, que podem não refletir exatamente a realidade. Além disso, o processo de avaliação que antecede – julgamento avaliativo – e sucede o consumo – julgamento estimativo – (HOGARTH; EINHORN, 1992) têm objetivos distintos e por isso fazem com que o indivíduo também considere um conjunto de variáveis distintas para cada fim, que nem sempre serão comparáveis (KAHNEMAN; TVERSKY, 2009). Contudo, as avaliações feitas pelos indivíduos não são processos estáticos, pois as pessoas vão ajustando as suas expectativas e crenças no decorrer da experiência com base nos momentos passados e os que estão por vir (ARIELY, 1998), por isso, é esperado que o resultado de uma avaliação antes e depois do consumo possa ser diferente.

Em decorrência disso, propõe-se dois objetivos específicos:

- Analisar quais características do fluxo de utilidade as pessoas preferem no julgamento avaliativo de experiências turísticas; e

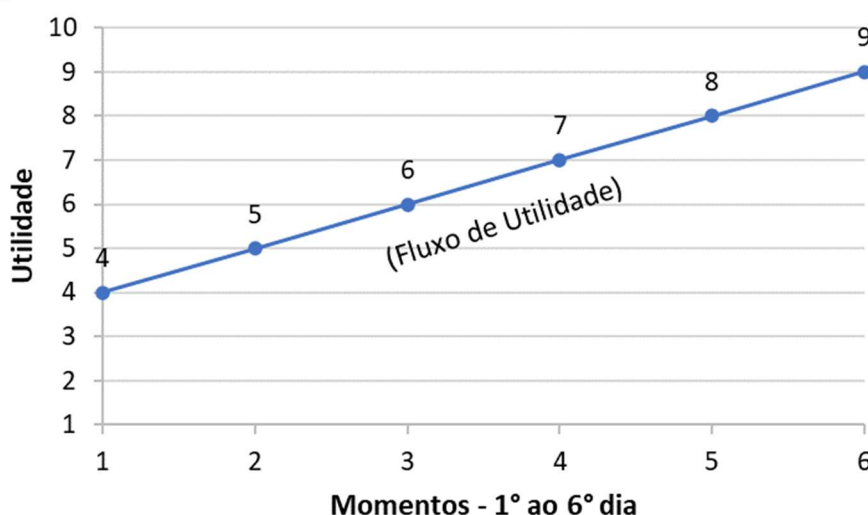
- Analisar quais características do fluxo de utilidade as pessoas preferem no julgamento estimativo de experiências turísticas.

Para desenvolver este ensaio, além desta introdução ainda existem mais seis seções. As três primeiras trazem uma breve revisão teórica sobre avaliação da experiência de consumo, características determinantes do fluxo de utilidade e estudos no turismo. A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos propostos. Por fim, as últimas seções contêm as considerações finais e as referências.

CARACTERÍSTICAS DETERMINANTES DO FLUXO DE UTILIDADE

Na perspectiva da economia normativa, a utilidade ou valor subjetivo resultante de cada momento da experiência (KAHNEMAN; TVERSKY, 2009) deveria contribuir para a avaliação global (KAHNEMAN et al., 1993; LOEWENSTEIN; PRELEC, 1993). Isso ocorre, pois de acordo com esta perspectiva as pessoas são racionais e maximizadoras de utilidade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), ou seja, quanto mais melhor, é como comparar o consumo de 2 e 3 cafés expressos, 3 sempre é melhor que 2, neste caso. Então uma experiência deveria melhorar ou piorar cada vez que um momento é acrescido (KAHNEMAN et al., 1993). Imagine que durante uma experiência de consumo aconteçam momentos que um indivíduo goste muito e outros que goste pouco, todos os valores resultantes serão representados em um fluxo de utilidade, cujos valores acumulados deveriam corresponder à avaliação global. No caso de uma viagem de 6 dias à uma praia, em que chova nos dois primeiros, estes poderão ter valores percebidos como menores em relação aos demais 4 dias de sol. No mesmo exemplo da viagem de 6 dias à praia, imagine que o fluxo de utilidade resultante tenha sido [4, 5, 6, 7, 8, 9], a avaliação global da viagem deveria corresponder à 39, a soma destes valores (LOEWENSTEIN; PRELEC, 1993). O exemplo é representado na Figura 1:

Figura 1 – Fluxo de Utilidade



Fonte: A Autora, 2022.

Então, de acordo com a teoria normativa adicionar momentos bons a um episódio só o torna melhor, enquanto adicionar momentos ruins só deveria piorar o resultado da avaliação

global (KAHNEMAN et al., 1993). Porém, os resultados de alguns estudos apontaram para a violação da racionalidade (KAHNEMAN et al., 1993), ou seja, nem sempre o resultado da avaliação global era correspondente à utilidade acumulada, conforme o exemplo anterior.

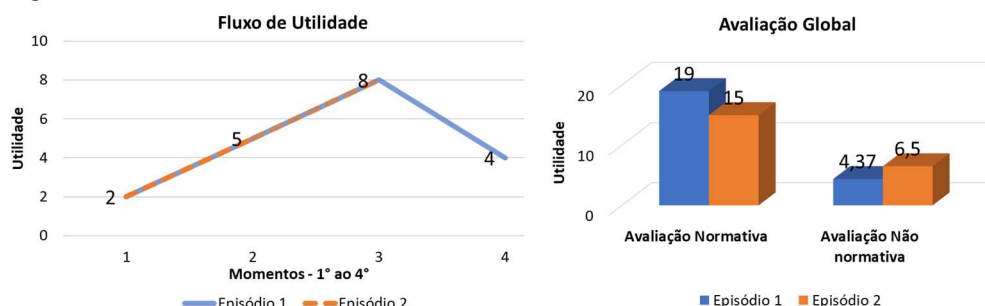
Estes estudos acerca da violação da racionalidade no contexto de consumo parecem ter se intensificado a partir de 1979, após a Teoria do Prospecto concluindo que as pessoas não percebiam ganhos e perdas com o mesmo peso em cenários de escolhas únicas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Mais tarde Lowesnstein (1993) investigou como isso funcionaria em uma sequência de momentos e verificou que as pessoas preferiam adiar e/ou distribuir a utilidade uniformemente ao longo da sequência, por exemplo, ter um salário que aumenta ao longo do tempo ao invés do contrário. Mas Kahneman (e colegas) foi quem protagonizou o desenvolvimento de pesquisas centrais sobre a formação da avaliação global durante a década de 90, apontando que os indivíduos não levam todos os momentos do fluxo de utilidade em consideração para a formação da avaliação global da experiência. Na sequência, Ariely (e colegas) deu continuidade aos estudos sobre o tema entre 1998 e 2006, fazendo considerações importantes sobre o trabalho desenvolvido por Kahneman, que serão abordadas ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

Vários destes estudos centrais foram realizados no domínio da dor ou desconforto (ARIELY; ZAUBERMAN, 2000; KAHNEMAN et al., 1993; REDELMEIER; KAHNEMAN, 1996). Os resultados destas pesquisas mostraram que as pessoas tiveram experiências globais melhores nos episódios que terminam com níveis de dor ou desconforto menores em relação à experiências mais curtas, mas que terminaram com um nível maior de dor ou desconforto. Por exemplo, em séries em que a intensidade de dor pode variar numa escala de 1 a 10, mensurada a cada cinco minutos: Episódio 1 [2, 5, 8, 4]=19 e Episódio 2 [2, 5, 8]=15. Os indivíduos avaliaram o Episódio 1 globalmente como muito menos aversivo que o Episódio 2 (KAHNEMAN et al., 1993). Percebe-se que os valores acumulados dos episódios (19 e 15) não correspondem à avaliação que as pessoas fizeram. De acordo com a teoria normativa, as pessoas deveriam ter avaliado o segundo episódio (15) como menos aversivo.

Em síntese, os resultados dos experimentos apontaram que a maior intensidade da dor ao longo do episódio, ou seja, o pico e a intensidade de dor ao final do episódio explicaram melhor a avaliação global que a soma do fluxo de utilidade (ARIELY; ZAUBERMAN, 2000; KAHNEMAN et al., 1993; REDELMEIER; KAHNEMAN, 1996). Isso quer dizer que a sequência [2, 5, 8, 4] (com base em uma média de 4,75 e um final de 4)=4,37, e a sequência [2, 5, 8] (com base em uma média de 5 e um final de 8)=6,5 (ARIELY; ZAUBERMAN, 2000)

corresponde à avaliação global mais positiva para a primeira série, mesmo que racionalmente não seja a melhor opção, já que a primeira oferece cinco minutos a mais de dor.

Figura 2 – Avaliação Normativa x Não Normativa



Fonte: A Autora, 2022.

Por outro lado, se este mesmo exemplo se tratasse de um episódio de valência positiva, como a visita a um parque temático, o resultado provavelmente seria reverso, ou seja, a preferência teria sido a segunda série $[2, 5, 8]=6,5$ (DIENER; WIRTZ; OISHI, 2001; LOEWENSTEIN; PRELEC, 1993). Esse resultado também contradiz uma escolha racional, já que a primeira série poderia proporcionar mais tempo de diversão. Este efeito foi observado em um estudo sobre longevidade (DIENER; WIRTZ; OISHI, 2001). O resultado apontou que as pessoas preferem uma experiência de vida menor, mas que termine com um nível de utilidade maior, em detrimento a uma vida mais longa, mas que termine com decréscimo no nível de utilidade, este é o chamado efeito James Dean (DIENER; WIRTZ; OISHI, 2001).

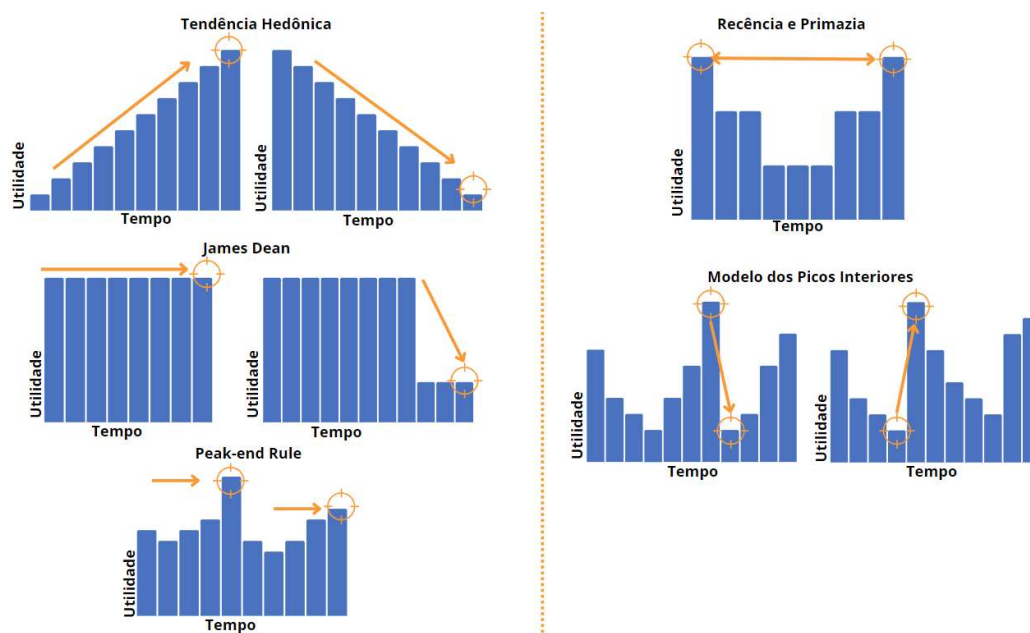
Outro aspecto que explica a avaliação não normativa é a tendência hedônica, ou seja, se o fluxo de utilidade melhora ou piora ao longo do episódio (LOEWENSTEIN; PRELEC, 1993). Por exemplo, uma sequência de estímulos aversivos que aumenta de intensidade ao longo do episódio $[2, 3, 4, 5, 6]=5$ foi classificada como mais dolorosa do que uma sequência que não se alterou $[4, 4, 4, 4, 4]=4$, e foi percebida como mais dolorosa do que uma sequência que diminuiu sua intensidade ao longo do tempo $[6, 5, 4, 3, 2]=3$ (ARIELY; ZAUBERMAN, 2000). O mesmo aconteceria no caso de estímulos prazerosos ou de valência positiva. Foi verificado, que no geral, as pessoas têm maior aversão às perdas, portanto, colocar acontecimentos menos prazerosos no início da sequência reduz a incerteza do que vem a seguir (LOEWENSTEIN; PRELEC, 1993). Além disso, as pessoas buscam o efeito de recência (DIENER; WIRTZ; OISHI, 2001). No geral, observou-se que a duração dos episódios não teve papel relevante nos resultados obtidos (ARIELY; ZAUBERMAN, 2000; KAHNEMAN et al., 1993; REDELMEIER; KAHNEMAN, 1996).

Embora a duração não tenha sido um fator relevante na avaliação (KAHNEMAN et al., 1993; REDELMEIER; KAHNEMAN, 1996) ela pode ser importante quando observada também a velocidade da transição entre momentos de valores de utilidade distintos ou taxa de mudança (ARIELY; CARMON, 2000; LOEWENSTEIN; PRELEC, 1993). Esta taxa pode ser regular ao longo do episódio, por exemplo [2, 4, 6, 8], apresentando mudança gradual a cada momento. Ou irregular, como [4, 10, 2, 6], apresentando a ocorrência de mudanças mais abruptas entre picos (maior intensidade afetiva, 10] e vales (menor intensidade afetiva, 2). Para os episódios com taxas irregulares foi identificada a ocorrência do efeito contraste, que é basicamente a combinação de momentos de maior e menor intensidade afetiva (NOVEMSKY; RATNER, 2002). Isso ocorre, pois cada momento serve de parâmetro para a avaliação do próximo ou anterior (HOGARTH; EINHORN, 1992). Então combinar momentos de vales antes de momentos de pico, pode melhorar a avaliação global de uma experiência (ARIELY, 1998; LI; DAI; QI, 2022). Dependendo da duração da experiência, os indivíduos podem ser mais ou menos sensíveis a estas alterações (LI; DAI; QI, 2022).

A combinação da utilidade resultantes dos momentos dos episódios pode contribuir para os efeitos de recência e primazia Tanto o efeito de recência – lembrar-se mais dos momentos do final do episódio - quanto o de primazia - lembrar-se mais dos momentos do início do episódio - são úteis para que o indivíduo resuma quão boa ou ruim foi a experiência (PEASLEY; WOODROOF; COLEMAN, 2021). Dependendo da quantidade de momentos de um episódio e das valências dos momentos que o compõe, isso fará com que os indivíduos se recordem mais do início e ou do final da experiência (HOGARTH; EINHORN, 1992).

Todos estes aspectos mencionados – picos, vales, tendência hedônica, velocidade ou taxa de mudança, recência e primazia – são, neste estudo, denominados como características do fluxo de utilidade, representados graficamente abaixo:

Figura 3 – Características Determinantes do Fluxo de Utilidade



Fonte: A Autora, 2022.

A combinação dessas características do fluxo de utilidade pode revelar padrões de preferências que resultem numa avaliação global diferente da avaliação normativa. Em teoria e em outros domínios algumas preferências já parecem ter sido estabelecidas. Como a preferência pela distribuição uniforme da utilidade ao longo de um episódio, episódios com tendência hedônica crescente (momentos que melhoram) e finais com maior nível de utilidade (DIENER; WIRTZ; OISHI, 2001; LOEWENSTEIN; PRELEC, 1993). Além disso, os valores da utilidade do pico e do fim da experiência parecem ter um papel importante na avaliação global (ARIELY; ZAUBERMAN, 2000; KAHNEMAN et al., 1993; REDELMEIER; KAHNEMAN, 1996).

No entanto, não está estabelecido quais características do fluxo de utilidade são preferíveis em que tipos de experiência de consumo (ARIELY; CARMON, 2000), por exemplo, experiências turísticas x outras, ou até mesmo uma experiência turística de sol e praia x uma na montanha. Os resultados de estudos centrais sobre o tema foram obtidos a partir de experimentos predominantemente em domínios da dor ou desconforto, em episódios com momentos muito homogêneos ou similares. A exemplo do estudo de Kahneman, em que as pessoas colocavam a mão na água fria (KAHNEMAN et al., 1993), ou um dos estudos de Ariely em que as pessoas ouviam ruídos aversivos (ARIELY; ZAUBERMAN, 2000). O que se distancia muito do contexto de experiências como as turísticas. Em alguns dos estudos mais

recentes, identificados no domínio de serviços e turismo, foi objetivo analisar o efeito de algumas características do fluxo de utilidade (LI et al., 2022; LI; DAI; QI, 2022; MUÑOZ et al., 2018; PELUSO; PINO; MILETI, 2022; TEICHERT; SUN; GONZÁLEZ-MARTEL, 2021; ZARE; PEARCE, 2021).

Todas as demais pesquisas envolveram experimentos em domínios relacionados a dor e desconforto, portanto de valência negativa. Esta é não só uma crítica aos estudos anteriormente citados, mas também demonstra uma lacuna de estudos sobre como as características do fluxo de utilidade influenciam a percepção em relação a serviços, como os turísticos, objeto deste estudo. Para isso, a seguir será comentado sobre estudos que foram identificados relacionados com este tema no turismo.

CARACTERÍSTICAS DETERMINANTES DO FLUXO DE UTILIDADE E ESTUDOS NO TURISMO

No turismo, foram identificados alguns estudos que buscaram investigar a influência de uma ou mais características do fluxo de utilidade na avaliação de uma experiência turística. A seguir serão comentados quatro estudos, que foram considerados centrais para a elaboração deste projeto de pesquisa. É importante destacar que nestes estudos o objetivo era compreender como a ordem das atividades ou destinos visitados poderia influenciar o resultado da avaliação da experiência.

O primeiro estudo teve como objetivo investigar os efeitos da sequência de visitas em um *city tour* no nível de satisfação global dos visitantes (TEICHERT; SUN; GONZÁLEZ-MARTEL, 2021). Os autores analisaram basicamente a combinação de experiências que permitem participação ativa ou passiva, imersiva ou absortiva, além das combinações entre classificações de tipos de experiências – entretenimento, educacionais, estéticas ou escapistas (PINE; GILMORE, 1998). Os pesquisadores analisaram 33.350 registros que 7.855 viajantes em um passeio pela cidade de Madri postaram sobre cerca de 525 atrações no TripAdvisor. Os resultados demonstraram que os visitantes valorizaram menos uma experiência turística se uma atração anterior oferecesse o mesmo tipo de experiência. Além disso, atrações de participação ativa são mais bem avaliadas quando precedidas pelas de participação passiva. Da mesma forma, os viajantes avaliaram as atrações que proporcionaram absorção de forma mais positiva

após terem visitado as de imersão. Os resultados são explicados usando várias dimensões da fadiga do turismo, como a afetiva, a motivacional e a cognitiva. O estudo mostra que os efeitos de sequência desempenham um papel importante para ajudar a prevenir a fadiga do turismo e aumentar a satisfação do turismo. É necessário destacar que uma das principais limitações deste estudo se relaciona com o fato de que o Trip Advisor não fornece as avaliações globais da experiência, e, portanto, os pesquisadores precisaram estimar este valor. Além disso, não é possível garantir que as pessoas fizeram as avaliações na mesma sequência em que visitaram os locais. Outro aspecto relevante é que não é possível garantir que o indivíduo teve um determinado tipo de experiência durante uma visita, por exemplo, que teve uma experiência educacional ao visitar um museu. Além disso, alguns lugares podem ofertar mais de um tipo de experiência. A experiência do indivíduo é um aspecto cognitivo de difícil observação, e afirmar isso apoiado em resultados da análise de uma base de dados secundária pode restringir a generalização dos resultados. Por fim, atribuir apenas à fadiga a explicação do resultado das avaliações pode não refletir a realidade, outros fatores como humor, clima, atendimento no atrativo, quantidade de visitantes entre outros aspectos também podem ter motivado a avaliação do atrativo.

O segundo estudo destacado propõe uma análise com elementos bem distintos do anterior, mas que se aproxima mais dos elementos encontrados durante a revisão teórica. Tem como objetivo analisar a preferência por padrão hedônico em relação a restrição de tempo percebida (PELUSO; PINO; MILETI, 2022). Os autores realizaram dois experimentos para examinar a interação destas variáveis. Um online observando a visita a multidestinos e um em campo em um parque arqueológico. Assim como se observa na literatura, os pesquisadores verificaram que os indivíduos exibem melhores respostas avaliativas para experiências de turismo multi-episódio quando estas têm uma tendência hedônica crescente. Mas no caso em que a percepção dos indivíduos é a de que existe pouco tempo disponível, então esta preferência por padrão hedônico se inverte, ou seja, as pessoas preferem fazer atividades de maior utilidade primeiro. Os autores fazem uma contribuição importante, com um estudo aplicado e com uma revisão teórica que talvez seja a mais robusta dentre os estudos destacados aqui.

Diferentemente dos estudos comentados anteriormente, neste foi testada a *peak-end rule*. Apesar de ser uma teoria muito popular ainda não é possível concluir se ela pode ser considerada adequada para análises no turismo, por serem consideradas experiências mais heterogêneas e multi-episódicas, e este foi justamente o objeto do estudo em questão (STRIJBOSCH et al., 2021). Esta pesquisa chamou a atenção devido a inovação no método,

que considera comportamentos eletrofisiológicos, medidos através de um relógio, combinados com a reconstrução de uma experiência. A coleta dos dados ocorreu durante um espetáculo de um musical em um resort de um parque temático. Os resultados indicaram que para uma experiência de turismo multi-episódica, as hipóteses da teoria da *peak-end rule* são rejeitadas para a experiência como um todo, mas suportadas por episódios individuais dentro da experiência (STRIJBOSCH et al., 2021). Indicando que não necessariamente a *peak-end rule* não faz sentido, mas que a forma de mensuração parece ser inadequada no contexto de serviços, como já sinalizado por Arielly e Zauberman (2000).

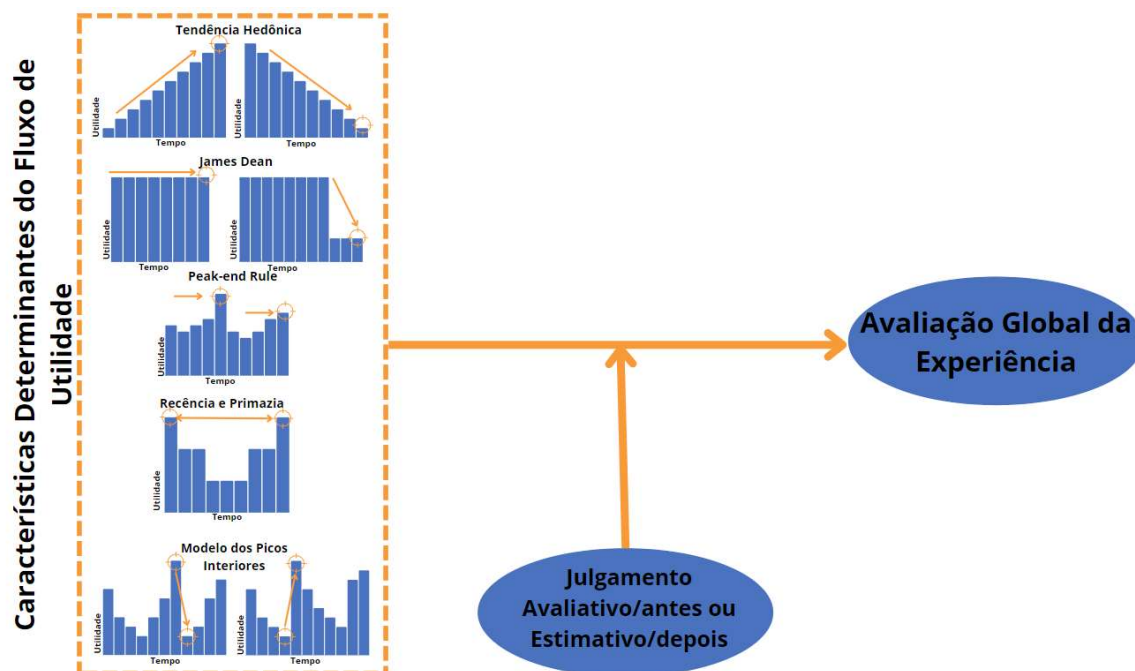
O último estudo destacado trata dos efeitos de ordem, recência e primazia (ZARE; PEARCE, 2018). Nesta pesquisa foram coletados dados de 179 turistas que visitaram cidades no Irã. Os pesquisadores propuseram que as visitas às cidades fossem realizadas em três ordens distintas para cada um dos três grupos. Zare e Pearce (2018) examinaram as relações entre a ordem de visita às cidades, a lembrança e o julgamento dos turistas. Os resultados das manipulações revelaram que existe uma relação (principalmente primazia) entre a posição no itinerário e a sua recordação. Para julgamentos avaliativos, os efeitos de recência foram mais significativos que os de primazia, ou seja, as cidades visitadas por último receberam melhores avaliações. Apesar da proposta ser interessante este estudo não traz uma discussão bem fundamentada sobre os efeitos de ordem (HOGARTH; EINHORN, 1992).

Além dos estudos mencionados anteriormente foram identificados ainda alguns outros (LI et al., 2022; LIN et al., 2014; MITAS et al., 2022; NAWIJN et al., 2013). No entanto, foi comum encontrar definições operacionais com nomes distintos para (supostamente) tratar do mesmo conceito, por exemplo, evento x momento, sequência x episódio entre outros exemplos. Verificou-se que os referenciais teóricos partiam de pontos muito distintos da literatura, o que não é necessariamente incorreto, mas se distanciam da teoria dos autores centrais do tema, como, por exemplo, Kahneman e Tversky (2009), Ariely e Zauberman (2000) e Loewenstein e Prelec (1993). Além do fato de que a inclusão de variáveis independentes e variáveis moderadoras parecia não partir de uma lacuna teórica, mas da intuição dos pesquisadores. Apesar das inquietações sobre o tema terem emergido na década de 90 poucos avanços foram feitos, sobretudo no turismo, que deveria ser o maior consumidor deste tipo de conhecimento.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Propõe-se que este estudo se caracterize como uma pesquisa aplicada, com finalidade explicativa e abordagem quantitativa. O objetivo geral é analisar como as características do fluxo de utilidade de uma experiência turística influenciam a sua avaliação global. No entanto, foi verificado em pesquisas anteriores que os indivíduos não são bons em prever como irão se sentir com as suas escolhas, e que os atributos que são levados em consideração num processo de escolha nem sempre são equivalentes aos atributos analisados em uma avaliação global de um episódio, e estes resultados nem sempre coincidem (HOGARTH; EINHORN, 1992; KAHNEMAN; TVERSKY, 2009). Tendo isso em consideração o momento quando acontece a avaliação, se antes ou depois do episódio será considerada como uma variável moderadora da relação entre as características do fluxo de utilidade e a avaliação da experiência, conforme demonstrado na Figura 4.

Figura 4 – Modelo Teórico



Fonte: A Autora, 2022.

Diante disso, para atender ao objetivo geral deste estudo será necessário diferenciar o resultado da avaliação em cada um destes momentos através do desenvolvimento de dois

estudos. Um para o momento da escolha, ou seja antes do consumo, e outro no momento após, quando se dá a avaliação global do episódio.

Neste estágio do desenvolvimento da pesquisa a única hipótese levantada é a de que as características do fluxo de utilidade resultantes do julgamento avaliativo/antes, e julgamento estimativo/após o término da experiência serão distintas. Com os resultados esperar-se contribuir para a melhoria das estratégias de comercialização e para o aprimoramento do design de experiências turísticas.

Estudo I

Para analisar quais características do fluxo de utilidade as pessoas preferem no julgamento avaliativo de experiências turísticas, poderá ser realizado um experimento ou uma *survey*. A seleção do procedimento dependerá do acesso à amostra necessária dentre outros aspectos técnicos que podem ser identificados durante o desenvolvimento da pesquisa. Independente do procedimento selecionado deverá existir uma lógica na qual o participante deve primeiro avaliar os itens (ARIELY; CARMON, 2000) e posteriormente escolher a sequência de visita que prefere realizar, através desta informação será obtida a característica do fluxo de utilidade preferida. No caso de um experimento poderiam ser utilizados cartões com figuras que fazem alusão a um tipo e/ou atrativo turístico, a ser definido no decorrer do estudo. No caso de uma *survey* essas figuras poderão ser colocadas em um formulário. O objetivo deste estudo permite que a coleta de dados possa ser feita em vários ambientes, como, universidades, shoppings, atrativos turísticos e salas de embarque de aeroportos e rodoviárias, por exemplo. O local será definido de acordo com os demais requisitos necessários identificados no andamento da pesquisa. Para este procedimento será necessário:

Coletar informações prévias do participante ou respondente sobre:

- Informações Sociodemográficas
- Estado de Humor
- Preferências gerais por viagem
- Experiência prévia de viagem
- Todos estes itens requerem a identificação e utilização de escalas adequadas.

Sugerir que os participantes ou respondentes estão planejando as suas próximas férias e que devem organizar previamente o que irão fazer cada dia.

- Disponibilizar aos participantes ou respondentes cartões com imagens que fazem alusão a atrativos turísticos
- Solicitar aos participantes ou respondentes que avaliem os atrativos dos cartões
- Solicitar aos participantes ou respondentes que ordenem os cartões conforme preferência

Todo o material necessário para coletar os dados, os procedimentos de *manipulation check*, métodos de análise de dados, e cálculo do tamanho da amostra serão elaborados no decorrer do estudo, visto que ainda são requeridas muitas definições preliminares para a sua execução.

Estudo II

Já para analisar quais características do fluxo de utilidade as pessoas preferem no julgamento estimativo de experiências turísticas, deverá ser realizada uma survey. A motivação para adotar este procedimento se deve a necessidade de obter informações sobre a sequência, ou seja, a característica do fluxo de utilidade da experiência, bem como a suas avaliações individuais e global da viagem. Deverá ser utilizado um formulário eletrônico e/ou físico a depender da disponibilidade de equipamentos e internet. Com os ajustes necessários, o objetivo deste estudo permite que a coleta de dados possa ser realizada em vários ambientes com públicos distintos, residentes de uma cidade que tenham viajado dentro de um período máximo definido, e que podem ser encontrados em shoppings, saída de supermercado, centro da cidade, e etc. Estudantes de universidades e viajantes em salas de embarque de aeroportos e rodoviárias, por exemplo. O local será definido de acordo com os demais requisitos necessários identificados no andamento da pesquisa. Para este procedimento será necessário elaborar instrumento de coleta de dados contendo:

- Cidade visitada
- Informações sociodemográficas
- Humor
- Preferências gerais por viagem
- Experiência prévia de viagem
- Permanência/duração da viagem
- Locais que visitou na ordem visitada
- Avaliação de cada atrativo visitado

- Registro de algum acontecimento atípico positivo ou negativo
- Avaliação global da visita/viagem

Durante o desenvolvimento da pesquisa deverão ser identificadas escalas adequadas para a coleta dos dados. Neste estudo a amostra provavelmente será não probabilística, coletada conforme conveniência e para isso deverá ser estabelecido um critério de seleção aleatório, que irá depender do tipo de local exato selecionado para o estudo. Os procedimentos de análise ainda serão definidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo espera-se compreender como as características do fluxo de utilidade influenciam a avaliação global das experiências turísticas. Isso poderá trazer implicações práticas importantíssimas para a gestão de organizações.

A partir dos resultados será possível contribuir para o design de experiências turísticas que resultem em avaliações globais melhores. Colaborar para a inovação nos serviços prestados, fornecendo direcionamentos técnicos e mais objetivos para o design de experiências dos consumidores para agências de viagens. Por exemplo, combinar a visita às cidades ou atrativos que possam gerar mais utilidade para os consumidores (DIXON; VERMA, 2013; ZARE; PEARCE, 2018)

Aprimorar ou criar novos mecanismos de recomendação de viagens. Além de sugerir formas de aprimorar o desenvolvimento e manutenção da atratividade de destinos turísticos. Seja por meio da organização espacial de novos empreendimentos turísticos. Redimensionamento de linhas de transporte coletivo que envolvam atrativos turísticos e outras atividades de entretenimento. Adequar a duração das experiências turísticas em cidades, regiões ou países (LI et al., 2022). Até mesmo apoiar estratégias de comercialização de destinos turísticos de uma região ou país, com o objetivo de proporcionar uma experiência global melhor para os visitantes (PELUSO; PINO; MILETI, 2022), e consequente avanço nos resultados das organizações e imagem dos destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. Combining experiences over time: The effects of duration, intensity

changes and on-line measurements on retrospective pain evaluations. **Journal of Behavioral Decision Making**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 19–45, 1998. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0771(199803)11:1<19::AID-BDM277>3.0.CO;2-B.

ARIELY, Dan; CARMON, Ziv. Gestalt characteristics of experiences: The defining features of summarized events. **Journal of Behavioral Decision Making**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 191–201, 2000. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0771(200004/06)13:2<191::AID-BDM330>3.0.CO;2-A.

ARIELY, Dan; ZAUBERMAN, Gal. On the making of an experience: The effects of breaking and combining experiences on their overall evaluation. **Journal of Behavioral Decision Making**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 219–232, 2000. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0771(200004/06)13:2<219::AID-BDM331>3.0.CO;2-P.

ARMSTRONG, Robert W.; MOK, Connie; GO, Frank M.; CHAN, Allan. The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 181–190, 1997. DOI: 10.1016/s0278-4319(97)00004-2.

BERNI, Aurora; BORGIANNI, Yuri. From the definition of user experience to a framework to classify its applications in design. **Proceedings of the Design Society**, [S. l.], v. 1, n. August, p. 1627–1636, 2021. DOI: 10.1017/pds.2021.424.

CHIOU, Wen Bin; WAN, Chin Sheng; LEE, Hsin Yi. Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. **Tourism Management**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 146–150, 2008. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.016.

CRONIN, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.

DELVECCHIO, Devon; SMITH, Daniel C. Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 184–196, 2005. DOI: 10.1177/0092070304269753.

DIENER, Ed; WIRTZ, Derrick; OISHI, Shigehiro. End Effects of Rated Life Quality: The James Dean Effect. **Psychological Science**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 124–128, 2001. DOI: 10.1111/1467-9280.00321.

DIXON, Michael; VERMA, Rohit. Sequence effects in service bundles: Implications

for service design and scheduling. **Journal of Operations Management**, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 138–152, 2013. DOI: 10.1016/j.jom.2012.12.002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2012.12.002>.

DWIVEDI, Abhishek; NAYEEM, Tahmid; MURSHED, Feisal. Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 44, n. March, p. 100–107, 2018. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.06.009.

ESMAEILPOUR, M.; MOHSENI, Z. Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. **Romanian Economic Journal**, [S. l.], v. XXII, n. 73, p. 19–38, 2019.

FANG, Xia; VAN KLEEF, Gerben A.; SAUTER, Disa A. Person perception from changing emotional expressions: primacy, recency, or averaging effect? **Cognition and Emotion**, [S. l.], v. 32, n. 8, p. 1597–1610, 2018. DOI: 10.1080/02699931.2018.1432476. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1432476>.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, [S. l.], v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007. DOI: 10.1016/j.emj.2007.08.005.

GOTLIEB, Jerry B.; GREWAL, Dhruv; BROWN, Stephen W. Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? **Journal of Applied Psychology**, [S. l.], v. 79, n. 6, p. 875–885, 1994. DOI: 10.1037/0021-9010.79.6.875.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 115–136, 1984. DOI: 10.1016/0148-2963(84)90042-0.

HOGARTH, Robin M.; EINHORN, Hillel J. Order effects in belief updating: The belief-adjustment model. **Cognitive Psychology**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 1–55, 1992. DOI: 10.1016/0010-0285(92)90002-J.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 132, 1982. DOI: 10.1086/208906.

KAHNEMAN, Daniel; FREDRICKSON, Barbara L.; SCHREIBER, Charles A.; REDELMEIER, Donald A. When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End. **Psychological Science**, [S. l.], v. 4, n. 6, p. 401–405, 1993. DOI: 10.1111/j.1467-9280.1993.tb00589.x.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, [S. l.], v. 47, n. 2, p. 263–292, 1979. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1914185><http://www.jstor.org/><http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=econosoc><http://www.jstor.org/>.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Choices , Values , and Frames**. 10. ed. New York: Cambridge University Press, 2009.

KRANZBÜHLER, Anne Madeleine; KLEIJNEN, Mirella H. P.; MORGAN, Robert E.; TEERLING, Marije. The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. **International Journal of Management Reviews**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 433–456, 2018. DOI: 10.1111/ijmr.12140.

LEE, Choong Ki; YOON, Yoo Shik; LEE, Seung Kon. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. **Tourism Management**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 204–214, 2007. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.017.

LI, Shanshi; WALTERS, Gabby; PACKER, Jan; SCOTT, Noel. Using Facial Electromyography to Test the Peak–End Rule in Tourism Advertising. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. 55–77, 2022. DOI: 10.1177/1096348019890047. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348019890047>.

LI, Yifu; DAI, Tinglong; QI, Xiangtong. A Theory of Interior Peaks: Activity Sequencing and Selection for Service Design. **Manufacturing & Service Operations Management**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 993–1001, 2022. DOI: 10.1287/msom.2021.0970.

LIN, Yeqiang; KERSTETTER, Deborah; NAWIJN, Jeroen; MITAS, Ondrej. Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. **Tourism Management**, [S. l.], v. 40, p. 416–424, 2014. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.07.013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.013>.

LOEWENSTEIN, George F.; PRELEC, Dražen. Preferences for sequences of outcomes. **Psychological Review**, [S. l.], v. 100, n. 1, p. 91–108, 1993. DOI: 10.1017/CBO9780511803475.033.

MITAS, Ondrej; MITASOVA, Helena; MILLAR, Garrett; BOODE, Wilco; NEVEU, Vincent; HOVER, Moniek; VAN DEN EIJNDEN, Frank; BASTIAANSEN, Marcel. More is Not Better: The Emotional Dynamics of an Excellent Experience. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. 78–99, 2022. DOI: 10.1177/1096348020957075. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348020957075>.

MUÑOZ, Francisco; HILDEBRANDT, Andrea; SCHACHT, Annekathrin; STÜRMER, Birgit; BRÖCKER, Felix; MARTÍN-LOECHES, Manuel; SOMMER, Werner. What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. **Appetite**, [S. l.], v. 125, p. 454–465, 2018. DOI: 10.1016/j.appet.2018.02.024.

NAWIJN, Jeroen; MITAS, Ondrej; LIN, Yeqiang; KERSTETTER, Deborah. How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip. **Journal of Travel Research**, [S. l.], v. 52, n. 2, p. 265–274, 2013. DOI: 10.1177/0047287512465961. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287512465961>.

NOVEMSKY, Nathan; RATNER, Rebecca K. The time course and impact of consumers' erroneous beliefs about hedonic contrast effects. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 29, n. 4, p. 507–516, 2002. DOI: 10.1086/346246.

PARK, Sangkon; HAHN, Sowon; LEE, Taehun; JUN, Minji. Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. **Tourism Management**, [S. l.], v. 67, p. 82–88, 2018. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.01.007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.007>.

PEASLEY, Michael C.; WOODROOF, Parker J.; COLEMAN, Joshua T. Processing Contradictory CSR Information: The Influence of Primacy and Recency Effects on the Consumer-Firm Relationship. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 172, n. 2, p. 275–289, 2021. DOI: 10.1007/s10551-020-04514-4. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04514-4>.

PELUSO, Alessandro M.; PINO, Giovanni; MILETI, Antonio. The interplay of hedonic trend and time pressure in the evaluation of multi-episode tour experiences. **Tourism Management**, [S. l.], v. 90, n. November 2021, p. 104459, 2022. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104459. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104459>.

PINE, B. Joseph; GILMORE, H. James. WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. **HARVARD BUSINESS REVIEW**, [S. l.], 1998. DOI: 10.4337/9781800377486.experience.economy.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004. DOI: 10.1002/dir.20015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>.

PUTHIYAMADAM, Tom; REYES, José. **The future of customer**

experienceBuilding Great Customer Experiences. [s.l: s.n.]. DOI: 10.1057/9780230554719_13.

REDELMEIER, Donald A.; KAHNEMAN, Daniel. Patients' memories of painful medical treatments: Real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures. **Pain**, [S. l.], v. 66, n. 1, p. 3–8, 1996. DOI: 10.1016/0304-3959(96)02994-6.

STRIJBOSCH, Wim; MITAS, Ondrej; VAN BLARICUM, Tessa; VUGTS, Olaf; GOVERS, Carolien; HOVER, Moniek; GELISSEN, John; BASTIAANSEN, Marcel. When the parts of the sum are greater than the whole: Assessing the peak-and-end-theory for a heterogeneous, multi-episodic tourism experience. **Journal of Destination Marketing and Management**, [S. l.], v. 20, n. May 2020, p. 100607, 2021. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100607. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100607>.

TEICHERT, Thorsten; SUN, Haoye; GONZÁLEZ-MARTEL, Christian. Sequence effects of city tour experiences: A tourism fatigue perspective. **Journal of Destination Marketing and Management**, [S. l.], v. 21, n. April, 2021. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100646.

VERHOEF, Peter C.; LEMON, Katherine N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, Anne; TSIROS, Michael; SCHLESINGER, Leonard A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.

WALLS, Andrew; OKUMUS, Fevzi; WANG, Youcheng; KWUN, David Joon Wuk. Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 166–197, 2011. DOI: 10.1080/19368623.2011.536074.

ZARE, Samira; PEARCE, Philip. Order effects and multi-city visits: tour guides' perspectives. **International Journal of Tourism Cities**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 194–206, 2018. DOI: 10.1108/IJTC-08-2017-0042.

ZARE, Samira; PEARCE, Philip L. Does the Order of Visiting Destinations Affect Their Recall and Evaluation? **Journal of Travel Research**, [S. l.], 2021. DOI: 10.1177/00472875211042673.