



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

"ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL"

Módulos Experienciais, Memória e Intenções Comportamentais: A Perspectiva dos Turistas no Algarve, Portugal

**Ana Carolina Bender¹,
Milene Lança²,
Manuela Guerreiro³,
Patrícia Pinto⁴,**

Resumo

Para os destinos turísticos, desenvolver estratégias que utilizem a perspectiva do marketing de experiências é um caminho vital para se manterem competitivos, assim como compreender como as experiências proporcionadas pelos mesmos determinam a tomada de decisão dos turistas. Com base em *gaps* identificados na literatura, pretende-se contribuir para a compreensão das relações entre os cinco módulos experienciais estratégicos preconizados por Schmitt (1999) - ação, sentimento, sensação, pensamento e identificação - a memória e as intenções comportamentais dos turistas. Ainda que a memória e as intenções comportamentais sejam largamente discutidas na literatura, na esfera do marketing turístico, a influência de cada dimensão experiencial (de forma isolada) na memória dos

¹ Mestre em Marketing Management pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (Portugal) e licenciada em Turismo pelo Centro Universitário Metodista (Brasil). Atualmente é estudante de doutoramento em Turismo e Assistente Convidada na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Membro do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs), Faculdade de Economia - (FE-UAlg), Universidade do Algarve. <https://www.cienciavitae.pt/E916-7EF5-46FC>, acbender@ualg.pt.

² Doutora em Turismo, licenciada e mestre em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (Portugal) – Investigadora membro do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs), Faculdade de Economia - (FE-UAlg), Universidade do Algarve - <https://www.cienciavitae.pt/portal/9713-A304-C7C5>, mglanca@ualg.pt.

³ Doutora em Gestão e Ciências Económicas e mestre em Gestão Cultural pela Universidade do Algarve (Portugal). É licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade de Lisboa (ISCSP). Atualmente é Professora Auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (FE-UAlg) e Co-Coordenadora do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs), Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro, Portugal - <https://www.cienciavitae.pt/portal/0616-9DC2-CCD3>, mmguerre@ualg.pt.

⁴ Doutora em Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e Gestão, mestre em Ciências Económicas e Empresariais e licenciada em Gestão de Organizações Empresariais pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (Portugal). Atualmente é Professora Associada com Agregação na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e Coordenadora do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs), Faculdade de Economia - (FE-UAlg), Universidade do Algarve, Faro, Portugal - <https://www.cienciavitae.pt/portal/1215-D615-204C>, pvalle@ualg.pt.



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

“ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL”

turistas ou, de uma forma mais abrangente, a relação entre o marketing experiencial e o comportamento dos turistas, ainda requer maior investigação. Com base em uma pesquisa empírica realizada no Algarve (Sul de Portugal), no ano de 2021, que permitiu recolher e validar 1.909 respostas de turistas a um inquérito por questionário, pretende-se perceber de que forma os turistas experienciam o destino, assim como analisar as memórias que guardam e as quais as suas intenções comportamentais futuras. Entre os principais resultados, destaca-se que, mesmo que de forma holística, a experiência de consumo desempenhe um papel categórico na construção das intenções comportamentais dos turistas, quando tratados de forma isolada, os módulos experienciais apresentam diferentes influências nos turistas. Este fenômeno ocorre, não só nas suas intenções comportamentais, mas também na construção das suas memórias com relação ao destino. Os resultados apontam ainda que, de modo a fortalecer a competitividade perante destinos semelhantes, distanciar-se da tendência de sazonalidade e revitalizar-se como destino turístico, é fundamental que o Algarve se dedique a um planejamento estratégico a longo prazo, com foco na compreensão dos diferentes segmentos turísticos, de forma a proporcionar experiências memoráveis no âmbito dos cinco módulos experienciais.

Palavras-chave: Módulos Experienciais, Memória, Intenções Comportamentais, Turistas, Algarve.