

Lopes da Silva Pereira, Mariana; Hor-Meyll, Luis Fernando
NOSTALGIA DE EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS E A REVISITA A LOCAIS DE
TURISMO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 4, octubre-diciembre, 2017, pp. 535-548
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

NOSTALGIA DE EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS E A REVISITA A LOCAIS DE TURISMO

RESUMO

Consumidores muitas vezes buscam no turismo um meio para reviver experiências e momentos marcantes de suas vidas. Este estudo identificou dimensões por meio das quais experiências memoráveis provocam nostalgia em relação a locais de turismo, influenciando em intenção de revisita. Foram colhidos quinze relatos de consumidores que tiveram experiências em turismo, por meio de entrevistas em profundidade, conduzidas e analisadas com base em métodos da fenomenologia adaptados para a pesquisa do consumidor. Experiências memoráveis que remetem a sentimentos nostálgicos não parecem estar necessariamente relacionadas a destinos ou locais específicos, mas à reprodução de sensações e emoções lá vivenciadas, ou à lembrança de momentos que foram passados com familiares, amigos próximos ou parceiros românticos.

Palavras-chave: Turismo; Experiências Memoráveis; Nostalgia.

NOSTALGIA OF MEMORABLE EXPERIENCES AND THE REVIEW OF TOURISM PLACES

ABSTRACT

Tourism may relive experiences and moments from the past. This study identifies dimensions of memorable tourism experiences which can lead to nostalgia related to tourism locations that may influence in revisit intention. Fifteen in-depth interviews were conducted and analyzed based on phenomenological method. The main findings show that memorable experiences which create nostalgic feelings do not seem to be necessarily related to locations or touristic destinations, but to sensations and emotions lived there, or moments experienced with family, with closer friends or in romantic relationships.

Keywords: Tourism; Memorable Experiences; Nostalgia.

Mariana Lopes da Silva Pereira¹
Luis Fernando Hor-Meyll²

¹ Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ. Brasil.
E-mail: marilspereira@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ. Brasil. E-mail: hormeyll@iag.puc-rio.br

1 INTRODUÇÃO

A indústria de turismo tem passado por transformações que contribuem para a geração de benefícios para destinos e atividades turísticas, inclusive aumentando a diversificação e a concorrências entre destinos. O turismo transforma-se, é mais orientado para o visitante, tendo ênfase em preferências e experiências do turista (Chen & Chen, 2010). Buscando diferenciais em mercado cada vez mais competitivo, os serviços a ela relacionados têm procurado criar cada vez mais oportunidades para o engajamento e a participação do turista, criando experiências genuínas (Hung, Lee, & Huang, 2014) que o atraem e satisfaçam, aumentando a probabilidade da revisita (Ali & Amin, 2014). A intenção de revisita tem sido reconhecida como essencial para o crescimento da indústria e para a sobrevivência das empresas (Pratminingsih Rudatin, & Rimenta, 2014; Thiumsak & Raungkanjanases, 2016)).

Movimentos que inspiram o consumo não são influenciados apenas por circunstâncias do presente, mas também sofrem influência de fatores relacionados ao passado (Bambauer-Sachse & Gierl, 2009; Chen et al, 2014; Holbrook & Schindler, 1991; Yoon & Uysal, 2005). Experiências vividas em período anterior, guardadas na memória do consumidor ou de indivíduos que fazem parte de seus grupos de referência, podem gerar sentimentos de nostalgia (Hoolbrook, 1993; Holak et al, 2006), com efeitos na estrutura de preferências (Holbrook, 1993), que podem estimular decisões e comportamentos (Bambauer-Sachse & Gierl, 2009; Chen et al, 2014; Holbrook & Schindler, 1991; Lasaleta et al, 2014; Zhou et al, 2012).

O consumidor busca prazer e experiências (Kim et al, 2012; Russel, 2008), que o levam a viver ou a reviver bons momentos (Havlena & Holak, 1991; Holbrook, 1993). Experiências memoráveis são aquelas positivas, recordadas posteriormente à sua vivência (Kim et al, 2012).

A nostalgia é um recurso psicológico que contribui para desenvolver e sustentar significado na vida do consumidor (Routledge et al, 2011). Media emoções pessoais e experiências positivas marcantes (Lee, 2015) e interfere em preferências e em decisões de consumo (Bambauer-Sachse & Gierl, 2009; Chen et al, 2014; Lasaleta et al, 2014; Zhou et al, 2012).

Embora alguns estudos tenham apontado antecedentes de uma experiência memorável no contexto do turismo (Chandralal & Valenzuela, 2013; Gordon, 2013; Kim, 2014; Lee, 2015; Tung & Ritchie, 2011), eles não identificaram que experiências memoráveis desencadeiam nostalgia. Os resultados aqui obtidos revelam dimensões por meio das quais experiências memoráveis que

provocam nostalgia em relação a locais de turismo são manifestadas.

Algumas definições fazem-se necessárias:

Turista é quem fica por mais de vinte e quatro horas em seu destino de visita. Para a Organização Mundial do Turismo, turistas são viajantes que ficam fora de seus domicílios por período de até um ano (IPEA, 2010). Considera-se aqui que turismo é a atividade que promove gastos de consumidores fora de seu domicílio por período entre um dia e um ano.

Locais de turismo são os que têm relação com a viagem, como restaurantes, bares e lanchonetes; meios de transporte; hotéis, pousadas, albergues e casas utilizadas como hospedagem; shows, eventos, festivais, atrações (naturais, artificiais, patrimônios culturais), pontos turísticos; comércio; e atividades desempenhadas durante a viagem.

2 EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS

“Bens são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis” (Pine & Gilmore, 1998, p.98). Experiência é uma “sensação ou aquisição de conhecimento, resultante da participação de uma pessoa em atividades” (Gupta & Vajic, 1999, p.35). O consumo de experiências leva a respostas diferentes: realização, escapismo, espontaneidade e entusiasmo (Babin et al, 1994). Vivenciar uma experiência exige participação e interação, promovendo uma transformação no indivíduo durante o consumo (Pine & Gilmore, 1998).

Podem ser identificados dois tipos de experiências, as ordinárias e as extraordinárias. As ordinárias são situações comuns, frequentes e vividas no cotidiano. As extraordinárias fogem do dia-a-dia, são incomuns, atípicas (Bhattacharjee & Mogilner, 2014), mais facilmente lembradas, com potencial para tornarem-se especiais (Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Gretzel et al, 2006; Kim et al, 2012).

Em turismo, experiência é uma “avaliação subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) sobre eventos relacionados a atividades turísticas, que ocorre antes (no planejamento e preparação), durante (no destino) e depois da viagem (recordação)” (Tung & Ritchie, 2011, p.1369).

Experiências turísticas geram memórias e impressões sobre locais, produtos e serviços consumidos no destino (Gretzel et al, 2006). Turistas compartilham experiências e memórias de locais de turismo (Gretzel et al, 2006; Pace, 2008), transmitindo impressões por meio de narrativas, ajudando na disseminação de informação e na

formação da identidade de quem conta (Bosangit et al., 2015). A narrativa consolida na memória do viajante o que vivenciou (Tung & Ritchie, 2011), participando do processo de atribuição de significado às experiências de viagem (Gretzel et al., 2006).

Lembranças afetivas são mais prováveis de serem marcantes e relembradas (Tung & Ritchie, 2011). Eventos incomuns, atípicos ou distintos têm maior probabilidade de serem recordados (Chandralal & Valenzuela, 2013; Tung & Ritchie, 2011). Algo que produz memórias únicas e intensas provoca mais respostas de recordação (Holbrook, 1993; Reder et al, 2002) que, quando positivas e especiais, levam à nostalgia (Merchant et al, 2011).

Experiências turísticas memoráveis, portanto, são experiências positivas de evento que ocorreu em viagem, recordadas tempos depois (Kim et al, 2012). Trazem competitividade ao local de turismo e aumentam a intenção de revisita e a recomendação boca a boca (Woodside et al, 2004).

O consumidor tem interesse em repetir experiências memoráveis quando elementos-chave são garantidos (Zauberman et al, 2008). Não há consenso na literatura sobre como criar uma experiência marcante que seja capaz de gerar memórias e sentimentos nostálgicos positivos. Cada indivíduo relembra experiências de forma diferente e a elas atribui, subjetivamente, a característica de ser “especial” (Zauberman et al, 2008).

Serviços, atividades ou eventos equivalentes, vivenciados por duas pessoas, podem ser interpretados de forma diferente, de acordo com o envolvimento emocional, físico, espiritual ou intelectual (Tung & Ritchie, 2011). Elementos sensoriais podem influenciar na criação de memórias, estimulando o desenvolvimento de emoções e de sentimentos nostálgicos (Sedikides et al, 2004).

Alguns estudos (Chandralal; Valenzuela, 2013; Gordon, 2013; Kim, 2014; Lee, 2015; Tung & Ritchie, 2011) identificaram fatores com maior possibilidade de serem relembrados, com maior relevância e influência na escolha de um local de destino. Para Tung e Ritchie (2011), quatro dimensões representam aspectos através dos quais momentos tornam-se memoráveis para turistas: afeto, expectativas, efeito das consequências e lembrança.

Afeto compreende emoções positivas e sentimentos bons, atrelados à experiência. Expectativas referem-se a reações relacionadas à satisfação de intenções iniciais e surpresas positivas ocorridas durante a viagem. Consequências envolvem interações sociais, com companheiros de viagem e/ou com pessoas que conheceram no destino.

Novos conhecimentos sobre cultura, idioma e estilos de vida locais, assim como aprendizado e autoconhecimento, também fazem parte, quando experiências vividas mudam estilo, crenças e perspectiva de vida. Por último, lembrança corresponde a esforços e ações, durante e depois da viagem, para relembrar o que foi vivenciado, como contar histórias, mostrar fotografias e comprar *souvenirs*.

Tung e Ritchie (2011) também consideram a vontade de vivenciar novamente a experiência, em alguns casos retornando ao destino com pessoas que não participaram da primeira visita.

Chandralal e Valenzuela (2013) identificaram antecedentes de uma experiência turística memorável: significância percebida, que corresponde a memórias de experiências com resultados pessoalmente enriquecedores e significativos, como o desenvolvimento de amizade com outros viajantes ou com moradores locais, e o estreitamento de laços com companheiros de viagem; a aquisição de conhecimento e de capacidade intelectual; a autodescoberta, conduzindo a mudanças pessoais e à promoção de qualidade de vida, de divertimento e de conhecimento para a família. Também Identificaram oportunidades para interação com outros turistas e moradores locais, criando elos que marcam a viagem, mas que normalmente não se mantém em longo prazo.

Autênticas experiências locais são importantes para a criação de memórias, englobando estilo de vida, culinária, cultura e linguagem dos locais. Chandralal e Valenzuela (2013) consideram como antecedente a importância percebida de algumas experiências, em termos de exclusividade e de reputação, como atrações famosas, beleza natural, atividades caras ou difíceis de serem repetidas e a realização de sonhos.

Quando há novidade, sensação de realização de coisas novas e diferentes e surpresas, ou incidentes não planejados, há probabilidade de o fato tornar-se memorável. Turistas ficam positivamente impressionados com a hospitalidade percebida na ajuda dos residentes e na generosidade em receber, bem como com o profissionalismo e a qualidades de guias locais. Emoções positivas compõem a parte afetiva da memória de uma viagem, não obrigatoriamente conduzindo à intenção de revisita, mas criando disposição de recomendação (Chandralal & Valenzuela, 2013).

Para Kim (2014), cultura local, variedade de atividades, hospitalidade dos residentes, infraestrutura, gestão do ambiente/destino, acessibilidade, qualidade dos serviços, geografia física, envolvimento com o local e superestrutura, são atributos de um destino que potencialmente promovem experiências turísticas memoráveis.

Lee (2015) considerou como dimensões de experiências memoráveis o hedonismo, o envolvimento, a cultura local, o relaxamento, a significância, o conhecimento e a novidade. Em turismo de esporte, Gordon (2013) identificou que estruturas ou atributos do espaço (estádios, cidades, estados e países onde ocorre o evento) são âncoras e despertam memórias de emoções vividas.

3 NOSTALGIA

Considerada por Belk (1990) como “estado de humor melancólico ... incitado por um objeto, por uma cena, por um cheiro ou por uma música” (p.670), a nostalgia pode ser interpretada como emoção predominantemente positiva (Sedikides et al, 2004; Stephan et al, 2014), relacionada à “interação com pessoas ou com eventos importantes” (Wildschut et al, 2010. p.988), que nasce da reflexão saudosa de um momento vivido e gera “preferências por pessoas, locais ou coisas que eram mais populares ou comuns em momento em que se era mais jovem” (Hoolbrook & Schindler, 1991. p.330). Pode remeter a sentimentos positivos (Stephan et al, 2014), preenchendo necessidades de pertencimento social (Seehusen et al, 2013; Wildschut et al, 2010) e elevando a conectividade entre membros de um grupo, com memórias comuns ou o senso de que compartilham mesmos valores (Belk, 1988; Cui, 2015; Lasalata et al, 2014; Zhou et al, 2012). Em suma, nostalgia é um sentimento, experimentado adultos em todas as faixas etárias (a partir de 18 anos), do qual as pessoas gostam (Rutledge, 2016).

A nostalgia é positiva quando o conteúdo das memórias que a geram, relacionadas a experiências marcantes do passado, promove significado para o presente (Routledge et al, 2011). Havlena e Holak (1991) sugerem que ela é fruto de recordação tendenciosa ou seletiva de experiências passadas.

Holak, Havlena e Matveev (2006) reforçam que a nostalgia atrelada a um momento pode ser produzida mesmo por quem não o viveu e ser compartilhada socialmente. Quatro classificações foram por eles propostas: nostalgia pessoal, relacionada diretamente a experiências pessoais e memórias individuais; nostalgia interpessoal, originada de memórias comuns transmitidas socialmente; nostalgia cultural, que envolve experiência direta, mas as lembranças abrangem experiências que marcam semelhança entre membros de um grupo; e nostalgia virtual, originada de conhecimento adquirido em livros, vídeos e materiais que relatam memórias de grupo com o qual o indivíduo não tem conexão.

Crompton (1979) ampliou a tipologia “*push-pull*” de Dann, identificando melhor o papel de motivações sociopsicológicos em decisões de compra: turistas tomariam decisões de escolha por motivação originada em forças intrínsecas, atraídos por atributos do destino.

Os motivos “*pull*” são fatores externos, cognitivos (representações mentais, como conhecimento e crenças) e situacionais, ligados a características dos destinos turísticos pelos quais são percebidos (praias, parques, entretenimento, atrações culturais e históricas, experiências culinárias). Os motivos “*push*” são forças internas, como desejos e necessidades, associados a emoções (escapar da rotina; relaxar; buscar prestígio, conhecimento próprio, aventura, e interação social; conhecer o novo; e sentimentos nostálgicos) (Crompton, 1979).

A nostalgia pode ser importante estímulo na decisão de visita a um local, capaz de conectar o indivíduo com o ambiente e resgatar memórias marcantes (Chen et al, 2014). O sentimento nostálgico pode ser classificado em: nostalgia real (ligada a memórias pessoais e autobiográficas, com relação a experiências individuais); nostalgia simulada; e nostalgia coletiva (não é vivida pelo turista, mas transmitida por fantasias ou por histórias que ouviu) (Baker & Kennedy, 1994).

Neste artigo, “nostalgia” significa um sentimento gerador de preferência (gosto, atitude positiva ou emoção favorável) por pessoas, locais, experiências ou coisas que eram mais populares ou comuns quando o consumidor era mais jovem, ou por momentos compartilhados, por seus grupos de referência ou por meios de comunicação. É uma força interna que gera reação a um estímulo de afeto sobre a qual o indivíduo tem pouco controle e cujas respostas são sentidas por meio de reações e alterações no estado emocional (Pieters & Raaij, 1988).

Em busca de experiências prazerosas, é possível que haja intenção de reprodução das atividades do passado e valorização de posses ou experiências que relembram aquele período (Belk, 1988; Baker & Kennedy, 1994; Holbrook, 1993). Como no turismo busca-se prazer, diversão, entretenimento e fantasia, a nostalgia pode motivar escolhas de destinos ou sua revisita (Chen et al, 2014).

4 MÉTODO

Conduziu-se uma pesquisa exploratória, por meio de entrevistas em profundidade baseadas em métodos da filosofia fenomenológica adaptados à pesquisa do consumidor (Thompson et al, 1989). O método permite flexibilidade na coleta de

informações sobre vivências do turista (Ziakas & Boukas, 2013).

Para estudo fenomenológico, Creswell (1998) recomenda ao menos dez entrevistas longas. Foram entrevistadas quinze pessoas acima de 30 anos, faixa etária com maior tendência nostálgica porque, à medida que amadurecem, as pessoas procuram mais por experiências ligadas ao passado (Russel, 2008). Além da idade, não houve necessidade de um padrão ou elemento em comum entre os entrevistados como condição para a participação do estudo, considerando-se a intenção de obter ampla gama de perfis. A escolha dos entrevistados foi por julgamento, como fizeram Ziakas e Boukas (2013), com a colaboração inicial de funcionários de agências de turismo indicando clientes.

Condução das Entrevistas

As entrevistas foram previamente agendadas e conduzidas em local escolhido pelos entrevistados: residências, local de trabalho ou cafeteria. Uma questão inicial era apresentada: “Fale-me sobre viagens”. A partir daí, a condução da entrevista era determinada pelo entrevistado, com total liberdade para contar em profundidade experiências de turismo. As perguntas surgiam na forma de diálogo, incentivando-se descrições detalhadas da maneira como as coisas eram narradas (Thompson et al, 1989).

Thompson, Locander e Pollio (1989) e Creswell (1998; 2007) consideram que entrevistas conduzidas na tradição fenomenológica são relevantes para estudar comportamentos e experiências (fenômeno) da maneira como foram vividas e percebidas. Recomendam evitar perguntas do tipo “Por quê?”, reduzindo o papel invasivo do entrevistador que poderia levar a respostas defensivas e racionalização por parte dos entrevistados.

As entrevistas duraram em média uma hora, gravadas com autorização e garantia de confidencialidade.

Tratamento dos Relatos

A tradição fenomenológica prefere adotar a expressão explicitação de dados no lugar de análise de dados, reforçando a investigação de aspectos constituintes do fenômeno, baseando-se apenas no que o entrevistado relatou, mas mantendo o senso do todo (Groenewald, 2004; Hycnerm, 1999).

Os relatos gravados foram transcritos, ouvidos e lidos várias vezes, até tornarem-se familiares (Hycnerm, 1999) e, então, categorizados por temas comuns e classificados, para revelar padrões e diferenças entre grupos e indivíduos. A explicitação empregou termos usados pelos

respondentes, não apenas os de conhecimento do pesquisador (Thompson et al, 1989; Thompson et al, 1990).

Em um segundo momento, houve idas e vindas entre a literatura e os relatos, já que o método prioriza o relato das experiências com categorias e definições dos entrevistados. Não são priorizadas as definidas culturalmente, pois “experiências vividas nem sempre honram os limites conceituais padrão e, portanto, deve ser entendido o conteúdo relativo ao contexto de vida específico no qual ele emerge” (Thompson et al, 1990. p. 347).

A explicitação foi conduzida por um grupo interpretativo (Thompson et al, 1989), composto pelos autores, para minimizar concepções iniciais, atendo-se somente aos relatos. Visões diferentes facilitam a identificação de padrões existentes, garantindo interpretação relacionada apenas à experiência do entrevistado.

A floraram eventos, valores, regras, crenças, conflitos, motivações, atitudes e aspectos indicadores de possíveis relações. Dimensões comuns levaram à identificação de padrões de significados formando pano de fundo da forma como experiências memoráveis que provocam nostalgia são manifestadas.

Emergiram momentos de interação com amigos, familiares ou parceiros românticos; expectativa em relação ao local de viagem; e realização de sonhos. Estas dimensões são mencionadas na literatura como potenciais geradores de momentos memoráveis em viagem, mas o que aqui emergiu está relacionado ao desencadeamento de experiências nostálgicas.

Limitações do Método

O método empregado, ainda que adequado para o objetivo requerido, necessita de atenta explicitação de dados, para que sejam compreendidos os elementos emocionais e contextuais dos relatos, mesmo que não explícitos de imediato pelo entrevistado. A abordagem fenomenológica conduz a análises subjetivas, fruto de interpretações do pesquisador, portanto, o conhecimento produzido não permite generalizações.

5 RESULTADOS

Experiências memoráveis que criam sentimentos saudosos não parecem ser necessariamente relacionadas a locais ou destinos turísticos. Os entrevistados podiam esquecer o local exato e a data da visita, mas não esqueciam as lembranças e as emoções vividas. As experiências, especialmente as sensações, parecem ter papel

essencial em tornar nostálgica uma experiência memorável.

Momentos de interação com amigos, familiares ou parceiros românticos

A maioria dos entrevistados considerou marcante o estreitamento de laços e a aproximação social com companheiros de viagem. Ao apresentarem ligações e momentos vividos juntos com amigos, familiares ou parceiros românticos, demonstraram emoções espontâneas e revelaram sentimento nostálgico.

Foi constatado que o fortalecimento de proximidade das companhias de viagem antecede uma experiência turística memorável (Chandralal & Valenzuela, 2013). Entretanto, essa dimensão também é capaz de gerar nostalgia. A reflexão saudosa de viagens com boas companhias e os momentos de convívio caracterizaram boas recordações e emoções positivas para treze entrevistados, relacionadas a ocasiões em que seus grupos reuniram-se, sem que estivessem necessariamente atreladas a um local específico.

“Acho que essas viagens me trazem vontade de voltar, mais pelas pessoas que estavam lá e pelo grupo ter-se reunido, do que pelo local em si” (Carlos Eduardo).

Experiências de conquistas, de aprendizado e de superação foram relatadas por nove entrevistados, mas somente as vividas com a companhia e a presença de amigos apresentaram características nostálgicas. A parceria tornava-os mais especiais, pelo reforço do sentimento de amizade e pela possibilidade de compartilhamento da recordação, gerando senso de pertencimento. A sensação de proteção e de carinho mútuo gerava momentos leves e divertidos, fazendo com que ficassem à vontade uns com os outros. Os momentos em que essas emoções estiveram em evidência configuraram-se como experiências memoráveis e nostálgicas.

Marcela relatou que o companheirismo e a ajuda dos amigos durante viagem à Chapada Diamantina modificaram sua percepção sobre a experiência, contada com emoção e entusiasmo:

“É nessas horas que você vê que o quanto as pessoas que estão com você realmente te apoiam. (...) E, nessas horas que você vê que as pessoas estavam realmente preocupadas não só em chegar bem, mas que todo mundo chegasse junto. (...) Foi super lindo! Um momento das pessoas terem conseguido. (...) uma superação! Eu tinha superado aquela barreira que eu

achava que jamais ia conseguir ultrapassar!”

Significados simbólicos de eventos ou atos são atribuídos e compartilhados por indivíduos de um mesmo grupo e por gerações. Sua valorização faz com que as pessoas planejem esses momentos e posteriormente os transmitam como grandes conquistas. Quando há relações de amor, rituais tradicionais envolvidos promovem lembranças especiais. Foram relatados noivado, casamento, viagens românticas, comemorativas e de lua de mel.

O ritual de noivado torna o pedido de casamento um momento especial para o casal, promovendo recordações duradouras. Um local de turismo pode ter seu significado modificado após o momento ter sido ali vivido, mas a lembrança mais saudosa está associada ao nervosismo, à emoção e à demonstração de amor que a experiência representou. A nostalgia fez-se presente no contentamento ao relatar e na recordação saudosa do sentimento vivido.

Experiências de casamentos em viagens (os *destination weddings*) provocam lembranças repletas de aspectos nostálgicos. Mesmo que envolvida indiretamente, participar da celebração como madrinha fez com que Maira demonstrasse emoção ao relembrar o evento.

“Foi super especial! (...) Eu vou lembrar muito desses momentos, do casamento deles, de como a gente se sentiu entrando na igreja para ficar pertinho e abençoar a amor deles, de como a galera estava curtindo nos hotéis. (...) Com certeza, Búzios e Friburgo não são mais os Búzios e Friburgo de antigamente”.

Quando a entrevistada era a noiva, a experiência parecia ser ainda mais memorável e as lembranças mais intensas e saudosas. Viver a celebração do seu amor em um destino turístico e levar pessoas especiais para compartilharem o momento tornou tudo mais marcante. Olivia relatou:

“Não tenho palavras para descrever a saudade que sinto desse dia e a emoção que senti em reunir as pessoas que mais amava, que foram importantes na minha vida inteira, num final de semana. (...) Ver a alegria nos olhos de cada dâ uma saudade muito grande, aperta o coração”.

Relatos de viagens de lua de mel revelaram potencial nostálgico, especialmente quando os momentos recordados estavam atrelados à sensação de relaxamento e de comemoração com o parceiro romântico.

Dada a grande representatividade dos rituais, datas dos acontecimentos podem gerar comemorações periódicas, reforçando a intenção de resgatar aspectos e sentimentos vividos. Viagens românticas foram marcos na vida de alguns entrevistados. Experiências fora da rotina, em locais diferentes, compartilhando sensações e dividindo aprendizado, permitiram maior aproximação do casal e convívio intenso, importante para consolidar o relacionamento. Olivia continua:

“A gente está num outro país, mas, ao mesmo tempo, a gente está com a gente – não precisamos de mais nada. Foi uma viagem que me marcou muito, porque mostrou a cumplicidade que eu e ele vamos ter para o resto da vida”.

A companhia da família foi constantemente mencionada como marcante em viagens. Experiências recorrentes de turismo, como visitas com a família a casas de veraneio, desencadearam recordações nostálgicas. Emoções lá vividas geravam lembranças fortes e positivas, com intenção de revisita e vontade de reproduzi-las futuramente. Quando não houve continuidade nas visitas, ou com a venda do imóvel, a saudade revelava-se ainda maior, pela impossibilidade de reproduzir as experiências e emoções tão gratas.

Ainda que em nova configuração familiar (após a perda de algum parente ou a separação do casal), os relatos mostraram intuito de resgatar emoções de viagens passadas. Vivenciar com a família foi a intenção da visita de turismo em alguns casos, sem relação com um local específico, mas com rotinas, atividades e emoções que o núcleo familiar havia vivido antes.

A nostalgia surgiu como forte motivadora de viagens. O planejamento de novos passeios já estava envolvido por sentimentos nostálgicos, com decisões embasadas na intenção de reviver sensações. Patrícia queria unir os membros da família cada vez em um local diferente.

“Claro que tem a questão de se divertir, mas é o fato de estar toda a família junta que é o mais importante de tudo. (...) Então isso, para gente, é o que norteia a nossa viagem”.

A intenção de sentir novamente as emoções de estar com a família, mas sem que houvesse interferência que impedisse o reviver, foi ilustrada por Ricardo.

“[em viagem] esqueço todos os problemas - esqueço o trabalho, esqueço o celular, esqueço tudo. Fico totalmente incomunicável, principalmente porque

gostamos de viajar os quatro. Valorizamos estar a gente, a família. Não gostamos muito de grupos, porque se a democracia com quatro já é complicada, em grupos de doze é um conflito só!”

Com o crescimento de uma nova geração e a natural independência na vida adulta, pais e filhos entrevistados relataram sentir falta de reviver momentos em família, vendo nas viagens que realizam juntos uma forma de reproduzir experiências e sentimentos. O relacionamento, o envolvimento e o resgate de sensações comuns a outros momentos familiares foram ilustrados por Olivia. Sua viagem com os pais e com a irmã tinha como objetivo comprar seu vestido de noiva. Entretanto, não foi a experiência turística que mais a marcou e gerou nostalgia:

“E o que mais me marcou nessa viagem foi parecer que eu estava voltando no tempo, parecia que eu estava fazendo uma viagem de férias com os meus pais quando eu era novinha – não foi nem o meu vestido de noiva, mas foi o sentimento de estar nós quatro, juntos, e ser a mesma coisa que era há vinte e poucos anos. Foi isso que me marcou: a gente se curtir”.

Carregando característica nostálgica, experiências em viagens com a família ficam mais marcantes e acabam por ser ainda mais valorizadas com o passar do tempo. As viagens longas apresentaram-se como mais raras do que antes. No entanto, para compartilharem a experiência, alguns entrevistados buscaram alternativas, como viagens mais curtas, para locais próximos e de fácil deslocamento, permitindo decisão rápida e adequada a diferentes perfis de pessoas.

A nostalgia ligada a viagens familiares não foi manifestada somente ao relatar a experiência, ou a fase de planejamento, lembrando sensações antigas e tomando decisões para revivê-las; ou durante a visita a um local de turismo, recordando sentimentos de vivência anterior com os seus. Foram apontadas situações memoráveis em viagens que podiam ser resgatadas a partir de um estímulo. Algumas passagens cotidianas, como relacionados ao ambiente (cheiros, gostos, vistas), são capazes de despertar reações psicológicas, como afeto e sentimentos saudosos relacionados a locais de turismo. O comentário de Cíntia é ilustrativo:

“Tem um desodorante específico que tem o cheiro de Araruama. Eu nem uso mais esse desodorante, mas, quando alguém chega e está usando esse desodorante, eu sinto o cheiro de lá! É muito engraçado! É que

nem, também, tem purê de maçã. Purê de maçã é uma coisa que eu não como, mas sempre tinha lá... Mini pizza me lembra de lá!"

A partir de um momento congelado em uma imagem, um sentimento nostálgico é produzido em relação a um período, local, pessoas e, principalmente, experiências. Barthes (1980) atribuiu este papel à fotografia, que é capaz de carregar significados e ser importante componente de relação emocional com o passado, acionando lembranças de momentos nostálgicos, como Carlos relatou:

"... eu tiro foto por um motivo específico: quando eu vejo a foto, eu relembro da viagem e vem o momento bom da viagem. (...) Eu vou passando e relembmando aqueles momentos que eu vivi ... como se eu estivesse vivendo a viagem de novo".

Expectativa em relação ao local de turismo

Tung e Ritchie (2011) consideram a superação de expectativas como uma das dimensões por meio das quais momentos tornam-se memoráveis para turistas. São reações relacionadas à satisfação de intenções iniciais, assim como a surpresas positivas durante a viagem ou na ida a um local, que vão além de expectativas anteriores ao planejamento. Os relatos revelaram que a superação de expectativas pode gerar experiências memoráveis, algumas com potencial nostálgico.

Apesar de presentes nos relatos e serem potenciais influenciadores nas decisões de viagens futuras, casos em que a expectativa inicial não foi realizada proporcionaram momentos e recordações negativos e não foram considerados como experiências turísticas memoráveis. Por outro lado, o simples alcance da expectativa sobre a visita a um local de turismo pode tornar-se momento inesquecível, porém não nostálgico.

Quando as experiências são positivas, suas lembranças provocam nostalgia pessoal (Merchant et al, 2011). Eventos incomuns, atípicos ou distintos têm maior possibilidade de serem recordados (Reder et al, 2002).

Chandralal e Valenzuela (2013) afirmam que, quando há novidade, sensação de realização de coisas diferentes e novas e surpresas, ou incidentes não planejados durante a viagem, há alta possibilidade de o fato ser memorável. O inesperado proporcionou momentos especiais lembrados com saudosismo nos relatos.

Marcela optou por uma viagem nacional, sem grandes expectativas sobre o destino. Com o namorado e amigos, foi para a Bahia. Depois de uma

trilha na Chapada Diamantina, deparou-se, de forma inesperada, com a Cachoeira do Buracão. A sensação de surpresa foi marcante. Emocionou-se claramente durante a entrevista, dizendo que foi uma das viagens inesquecíveis que fizera:

"É muito bom, porque você vai indo aos pouquinhos, vai passando pelo *canyon* e você não vê a cachoeira. (...) Quando você vira, você vê aquele buraco enorme. (...) É um negócio surreal, é assustador! Com uma força sobrenatural! (...) Quando a gente viu, a gente começou a chorar de emoção! (...) Foi impressionante! Aquela queda monstruosa faz você se sentir pequeno no mundo por estar naquele lugar com aquela energia absurda de água de cachoeira".

Maíra admira paisagens e em viagens busca lugares com vistas paradisíacas. Apesar de no Havaí ter visitado locais que descreveu como "incríveis", o que mais a marcou, emocionando-se ao contar, foi a surpresa que teve ao mergulhar em Mauí.

"... a gente mais ficou esperando ver o que vai acontecer, sem muitas programações. (...) Assim que a gente entrou no mar e afundou a cabeça na água, a gente viu uma tartaruga que era a metade do meu tamanho! E isso no quintal do hotel! Então, era uma coisa super inesperada que marcou a gente pra caramba!"

Um roteiro inflexível, pré-determinado, impede que aconteçam incidentes positivos inesperados. Quando os entrevistados descreviam decisões de viagens, mencionaram escolhas por locais pouco explorados, não conhecidos para turismo. Buscar o imprevisível encantou muitos entrevistados, surgindo expectativas por algo não planejado, que surpreendesse, como Victor comentou:

"É mais fácil a gente se encantar e ter uma satisfação muito grande, quando a gente alimenta pouca expectativa sobre o lugar. Eu custumo planejar pouco ... sentir mais livre e mais aberto ... para ter algo que eu não planejei e me surpreenda com o lugar".

Visitas a locais pouco conhecidos, indicados por locais, geraram momentos marcantes, lembrados com nostalgia. Restaurantes desconhecidos por turistas foram especialmente lembrados com saudosismo, pelo serviço prestado além do esperado e o sabor único da comida. O que foi vivenciado lá, fora dos roteiros tradicionais,

surpreendeu e levou à recomendação para outras pessoas. Carlos contou uma experiência que viveu:

“Aí, você vai num restaurante pequeno, que não dá nada por ele! Aconteceu em Paris, eu fui num tipo *pubzinho*. Estava até vazio, tinham duas ou três pessoas. (...) E chegou lá o prato era excelente! Ai, depois, a gente voltou mais duas vezes lá. ‘Cara, não é possível que é tão bom!’ (...) Foi surpreendente e eu geralmente recomendo. (...) você vai dando indicações e você tem interesse, porque o lugar é bacana e o negócio vai crescer para outras pessoas terem acesso àquilo que você teve”.

Nota-se no relato de Carlos a intenção de indicar locais que agradaram e superaram expectativas, promovendo experiências memoráveis lembradas com nostalgia. Mencionadas por nove entrevistados, mídias sociais revelaram-se bastante utilizadas para trocar informações sobre viagens, especialmente por meio de avaliações pós-compra, relatos de experiências, críticas *online*, fotografias, blogs e interação virtual entre consumidores.

Além do papel informativo sobre locais pouco conhecidos que possam promover experiências inesperadas agradáveis, as mídias sociais parecem influenciar decisões futuras, levando o consumidor a antecipar ou imaginar comportamentos e sensações, confirmando a importância delas nos três estágios de necessidades de comunicação e de informação no consumo do turismo, como apontado por Gretzel, Fasenmaier e O’Leary (2006).

As entrevistas revelaram respostas afetivas, como saudade, prazer, diversão, realização e felicidade. Moore (2015) identificou que as críticas *online* mais úteis, para quem busca informações sobre produtos com envolvimento emocional e que proporcionem prazer, adotam reações vividas por que as posta como ponto central nas avaliações.

Nostalgia como realização de sonhos

Chandralal e Valenzuela (2013) consideram antecedente de uma experiência memorável a importância que o viajante dá a experiências exclusivas com reputação reconhecida, como atrações famosas, locais de beleza natural reconhecida, atividades consideradas difíceis de serem repetidas (talvez por serem caras), ou a realização de um sonho.

Após anos desejando estar em um local, a experiência da realização do sonho em uma viagem agiu como gatilho de nostalgia, fazendo com que a sensação vivida fosse contada com grande emoção e saudosismo. A visita à Disney representou esse

sonho para vários entrevistados. A sensação única de realização sobressai nos relatos. Mesmo citada de maneiras diferentes e por diferentes entrevistados, ficou patente que as emoções lá vivenciadas provocaram saudosismo, não necessariamente relacionado com o local físico, mas com a concretização de seu sonho. Em alguns casos, como o de Bianca, embora passados vários anos, estava muito viva na memória, relatada com emoção e entusiasmo:

“Orlando é uma cidade bacana e tal, mas o que eu lembro mesmo é da sensação de ver o castelo e de ver o espetáculo do Rei Leão. O Rei Leão me faz chorar! Quando eu vejo coisas relacionadas ao Rei Leão, eu tenho a cena na minha cabeça de quando eu fui ao cinema: eu, no meio da minha mãe e do meu pai. É especial!”

O momento de chegada à Disney pareceu ser de forte significado, marcando e tangibilizando a realização sonho, como conta Soraia:

“... quando eu cheguei no parque da Disney, eu chorei, porque eu só via a Disney nos gibis e filmes. Então, quando eu cheguei em frente ao castelo da Cinderela, eu falava: ‘Estou chorando de emoção. Eu jamais pensei que eu estaria aqui!’”.

Problemas eventuais, situações que dificultariam o convívio ou a satisfação em outro cenário, parecem não interferir quando se trata de uma experiência que concretiza o sonho. Marcela descreveu:

“... Ir para a Disney foi uma das melhores coisas que eu fiz na vida! (...) A sensação de entrar no Magic Kingdom é uma das coisas mais emocionantes que eu já vivi! (...) A gente não se incomodava nem um pouco em ficar na fila, em perrengue para entrar nos brinquedos, porque a gente estava se divertindo muito!”

Levar alguém a um lugar que foi importante no passado também pode ser um sonho. O desejo de apresentar para pessoas amadas lugares especiais já visitados foi recorrente nos relatos. Ainda que o cenário fosse o mesmo, a intenção de retorno não estava atrelada ao local, mas à reprodução de experiências, sensações e emoções lá vividas e o seu compartilhamento com alguém querido.

Uma fotografia, histórias contadas, um souvenir ou qualquer outra forma de representar para o outro o que foi sentido durante a experiência

revelou-se menos importante do que reviver as mesmas sensações com a companhia querida.

“Durante essa fase também da nossa filha crescendo, o nosso sonho era qual? Levar à Disney! Claro! (...) Toda a emoção que eu vivi sozinha, que eu vivi com meu marido, a gente viveu com a nossa filha! Ah... Foi ótimo! Nós vivemos uns dias maravilhosos. Foi sensacional! Uma viagem marcante!” (Cristina).

Nem sempre a nostalgia era relacionada apenas à realização do sonho de retornar ao local. Mesmo que a primeira visita não tivesse gerado experiências inesquecíveis e nostálgicas, revisitar pareceu ser relevante. Para Cristina, ir a Portugal com os pais gerou recordações nostálgicas, pela emoção dos pais e pelo sentimento de satisfação em poder proporcionar-lhes algo especial.

“Conhecer Portugal era o sonho dos meus pais. Eu já tinha ido e tinha gostado, mas gostaria muito que eles também participassem disso. Então, a gente foi, há dois anos atrás, com eles. (...) E eu senti uma felicidade danada! (...) O objetivo era esse: fazer com que eles fizessem a viagem que era o sonho deles. Se eles estavam felizes, eu estava feliz. Foi especial!”

6 CONCLUSÕES

O estreitamento de laços de amizade; a proximidade com companheiros de viagem, reforçados pelo convívio intenso com o grupo; e experiências de conquistas, aprendizado e superação compartilhadas com amigos, capazes de evidenciar sentimentos de proteção e de carinho mútuos, são momentos que se tornam lembranças saudosas. Momentos que reforçam emoções e sensações do convívio familiar também promovem nostalgia, sendo mais valorizados pelos familiares ao longo do tempo.

Ultrapassando expectativas prévias sobre o local escolhido para turismo, as surpresas que nele acontecem foram apontados como gatilhos nostálgicos. Eventos inesperados, incomuns, atípicos ou distintos, desenvolveram momentos especiais, lembrados com afeto.

A realização de um sonho atribui emoção forte e memorável ao momento. Não somente a ideia de concretizar objetivos individuais, mas apresentar um local muito desejado por alguém querido, compartilhando a experiência e as emoções, torna-se fonte de recordações repletas de saudosismo.

Sentimentos relacionados às dimensões identificadas são armazenados na memória. Quando acessados pelo consumidor, intencionalmente ou não, promovem lembranças que acionam sentimentos nostálgicos e geram a intenção de reprodução das emoções. A ação de reviver sensações anteriores pode ser alcançada por meio de uma viagem, portanto, a busca por prazer pela realização de uma experiência semelhante atua como solução para o atingimento da meta do consumidor.

Coerente com o framework conceitual de Crompton (1979), a nostalgia configurou-se como possível e importante motivador em decisões de viagem. Os resultados obtidos apontaram que aspectos nostálgicos podem impulsionar a busca por sensações anteriormente vividas, mas não evidenciaram que os atributos do local sejam essenciais para isso: apesar de alguns entrevistados assumirem que talvez não retornem ao local de sua viagem, as lembranças das sensações vividas têm papel influenciador e facilitador para a intenção de buscar novas experiências turísticas, que procurarão reproduzir atividades do passado e ligadas à valorização de posses ou experiências que relembram aquele período (Holbrook, 1993; Belk, 1988), trazendo a sensação de que o presente pode reproduzir o passado.

Os resultados reforçam a compreensão de que decisões de consumo de viagem não estão associadas a processos gerados por aspectos puramente racionais, havendo notável participação de componente emocional. Aspectos afetivos atrelados à nostalgia, disparados por recordação de sensações vividas em viagens, motivam o consumidor a reproduzir experiências e indicar destinos turísticos por meio de redes sociais e de avaliações positivas em sites e blogs relacionados a viagens e turismo.

A nostalgia também se revelou influente em etapas de planejamento da visita a locais de turismo. Há diferentes aplicações gerenciais possíveis para garantir que empresários do setor de turismo ajustem suas estratégias, aumentando as chances de influenciar positivamente o comportamento do consumidor, promover maior satisfação e impactar a intenção de revisita (Javis et al, 2016), com isso aumentando a lealdade, como entendida por Yoon e Uysal (2005).

Hotéis e restaurantes, a partir de informações sobre o viajante que incluem datas de momentos vivenciados na viagem (aniversários, casamentos, viagens românticas), podem, em suas estratégias de relacionamento com clientes, sugerir a reprodução das emoções lá vivenciadas. Buscando o inesperado e a surpresa, um hotel pode oferecer o mesmo quarto, ou um restaurante pode reservar a mesma mesa, estimulando recordações positivas

sobre a atenção e o esmero percebidos durante a prestação do serviço.

Entendendo que os relatos das experiências de viagem estavam mais ligados a aspectos emocionais e que esta forma de se colocarem tende a ser mais interessante para turistas, profissionais de turismo poderão incentivar o compartilhamento de reações positivas vivenciadas em seu negócio, com poder de influência sobre quem busca referências para decidir. Poderão também desenvolver ações positivas inesperadas, que encantem o turista em sua primeira visita ao local de turismo e marquem o momento. Expostos a estímulos que promovam recordações positivas do passado, é mais provável que sentimentos nostálgicos e atitudes favoráveis sejam despertados, levando a uma futura decisão de revisita e à recomendação do local, para conhecidos ou por meio de redes sociais.

Estudos mais aprofundados sobre cada dimensão aqui identificada são sugeridos. Em relação a eventos inesperados e momentos não previstos vividos em local de turismo, estudos futuros poderão identificar que categorias de surpresas têm mais ligação com experiências memoráveis nostálgicas.

REFERÊNCIAS

- Ali, F. & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7, 249–266.
- Arnold, M. & Reynolds, K. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Babin, B., Darden, W., & Grissin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baker, S. & Kennedy, P. (1994) Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169–174.
- Bambauer-Sachse, S. & Gierl, H. (1994) Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images. *Advances in Consumer Research*, 36, 391-398.
- Belk, R. W. (1994) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- _____. (1990) The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669–676.
- Bhattacharjee, A. & Mogilner, C. (2014) Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41, 1-17.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015) "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Brown, S. (2015) The retro-marketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, 3 (4), 303 – 320.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014) Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.
- Carù, A. & Cova, B. (2003) Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013) Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioral outcomes. *Journal of Economics and Management*, 1 (2), 177-181.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Chen, H., Yeh, S., & Huan, T. (2014) Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Creswell, J. W. (2007) Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 2^a Ed., Porto Alegre: Bookman.
- _____. (1998) Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crompton, J. L. (1979) Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.

- Cui, R. (2015) A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015) A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Gordon, K. (2013) Emotion and memory in nostalgia sport tourism: Examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (3), 217-239.
- Gretzel, U., Fasenmaier, D. R., & O'LEARY, J. T. (2006) The transformation of consumer behavior. In D. Buhalis; C. Costa (Eds). *Tourism Business Frontiers: Consumer, Products and Industry*, 9-18. Burlington: MA: Elsevier.
- Groenewald, T. (2004) A phenomenological research design illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, 3 (1).
- Gupta, S. & Vajic, M. (1999) *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*. New Service Development. USA: Thousand Oaks, CA, SAGE.
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1991) The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holak, S.L., Havlena, W.J., & Matveev, A.V. (2006) Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia Proneness. *European Advances in Consumer Research*, 7, 33-40.
- Holbrook, M. B. (1993) Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- _____ & Hirschman, E. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M. B & Schindler, R. M. (1991) Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances on Consumer Research*, 18, 330-333.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, Advance online Publication. 1-8.
- Hycner, R. (1999) Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data. *Qualitative Research*, 3, 143-164.
- IPEA. Pesquisa e Planejamento Econômico (PPE), 2010. Disponível em <http://ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/issue/view/123>. Acesso 10 de julho de 2016.
- Javis, D., Stoeckl, N., & Liu, H. (2016) The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management*, 52, 1-18.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kim, J. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2015) Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 713-729, 2014.
- Lee, Y.. Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Liu, Z. & Park, S. (2015) What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Rose, G. (2011) How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, 64, 610-616.
- Moore, S. G. (2015) Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. *Journal of Consumer Research*, 42, 30-44.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014) Motivations for sharing tourism experiences

- through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism application. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Pace, S. YouTube: (2007) An opportunity for consumer narrative analysis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213–226.
- Pieters, R. & Raaij, F. (1988) Functions and Management of Affect: Applications to Economic Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July.
- Pratminingsih, A., Rudatin, C., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivations and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: The Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1) Feb, 19-23.
- Reder, L., Donavos, D., & Erickson, M. (2002) Perceptual match effects in direct tests of memory: the role of contextual fan. *Memory & Cognition*, 30 (2), 312-323.
- Routledge, C. (2016). Nostalgia: A Psychological Resource. New York: Taylor & Francis.
- _____, Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. M., Juhl, J., Vingerhoets, J.J.M., & Schlotz, W. (2011) The past makes the present meaningful: nostalgia as an existential resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101 (3), 638-652.
- Russel, D. (2008) Nostalgic Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 103-116.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2014) Hedonic Eating Goals and Emotion: When Sadness Decreases the Desire to Indulge. *Journal of Consumer Research*, 41, 135-151.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004) Nostalgia: conceptual issues and existential functions. *Handbook of experimental existential psychology*, 200-214. New York: Guilford Press.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C., Epstude, K., & Vingerhouets, J.J.M. (2013) Individual differences in nostalgia proneness: the integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 5, 904-908.
- Senft, T. & Baym, N. (2015) What does the selfie say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- Srinivasan, S. & Srivastana, R. (2010) Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9 (3), 193–199.
- Stephan, E., Wildschut, T., Sedikides, C., Zhou, X., HE, W., Routledge, C., Cheung, W., & Vingerhouets, J.J.M. (2014) The Mnemonic mover: nostalgia regulates avoidance and approach motivation. *Emotion*, 14 (3), 545-561.
- Thiumsak, T. & Ruangkajanases, A. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (3), 220-230.
- Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H. (1989) Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.
- _____. (1990) The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 346-361.
- Tung, V. & Ritchie, J. R. B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.
- Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., Sedikides, C., & Wildschut, T.. (2012) Nostalgia as a resource for the self. *Self and Identity*, 11, 273-284.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010) Nostalgia as a Repository of Social Connectedness: The Role of Attachment-Related Avoidance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 573-586.
- Woodside, A., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. (2004) Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer

- psychology of travel/tourism behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 1-7.
- World Tourism Organization. Why tourism? Disponível em <http://www2.unwto.org>. Acesso em 1 de julho de 2016.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zauberman, G., Ratner, R., & Kim, B. (2004) Memories as Assets: strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35, 715-728.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012) Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39, 39-50.
- Ziakas, V. & Boukas, N. (2013) Extracting meanings of event tourist experiences: a phenomenological exploration of Limassol Carnival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2), 94-107.